

**WHO
MAKES THE
NEWS?**



Switzerland

Global Media Monitoring Project 2015 National Report (including summary in French and Italian)



Acknowledgements



GMMP 2015 is licensed under creative commons using an Attribution-NonCommercial-NoDerivs.

GMMP 2015 is co-ordinated by the World Association for Christian Communication (WACC), an international NGO which promotes communication for social change, in collaboration with data analyst, Media Monitoring Africa (MMA), South Africa.

The data for GMMP 2015 was collected through the collective voluntary effort of hundreds of organizations including gender and media activists, grassroots communication groups, academics and students of communication, media professionals, journalists associations, alternative media networks and church 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.

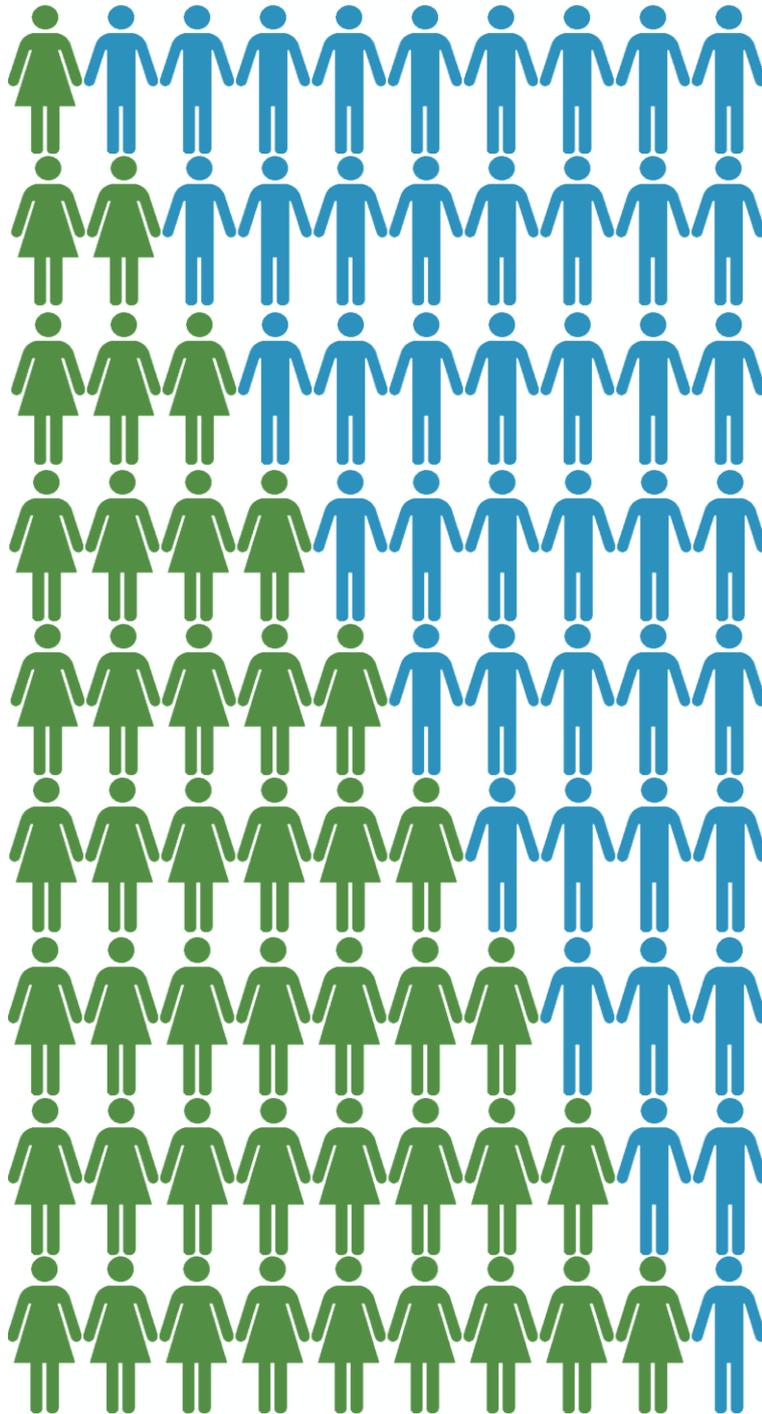


With support from



Wer macht die Nachrichten in der Schweiz?

Zweiter Zusatzbericht zum Global Media Monitoring Project (GMMP)



Januar 2016



Schweizerische Konferenz der Gleichstellungsbeauftragten
Conferenza Svizzera delle Delegate alla Parità fra Donne e Uomini
La Conférence Suisse des Délégué-e-s à l'Égalité entre Femmes et Hommes



GMMP
Global Media
Monitoring Project
WACC

Ein Bericht von Maria Pilotto im Auftrag der Schweizerischen Konferenz der Gleichstellungsbeauftragten (SKG).

HINWEIS

Der vorliegende Bericht ist ein Zusatzbericht zum Global Media Monitoring Project 2015. Er ist eine Momentaufnahme der Schweizer Medientätigkeit aus der Geschlechterperspektive und muss auch im Zusammenhang mit den früheren und folgenden Berichten des GMMP gelesen werden.

Für detailliertere Aussagen zur Schweizer Medienlandschaft wurde die Stichprobe vergrössert. Die Schweizer Stichprobe, die in den globalen Schlussbericht einfließt, besteht lediglich aus einem Teil der für den Zusatzbericht verwendeten Daten.

Der Gesamtbericht des GMMP ist unter www.whomakesthenews.org zugänglich.

DANK

Die **Schweizerische Erhebung zum Global Media Monitoring Project (GMMP)** wurde im April/Mai 2015 von Arbeitsgruppen in drei Landesteilen durchgeführt. Insgesamt waren 26 Personen an der Analyse beteiligt.

Für die Deutschschweiz: Maria Pilotto (Leitung), Yannik Staubli, Silvia Hofmann, Lisa Domengino, Verena Zellweger, Kaspar Junker, Neşe Çetinkaya, Leonard Avdyili.

Für die Romandie: Nicole Baur (Leitung), Isabelle Iseli, Marie-Laure Béguin-Mettraux, Daniela Vaucher, Erblina Gjocaj, Chantal Fehlbaum, Marie-France Bosch, Laura Robach, Marie Widmer, Aline Widmer, Anna Strzenskiewska, Katja Meier, Carine Raaflaub, Agnès Paratte.

Für die italienische Schweiz: Marilena Fontaine (Leitung), Pepita Vera Conforti, Emanuela Ravetta Ruini, Barbara Rossi.

Ihnen allen gebührt für ihre Mitarbeit herzlichen Dank.

Dieser Zusatzbericht wäre nicht möglich gewesen ohne die Arbeit und die methodologische Begleitung durch das GMMP-Team und ohne die Hartnäckigkeit der World Association of Christian Communication (WACC), die noch immer überzeugt ist, dass den Medien und den Medienschaffenden beim Aufbau einer frauengerechteren und egalitäreren Gesellschaft eine zentrale Rolle zukommt.



Das **Global Media Monitoring Project 2015** wurde durch die World Association for Christian Communication (WACC) koordiniert, eine international NGO, die Kommunikation als Mittel für sozialen Wandel fördert. Für die Datenanalyse bestand zudem eine enge Zusammenarbeit mit den südafrikanischen Organisationen Media Monitoring Africa (MMA) und Code for South Africa.



Inhalt

1.	Zusammenfassung	3
2.	Medienbeobachtung aus Genderperspektive	5
2.1	Global: Von der Aktionsplattform 1995 zu Beijing +20.....	5
2.2	Medienbeobachtung in der Schweiz	6
3.	Zur Methodik des Global Media Monitoring Projects	8
3.1	Organisation des GMMP 2015 in der Schweiz.....	9
4.	Die wichtigsten Resultate des GMMP seit 1995	11
4.1	Weltweit.....	11
4.2	In der Schweiz: Ergebnisse 2010	11
5.	Global Media Monitoring Project Schweiz 2015: Ergebnisse	13
5.1.	Der 25. März 2015 in den Schweizer Medien	13
5.2.	Wie werden Frauen und Männer in den Schweizer Medien dargestellt?	14
5.2.1.	<i>Häufigkeit</i>	14
	- <i>Zeitungen</i>	15
	- <i>Fernsehen</i>	17
	- <i>Radio</i>	17
	- <i>Internet</i>	18
	- <i>Twitter</i>	18
5.2.2.	<i>Alter</i>	19
5.2.3.	<i>Beruf</i>	20
5.2.4.	<i>Familiensituation</i>	22
5.2.5.	<i>Frauen- und Männerthemen</i>	23
5.2.6.	<i>Funktion in den Medienberichten</i>	25
5.3.	Wer macht die Nachrichten in der Schweiz?	26
5.3.1.	<i>Häufigkeit</i>	26
	- <i>Zeitungen</i>	26
	- <i>Fernsehen</i>	28
	- <i>Radio</i>	29
	- <i>Neue Medien: Internet und Twitter</i>	29
5.3.2.	<i>Themen und Zeichnende</i>	29
5.3.3.	<i>Zeichnende und Dargestellte</i>	30
5.4.	Rollenbilder und Gleichstellung.....	31
6.	Bilanz und Empfehlungen	32
7.	Weiterführende Literatur und Links	33

1. Zusammenfassung

Das Global Media Monitoring Project (GMMP) findet seit 1995 alle fünf Jahre statt und liefert eine Momentaufnahme der tagesaktuellen Medien aus Geschlechterperspektive. Unter der Federführung der Schweizerischen Konferenz der Gleichstellungsbeauftragten (SKG) waren an der weltweiten Erhebung 2015 wiederum die drei grossen Sprachregionen beteiligt. Untersucht wurden ausgewählte Zeitungen, Fernseh- und Radiosendungen und zum ersten Mal auch Internet- und Twiternachrichten.

Datenbasis

Der 25. März 2015 war der globale Stichtag, an dem auch in der Schweiz die tagesaktuellen Medien ausgewertet wurden. Analysiert wurden für die Schweiz 20 Tageszeitungen, 3 Fernsehsendungen, 3 Radiosendungen, 9 Webseiten und 9 Twitterkanäle. Insgesamt wurden 514 Nachrichten erfasst, in denen 1051 Personen vorkamen und die von 582 Medienschaffenden verfasst wurden.

Die wichtigsten Ergebnisse

- 75% der in den Nachrichten erwähnten Personen sind Männer.
- Die Medien unterscheiden sich: in traditionellen Printmedien ist die Erwähnung von Frauen tief, in den elektronischen Medien etwas höher, und in den Twitterkanälen werden Frauen und Männer in etwa gleich häufig erwähnt.
- Die Sprachregionen unterscheiden sich: In der französischen Schweiz werden häufiger Frauen erwähnt als in der Deutschschweiz oder im Tessin.
- Mehr als zwei Drittel der gezeichneten Nachrichten sind von Männern verfasst. Dieser Anteil ist im Vergleich zu 2010 gestiegen.
- Die Medien unterscheiden sich stark, sowohl innerhalb des Print als auch innerhalb der elektronischen Kanäle.
- Der Anteil von Frauen bei den Medienschaffenden ist im Vergleich zu 2010 um rund 5 Prozent gesunken und beträgt 2015 knapp 30 Prozent.
- Weibliche Medienschaffende erwähnen Frauen nicht häufiger als männliche Medienschaffende.
- Bei Wirtschaftsthemen, Politik und Staatsführung sowie als Experten, Kommentatoren oder als handelnde Subjekte werden Frauen unterdurchschnittlich erwähnt oder zitiert. Überdurchschnittlich ist jedoch der Frauenanteil in den Bereichen Berühmtheiten, Medien, Sport, in der Elternrolle und bei Meinungsumfragen. Dies hat sich im Vergleich zu 2010 verstärkt.
- Bei Frauen, die in Nachrichten vorkommen, wird das Alter eher erwähnt als bei den Männern.
- In den Nachrichten werden nicht-berufstätige Personen häufig durch Frauen dargestellt. Dies obwohl die Schweiz weltweit eine überdurchschnittlich hohe weibliche Erwerbstätigkeit kennt.
- Nur in 3 Prozent der Nachrichten werden Rollenbilder atypisch dargestellt, während in 97 Prozent der Nachrichten traditionelle Rollenbilder transportiert werden.
- Gleichstellung wird in 6 Prozent der Nachrichten thematisiert.

Die Resultate von 2015 zeigen, dass Medien nicht nur ein sehr traditionelles Bild der Geschlechter vermitteln – es hat sich im Vergleich zu 2010 auch noch verfestigt. Männer sind nach wie vor mehrheitlich in der Rolle als Subjekte, Akteure und Experten in den Bereichen Wirtschaft und Politik dargestellt, Frauen hingegen mehrheitlich in einer familialen Rolle und als Berühmtheiten festgeschrieben.

Bedenkenswert ist auch der sinkende Anteil an weiblichen Medienschaffenden. Auffallend ist die Diskrepanz zwischen der hohen Erwerbstätigkeit von Schweizer Frauen und ihrer in den Medien kaum vorkommenden Rolle als Erwerbstätige.

Global Media Monitoring Project (GMMP) und die Schweiz

1995 formulierte die UNO-Weltfrauenkonferenz in Beijing als eines von zwölf strategischen Zielen eine gerechtere Vertretung von Frauen in den Medien. Medien und Medienschaffende spielen eine zentrale Rolle in der Vermittlung der Gleichstellung der Geschlechter und bei der Vermeidung stereotyper Rollenbilder und stehen damit in der Verantwortung.

Seit 1995 wird von der World Christian Communication Association (WACC) alle fünf Jahre eine weltweite Untersuchung durchgeführt, um die Fortschritte zu messen. Inzwischen nehmen 114 Staaten daran teil, die Schweiz nach 2010 zum zweiten Mal. An einem Stichtag werden tagesaktuelle Medien nach einem Fragekatalog und einem Codiersystem quantitativ und qualitativ ausgewertet.

Die Schweiz hat sich in ihrer Verfassung und im Rahmen internationaler Verträge für eine Beseitigung aller Ungleichbehandlungen der Geschlechter ausgesprochen. Insbesondere die unterzeichneten internationalen Konventionen weisen auf die Bedeutung der Medien für den Fortschritt des gesellschaftlichen Wandels hin.

Der Schweizer Zusatzbericht zum GMMP 2015 wurde von der Schweizerischen Konferenz der Gleichstellungsbeauftragten (SKG) initiiert. Die SKG nimmt die Ergebnisse mit Sorge zur Kenntnis. Wie der Zusatzbericht zeigt, sind stereotype Geschlechtsrollenbilder in den Medien und bei Medienschaffenden nach wie vor stark verbreitet. Damit wird die Chance verpasst, einen Beitrag zur Veränderung und zur Gleichstellung der Geschlechter zu leisten. Die SKG fordert daher die Verantwortlichen von Medienhäusern sowie die Medienschaffenden auf, mehr Anstrengungen zu unternehmen, um die Präsenz von Frauen und Männern in den Redaktionen und in den Medien ausgewogener zu gestalten und ihre Verantwortung darin wahrzunehmen.

2. Medienbeobachtung aus Genderperspektive

Thema dieses Berichts ist die Teilhabe von Frauen und Männern am öffentlichen Diskurs in den Informationsmedien der Schweiz. Es geht um eine quantitative und qualitative Analyse des Geschlechts der Personen, die in den Nachrichtenmeldungen vorkommen sowie der Personen, die diese Meldungen verfassen. Der Bericht ist Teil des Global Media Monitoring Project (GMMP), einer weltweiten Untersuchung der tagesaktuellen Medien aus Geschlechterperspektive. Diese findet 2015 zum fünften Mal statt. Berücksichtigt werden Printmedien, Radio und Fernsehen sowie zum ersten Mal auch Internet und Twitter.

2.1 Global: Von der Aktionsplattform 1995 zu Beijing +20

Die GMMP-Untersuchung geht auf die vierte UNO-Weltfrauenkonferenz von 1995 in Beijing zurück. Das an der Konferenz verabschiedete Aktionsprogramm erklärte die gerechtere Vertretung der Frauen in den Medien zu einem ihrer zwölf strategischen Ziele¹. Die Regierungen und weitere Akteure/Akteurinnen verpflichteten sich dazu,

- einerseits eine **ausgewogene und nichtstereotype Darstellung der Frauen in den Medien** zu fördern und
- andererseits die **Mitwirkung und den Zugang von Frauen in Bezug auf Ausdrucksmöglichkeiten und Entscheidungsprozesse in und durch die Medien und neue Kommunikationstechnologien** zu erhöhen.

Seit 1995 wird von der **World Christian Communication Association (WACC)**² alle fünf Jahre eine breite weltweite Untersuchung durchgeführt, um die Fortschritte bezüglich dieses Ziels zu messen. Die Zahl teilnehmender Länder ist von 71 (1995) auf nun 114 gestiegen. Für die fünfte Durchführung des GMMP hat WACC wiederum eng mit den in Südafrika beheimateten Institutionen Media Monitoring Africa (MMA) und Code for South Africa zusammengearbeitet. In den teilnehmenden Ländern haben sich an der Datensammlung hunderte von Organisationen und auch zahlreiche Freiwillige beteiligt – u.a. Gender- und MedienaktivistInnen, AkademikerInnen und Studierende der Kommunikationswissenschaften, Medienschaffende, Journalismusverbände, Mediennetzwerke und kirchliche Gruppen.

Die bisherigen GMMP-Reports stellten bezüglich der Präsenz der Stimme der Frauen in den Medien nur sehr langsame Veränderungen fest. Damit wächst der Wunsch, die Medienlandschaft dahingehend zu verändern, dass sie Frauenrechte respektiert und Gleichstellungsanliegen bestärkt. 2013 wurde im Hinblick auf den fünften Global Media Report beschlossen, die nach wie vor bestehenden Differenzen in der Repräsentation von Frauen und Männern nicht nur in den traditionellen Medien (Print, Fernsehen, Radio), sondern auch in den neuen elektronischen Medien aufzuzeigen.

Das fünfte Global Media Monitoring Project ist zudem Teil der Bilanzierung mehrerer globaler Richtlinien, deren weitere Ausrichtung im Jahr 2015 diskutiert wird:

- 20-Jahre-Bilanz der Aktionsplattform Beijing (Beijing +20³)
- Post-2015 Development Agenda (Nachfolge der im Jahr 2000 verabschiedeten Millennium Development Goals der UNO)
- 10-Jahre-Bilanz des Weltgipfels zur Informationsgesellschaft (World Summit on the Information Society).

Am 8. März 2015 (Internationaler Tag der Frauen) lancierten die UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) und die Global Alliance on Media and Gender (GAMAG) das konkrete Ziel⁴, bis 2030 die Gleichstellung in den Medien zu erreichen. Dies, um im Prozess von Beijing +20 dem Thema Gender und Medien einen besonderen Fokus zu geben. So hat die UNESCO den Mai 2015 zum Monat der «Frauen und Medien» ausgerufen.

¹ Kapitel J «Frauen und Medien» der Aktionsplattform. Vollständiger Bericht der vierten Weltfrauenkonferenz von 1995 (UNO): www.un.org/Depts/german/conf/beijing/beij_bericht.html

² www.waccglobal.org

³ beijing20.unwomen.org

⁴ www.unesco.org/new/en/communication-and-information/crosscutting-priorities/gender-and-media/women-make-the-news-2015/about-wmn/

2.2 Medienbeobachtung in der Schweiz

Die Schweiz hat sich mit dem **Aktionsplan** (1999) zu den Zielen der UNO-Weltfrauenkonferenz Beijing bekannt und verpflichtet sich auch im **UNO-Übereinkommen zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (CEDAW)** zur Überwindung einengender Stereotype und Vorurteile⁵. Diese werden in den Medien massgeblich reproduziert; auf der anderen Seite können sie durch die Medien auch durchbrochen werden.

Der UNO-CEDAW-Ausschuss hat 2009 anlässlich seiner Analyse der Situation in der Schweiz bedauert, dass die Partizipation der Frauen in allen Bereichen des öffentlichen Lebens gering ist und dass Geschlechterstereotype, namentlich in den Medien, weit verbreitet sind. Dies trägt dazu bei, die gesellschaftliche Rolle der Frauen zu verkennen und ihnen den Zugang zu leitenden Stellungen und namentlich zur Politik zu erschweren.

Der 2010 verfasste Zusatzbericht der Schweiz zum GMMP – erstmals unter Beteiligung der drei grossen Sprachregionen – stiess auf grosses mediales Echo. Er bildete in der Folge auch die Grundlage für weitere Massnahmen, z.B. die zwei Preisverleihungen «Prix Femmes & Médias» der Westschweizer Gleichstellungsbüros⁶. Diese zeichneten 2010 und 2013 Medienschaffende aus, die berufsethisch motiviert die Debatte um die Gleichstellung von Frau und Mann vorantreiben. Die nächste Verleihung folgt im Frühling 2016. Auch im Kanton Tessin wurde seit 2011 bereits drei Mal der «Premio Ermiza» verliehen, um Medienschaffende in Radio und Fernsehen für die Überwindung von Geschlechterrollenbildern in den Medien auszuzeichnen⁷.

Mit einer Tagung zu «Medien und Geschlecht» (2011) sowie einem Leitfaden zur geschlechtergerechten Berichterstattung in den Medien (2013) bestätigten in den vergangenen fünf Jahren auch die Medienverbände Schweizer Syndikat Medienschaffender (SSM), Syndicom und Impressum die Wichtigkeit des Themas⁸.

Die Resultate des GMMP 2010 und das Engagement der Schweiz durch die Projektteilnahme wurden auch im kombinierten 4./5. CEDAW-Bericht der Schweiz⁹ (2014) hervorgehoben. Im Zusammenhang mit dem Thema Medien legt der Bericht einen Schwerpunkt auf Frauen mit Behinderungen. Diese sind von den Mechanismen der Benachteiligung und Diskriminierung aufgrund von Stereotypen besonders betroffen¹⁰.

Nebst dem CEDAW-Bericht referiert auch die schweizerische Bilanz zum Aktionsplan (2014) im Kapitel J «Medien» fast ausschliesslich auf die Ergebnisse des GMMP. Es wird deshalb festgestellt: «Die Förderung der Forschung über Frauen und Medien wurde bislang nur punktuell vorangetrieben».

Auch die Eidgenössische Kommission für Frauenfragen (EKF) postuliert die Vertretung von Frauen in den Medien als zentrale Forderung, insbesondere wenn es um die politische Partizipation von Frauen geht¹¹. Eine geschlechtergerechte Wahlberichterstattung fördert die gleichen Chancen für Frauen- und Männerkandidaturen und unterstützt auch die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für das bestehende Gleichstellungsdefizit in den Schweizer Medien. Die EKF führt deshalb zusammen mit dem Bundes-

⁵ Artikel 5 von CEDAW fordert Massnahmen, «um einen Wandel in den sozialen und kulturellen Verhaltensmustern von Mann und Frau zu bewirken, um so zur Beseitigung von Vorurteilen sowie von herkömmlichen und allen sonstigen auf der Vorstellung von der Unterlegenheit oder Überlegenheit des einen oder anderen Geschlechts oder der stereotypen Rollenverteilung von Mann und Frau beruhenden Praktiken zu gelangen».

⁶ www.egalite.ch/femmes-medias

⁷ Der «Premio Ermiza» wurde 2011, 2013 und 2015 von der beratenden Kommission für Gleichstellung des Kantons Tessin zusammen mit der Fachstelle «Gender» der Universität der italienischen Schweiz und den Business Professional Women Tessin (2011), den Soroptimist Clubs Tessin (2013) und dem Zonta Club Lugano (2015) verliehen.

www4.ti.ch/can/asagw/pari-opportunita/progetti/premio-ermiza/

⁸ Dossier «Medien und Geschlecht» des Schweizer Syndikats Medienschaffender (SSM):

www.ssm-site.ch/medien/dossiers/medien-und-geschlecht

⁹ Vierter und fünfter Bericht der Schweiz über die Umsetzung des Übereinkommens zur Beseitigung jeder Form von Diskriminierung der Frau (CEDAW): www.ebg.admin.ch/themen/00007/00070/index.html?lang=de

¹⁰ Eidg. Büro für die Gleichstellung von Menschen mit Behinderungen, Themendossier «Frauen» (2013):

www.edi.admin.ch/shop/00016/05314/05674/index.html?lang=de

¹¹ frühere Studien und Publikationen der EKF:

Eidgenössische Wahlen 2003: Medien, Politik und Geschlecht

Eidgenössische Wahlen 1999: Medien, Politik und Geschlecht

amt für Kommunikation (BAKOM) und der SRG/SSR anlässlich der Eidgenössischen National- und Ständeratswahlen 2015 ein Medienmonitoring durch¹². Dieses wird 2016 veröffentlicht.

Schliesslich weist der Synthesebericht des Nationalen Forschungsprogramms NFP 60 «Gleichstellung der Geschlechter» (2014) auf die zentrale Rolle hin, welche die Medien für die Gleichstellung haben. Er hält insbesondere in Bezug auf deren Rolle in der Berufs- und Studienwahl fest: Indem Medien – als ein Element im Kontakt mit Kinder und Jugendlichen – «den Blick auf alle Berufe lenken, vorhandenes Interesse an einer ‚untypischen‘ Berufs- oder Studienwahl bestärken und den Schritt in die ‚andere‘ Berufswelt mit positiver Rückmeldung begleiten», können sie zur Wahlfreiheit bei der Berufsfindung beitragen¹³.

¹² Während des Wahlkampfs werden Print- und Onlinemedien sowie Radio und Fernsehen der SRG darauf untersucht, wie oft und zu welchen Themen die Kandidatinnen und Kandidaten der verschiedenen Parteien zu Wort kommen oder Gegenstand der Berichterstattung sind. Die Resultate werden voraussichtlich Mitte 2016 vorliegen. Kampagne «Frauen wählen»: www.frauen-waehlen.ch

¹³ NFP 60 Gleichstellung der Geschlechter – Ergebnisse und Impulse, Synthesebericht (2014): www.nfp60.ch

3. Zur Methodik des Global Media Monitoring Projects

Für jede Auflage des GMMP wird von der Projektleitung weltweit ein zufällig festgelegter Referenztag festgelegt, an dem ausgewählte Tageszeitungen, Radio- und Fernsehnachrichten sowie Inhalte der Newsseiten im Internet und der Twitterkanäle untersucht werden.¹⁴

Für die weltweite GMMP-Studie 2015 wurden neben der Schweiz die Daten aus 114 Ländern Afrikas, Asiens, Nord- und Südamerikas, der Karibik, der Pazifischen Inseln und Europas beigezogen. Er basiert auf 22 136 Beiträgen aus 2 030 Medienhäusern und 45 402 Personen, die von 26 010 Medienschaffenden interviewt oder erwähnt wurden.

Anhand detaillierter Anweisungen codieren Monitoringteams in verschiedenen Ländern die Meldungen, d.h. sie beschreiben diese aus der Geschlechterperspektive. Die Anleitungen enthalten verschiedene Fragen, die bei jeder Meldung gestellt werden, sowie eine Liste mit möglichen Antworten bzw. Codes. Da es sich um eine internationale Studie handelt, sind die Antwortlisten auf die Gegebenheiten auf der ganzen Welt zugeschnitten. Aus diesem Grund können sie die Verhältnisse in der Schweizer Medienlandschaft manchmal nicht im Detail berücksichtigen. Für die Kompatibilität mit dem GMMP war es jedoch wichtig, das Codiersystem unverändert zu übernehmen. Einige Vereinfachungen und Neugruppierungen von Kategorien machen den Zusatzbericht lesbarer.

Für jede analysierte Meldung wurde ein Codierblatt¹⁵ mit den vier Ebenen *Medium, Meldung, JournalistIn, erwähnte Person* ausgefüllt. Mit den gesammelten Informationen Fragen sollen folgende Fragen beantwortet werden können:

- Wie häufig kommen Frauen und Männer in den Nachrichten vor?
- Welches sozioprofessionelle Profil (Beruf, Alter, Familiensituation usw.) haben die Frauen und Männer in den Medienberichten?
- Bei welchen Themen kommen Frauen am ehesten vor?
- Wer lässt Frauen in den Nachrichten am meisten zum Zug kommen?
- Gibt es Themen, die bei den Journalistinnen, und andere, die bei den Journalisten besonders beliebt sind?
- Welchen Stellenwert haben Gleichstellungsthemen in den Nachrichtenbeiträgen?
- Wie stark werden in den verbreiteten Meldungen Rollenstereotype widerlegt oder bestätigt?

Für jedes Land wird nur eine beschränkte Zahl von Medien erfasst, die hauptsächlich von der Grösse des Landes und seiner Mediendichte abhängt¹⁶. Für die Schweiz wurden 2 bis 4 Fernsehsender, 3 bis 5 Radiosender, 4 bis 7 Tageszeitungen, 2 bis 4 Internetseiten und 7 bis 10 Twitternewskanäle vorgehen.

Tabelle 1. Mediaband Switzerland 2015

Media	Number of Media to Monitor	
	No Less than	No More than
Fernsehen	2	4
Radio	3	5
Zeitung	4	7
Internet	2	4
Twitter	7	10

Für die Auswahl der Medien werden folgende Faktoren berücksichtigt: redaktionelle Unabhängigkeit, geografische und sprachliche Abdeckung, Grösse des Publikums, journalistische Qualität, Vielfalt der politischen Ausrichtung. Eine Verbindung der verschiedenen Medienkanäle ist zugelassen (z.B. Radio, Fernsehen, Webseite und Twitterkanal von SRF oder Zeitung und Twitterkanal von 24 heures).

¹⁴ Für detaillierte Informationen zur Methode siehe: www.whomakesthenews.org.

¹⁵ Als Beispiel findet sich das Codierblatt für Zeitungen im Anhang. Weitere unter www.whomakesthenews.org

¹⁶ Media Bands: whomakesthenews.org/media-monitoring/methodology-guides-and-coding-tools

Die analysierten **Tageszeitungen** sollen eine grosse Verbreitung haben¹⁷ und die Vielfalt der Medienlandschaft widerspiegeln. Bei jeder Zeitung mussten die 12 bis 14 ersten nationalen, internationalen und regionalen Meldungen codiert werden. Nicht einbezogen wurden Editorials und Kommentare, sowie Spezialteile wie Sport, Lifestyle oder Wirtschaft.

Bei den ausgewählten **Radio- und Fernsehstationen** wurden gemäss Anweisungen je eine – die meist beachtete – Sendung erfasst. Einbezogen wurde jeweils die allgemeine Nachrichtensendung, die vor allem Meldungen von nationaler Aktualität bringt. Sportnachrichten, Diskussionssendungen usw. waren ausgeschlossen. Im Unterschied zur Tagespresse wurden alle Meldungen der ausgewählten Sendung analysiert und codiert.

Für das GMMP 2015 werden das erste Mal flächendeckend auch Online-Medien (Webseiten und Twitter) einbezogen.

Im **Internet** wurden jeweils die 12 bis 14 Hauptnachrichten der meistbesuchten¹⁸ News-Webseiten analysiert. Auch hier waren Kommentare, Editorials oder Werbung ausgeschlossen.

Bei den ausgewählten **Twitterkanälen** wurden jeweils ca. 15 Kurznachrichten (Tweet: Kurznachricht aus maximal 140 Zeichen) ausgewertet. Berücksichtigt wurden lediglich News-Twitterkanäle. Retweets sowie beispielsweise die Vorschauen auf die verlinkten Texte (Teaser) unterhalb der Tweets wurden nicht berücksichtigt.

3.1 Organisation des GMMP 2015 in der Schweiz

Wie bereits 2009 übernahm die Schweizerische Konferenz der Gleichstellungsbeauftragten (SKG) die Verantwortung für die Schweizer GMMP-Studie. Die Konferenz umfasst die Schweizer Büros und Dienststellen, die auf der Ebene des Bundes, der Kantone und der Städte mit der Förderung der Gleichstellung betraut sind. Die im Folgenden punktuell zum Vergleich beigezogenen Medienbeobachtungen von 2000 und 2005 führten Verbandsorgane und Universitätsinstitute durch und bildeten nur die Westschweizer Medien ab.

Das Monitoring 2015 in der Schweiz wurde dezentral in den drei Sprachregionen durchgeführt. Insgesamt waren an den Analyse- und Codierarbeiten für die Schweiz 26 Personen beteiligt.

Um ein differenzierteres Bild der Schweizer Medienlandschaft zu erhalten, erweiterte die SKG den Schweizer Datenpool für die globale Studie (untenstehend mit * gekennzeichnet) um 13 Tageszeitungen und 5 Webseiten. Diese kommen jedoch in der weltweiten GMMP-Studie 2015 nicht vor, da sie die für die Schweiz festgelegte Quote (media band) übersteigen.

Die Datenbasis für den vorliegenden Zusatzbericht umfasst somit 20 Tageszeitungen, 3 Fernsehsendungen, 3 Radiosendungen, 9 Webseiten und 9 Twitterkanäle. Im Tessin unterscheiden sich die beiden Datenpools nicht, da kein weiterer Titel die Kriterien erfüllte.

Tabelle 2. Datenbasis GMMP 2015 Schweiz

	Deutschschweiz	Westschweiz	Tessin
Zeitungen	20 Minuten (Zürich) Basler Zeitung Berner Zeitung* Blick* Die Nordwestschweiz* (Aargauer Ausgabe) Neue Luzerner Zeitung Neue Zürcher Zeitung* St. Galler Tagblatt Südostschweiz Tages-Anzeiger	20 Minutes* (Lausanne) 24 Heures La Liberté La Tribune de Genève Le Matin Le Nouvelliste Le Quotidien Jurassien Le Temps* L'Express	Corriere del Ticino*
Fernsehen	Schweizer Fernsehen (SRF)	Télévision Suisse Romande (TSR)	Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (TSI)
Radio	Schweizer Radio (SRF)	Radio Suisse Romande (RSR)	Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (RSI)

¹⁷ u.a. definiert durch das Auflagebulletin 2014 der WEMF AG für Medienforschung, www.wemf.ch/pdf/de/auflagen/2014/Bulletin_20141101_d.pdf

¹⁸ u.a. gemäss der Webzugriffsstatistik auf www.alexa.com

Schweizer Zusatzbericht zum Global Media Monitoring Project 2015

	Deutschschweiz	Westschweiz	Tessin
Webseiten	Blick.ch* 20min.ch tagesanzeiger.ch srf.ch*	20min.ch/ro bluewin.ch/fr/infos* rts.ch	tio.ch* rsi.ch/news
Twitter	Twitter.com/20min Twitter.com/NZZch Twitter.com/Blickch Twitter.com/BlickamAbend Twitter.com/srfnews	Twitter.com/tdgch Twitter.com/20minutesonline Twitter.com/24heuresch	Twitter.com/CdT_online

* Im Schweizer Datenpool für die weltweite GMMP-Studie 2015

4. Die wichtigsten Resultate des GMMP seit 1995

4.1 Weltweit

Bei seiner Erstausgabe im Jahr 1995 zeigte das Monitoring, dass die Frauen überall auf der Welt in den Nachrichten untervertreten sind. Sie machten nur 17% der erwähnten Personen aus. Zwischenzeitlich ist der Anteil zwar auf 24% angestiegen (2015), jedoch kommt nach wie vor auf drei Männer lediglich eine Frau zu Wort. Diese Zahl hat sich im Vergleich zu 2010 nicht verändert.

Ein weiterer wichtiger Indikator für die Rolle der Frauen in den Medien ist der Anteil der von Frauen gezeichneten Meldungen. Diese Zahl ist über die drei ersten Ausgaben der Studie angestiegen, blieb seit 2005 jedoch unverändert bei 37%.

Für die weltweite GMMP-Studie 2015 wurden neben der Schweiz die Daten aus 114 Ländern Afrikas, Asiens, Nord- und Südamerikas, der Karibik, der Pazifischen Inseln und Europas beigezogen. Er basiert auf 22 136 Beiträgen aus 2 030 Medienhäusern und 45 402 Personen, die von 26 010 JournalistInnen interviewt oder erwähnt wurden.

Tabelle 3. Die vier Ausgaben des Global Media Monitoring Project (GMMP) weltweit

	1995	2000	2005	2010	2015
Stichtag	18. Jan	1. Feb	16. Feb	10. Nov (2009)	10. März
Anzahl teilnehmende Länder	71	70	76	108	115
% vorkommende Frauen	17%	18%	21%	24%	24%
% zeichnende Frauen	28%	31%	37%	37%	37%



Nur ein Viertel der Personen in den weltweiten Medien sind Frauen.



Nur ein Drittel der Mitarbeitenden in den weltweiten Redaktionen sind Frauen.

4.2 In der Schweiz: Ergebnisse 2010

Die Schweiz war 2010 zum ersten Mal mit Medien aus den drei grossen Sprachregionen am Global Media Monitoring Project vertreten¹⁹. Eine Auswahl von Westschweizer Medien wurde bereits an den GMMP 2000 und 2005 untersucht.

Die Ergebnisse von 2010 basieren auch auf einer aufgestockten Schweizer Stichprobe, um detailliertere Aussagen machen zu können.

Tabelle 4. Resultate bisheriger GMMP

Frauen	GMMP 2010 weltweit	GMMP 2010 Schweiz	GMMP 2010 Schweiz			Westschweiz	
			Deutsche	Italienische	Französische	GMMP 2005	GMMP 2000
Dargestellte	24%	22%	19%	27%	24%	17%	17%
Autorinnen	37%	34%	23%	44%	31%	29%	30%

78% der in den Schweizer Medien erwähnten oder interviewten Personen waren 2010 Männer. Das heisst, nur beinahe jede fünfte Person in den Nachrichten war eine Frau (22%). Auch rund zwei Drittel

¹⁹ Wer macht die Nachrichten in der Schweiz? Zusatzbericht zum Global Media Monitoring Projekt (2010), von Carolina Carvalho Arruda und Sylvie Durrer, Büro für die Gleichstellung von Frauen und Männern des Kantons Waadt. www.equality.ch/pdf_d/GMMP2010_CH_Bericht_d.pdf

der untersuchten Schweizer Nachrichtenbeiträge wurden von Männern gezeichnet. Die Schweizer Medien sind also stärker in Männerhand als der weltweite Durchschnitt. Es gab jedoch klare Unterschiede zwischen den Sprachregionen. So kamen in der Westschweiz mehr Frauen zu Wort als in der Deutschschweiz – sowohl als Journalistinnen als auch als interviewte oder portraitierte Personen.

Was die Seite der Nachrichtenproduzierenden anbelangt, scheinen Journalistinnen den Frauen in ihren Beiträgen etwas mehr Raum zu geben als ihre Kollegen.

Weiter wurde festgestellt, dass Frauen oft beigezogen werden, um die Stimme des Volkes wiederzugeben, jedoch seltener als Expertinnen oder Autoritätspersonen. Diese Rolle gehörte in den untersuchten Medien den Männern. Während Frauen bei Meldungen über Kultur, Freizeit und Unterhaltung in der Mehrheit (55%) und bei Nachrichten über Erziehung und Jugend gut vertreten waren (38%), waren Männer als Vertreter der Wirtschaft klar übervertreten (90%). Zudem werden Frauen immer noch häufiger über ihren Familienstand definiert als Männer.

Schliesslich wird in zahlreichen Meldungen auch die Chance verpasst, Geschlechterrollenbilder in Frage zu stellen.

5. Global Media Monitoring Project Schweiz 2015: Ergebnisse

Für die vorliegende Analyse der Schweizer Medienlandschaft wurden insgesamt 514 Meldungen untersucht.

238 Pressemeldungen
 38 Radionachrichten
 26 Tagesschaubeiträge
 95 Internetnachrichten
 115 Twitternachrichten (Tweets)

In diesen Nachrichten kommen 1051 Personen vor, die mehr oder weniger ausführlich erwähnt und/oder interviewt wurden. Die untersuchten Meldungen wurden von 582 Medienschaffenden redigiert bzw. realisiert oder präsentiert.

Tabelle 5. Meldungen, vorkommende Personen und Medienschaffende, nach Region und Medium

	Medium	Meldungen	Medienschaffende	vorkommende Personen
Deutschschweiz	Zeitungen	122	136	448
	Fernsehen	11	22	21
	Radio	6	12	6
	Webseiten	48	48	48
	Twitter	59	59	59
Romandie	Zeitungen	102	103	188
	Fernsehen	14	28	43
	Radio	14	19	29
	Webseiten	33	33	45
	Twitter	42	43	42
Tessin	Zeitungen	14	14	39
	Fernsehen	13	24	37
	Radio	6	12	12
	Webseiten	14	14	30
	Twitter	14	15	4
Total	Alle Medien	514	582	1051

GMMP Schweiz 2015

Die untenstehend dargestellten Ergebnisse der Schweizer Stichprobe zum GMMP 2015 sind folgenden Einschränkungen zu lesen:

- In Übereinstimmung mit den Vorgaben der GMMP-Studie wurde für die Schweiz pro Sprachregion nur eine einzige Fernsehsendung und eine einzige Radiosendung ins Monitoring aufgenommen. Dafür wurden sämtliche Nachrichtenbeiträge der Sendungen analysiert.
- Bei den Printmedien ist die Stichprobe für die Romandie und die Deutschschweiz zwar relativ gross, die italienische Schweiz ist jedoch nur mit einer Zeitung, dem *Corriere del Ticino*, vertreten. Die Stichproben für die verschiedenen Sprachregionen sind also unterschiedlich gross.

5.1. Der 25. März 2015 in den Schweizer Medien

Die Resultate der weltweiten GMMP-Studie sowie dieses Zusatzberichts basieren auf den Analysen der Nachrichten von Zeitungen, Fernsehen, Radio, Internet und Twitter an einem Stichtag: 25. März 2015.

Die Tagesaktualität in den Schweizer Medien war vor allem von folgenden Themen bestimmt:

- Flugzeug-Absturz einer Germanwingsmaschine in den französischen Alpen (da dieser Absturz am 24. März erfolgte, war dieser Anlass in den Medien sehr präsent)
- Erste Ergebnisse der Erhebung zu Familien und Generationen des Bundesamts für Statistik (BFS)
- Berichte zu den Schweizer Resettlement-Projekten für syrische Flüchtlinge

- Tessiner Kantonsparlament möchte Mindestlohn in der Verfassung festschreiben
- Wiedereinführung der Todesstrafe im US-Bundesstaat Utah

5.2. Wie werden Frauen und Männer in den Schweizer Medien dargestellt?

5.2.1. Häufigkeit

In der Schweizer Stichprobe von Nachrichtenmeldungen vom 25. März 2015 sind zwei Drittel der erwähnten Personen Männer, Frauen machen lediglich 24% der erwähnten Personen aus. Von den 967 Personen, deren Geschlecht eindeutig festgestellt werden konnte,²⁰ waren 230 weiblich. Dieses Ergebnis liegt auf gleicher Höhe mit dem weltweiten GMMP-Durchschnitt, jedoch leicht unter dem europäischen (25%).

Die Männer sind also bei den Personendarstellungen in den Medien übervertreten, sowohl weltweit wie auch in der Schweiz.

Im Vergleich zu 2010 haben sich in diesem Überblick nahezu keine Veränderungen ergeben. Im Durchschnitt ist der Frauenanteil in den untersuchten Schweizer Medien um lediglich 2% von 22% auf 24% gestiegen. Werden zudem die neuen Medien (Internet und Twitter) nicht mitgerechnet – 2010 wurden nur Print, Fernsehen und Radio untersucht –, kann nur ein Anstieg auf 23% verzeichnet werden. In den Schweizer Internet und Twitternachrichten scheinen Frauen eher eine Plattform zu erhalten als in konventionellen Medien.



Drei Viertel der Personen, die in den Nachrichten vorkommen, sind Männer – weltweit und in der Schweiz

Aufgeschlüsselt nach Medien zeigen sich folgende Anteile:

Tabelle 6. Vorkommende Personen in Prozent, nach Medium

	Schweiz	weltweit	Presse	TV	Radio	Webseiten	Twitterkanäle ²¹
Frauen	24%	24%	23%	24%	23%	30%	48%
Männer	76%	76%	77%	76%	77%	70%	52%

GMMP Schweiz 2015

Allerdings unterscheidet sich die Präsenz von Frauen in den Medien je nach Sprachregionen und Medium deutlich. In der Folge werden die Zahlen aufgeschlüsselt dargestellt.

²⁰ Bei 84 der insgesamt 1051 der in der Stichprobe erwähnten Personen haben wir keine Angabe zum Geschlecht: es sind 4 Personen in den Printmedien, 17 Personen in Internetnachrichten und 65 bei Twitter. Im Französischen rührt dies teilweise daher, dass manche Personenbezeichnungen normalerweise nicht feminisiert werden oder geschlechtsneutral sind (wie «le médecin» oder «l'architecte», «les violonistes» usw.).

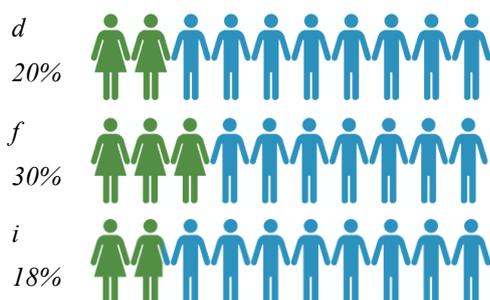
²¹ Dieser Prozentsatz basiert lediglich auf einer Stichprobe von 23 Personen, bei denen das Geschlecht identifiziert werden konnte.

Zeitungen

Tabelle 7. In der Presse erwähnte Personen, nach Geschlecht und Region

	Frauen	Männer	Total	Prozent
Deutschschweiz (d)	88	358	446	20%
Französische Schweiz (f)	57	130	187	30%
Italienische Schweiz (i)	7	31	38	18%
Total	152	519	671	23%

GMMP Schweiz 2015



Frauen und Männer sind in den Zeitungen verschiedener Sprachregionen unterschiedlich vertreten.

Der Frauenanteil unterscheidet sich deutlich zwischen den Regionen. In der Deutschschweiz und im Tessin zeigen sich sehr tiefe Werte. Einzig in der Romandie liegt der Prozentsatz über dem Schweizer (23%) sowie dem weltweiten Durchschnitt bei den Zeitungen (26%).

Im Vergleich zum GMMP 2010 lässt sich eine leichte Erhöhung für die Deutschschweiz (2010: 19%) und die Romandie (2010: 23%) feststellen. Das Tessin hat im Vergleich zu 2010 deutlich eingebüsst (2010: 35%). Jedoch beruhen diese Zahlen auf einer kleinen Stichprobe.

Während in der französischen Schweiz alle untersuchten Medien über dem Schweizer Durchschnitt von 23% liegen, offenbaren sich in der Deutschschweiz zwischen den einzelnen Zeitungen grössere Unterschiede. In *20 Minuten* und *Blick* machten die Frauen auch 2010 bereits über 30% der erwähnten Personen aus. Umgekehrt liegt der Frauenanteil in der *Neuen Zürcher Zeitung* oder im *St. Galler Tagblatt* nach wie vor tief. Im Vergleich zu 2010 liegt nun jedoch keine Zeitung unter einem Prozentsatz von 13% (2010: 5% - *Neue Zürcher Zeitung*, *Le Nouvelliste*).

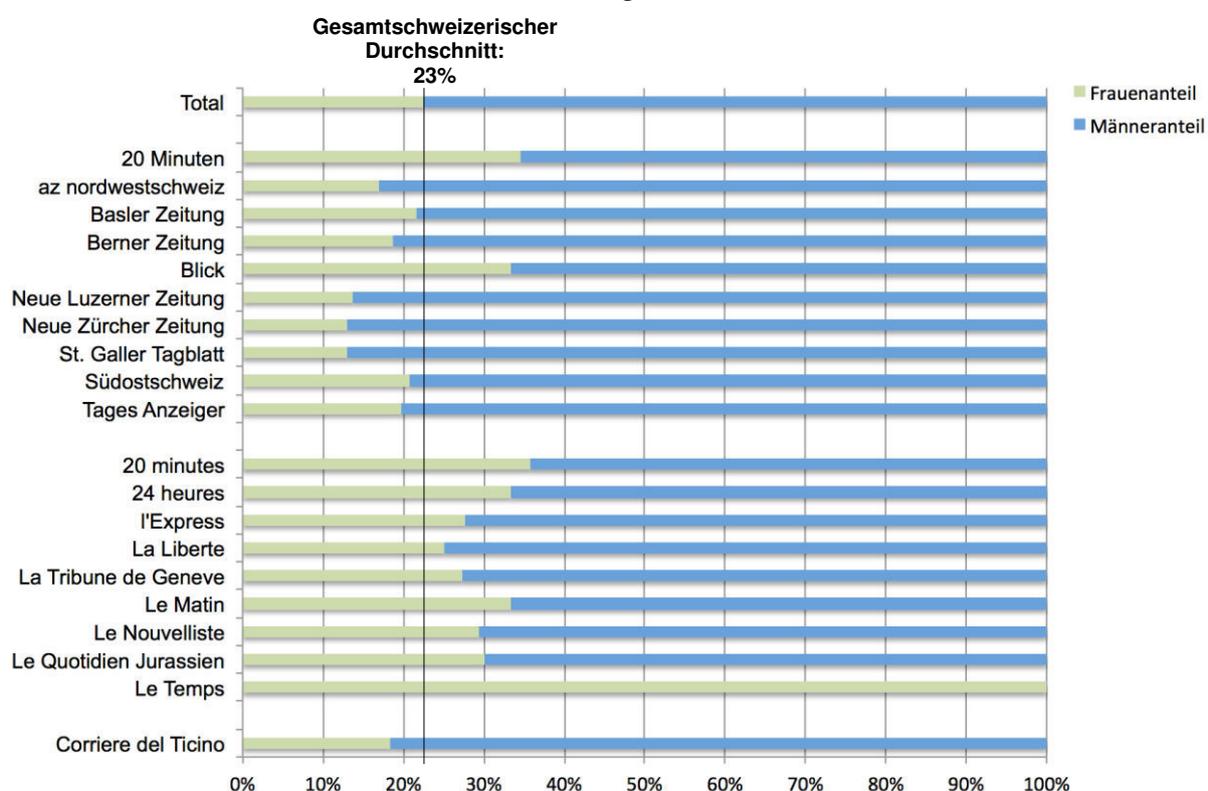
Tabelle 8. Erwähnte Personen, nach Geschlecht und Zeitungstitel

	Frau	Mann	Total	Frauenanteil
Deutschschweiz				
20 Minuten	10	19	29	34%
az nordwestschweiz	8	39	47	17%
Basler Zeitung	8	29	37	22%
Berner Zeitung	9	39	48	19%
Blick	14	28	42	33%
Neue Luzerner Zeitung	7	44	51	14%
Neue Zürcher Zeitung	6	40	46	13%
St. Galler Tagblatt	6	40	46	13%
Südostschweiz	5	19	24	21%
Tages Anzeiger	15	61	76	20%
Romandie				
20 minutes	5	9	14	36%
24 Heures	6	12	18	33%
Le Matin	9	18	27	33%
Le Quotidien Jurassien	6	14	20	30%

	Frau	Mann	Total	Frauenanteil
Le Nouvelliste	10	24	34	29%
L'Express	8	21	29	28%
La Liberté	8	24	32	25%
Le Temps	2	0	2	100%
Le Tribune de Genève	3	8	11	27%
Tessin				
Corriere del Ticino	7	31	38	18%
Total	152	519	671	23%

GMMP Schweiz 2015

Erwähnte Personen nach Geschlecht und Zeitungstitel



GMMP Schweiz 2015

Zeitvergleich für die Westschweiz

Die Romandie hat bereits an den weltweiten GMMP-Studien von 2000 und 2005 teilgenommen. Nebst den GMMP-Daten von 2010 liefert auch das 2009 erschienene Buch *La place des femmes et des hommes dans la presse écrite généraliste de Suisse romande des années 80 à nos jours* von Sylvie Durrer, Nicole Jufer und Stéphanie Pahud weitere Angaben zu den Jahren 1982, 1992, 2002 und 2003.²²

In manchen Jahren wurden Wochenzeitungen einbezogen. Dort kommen Frauen – wie die Autorinnen betonen – häufiger vor als in den Tageszeitungen.

²² Von Durrer et al. (2009) wurden folgende Titel untersucht: *24 heures*, *L'Agefi*, *Le Courrier*, *L'Express*, *La Liberté*, *Le Matin*, *Le Nouvelliste*, *Le Temps* und *La Tribune de Genève*. In jedem untersuchten Jahr haben die Autorinnen die Ausgaben eines bestimmten Tages im Februar analysiert 15.02.1982, 17.02.1992, 12.02.2003. Im Jahr 2002 wurde die Woche vom 14. bis 20. Februar analysiert.

Trotz dieser Einschränkungen lässt sich eine leichte Zunahme des Frauenanteils bei den erwähnten Personen in den Printmedien der Romandie feststellen.

Tabelle 9. Frauenanteil an den erwähnten Personen in der Westschweizer Presse von 1982 bis 2015

	1982*	1992*	2000	2002	2003*	2005	2010	2015
Frauenanteil	12%	19%	17%	17%	18%	17%	23%	30%

* Die Stichproben, auf denen diese Berechnungen basieren, enthalten auch Wochenzeitungen.

Fernsehen

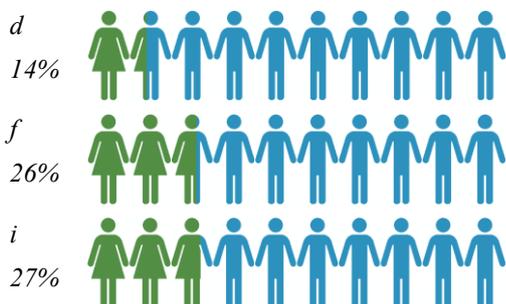
Beim Fernsehen ist der Anteil der dargestellten Frauen in den drei Sprachregionen leicht höher als im Bereich der Zeitungen: von 101 Personen sind 24 Frauen, was 24% entspricht (2010: 24%). Der gesamtschweizerische Anteil hat sich somit im Vergleich zu 2010 nicht verändert.

Im Deutschschweizer Fernsehen sind die Männer am präsentesten. In der analysierten Tagesschau von SRF 1 machen Frauen lediglich 14% der vorkommenden Personen aus. Dem gegenüber liegen die Romandie und das Tessin mit 26% bzw. 27% über dem Durchschnitt. Dieser sprachregionale Unterschied blieb in den vergangenen fünf Jahren unverändert (2010: d 16% / f 23% / i 33%).

Tabelle 10. In der Tagesschau vorkommende Personen, nach Geschlecht und Region

	Frauen	Männer	Total	Prozent
Deutschschweiz (d)	3	18	21	14%
Französische Schweiz (f)	11	32	43	26%
Italienische Schweiz (i)	10	27	37	27%
Total	24	77	101	24%

GMMP Schweiz 2015



Das Deutschschweizer Fernsehen zeigt nach wie vor viel weniger Frauen als die Sender der französischen/italienischen Schweiz.

Radio

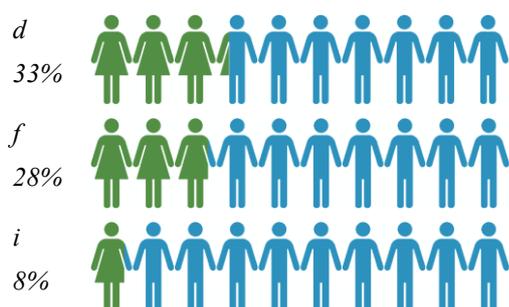
Im Schweizer Radio wird im Durchschnitt zu gut drei Viertel von Männern gesprochen. Lediglich 11 der 47 erwähnten Personen sind Frauen, das entspricht 23% (2010: 21%). Da die Gesamtanzahl der erwähnten Personen gering ist, sind zuverlässige Interpretationen schwierig. Auffällig ist, dass das Tessin im Vergleich zu 2010 wiederum den geringsten Frauenanteil hat (2010: 10%). Die französische Schweiz erreicht trotz einer grossen Anzahl erwähnter Personen den Frauenanteil von 2010 (40%) nicht mehr.

Tabelle 11. In den Radionachrichten erwähnte Personen, nach Geschlecht und Region

	Frauen	Männer	Total	Frauenanteil
Deutschschweiz (d)	2	4	6	33%
Französische Schweiz (f)	8	21	29	28%
Italienische Schweiz (i)	1 ²³	11	12	8%
Total	11	36	47	23%

GMMP Schweiz 2015

²³ Dieser sehr hohe Männeranteil kommt durch ein tagesaktuelles Verbrechen zustande, an dem mehrere Männer beteiligt waren.



Im italienischen Radio kommt auf 10 Personen nur 1 Frau zu Wort. In der Deutschschweiz und der Romandie sind es immerhin 3.

Internet

Der GMMP 2015 bezieht erstmals auch Internetchats mit ein. Die neun untersuchten Webseiten gehören grösstenteils zu Medienhäusern, die auch Teil der Stichproben in den Kategorien Print oder Fernsehen/Radio sind.

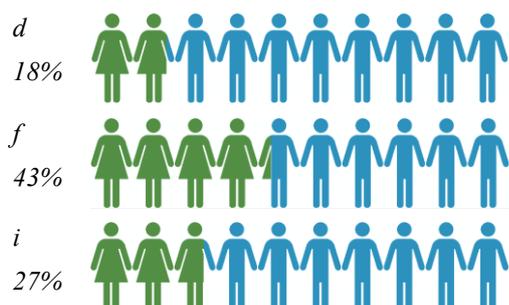
Gesamtschweizerisch liegt der Frauenanteil in den Internetchats über dem Durchschnitt von 24%. Die neuen Medien sind auch der Grund, warum der Anteil etwas stärker gestiegen ist. Auf zwei Männer wird eine Frau erwähnt. In den globalen Daten lässt sich diese Feststellung nicht wiederfinden. Männer machen 75% der in den Nachrichten genannten Personen aus.

Die sprachregionalen Daten zeigen jedoch auch hier grosse Unterschiede. Während die Anteile in der französischen Schweiz mit 43% einiges über dem Durchschnitt liegen, beträgt der Anteil in der Deutschschweiz nur gerade 18%.

Tabelle 12. In den Internetchats erwähnte Personen, nach Geschlecht und Region

	Frauen	Männer	Total	Prozent
Deutschschweiz (d)	6	28	34	18%
Französische Schweiz (f)	18	24	42	43%
Italienische Schweiz (i)	8	22	30	27%
Total	32	74	106	30%

GMMP Schweiz 2015



Zwei Drittel, der in Internetchats erwähnten Personen, sind Männer.

Twitter

Erstmals werden beim GMMP 2015 auch Twitterkanäle einbezogen. Auch der grösste Teil der neun berücksichtigten Twitter-Nachrichten-Kanäle gehört zu Medienhäusern, deren Medien bereits in einer anderen Kategorie (Print, Fernsehen, Radio) untersucht wurden.

Twitternachrichten sind jeweils sehr kurz, deshalb auch häufig ohne Subjekt. Zudem konnte bei vielen erwähnten Personen das Geschlecht nicht bestimmt werden. Deshalb beruhen die untenstehenden Auswertungen lediglich auf einer kleinen Anzahl und sind deshalb mit Vorsicht zu betrachten.

In den Schweizer Twitternachrichten wurden nahezu gleich viele Frauen wie Männer erwähnt. Weltweit ist die Präsenz der Frauen zwar ebenfalls höher als im allgemeinen Durchschnitt, jedoch sind die Twitternachrichten nach wie vor zu 72% von Männern dominiert.

Tabelle 13. In den Twitternachrichten erwähnte Personen, nach Geschlecht und Region

	Frauen	Männer	Total	Prozent
Deutschschweiz	2	6	8	(25%)
Französische Schweiz	7	4	11	(64%)
Italienische Schweiz	2	2	4	(50%)
Total	11	12	23	48%

GMMP Schweiz 2015



In Twitternachrichten machen Frauen fast die Hälfte der erwähnten Personen aus.

5.2.2. Alter

Im Rahmen des Global Media Monitoring Projects wird bei der Analyse der Zeitungsartikel sowie bei den Fernsehbeiträgen auch das Alter der in den Medien dargestellten Frauen und Männer erfasst.

Betrachten wir zunächst die Zahlen für die **Zeitungen**. In diesem Medium wird das Alter bei 13% der in den Artikeln erwähnten Personen angegeben, nämlich bei 85 von 671 Personen.²⁴ Von 152 vorkommenden Frauen wird das Alter bei 22 erwähnt (14%). Bei den 519 dargestellten Männern erhalten wir nur von 62 oder 12% eine Altersangabe. Nach wie vor erwähnen die Redaktionen der Schweizer Tageszeitungen das Alter bei Frauen tendenziell eher als bei Männern.

Von den insgesamt 101 in den **Fernsehnachrichten** auftretenden Personen konnte das Alter bei sechs Männern nicht erfasst werden. Von den übrigen 95 Personen waren oder schienen die meisten bei beiden Geschlechtern zwischen 50 und 64 Jahre alt.

Im Internet konnte lediglich bei 22 von 123 Personen das Alter geschätzt werden (18%). Die Verteilung über die verschiedenen Alterskategorien ist relativ ausgeglichen.

Wir stellen fest, dass gesamthaft gesehen bei beiden Geschlechtern die Altersgruppe der 50-64-Jährigen dominiert. Darauf folgt die Altersgruppe der 35-49-Jährigen.

Das im GMMP 2010 beschriebene Phänomen, dass die in den Berichten vorkommenden Frauen eher jüngeren Alters sind, kann für die Daten von 2015 nicht bestätigt werden.

Tabelle 14. In den Nachrichten erwähnte Frauen, nach Altersgruppe (Zeitungen, TV und Internet)

Alter der Frauen	Zeitungen	Fernsehen	Internet	Total	Prozente
0-12	0	0	0	0	0%
13-18	6	0	0	6	12%
19-34	2	4	1	7	14%
35-49	5	3	2	10	20%
50-64	5	15	1	21	41%
65 oder mehr	4	2	1	7	14%
Total pro Medium	22	24	5	51	100%

GMMP Schweiz 2015

²⁴ Für die Aufteilung nach Alter berücksichtigen wir nur Personen, deren Geschlecht bekannt ist.

Tabelle 15. In den Nachrichten erwähnte Männer, nach Altersgruppe (Zeitungen, TV und Internet)

Alter der Männer	Zeitungen	Fernsehen	Internet	Total	Prozente
0-12	7	0	0	7	5%
13-18	8	0	0	8	5%
19-34	15	5	6	26	17%
35-49	12	16	2	30	20%
50-64	14	41	4	59	39%
65 oder mehr	6	9	5	20	13%
Total pro Medium	62	71	17	150	100%

GMMP Schweiz 2015

5.2.3. Beruf

Das Monitoring-Projekt verlangt, dass von den genannten Personen auch der berufliche Status erfasst und vorgegebenen Kategorien zugeordnet wird. Dies wurde für die Printmedien, Radio und TV sowie für die untersuchten Webseiten gemacht. Jedoch nicht für Twitter.

Die Auswertung zeigt, dass die höheren BeamtInnen und die PolitikerInnen am besten vertreten sind – wie bereits 2010. Insgesamt sind 325 von 928 Personen oder 35% dieser sozioprofessionellen Kategorie zuzuordnen (2010: 46%). Auch in den globalen Medien gehören die meisten Personen dieser Kategorie an.

Zwischen den Geschlechtern stellen wir diesbezüglich keinen Unterschied fest, 36% der erwähnten Frauen und 35% der Männer gehören dieser Kategorie an. Betrachten wir allerdings die Gesamtheit der höheren BeamtInnen und PolitikerInnen, dann machen Frauen dort nur 24% aus (global 18%). Das bedeutet, dass auf drei Politiker und höhere Beamten eine Frau dargestellt wird. Dies deckt sich zwar mit dem allgemeinen Frauenanteil in den untersuchten Meldungen (24%), jedoch nicht mit der Realität. In der Schweizer Exekutive und Legislative machen Frauen rund ein Drittel aus.

Die am zweithäufigsten auftretende Berufsgruppe sind die (einfachen) Beamtinnen und Beamten (81 Nennungen, 9%). Der Frauenanteil liegt hier bei 22%, was in einem ähnlichen Bereich liegt, wie derjenige der höheren BeamtInnen und PolitikerInnen (24%). Die hohe Zahl an Staatsvertreterinnen und -vertretern in den Medien dürfte mit dem tagesaktuellen Ereignis des Absturzes einer Germanwings-Maschine in Frankreich zusammen hängen. Zahlreiche BeamtInnen und PolitikerInnen aus Spanien, Frankreich und Deutschland kamen in den untersuchten Berichten zu Wort. Dazu gehören auch die erwähnten Mitglieder königlicher Familien, womit hauptsächlich der König Felipe von Spanien und seine Frau Letizia gemeint sind.

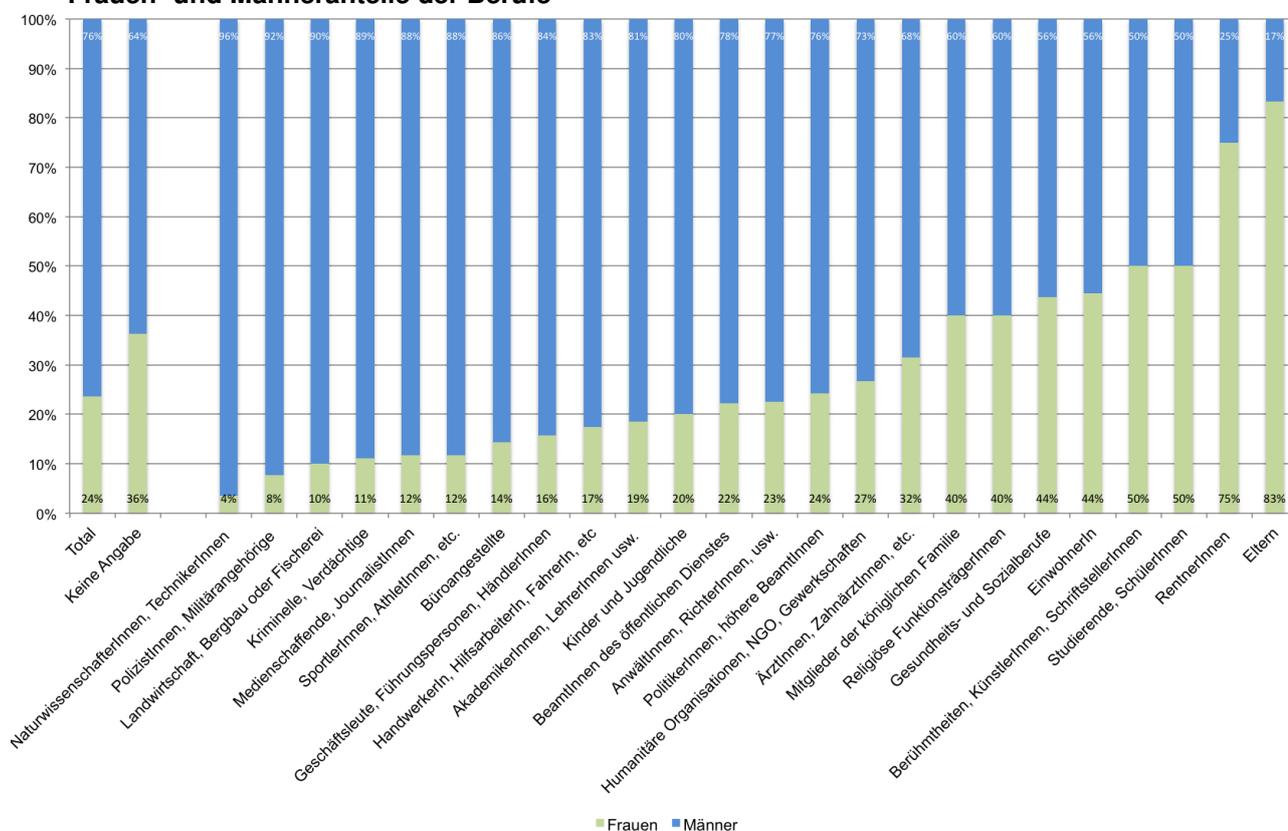
Tabelle 16. In den Nachrichten vorkommende Personen nach beruflicher Funktion und Geschlecht

Berufliche Funktion	Frau	Mann	Total
PolitikerInnen, höhere Beamte/Beamtinnen	79	246	325
Beamte/Beamtinnen des öffentlichen Dienstes	18	63	81
Geschäftsleute, Führungspersonen, HändlerInnen	12	64	76
PolizistInnen, Militärangehörige, SicherheitsoffizierInnen	3	36	39
Medienschaffende, JournalistInnen usw.	4	30	34
AnwältInnen, RichterInnen, StaatsanwältInnen usw.	7	24	31
Mitarbeitenden von humanitären Organisationen, NGO, Gewerkschaften usw.	8	22	30
NaturwissenschaftlerInnen oder TechnikerInnen	1	27	28
AkademikerInnen, PädagogInnen, LehrerInnen usw.	5	22	27
Kriminelle, Verdächtige	3	24	27
HandwerkerIn, HilfsarbeiterIn, FahrerIn, etc	4	19	23
ÄrztInnen, ZahnärztInnen, GesundheitsspezialistInnen	6	13	19
Berühmtheiten, KünstlerInnen, SchriftstellerInnen	9	9	18
Studierende, SchülerInnen	9	9	18
SportlerInnen, AthletInnen, TrainerInnen, SchiedsrichterInnen	2	15	17
Gesundheits- und Sozialberufe	7	9	16
Mitglieder der königlichen Familie	4	6	10
Landwirtschaft, Bergbau oder Fischerei	1	9	10

Kinder und Jugendliche	2	8	10
EinwohnerIn (kein anderer Beruf angegeben)	4	5	9
Büroangestellte	1	6	7
Eltern (kein anderer Beruf angegeben)	5	1	6
Religiöse FunktionsträgerInnen, PriesterInnen, Mönche, Nonnen, Rabbiner usw.	2	3	5
RentnerInnen	3	1	4
SexarbeiterInnen	0	0	0
arbeitslos	0	0	0
andere	0	3	3
Keine Angabe	20	35	55
Total	219	709	928

GMMP Schweiz 2015

Frauen- und Männeranteile der Berufe



Mit 76 Nennungen waren 2015 die «Geschäftsleute» an dritthäufigster Stelle. Der Frauenanteil ist mit 16% zwar nach wie vor niedriger als ihre Präsenz im Gesamten (24%), jedoch hat sich das Tief von 2010 (6%) nicht wiederholt. Auch weltweit sind Geschäftsleute in 84% der Fälle durch einen Mann dargestellt. Ein ähnliches Bild zeigt sich für den Beruf der «Anwalt/Anwältin oder RichterIn», wo dieses Mal einen Frauenanteil von 23% verzeichnet wurde (31 Nennungen). Klar übervertreten sind Männer nach wie vor in den Berufen «PolizistIn oder Militärangehörige», «NaturwissenschaftlerIn/TechnikerIn», «Medienschaffende» oder «SportlerIn» vor – auch bei den «Kriminellen und Verdächtigen».

Hohe Frauenanteile weisen bezeichnenderweise die Kategorien «Eltern» (83%) oder «Berühmtheiten» (50%) auf. Letzterer ist gar höher als 2010 (39%). Mit Unterstützung der Daten aus der Westschweiz kann festgestellt werden, dass der Anteil als Berühmtheiten erwähnter Frauen in den Medien stark zugenommen hat (2005 noch 20%). Eltern wurden auch in den weltweiten Medien in 67% der Fälle als Frauen dargestellt. Allgemein sind mehrere der Kategorien, in denen viele Frauen zu finden sind, nicht mit Erwerbstätigkeit verknüpft (StudentIn/SchülerIn, Pensionierte/r, Kind, Einwohner/in, Arbeitslos, kein Beruf angegeben...). Der globale Bericht weist darauf hin, dass weltweit rund 40% der bezahlten Arbeit von Frauen geleistet wird. In der Schweiz ist die Erwerbstätigkeit von Frauen noch

weit höher. Dies wird von den Medien in keiner Weise abgebildet. Frauen machen nur 20% der dargestellten Berufstätigen aus und werden, wie oben genannt, häufig im Zusammenhang mit anderen Tätigkeitsmerkmalen als ihrem Beruf erwähnt. Geschlechterbilder beeinflussen also die journalistische Sichtweise auf die Realität.

Generell zu bemerken ist zudem, dass der Beruf bei den Frauen nach wie vor seltener erwähnt wird als bei den Männern. Über alle Medien hinweg gibt es bei rund 90% der Frauen, aber bei 95% der Männer Informationen zum Beruf.

5.2.4. Familiensituation

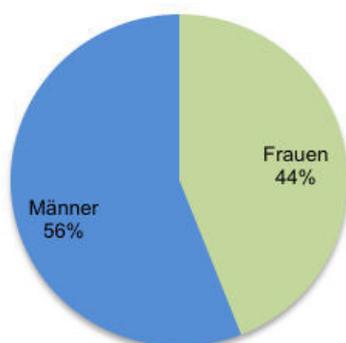
Der Familienstand wird bei 64 von 913 der erwähnten Personen angegeben (7%, gleich wie 2010).

Tabelle 17. Angaben zum Familienstand, nach Geschlecht

Familienbeziehung	Frauen	Männer	Total
nicht angegeben	188	661	849
angegeben	28	36	64
angegeben, in Prozent	13%	5%	7%
Total	216	697	913

GMMP Schweiz 2015

Personen mit Angaben zum Familienstand, nach Geschlecht

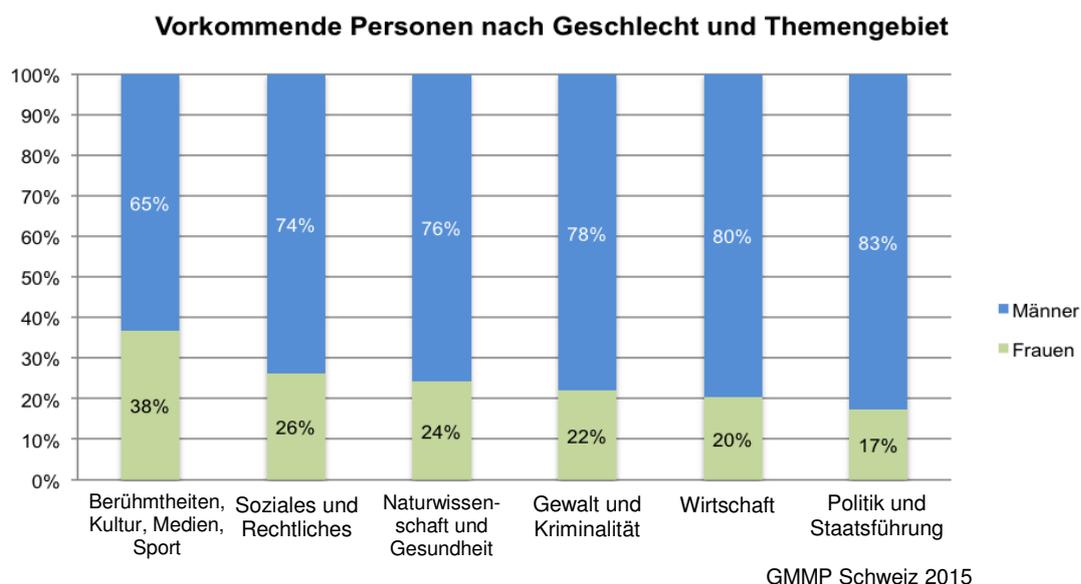


Dass 28 von 216 Frauen (13%) über die familiäre Beziehung identifiziert werden, aber lediglich 36 von 697 Männern (5%), zeigt, welche Rolle den Frauen nach wie vor zugewiesen wird. Medienschaffende haben nach wie vor die Tendenz, Frauen über ihre Funktion als *Mutter von*, *Tochter von*, *Ehefrau von* usw. zu definieren.

Dies zeigt sich auch, in der nebenstehenden Grafik. Obwohl Frauen lediglich 24% der erwähnten Personen ausmachen, liegt ihr Anteil bei denjenigen, deren Familienstand in der Meldung erwähnt wird, bei 44%.

5.2.5. Frauen- und Männerthemen

Die Themen der untersuchten Meldungen wurden anhand der vom GMMP ausgearbeiteten Kategorien erfasst. Da diese auf das globale Projekt zugeschnitten ist, bildet sie die Realitäten in der Schweiz und somit in den Schweizer Medien nicht immer adäquat ab. Trotzdem gibt diese Kategorie Auskunft darüber, in welchen Themen Frauen und Männer vorkommen.



Wenn wir die Themen in die sechs vom GMMP verwendeten Grosskategorien zusammenfassen, stellen wir fest, dass die Frauen im Bereich «Berühmtheiten, Kultur, Medien und Sport» überdurchschnittlich vertreten sind (38% aller in diesem Bereich vorkommenden Personen). Dieser Anteil im Vergleich zu 2010 gar gestiegen (35%). Der zweitgrösste Frauenanteil verzeichnet die Kategorie «Soziales und Rechtliches». Dieser wurden im vorliegenden Sample auch die meisten Artikel zugeordnet, insbesondere alle Artikel im Zusammenhang mit dem Flugzeugabsturz. Ganz klar dominieren die Männer in Wirtschaftsthemen. Nur jede fünfte Person ist hier eine Frau (2010: 12%). Dies konnte im Vergleich zu 2010 etwas angehoben werden, jedoch liegen die 20% immer noch unter der durchschnittlichen Präsenz der Frauen in den untersuchten Meldungen und vor allem unter dem realen Beitrag, den Frauen in der Wirtschaft leisten.

Tabelle 18. Vorkommende Personen, nach Geschlecht und Thema, Frauenanteil in Prozent

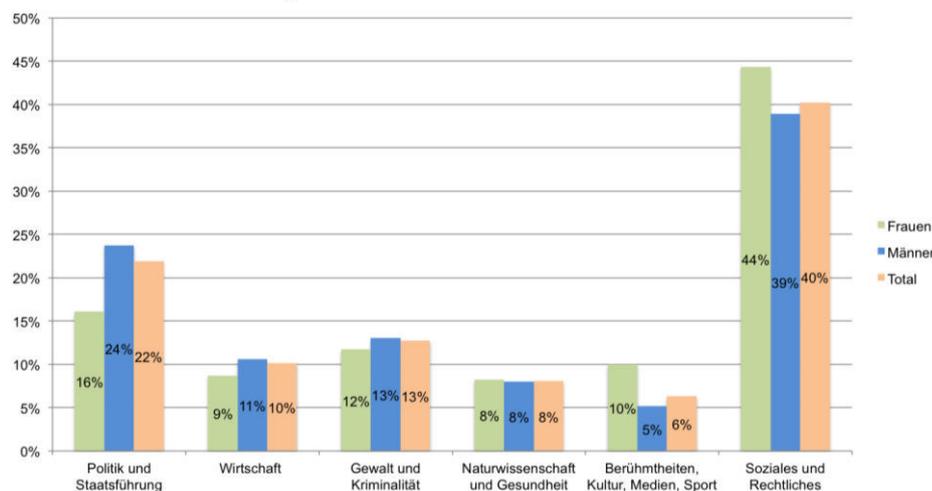
Themenkategorie	Thema des Berichts	Frauen	Männer	Total	Frauen in %
Politik und Staatsführung	Total Politik und Staatsführung	37	175	212	17%
	Aussenpolitik/Internationales, UNO, Friedenserhalt	5	25	30	17%
	Frieden, Verhandlungen, Abkommen	4	24	28	14%
	Weitere nationale politische Ereignisse	21	82	103	20%
	Landesverteidigung	0	9	9	0%
	Globale Partnerschaften	3	12	15	20%
	Weitere politische Ereignisse	4	23	27	15%
Wirtschaft	Total Wirtschaft	20	78	98	20%
	Transport, Verkehr, Strassen	3	10	13	23%
	Weitere wirtschaftliche Ereignisse	2	16	18	11%
	Wirtschaftskrise, staatliche Rettungsmassnahmen	0	12	12	0%
	Konsum, Preise, Betrugereien	2	1	3	67%
	Armut, Wohnen, soziale Wohlfahrt	3	9	12	25%
	Indikatoren und Wirtschaftsstatistik	5	19	24	21%
	Arbeitsverhältnis	4	10	14	29%
Partizipation der Frauen am Wirtschaftsgeschehen	1	1	2	50%	

Gewalt und Kriminalität	Total Gewalt und Kriminalität	27	96	123	22%
	Gewaltverbrechen, Morde, Entführungen usw.	13	39	52	25%
	Gewaltlose Verbrechen (z.B. Bestechung, Diebstahl)	1	19	20	5%
	Krieg, Terrorismus, Gewalt durch Staatsorgane	2	14	16	13%
	Geschlechtsspezifische Gewalt, (z.B. Frauenhandel)	4	9	13	31%
	Weitere Themen im Zusammenhang mit Kriminalität	0	3	3	0%
Naturwissenschaft und Gesundheit	Total Naturwissenschaft und Gesundheit	19	59	78	24%
	Umwelt, Umweltverschmutzung, Tourismus	4	8	12	33%
	Geburtenkontrolle, Schwangerschaftsabbrüche, usw.	1	0	1	100%
	Naturwissenschaft, Technik, Entdeckungen	7	23	30	23%
	Weiteres zu Naturwissenschaften und Gesundheit	1	4	5	20%
Berühmtheiten, Kultur, Medien, Sport	Total Berühmtheiten, Kultur, Medien, Sport	23	38	61	38%
	Kultur, Freizeit, Unterhaltung	6	10	16	38%
	Neuigkeiten von Berühmtheiten (z.B. Geburt, Heirat)	5	6	11	45%
	Sport, Sportereignisse, Ausrüstungen	5	13	18	28%
	Medien, neue Medien, Darstellung v. Frauen/Männern	3	8	11	27%
	Schönheitswettbewerbe, Modells, Mode	4	0	4	100%
Soziales und Rechtliches	Total Soziales und Rechtliches	102	287	389	26%
	Bildung, Kindergarten, Vorschule, Universität	4	8	12	33%
	Weiteres zu Rechtliches und Soziales	2	10	12	17%
	Rechtssystem, Rechtsprechung, Gesetzgebung	3	38	41	7%
	Menschenrechte	7	5	12	58%
	Migration, Flüchtlinge, Ethnische Konflikte, Integration	17	34	51	33%
	Frauenbewegung, Veranstaltungen, Demonstrationen	2	1	3	67%
	Wandel der Geschlechterrollen	2	4	6	33%
	Familienrecht, Eigentumsrecht, Erbschaftsrecht	2	3	5	40%
	Familienbeziehungen	6	5	11	55%
	Katastrophe, Unfall, Flut, Flugzeugabsturz, usw.	46	160	206	22%
	Unruhen, Demonstrationen	9	10	19	47%
Anderes	Anderes	2	4	6	33%
	Total	230	737	967	24%

GMMP Schweiz 2015

Die Zuteilung der analysierten Artikel zu den verschiedenen Themen und die Verteilung der Geschlechter, bestätigt die überdurchschnittliche Präsenz der Männer in Artikeln zu «Politik und Staatsführung» sowie eine beträchtliche Präsenz der Frauen in den Themen «Berühmtheiten, Kultur, Medien und Sport» und «Rechtliches und Soziales».

Verteilung der Artikel auf Themen nach Geschlecht



GMMP Schweiz 2015

5.2.6. Funktion in den Medienberichten

Im Raster des GMMP wird auch die Funktion erfasst, welche die Personen in einem Medienbericht einnehmen. Dies wurde für alle Medienkanäle ausser Twitter vorgenommen.

Der Frauenanteil ist bei den Volksmeinungen am höchsten. Bereits 2010 lag er bei 67%. Jedoch sind die Zahlen, der Personen, welche in einer Meldung die Rolle der Volksvertretung einnehmen, insgesamt relativ gering (N=20). In den Funktionen, die in den Medien häufiger vorkommen, stehen die Männer im Zentrum. Sie machen drei Viertel der Sprechenden (N=300) aus (76%) und stellen in den Artikeln vier Fünftel der Subjekte dar (79%). Dieser Wert liegt geringfügig über der durchschnittlichen Nachrichtenpräsenz von Männern (26%) und bleibt im Vergleich zu 2010 nahezu unverändert.

Dass die AugenzeugInnen in den untersuchten Nachrichten grösstenteils Männer waren, relativiert die 2010 gemachte Aussage, dass Medienschaffende Frauen vor allem für persönliche Meinungen oder Erfahrungen beziehen.

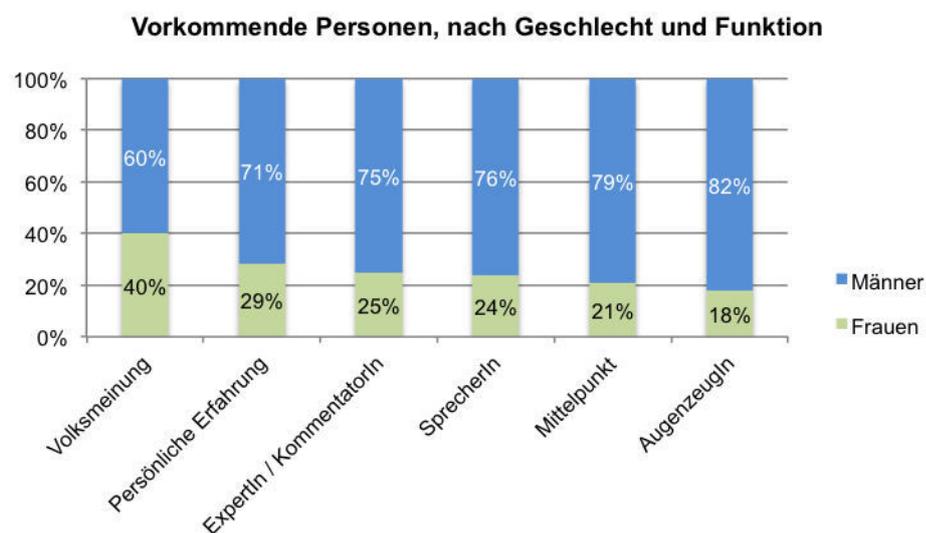


Tabelle 19. Vorkommende Personen, nach Geschlecht und Funktion im Medienbericht

	Frauen	Männer	Total
Mittelpunkt	70	266	336
SprecherIn	72	228	300
ExpertIn oder KommentatorIn	34	103	137
Persönliche Erfahrung	24	60	84
AugenzeugInnen	6	27	33
Volksmeinung	8	12	20
Total	214	696	910

15 Personen wurde eine andere oder unklare Funktion zugeordnet.

GMMP Schweiz 2015

5.3. Wer macht die Nachrichten in der Schweiz?

5.3.1. Häufigkeit

Über alle Medien hinweg betrachtet, sind 7 von 10 Nachrichtenmeldungen von Männern gezeichnet (Frauenanteil 30%).²⁵ Damit wird lediglich knapp jeder dritte Artikel einer Frau zugeschrieben. Dieses Resultat liegt unter den 37% des weltweiten GMMP 2015.

In den **Printmedien** wurden 24% der Schweizer Artikel an unserem Stichtag von Frauen gezeichnet. Dies ist deutlich weniger als die weltweite Beteiligung von Frauen an den Zeitungsmeldungen (35%). Zudem hat die Zahl im Vergleich zu 2010 um 3% abgenommen. Beim **Fernsehen**²⁶ liegt der Anteil der Beiträge von Frauen in der Schweiz mit 42% etwas über dem weltweiten Resultat (38%). Obwohl nach wie vor viele Frauen für Nachrichtenbeiträge im Fernsehen verantwortlich sind, hat sich auch dieser Anteil reduziert (2010: 46%). Der Prozentsatz der Frauen, die **Radiomeldungen** redigiert oder präsentiert haben, ist im Gegensatz zu 2010 deutlich gesunken (siehe Tabelle). Global zeichneten 2015 41% Frauen für Radionachrichten verantwortlich.

In den neuen Medien (Internet, Twitter) ist der Anteil an Nachrichtenmeldungen, deren Autorin oder Autor nicht ermittelt werden kann, gross. Deshalb sind die zur Verfügung stehenden Zahlen für diese zwei Medienkategorien verhältnismässig klein. Im Internet ist lediglich jede fünfte von einer Frau gezeichnet (21%). In den untersuchten Twitterkanälen hingegen rund ein Drittel (37%). Während dies für Twitter mit den globalen Daten übereinstimmt, sind Frauen als Autorinnen auf Schweizer Newswebseiten untervertreten (global: 42%).

Der direkte Vergleich zu 2010 (nur ‚alte‘ Medien) macht sichtbar, dass der Frauenanteil unter den JournalistInnen in den untersuchten Schweizer Meldungen um 5% gesunken ist.

Betrachten wir die einzelnen Sprachregionen, weisen die Deutschschweiz und die Romandie über alle Medien gesehen nahezu den gleichen Frauenanteil auf (28%). Die italienische Schweiz trägt mit dem Frauenanteil von 40% dazu bei, den gesamtschweizerischen Durchschnitt zu heben.

Tabelle 20. Prozentsatz der von Frauen gezeichneten Meldungen, nach Medium

	weltweit ²⁷	Schweiz		
		Anzahl Frauen / Total	Frauenanteil	GMMP 2010
Zeitungen	35%	47/198	24%	27%
Fernsehen	38%	31/73	42%	46%
Radio	41%	13/43	30%	42%
Internet	42%	3/14	21%	-
Twitter	36%	18/49	37%	-
Alle Medien		112/377	30% (29%, nur ‚alte‘ Medien)	34%

Prozentzahlen jeweils ohne Personen berechnet, deren Geschlecht nicht bekannt ist (Anzahl: 204).

GMMP Schweiz 2015



Der Anteil an Frauen auf den Schweizer Redaktionen beträgt lediglich noch ein knappes Drittel.

Zeitungen

Die gedruckte Presse der Deutschschweiz weist mit 26% den grössten Frauenanteil in den Redaktionen auf. Während in der Romandie nur jede fünfte Nachricht von einer Frau gezeichnet wird, ist es in der italienischen Schweiz gar lediglich jede sechste. Jedoch sind die Zahlen für die italienische Schweiz gering und daher wenig aussagekräftig.

²⁵ Ohne Meldungen von JournalistInnen, deren Geschlecht nicht bekannt ist.

²⁶ In der Methodik des GMMP wird nicht berücksichtigt, wer einen Beitrag präsentiert, sondern wer dafür zeichnet.

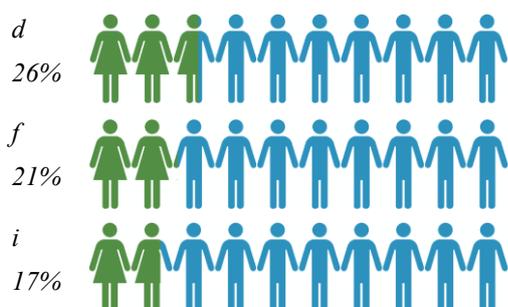
²⁷ Datenkorpus weltweit: 22'136 Artikel, verfasst von 26'010 Journalistinnen und Journalisten

Tabelle 21. Zeitungsmeldungen, nach Geschlecht der zeichnenden Medienschaffenden und Region

	Frauen	Männer	Unbekannt	Total	Frauenanteil*
Deutschschweiz (d)	30	86	20	136	26%
Französische Schweiz (f)	17	60	26	103	21%
Italienische Schweiz (i)	1	5	8	14	17%
Total	48	151	54	253	24%

* Prozentzahlen jeweils ohne Personen berechnet, deren Geschlecht nicht bekannt ist (Presse: 54).

GMMP Schweiz 2015



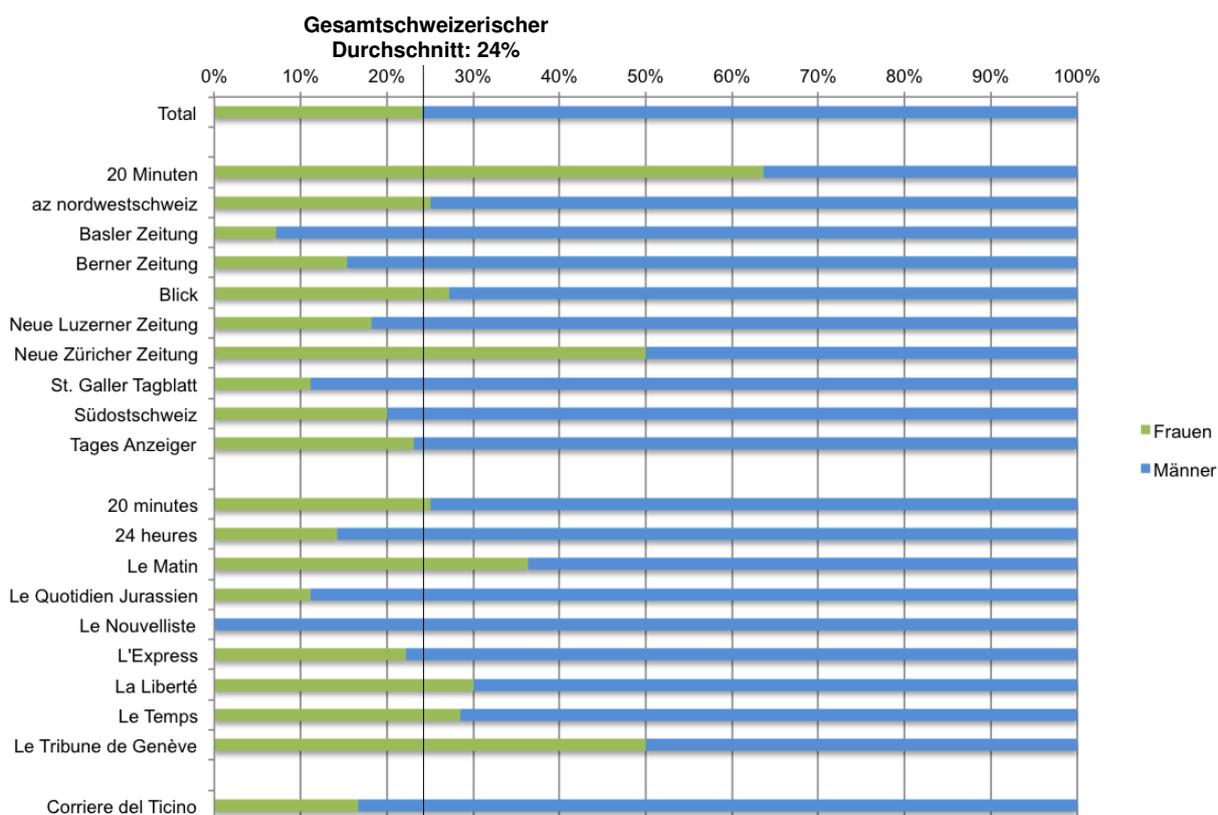
In den Redaktionen der Schweizer Printmedien sind Frauen nur zu einem Viertel vertreten.

Der Unterschied zwischen West- und der Deutschschweiz ist gering, jedoch variieren die Zahlen stark von einer Zeitung zur anderen. Bei *20 Minuten*, der *Neuen Zürcher Zeitung* und *La Tribune de Genève* ist das Verhältnis ausgeglichen, 50% der untersuchten Beiträge oder mehr sind von Frauen gezeichnet. Im Gegensatz dazu weist die *Basler Zeitung* einen Anteil von weniger als 10% auf (bereits 2010 nur 1 Reporterin gegenüber 12 Männern), bei *Le Nouvelliste* wurde gar keine einzige der 9 analysierten Berichte von einer Frau gezeichnet.

Tabelle 22. Zeitungsmeldungen, nach Geschlecht der Zeichnenden und Zeitung

	Frau	Mann	Unbekannt	Total
Deutschschweiz				
20 Minuten	7	4	1	12
az nordwestschweiz	3	9		12
Basler Zeitung	1	13		14
Berner Zeitung	2	11	4	17
Blick	3	8	6	17
Neue Luzerner Zeitung	2	9	2	13
Neue Zürcher Zeitung	6	6		12
St. Galler Tagblatt	1	8	4	13
Südostschweiz	2	8	4	13
Tages Anzeiger	3	10		13
Romandie				
20 minutes	1	3	5	9
24 heures	1	6		7
Le Matin	4	7	20	31
Le Quotidien Jurassien	1	8		9
Le Nouvelliste		14	1	15
L'Express	2	7		9
La Liberté	3	7		10
Le Temps	2	5		7
Le Tribune de Genève	3	3		6
Tessin				
Corriere del Ticino	1	5	8	14
Total	48	151	54	253

GMMP Schweiz 2015



Der Vergleich mit den früheren Untersuchungen des GMMP und von Durrer et al. (2009) für die Jahre 1982, 1992, 2002 und 2003²⁸ zeigt keine eindeutige Tendenz in der Entwicklung der Zahl der von Journalistinnen gezeichneten Artikel in der Westschweizer Presse. Mit 21% liegt der diesjährige Anteil jedoch wieder tiefer als derjenige von 2010.

Tabelle 23. Von Frauen gezeichnete Meldungen in der Westschweizer Presse, 1982 bis 2015

	1982	1992	2000	2002	2003	2005	2009	2015
Frauen	15%	34%	30%	22%	19%	29%	27%	21%

GMMP Schweiz 2015

Fernsehen

Beim Fernsehen stellen wir beträchtliche Unterschiede zwischen den Sprachregionen fest. Während in der Deutschschweiz und im Tessin die Frauen gar eine Mehrzahl der Beiträge verantworten (d 59%, i 63%), sind es in der französischen Schweiz lediglich 11% (2010: 38%). Das Tessin kann damit seinen hohen Anteil (2010: 70%) beibehalten.

Tabelle 24. Tagesschaubiträge, nach Geschlecht der Medienschaffenden und Region

	Frauen	Männer	Total	Frauenanteil
Deutschschweiz (d)	13	9	22	59%
Französische Schweiz (f)	3	24	27	11%
Italienische Schweiz (i)	15	9	24	63%
Total	31	42	73	42%

GMMP Schweiz 2015

²⁸ siehe Fussnote 22

Radio

Bei der Beteiligung der Frauen und Männern an Radiomeldungen zeigen sich grosse regionale Unterschiede. Während in der Romandie mehr Frauen als Männer an der Realisierung der Radiomeldungen beteiligt waren, wurden die Nachrichten in der Deutschschweiz ausschliesslich von Männern produziert oder präsentiert. Im Tessin waren Frauen bei rund einem Sechstel der realisierten Medien beteiligt. Angesichts der geringen Anzahl ausgewerteter Meldungen ist bei der Interpretation dieser Ergebnisse Vorsicht geboten.

Tabelle 25. Radiomeldungen, nach Geschlecht der Medienschaffenden und Region

	Frauen	Männer	Total	Frauenanteil
Deutschschweiz (d)	0	12	12	0%
Französische Schweiz (f)	11	8	19	58%
Italienische Schweiz (i)	2	20	22	17%
Total	13	30	33	30%

GMMP Schweiz 2015

Neue Medien: Internet und Twitter

In der diesjährigen Durchführung des GMMP wurden zum ersten Mal auch Internet und Twitterkanäle untersucht. Da die Anzahl identifizierbarer Journalistinnen und Journalisten in diesen Medien geringer ist als bei den ‚alten‘ Medien, werden die Ergebnisse hier für beide Medien zusammen genommen. Eine Aufteilung nach Sprachregionen wird hier nicht als sinnvoll erachtet.

In den ‚neuen‘ Medien zeigt sich mit 33% ein leicht höherer Frauenanteil als in Zeitungen, Fernsehen und Radio (29%). Global stellt das GMMP gar fest, dass 42% der Internet- und Twiternachrichten von Frauen publiziert werden.



Zwei Drittel der Nachrichtenmeldungen im Internet und auf Twitter werden von Männern verfasst.

5.3.2. Themen und Zeichnende

Fragen wir nun danach, wer zu welchen Themen schreibt, lassen sich im GMMP 2015 keine klaren Geschlechterunterschiede erkennen. Journalistinnen und Journalisten widmen sich in den untersuchten Nachrichten nahezu den gleichen Themen. 2010 war ein geringfügiger Unterschied festzustellen, indem Meldungen zu «Politik und Staatsführung» etwas eher von Männern geschrieben wurden.

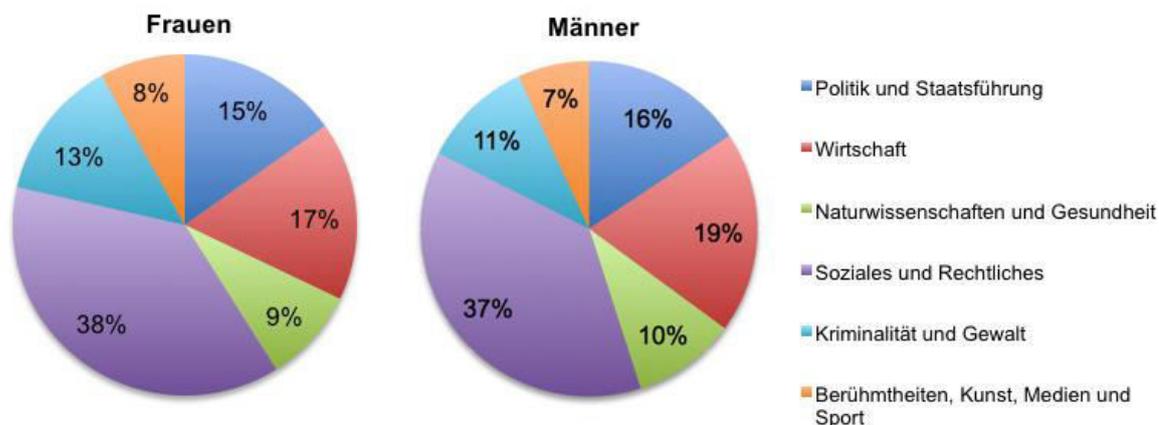
Die Frauenanteile innerhalb der Kategorien schwanken zwischen 27% (Wirtschaft) und 35% (Kriminalität und Gewalt).

Tabelle 26. Meldungen, nach Themengebiet und Geschlecht der verantwortlichen Medienschaffenden

	Frau	Mann	Total	Frauenanteil
Politik und Staatsführung	17	41	58	29%
Wirtschaft	19	51	70	27%
Naturwissenschaften und Gesundheit	10	26	36	28%
Soziales und Rechtliches	42	98	140	30%
Kriminalität und Gewalt	15	28	43	35%
Berühmtheiten, Kunst, Medien und Sport	9	18	27	33%
Andere	1	3	4	25%
Total	113	265	378	30%

GMMP Schweiz 2015

Meldungen nach Themengebiet und Geschlecht



5.3.3. Zeichnende und Dargestellte

Ein ebenfalls spannender Blick auf die untersuchten Mediendaten ermöglicht die Frage, ob ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der verantwortlichen Medienschaffenden und den erwähnten Personen besteht. Frühere GMMP-Studien bestätigen diese These²⁹. 27% der Personen, die in den von Frauen verfassten Meldungen vorkommen, sind Frauen. Bei Männern machen Frauen nur 19% der erwähnten Personen aus (2010). Dies wurde auch in den globalen Daten festgestellt (Frauen schreiben zu 26% über Frauen). Auch die Westschweizer Medienstudien³⁰ von 2002 und 2005 zeigten ähnliche Unterschiede auf (Frauenanteile nach Journalistinnen/Journalisten 2002: 26%/16% / 2005: 18%/15%).

Für den Schweizer GMMP 2015 lässt sich diese Differenz jedoch nicht bestätigen. Zwar zeigen sich innerhalb der verschiedenen untersuchten Medien gewisse Unterschiede, über den gesamten Datenkorpus hinweg, kann jedoch nicht (mehr) festgestellt werden, dass Frauen eher über Frauen schreiben und umgekehrt.

Tabelle 27. Erwähnte Frauen und Männer, nach Geschlecht der Medienschaffenden

	Journalistin	Journalist	Beides	Unbekannt	Total
Frauen	42	110	22	56	230
Männer	137	396	72	132	737
Frauenanteil	23%	22%	23%	30%	24%

GMMP Schweiz 2015

Betrachten wir lediglich die ‚alten‘ Medien vergrössert sich der Unterschied zwischen den Journalistinnen und Journalisten auf 24% und 21%. Das heisst, dass sich dort eher feststellen lässt, dass Frauen eher über Frauen, Männer eher über Männer schreiben. Die Verhältnisse in den Printmedien (des grössten Datenkorpus) sind jedoch nahezu identisch (22%/21%).

²⁹ Personen (Subjekte und JournalistInnen), deren Geschlecht nicht festgestellt werden kann, wurden für diese Berechnung ausgeschlossen. Ebenso diejenigen Artikel, welche von Frauen und Männern verfasst wurden.

³⁰ Siehe Fussnote 22

5.4. Rollenbilder und Gleichstellung

Die Medien haben einen klaren Einfluss auf die Prägung unserer Geschlechterrollenbilder und somit auch auf deren einengendes Fortbestehen oder deren Auflösung. Der GMMP hat deshalb bei jeder untersuchten Nachricht die Frage gestellt, ob diese die gängigen Rollenbilder wiederlegt oder nicht.

3% der untersuchten Nachrichten stellten Geschlechterrollenbilder in Frage und widerlegten diese (13). Dieser Prozentsatz ist etwas tiefer als beim weltweiten GMMP 2015, wo 4% der Meldungen in diese Kategorie fallen (2010: 6%). Umgekehrt wird bei gut vier Fünftel der Nachrichten (das heisst bei 415 von 491 Meldungen) die Chance verpasst, Frauen und Männer in unbekannteren/untypischeren Rollen zu zeigen.

Das heisst, in der Schweiz werden Geschlechterrollenbilder in den Nachrichten mit rund 30 Mal höherer Wahrscheinlichkeit reproduziert und somit festgeschrieben, als dass diese in Frage gestellt werden.

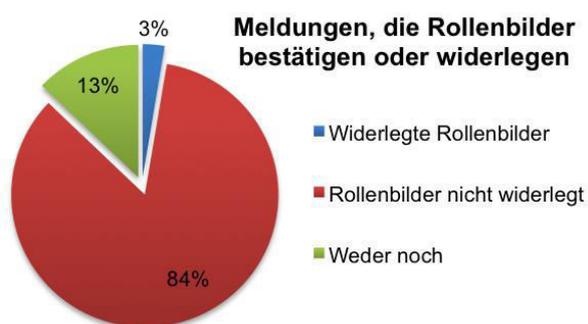


Tabelle 28. Rollenbilder

Widerlegte Rollenbilder	13
Rollenbilder nicht widerlegt	415
Weder noch	63

GMMP Schweiz 2015

Ein zweites zentrales Anliegen des GMMP ist die Behandlung des Themas der Gleichstellung von Frau und Mann in den Nachrichten. In der Schweiz gehen 25 der 397 untersuchten Meldungen (ohne Twitter) auf Gleichstellungsfragen ein, also 6% der Beiträge. Weltweit beträgt dieser Anteil immerhin 9% (2010: 6%).

Meldungen, die dem Themenbereich der Geschlechtergleichstellung zugeordnet wurden, handeln im vorliegenden Sample etwa vom der Arbeitsteilung in der Familie (Studie des Bundesamts für Statistik).

6. Bilanz und Empfehlungen

Bilanz:

Die Überrepräsentation der Männer in den Medien ist klar ersichtlich. Sie machen rund drei Viertel der beschriebenen oder interviewten Personen aus. Sie sind insbesondere in Nachrichtenbeiträgen zu Politik und Staatsführung sowie zu Wirtschaftsthemen präsent und werden als eindeutig als mediale Vertreter von Politik, Verwaltung und Wirtschaft angesehen.

Frauen sind im Gegensatz dazu deutlich unterrepräsentiert. Sie machen lediglich rund ein Viertel der in den Medien erwähnten Personen aus. In Artikeln zu Berühmtheiten, Medien und Sport machen sie einen überdurchschnittlich hohen Anteil aus. Häufig sind sie als Eltern oder Berühmtheiten erwähnt und werden häufig im Zusammenhang mit familialen Beziehungen erwähnt.

Im Vergleich mit den **globalen Resultaten** liegt die Schweiz häufig im Durchschnitt oder gar darunter. Der Frauenanteil von 24% konnte lediglich Dank des Einbezugs neuer Medien (Internet, Twitter) erreicht werden. Der Blick auf die verschiedenen **Sprachregionen** zeigt zahlreiche Unterschiede. Beispielsweise weist die französische Schweiz in den Zeitungsberichten einen Frauenanteil von 30% auf, während es in der Deutschschweiz lediglich 20%, im Tessin 18% sind. Jedoch sind in der Deutschschweiz etwas mehr Frauen als Journalistinnen an den Nachrichtenbeiträgen beteiligt als in der Romandie und der italienischen Schweiz.

Die Tendenz von 2010, dass Frauen eher über Frauen schreiben, kann in den Daten von 2015 nicht bestätigt werden. Ebenso schreiben Journalistinnen und Journalisten über ungefähr dieselben Themen.

Erstaunlich ist, wie stark traditionelle Rollenbilder nach wie vor verankert sind. Nur gerade in 3 Prozent der Beiträge werden atypische Rollenbilder transportiert, und Gleichstellungsthemen machen nur gerade 6 Prozent der Beiträge aus.

Empfehlungen:

- Den Medien kommt in der Frage um die Gleichstellung von Frau und Mann eine zentrale Rolle zu und damit auch eine Verantwortung. Indem Artikel zum Thema lanciert werden, leistet die Medienlandschaft auch einen Beitrag dazu, Geschlechterrollenbilder zu hinterfragen.
- Traditionelle Einstellungen und Geschlechterrollenbilder in den Medien und in der Werbung tragen zur fortbestehenden Benachteiligung von Frauen in zahlreichen gesellschaftlichen Bereichen wie dem Arbeitsmarkt, beim Zugang zu Entscheidungspositionen und bei der Mitwirkung im politischen und öffentlichen Leben bei³¹. Die Medien haben tagtäglich Chancen, um zum gesellschaftlichen Fortschritt beizutragen und diesen gar zu beschleunigen, indem sie die den effektiven Beitrag von Frauen und Männer zu aktuellen Ereignissen abbilden.
- Zahlreiche bestehende Instrumente unterstützen Medienschaffende beim Einbezug einer geschlechtersensiblen Berichterstattung in Text und Bild (siehe ‚Weiterführende Literatur und Links‘). Auch die Analyseraster des GMMP dienen einer differenzierten Reflexion der eigenen Kommunikationstätigkeit.
- In der Ausbildung von Medienschaffenden sowie im redaktionellen Tagesgeschäft ist eine permanente Reflexion von Rollenbildern, Stereotypen und der balancierten Präsenz von Frauen und Medien erforderlich.
- Die Verantwortlichen von Medienhäusern sind aufgerufen, die Rekrutierung von Frauen als Medienschaffende zu verstärken, insbesondere auch die Förderung von Frauen in Führungspositionen.

³¹ So die Feststellung des CEDAW-Ausschusses in der Behandlung des dritten Staatenberichts der Schweiz 2009

7. Weiterführende Literatur und Links

Allgemeine Links

Committee on the Elimination of Discrimination against Women (CEDAW)

United Nations Human Rights

www.ohchr.org/en/hrbodies/cedaw/pages/cedawindex.aspx

www.ebg.admin.ch > Themen > Recht > Internationales Recht (CEDAW in der Schweiz)

Beijing+20: 20 Jahre Aktionsplattform Beijing

UN Women

beijing20.unwomen.org

NGO-Koordination post Beijing Schweiz

www.postbeijing.ch

Instrumente zur geschlechtersensiblen Medienanalyse und -arbeit

Global Media Monitoring Project

World Association for Christian Communication (WACC)

www.whomakesthenews.org

Leitfaden zu gender-gerechter Berichterstattung in den Medien (2015, 2. Auflage)

Schweizer Syndikat Medienschaffender (SSM), Syndicom und Impressum (Die Schweizer Journalistinnen)

www.ssm-site.ch/medien/dossiers/medien-und-geschlecht

Learning Ressource Kit for Gender-Ethical Journalism and Media House Policy (2012)

World Association for Christian Communication (WACC) und International Federation of Journalists (IFJ)

www.whomakesthenews.org > Journalism Kit

Qui fait les nouvelles en Suisse?

Deuxième rapport additionnel au Projet mondial de monitoring des médias (GMMP)

Résumé

Le Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) a lieu tous les cinq ans depuis 1995 et propose une sorte d'instantané des médias d'actualité au regard du genre. Les trois principales régions linguistiques ont à nouveau participé à l'enquête mondiale de 2015 sous l'égide de la Conférence Suisse des Délégué-e-s à l'Égalité entre Femmes et Hommes (CSDE). Cette enquête porte sur l'analyse d'une sélection de journaux, d'émissions de télévision et de radio ainsi que pour la première fois d'informations diffusées sur internet et via Twitter.

Base de données

Le 25 mars 2015 a été choisi comme jour de référence mondial, également par la Suisse, pour examiner les médias d'actualité. En Suisse, l'analyse a porté sur 20 quotidiens, 3 émissions de télévision, 3 émissions de radio, 9 sites internet et 9 canaux Twitter. Au total, 514 nouvelles, réalisées par 582 professionnel-le-s des médias et dans lesquelles apparaissent 1051 personnes, ont été répertoriées.

Les principaux constats

- 75% des personnes mentionnées dans les médias sont des hommes.
- Les résultats varient selon médias: dans la presse écrite traditionnelle, les femmes sont peu mentionnées, elles le sont un peu plus dans les médias électroniques, alors que sur les pages Twitter, les femmes et les hommes apparaissent plus ou moins dans la même proportion.
- Les résultats diffèrent selon la région linguistique: les femmes sont davantage présentes dans les médias en Suisse romande qu'en Suisse allemande et au Tessin.
- Plus de deux tiers des nouvelles diffusées portent la signature d'un homme. Cette proportion a augmenté par rapport à 2010.
- Les résultats varient fortement, aussi bien au sein de la presse écrite que parmi les pages électroniques.
- La proportion de femmes journalistes a baissé d'environ 5 pourcent comparé à 2010 et atteint à peine 30 pourcent.
- Les femmes journalistes ne mentionnent pas davantage de femmes que leurs homologues masculins.
- Dans les rubriques économiques, politiques ainsi que dans celles relatives à la gouvernance, les femmes sont sous-représentées. Ceci est aussi le cas lorsqu'elles apparaissent en qualité d'experte, de commentatrice ou lorsqu'elles sont au centre du sujet traité. A contrario, les femmes sont surreprésentées dans les domaines de la presse people, du sport, dans les sujets relatifs à la parentalité et dans les sondages d'opinions. Cette tendance s'est renforcée depuis 2010.
- L'âge des femmes présentes dans les médias est plus souvent mentionné que celui des hommes.

- Les femmes citées dans les médias sont souvent présentées comme sans activité lucrative, alors même que la Suisse connaît, en comparaison mondiale, une part de femmes actives professionnellement supérieure à la moyenne.
- Les modèles de rôles sont présentés de manière atypique dans 3 pourcent des nouvelles seulement. Dans 97 pourcent d'entre elles, une image traditionnelle du rôle des hommes et des femmes est véhiculée.
- L'égalité est thématiquée dans 6 pourcent des informations.

Les résultats de 2015 ne montrent pas uniquement que les médias véhiculent une image très traditionnelle des genres, mais également que la situation s'est péjorée depuis 2010. Les hommes tiennent le plus souvent un rôle de sujet, d'acteur ou d'expert dans les domaines économiques et politiques alors que les femmes sont majoritairement associées à leur fonction familiale ou mentionnées en tant que célébrités.

La diminution du pourcentage de femmes journalistes mérite réflexion, tout comme le décalage entre l'important taux de femmes suisses exerçant une activité lucrative et leur faible présence dans les médias en qualité de femmes professionnellement actives.

Le Projet mondial de monitoring des médias (GMMP) et la Suisse

La Conférence mondiale des femmes de l'ONU a cité la représentation équitable des femmes dans les médias parmi les douze objectifs stratégiques qu'elle a formulés à Beijing en 1995. Les médias et les journalistes jouent un rôle central dans la transmission du concept d'égalité des sexes et dans la réduction des stéréotypes liés aux modèles de rôles. Ils endossent dès lors une responsabilité à cet égard.

Depuis 1995, une enquête mondiale est menée tous les cinq ans par l'Association mondiale pour la communication chrétienne (WACC) afin de mesurer les progrès réalisés. A ce jour, 114 états prennent part à cette enquête et la Suisse y participe pour la deuxième fois suite à l'édition 2010. Lors d'une journée de référence, des médias d'actualité sont analysés sur un plan quantitatif et qualitatif selon un catalogue de questions et un système de codification.

La Suisse s'est engagée, par le biais de sa Constitution et de conventions internationales, à éliminer toutes les formes de discrimination basée sur le genre. Les conventions internationales signées par la Suisse attirent notamment l'attention sur l'importance des médias en matière de progrès à réaliser pour faire évoluer la société.

Le rapport additionnel suisse au GMMP 2015 a été initié par la Conférence Suisse des délégué-e-s à l'Égalité entre Femmes et Hommes (CSDE), laquelle prend connaissance des résultats avec inquiétude. En effet, ce rapport montre que des représentations stéréotypées des rôles sociaux des femmes et des hommes sont toujours fortement propagées par les médias et par les journalistes. Ce faisant, l'occasion de contribuer au changement et à l'égalité entre les sexes est manquée. La CSDE invite par conséquent les maisons d'édition ainsi que les journalistes à faire un effort afin de rééquilibrer la présence des femmes et des hommes dans les rédactions et dans les médias et à assumer leurs responsabilités.

Le rapport complet peut être consulté à l'adresse suivante: www.equality.ch



Schweizerische Konferenz der Gleichstellungsbeauftragten
 Conferenza Svizzera delle Delegate alla Parità fra Donne e Uomini
 La Conférence Suisse des Délégué-e-s à l'Égalité entre Femmes et Hommes



Chi fa le notizie in Svizzera ?

Secondo rapporto aggiuntivo al Progetto mondiale di monitoraggio dei media (GMMP)

Riassunto

Il Progetto mondiale di monitoraggio dei media (GMMP) si svolge ogni cinque anni dal 1995 e offre un'istantanea della rappresentazione di genere nei mezzi di informazione.

Le tre principali regioni linguistiche hanno partecipato anche nel 2015 a questa indagine mondiale sotto l'egida della Conferenza Svizzera delle Delegate alla Parità fra donne e uomini (CSDP). L'indagine consiste nell'analisi di una selezione di giornali, emissioni radiofoniche e televisive e, per la prima volta, di informazioni trasmesse via internet e Twitter.

Banca dati

Il 25 marzo 2015 è stato scelto a livello mondiale come giorno di riferimento per esaminare i mezzi di informazione. In Svizzera sono stati analizzati 20 quotidiani, 3 emissioni televisive, 3 emissioni radiofoniche, 9 siti internet e 9 profili Twitter. Complessivamente sono state analizzate 514 notizie, in cui apparivano 1051 persone, realizzate da 582 professionisti (-e) dei media.

Risultati principali

- Il 75% delle persone menzionate nei media è di sesso maschile.
- I risultati variano secondo i mezzi di informazione: se nella stampa scritta tradizionale le donne sono poco menzionate, la situazione è leggermente migliore nei media elettronici, mentre su Twitter si riscontra una sostanziale uguaglianza di presenza maschile e femminile.
- I risultati variano secondo le regioni linguistiche: la presenza di donne nei media della Svizzera romanda è maggiore rispetto a quella riscontrata in Ticino e nella Svizzera tedesca.
- Più dei due terzi di tutte le notizie sono redatte da uomini; una proporzione maggiore rispetto al 2010.
- I risultati variano fortemente sia all'interno della stampa scritta che di quella elettronica.
- La proporzione di giornaliste donne si attesta al 30%, diminuendo così di 5 punti percentuali rispetto al 2010.
- Le giornaliste non menzionano più spesso le donne rispetto ai loro omologhi maschili.
- Le donne sono meno frequentemente il soggetto della notizia, sono sotto-rappresentate nelle notizie politiche ed economiche, così come nel ruolo di esperte o commentatrici. Al contrario, le donne sono sovra-rappresentate nelle rubriche dedicate a celebrità, sport, famiglia e sondaggi d'opinione. Questa tendenza si è rafforzata rispetto al 2010.
- L'età delle donne presenti nei media è menzionata più frequentemente rispetto a quella degli uomini.
- Le donne citate sono spesso presentate come persone senza attività lavorativa, anche se in Svizzera si trova una proporzione di donne lavoratrici superiore alla media mondiale.

- Soltanto nel 3% delle notizie viene presentata una ripartizione dei ruoli fra i sessi atipica. Nel 97% dei casi è invece veicolata un'immagine tradizionale dei ruoli maschili e femminili.
- Il 6% delle informazioni tratta il tema della parità fra i sessi.

I risultati del 2015 non solo confermano che i mezzi d'informazione veicolano un'immagine tradizionale dei generi, ma mostrano anche che dal 2010 la situazione è peggiorata. Gli uomini sono più spesso soggetto, attori o esperti nel settore economico e politico, mentre le donne sono più frequentemente associate alla sfera familiare o menzionate in quanto celebrità.

La diminuzione della percentuale di donne giornaliste merita senza dubbio una riflessione, così come il divario fra l'alto tasso di occupazione femminile in Svizzera e la debole presenza nei media di donne attive professionalmente.

Il Progetto mondiale di monitoraggio dei media (GMMP) e la Svizzera

L'uguaglianza di genere nei mezzi di informazione figura tra i 12 obiettivi strategici individuati dalla Conferenza mondiale delle Nazioni Unite sulle donne di Pechino (1995). I media e i (-le) giornalisti (-e) svolgono un ruolo centrale nella trasmissione del concetto di parità fra i sessi e nel superamento degli stereotipi legati ai ruoli tradizionali di donne e uomini e hanno una responsabilità al riguardo.

Dal 1995, un'indagine mondiale ha luogo ogni cinque anni su iniziativa dell'Associazione mondiale per la comunicazione cristiana (WACC) al fine di misurare i progressi realizzati. Attualmente, 114 Stati partecipano al progetto e la Svizzera vi partecipa per la seconda volta dopo l'edizione 2010. Nel giorno di riferimento, i mezzi di informazione sono analizzati sul piano quantitativo e qualitativo seguendo un elenco di domande e un sistema di codifica.

La Svizzera si è impegnata, tramite la sua Costituzione federale e la ratifica di alcune convenzioni internazionali, a eliminare tutte le forme di discriminazione basate sul genere. Le convenzioni internazionali ratificate dalla Svizzera evidenziano l'importanza che ricoprono i media nei progressi da realizzare per fare evolvere la società.

Il rapporto aggiuntivo svizzero al GMMP 2015 è stato promosso dalla Conferenza Svizzera delle Delegate alla Parità fra Donne e Uomini (CSDP), che prende atto con preoccupazione dei risultati. Questo rapporto mostra, infatti, che le rappresentazioni basate su stereotipi dei ruoli sociali di donne e uomini sono ancora fortemente diffuse dai media. Si perde così l'occasione di contribuire al cambiamento e alla parità di genere. La CSDP invita le case editrici e i (-le) giornalisti (-e) a fare uno sforzo al fine di riequilibrare la presenza di donne e uomini nelle redazioni e nei media ed assumere le proprie responsabilità.

Il rapporto completo è consultabile all'indirizzo www.equality.ch.



Schweizerische Konferenz der Gleichstellungsbeauftragten
 Conferenza Svizzera delle Delegate alla Parità fra Donne e Uomini
 La Conférence Suisse des Délégué-e-s à l'Égalité entre Femmes et Hommes

