



Copertura mediatica delle elezioni: gli stereotipi di genere scompaiono, le candidate restano sottorappresentate

Commento della CFQF allo studio su genere e media nella campagna per le elezioni federali del 2015¹ (ottobre 2016)

La presenza nei media è un fattore importante per il successo elettorale delle donne e degli uomini che fanno politica. Influisce sui rapporti di genere e di forza nella politica, dove le donne restano sottorappresentate. Negli ultimi 25 anni, la Commissione federale per le questioni femminili CFQF si è costantemente impegnata a favore di una copertura mediatica non sessista come presupposto di una cultura democratica. Per monitorare la situazione ha avviato analisi e commissionato studi sulla rappresentazione delle candidate e dei candidati nei media durante le campagne elettorali. Il primo studio di questo tipo si sono concentrati sulle trasmissioni radiotelevisive preelettorali del 1991, quelli più recenti, sulla copertura data dai media stampati ed elettronici alla campagna per le elezioni federali del 2003.

Svolto su mandato dell'UFCOM, della CFQF e della Società svizzera di radio-televisione SRG SSR, il nuovo studio esamina la copertura mediatica nella Svizzera tedesca, romanda e italiana nelle quattro settimane precedenti le elezioni federali del 2015, e pone volutamente l'accento sui media che le giovani elettrici e i giovani elettori (18-40 anni) e quindi le future responsabili e i futuri responsabili delle decisioni politiche utilizzano per informarsi. Per la prima volta, dunque, oltre ai contributi stampati e audio/video della SRG SSR, il campo d'indagine è stato esteso alle offerte online e ai giornali gratuiti, due mezzi di comunicazione che oggi rientrano nel mix di media consumato quotidianamente (non solo) dalle giovani generazioni e che caratterizzano i grandi cambiamenti vissuti dal panorama mediatico negli ultimi anni.

Solo chi è presente nei media viene percepito dalle elettrici e dagli elettori. Quali politici (donne e uomini) di quali partiti appaiono con quale frequenza nei giornali e in televisione, alla radio e nei portali online, con quali temi politici si profilano e in che modo vengono rappresentati è importante non solo per l'elettorato: deve destare l'interesse anche dei partiti, delle associazioni e degli stessi media. Il nuovo studio indica loro a cosa devono prestare attenzione se aspirano a offrire una copertura non sessista e una rappresentanza adeguata delle candidate nei media, e fornisce loro molti altri interessanti risultati dettagliati.

Qui di seguito, la CFQF illustra brevemente e commenta i principali risultati del nuovo studio.

Risultati dello studio

1. Le candidate sono nettamente sottorappresentate nei testi e nelle immagini in tutte le regioni linguistiche

In tutte e tre le regioni linguistiche e in tutti i tipi di media esaminati, rispetto alla loro quota nelle liste elettorali per il Consiglio nazionale, le candidate sono sottorappresentate e i candidati sovrarappresentati. Complessivamente, la quota femminile in tali liste ammonta al 34,5 per cento, mentre nella copertura mediatica è inferiore di circa 10 punti percentuali e si situa in media al 23,5 per cento nei contributi scritti (stampa e web), al 24 per cento nei contributi audio e video e al 25 per cento nelle immagini. La presenza mediatica delle candidate è pertanto nettamente inferiore alla quota femminile in Consiglio nazionale pari al 31,5 per cento prima e al 32 per cento dopo le elezioni.

L'entità della sottorappresentanza femminile nei media non è uguale in tutte le regioni linguistiche. La differenza più marcata (12 punti percentuali) tra quota di lista e presenza nei media (rispettivamente 35,6% e 23,6%) delle donne si osserva nella Svizzera tedesca, quella più esigua (ca. 7 punti percentuali), nella Svizzera romanda (quota di lista: 32,2%; presenza nei media: 25,1%) e quella di mezzo ("solo" 8 punti percentuali), nella Svizzera italiana (quota di lista: 27,9%; presenza nei media: 19,8%).

Negli ultimi decenni, le possibilità delle donne di essere elette sono sensibilmente aumentate al punto che, nel 2015, la quota di donne che si sono candidate (34,5%) e quella di donne che sono state elette (32%) erano quasi uguali (cfr. Seitz 2016). Se da un lato, quindi, cresce la percentuale di candidate elette rispetto alla loro presenza sulle liste, dall'altro, la loro presenza nei media rimane ferma a poco meno del 25 per cento.

Già nel 2003, la presenza di candidate nei media stampati esaminati si attestava al 25 per cento con una quota di lista uguale a quella odierna (Hardmeier/Klöti 2004). In quello stesso anno, nei media della SRG SSR la presenza di candidate era addirittura maggiore rispetto a quella nei contributi audio/video della stessa azienda analizzati nel 2015 (Stalder 2004). Risultati simili – puntualmente persino migliori – sono emersi da studi sulla copertura mediatica delle campagne per le elezioni federali del 1995 e del 1999 nella Svizzera tedesca (Nyffeler 1996 e 2001). Anche se i campioni degli studi più datati non coincidono perfettamente con quelli degli studi più recenti e, di conseguenza, non possono essere confrontati uno a uno, la tendenza è chiara: la presenza mediatica quantitativa delle candidate non ha compiuto alcun passo avanti, anzi, dati di studi precedenti lasciano addirittura presumere una sua involuzione (cfr. Tabella 1).

Di primo acchito, il fatto che le possibilità delle donne di essere elette siano aumentate malgrado il persistere di una bassa presenza mediatica può sembrare contraddittorio. In realtà, ciò mostra che la presenza mediatica (quantitativa) non è l'unico fattore in grado di influenzare il successo elettorale. All'evoluzione positiva delle possibilità di essere elette hanno infatti contribuito anche altri fattori, per esempio la crescente accettazione da parte dell'elettorato delle donne che fanno politica o la rinuncia rilevata nello studio all'uso di cliché di genere nella copertura delle elezioni. D'altro canto, la sottorappresentanza delle candidate nei media rimane un ostacolo sulla strada verso la democrazia di genere. Una presenza mediatica adeguata rafforzerebbe e accelererebbe il processo di uguaglianza anziché intralciarla come accade attualmente; incoraggerebbe un numero maggiore di donne a candidarsi alle elezioni e motiverebbe i partiti a schierare più donne per le elezioni e a nominare più donne a importanti cariche interne.

La CFQF invita i media ad accordare alle donne che fanno politica almeno lo spazio che da tempo esse occupano nella realtà politica. Anche una loro temporanea sovrarappresentanza, come quella di cui gli uomini che fanno politica godono da decenni, sarebbe giustificata. Il parametro di riferimento deve essere la presenza paritaria di donne e uomini nelle cariche e nelle posizioni politiche. La generale sottorappresentanza delle donne o sovrarappresentanza degli uomini nei media costituisce un ostacolo sulla strada verso l'uguaglianza di fatto tra i generi nella politica e nella società.

2. L'occupazione di posizioni partitiche di rilievo e lo status di parlamentare in carica aumentano la presenza mediatica

Il PES è l'unico partito le cui candidate, in rapporto alle liste elettorali, non sono sottorappresentate nei media.

A livello nazionale, le donne costituiscono poco meno del 51 per cento delle candidature sulle liste del Partito ecologista svizzero, ma nei media esaminati la presenza delle candidate di questo partito si colloca attorno al 54 per cento, ciò che corrisponde a una leggera sovrarappresentanza. In tutti gli altri partiti² la presenza mediatica delle candidate è inferiore alla loro presenza nelle liste elettorali. La sottorappresentanza più esigua (-4 punti percentuali, ma a fronte di una quota di candidate – la più bassa rilevata – pari al 19%) si osserva nell'UDC, quelle più consistenti, nel PLR (-15 punti percentuali; quota di candidate: 31%), nel PS (-14 punti percentuali; quota di candidate: 47%) e nel PVL (-14 punti percentuali; quota di candidate: 33%).

La presenza nei media da adeguata a elevata delle candidate del Partito ecologista svizzero può essere ricondotta, da un lato, al fatto che il PES è l'unico partito in cui le candidature sono equamente suddivise tra donne e uomini, e dall'altro, al fatto che con Regula Rytz (una delle persone maggiormente menzionate nei media) si è candidata una presidente di partito donna. I vertici di tutti gli altri partiti, infatti, sono composti esclusivamente da uomini.

Tra le cifre interessanti emerse spiccano quelle relative alle candidate del PS. Nel neoeletto Consiglio nazionale le donne occupano oltre la metà (58%) dei seggi del Gruppo socialista. Eppure, nelle liste elettorali costituiscono il 46 per cento delle candidature e la loro rappresentanza nei media si attesta soltanto al 32 per cento. La presenza mediatica relativamente bassa è in contrasto con l'elevato successo elettorale delle donne socialiste. Per capire a cosa sia dovuto questo risultato occorrerebbe effettuare un'analisi dettagliata.

Le persone candidate maggiormente menzionate nei media sono uomini e parlamentari già in carica

In tutte e tre le regioni linguistiche, le persone candidate maggiormente menzionate nei media sono uomini. Nella Svizzera tedesca, la relativa classifica è guidata dai due allora presidenti di partito Toni Brunner (UDC, 32 menzioni) e Philipp Müller (PLR, 28 menzioni), seguiti da Daniel Jositsch (PS, 21 menzioni) e Martin Bäumle (presidente del PVL, 19 menzioni). La prima donna, Regula Rytz (copresidente del PES, 12 menzioni), occupa la 13^a posizione.

Nella Svizzera romanda, il presidente del PS Christian Levrat e l'allora presidente del PLR Philipp Müller ottengono il maggior numero di menzioni (13 ciascuno). Nella top ten, dalla 6^a all'8^a posizione, si inseriscono tre donne: Cesla Amarelle (PS, 7 menzioni), Adèle Thorens Goumaz (allora copresidente del PES, 7 menzioni) e Fabienne Despot (UDC, 7 menzioni). La democristiana Despot è uno dei pochi volti nuovi presentatisi alle elezioni federali del 2015 che sono riusciti a issarsi ai vertici della classifica delle persone candidate maggiormente menzionate nei media.

Nel Cantone Ticino, ai primi posti si situano Filippo Lombardi (PPD, 9 menzioni) e Pierre Rusconi (UDC, 9 menzioni), mentre nella top ten le donne occupano la 3^a e la 5^a posizione rispettivamente con Roberta Pantani (Lega, 8 menzioni) e Marina Carobbio Guscetti (vicepresidente del PS, 6 menzioni).

L'UDC è il partito con la rappresentanza nei media maggiore, ma non superiore a quella che detiene in Parlamento

Indipendentemente dalla questione di genere, è interessante osservare anche la presenza generale dei partiti nei media. Nei contributi scritti analizzati che menzionano persone candidate, il partito maggiormente rappresentato è l'UDC (27%); seguono il PS (19%), il PLR (16%), il PPD (11%) e il PVS (8,5%). La quota di rappresentazioni mediatiche dell'UDC corrisponde pertanto alla sua quota di seggi in Consiglio nazionale. Il PS e il PPD risultano leggermente sottorappresentati nei media rispetto alla loro quota di seggi, il PLR e il PES, leggermente sovrarappresentati. Risultati simili emergono anche dall'esame dei contributi audio/video.

Le cifre sulla presenza mediatica dei partiti mostrano uno schema conservatore: a chi ha, viene dato. Le persone candidate che occupano posizioni di rilievo in seno al proprio partito e i parti-

ti con un gruppo parlamentare numeroso ricevono grande attenzione da parte dei media. Per poter fornire alle elettrici e agli elettori un'informazione il più possibile diversificata è auspicabile che i media rompano questo schema e diano maggiormente la parola anche a donne (e uomini) che fanno politica meno famose(i). Dal canto loro, i partiti sono invitati a formare e a promuovere candidate promettenti in modo che attirino l'attenzione dei media.

3. Nei testi e nelle immagini, le persone candidate vengono rappresentate quasi sempre senza fare uso di stereotipi di ruolo. I modelli di genere sono pressoché svaniti.

Tanto per le candidate quanto per i candidati, elementi esteriori come l'acconciatura o l'abbigliamento non vengono né tematizzati né valutati. Questa constatazione si contrappone ai risultati della ricerca generale sui media³ che ha più volte rilevato come le donne che fanno politica vengano spesso misurate in base a elementi esteriori. Anche la vita privata, tema spesso utilizzato per associare le donne alla sfera domestica e alla famiglia, è pressoché scomparsa di scena. Laddove persiste, tuttavia, riguarda ancora in misura leggermente maggiore le donne.

In generale, l'attribuzione di temi 'impegnativi' (p.es. economia) a candidati uomini e di temi 'leggeri' (p.es. politica sociale) a candidate donne, riscontrata in tutti gli studi precedenti, compresi quelli condotti dalla CFQF, non è più di attualità. Solamente nei contributi audio/video della srf.ch è stata rilevata un'attribuzione più frequente di temi 'pesanti' a candidati uomini. Vista l'ampia portata dei contenuti di questa emittente, ciò può tuttavia avere un certo peso.

Lo studio ha inoltre esaminato per la prima volta quali attributi (diretti e indiretti) sono associati alle candidate e ai candidati. Anche da questo punto di vista, donne e uomini sono posizionati alla pari e positivamente. Nei contributi scritti, gli attributi *forte*, *razionale*, *attivo*, *di successo* e *autentico* sono i più frequenti per entrambi i generi. Nondimeno, permangono alcune tendenze a mantenere le attribuzioni tradizionali: per esempio, attributi come *emotivo* o *debole* sono associati più spesso alle donne che non agli uomini.

L'analisi delle immagini conferma la conclusione principale secondo cui non si ravvisano modelli di genere significativi né nel contesto né nella prospettiva. È interessante notare che, in generale, rispetto alle donne i candidati vengono maggiormente presentati attraverso inquadrature che ne evidenziano la figura (p.es. ritratti a figura intera), mentre studi precedenti sostenevano il contrario.

La scomparsa dei modelli di genere stereotipati nella rappresentazione delle persone candidate è un'evoluzione positiva, nella misura in cui indica che nelle redazioni la sensibilizzazione su una rappresentazione della sfera politica rispettosa del genere e orientata ai contenuti è cresciuta. Alcune tendenze legate ai ruoli di genere mostrano tuttavia che i vecchi modelli non sono del tutto superati. Inoltre, questa constatazione tutto sommato positiva difficilmente può essere estesa alla copertura mediatica generale.

4. Per la sua rappresentazione neutrale rispetto al genere, la copertura mediatica della campagna elettorale si distingue positivamente dai ruoli di genere tradizionali veicolati dai media.

L'attuale ricerca sui media mostra che, nell'ampiezza della copertura e dell'intrattenimento mediatici, gli stereotipi di genere sono lungi dall'appartenere al passato (cfr. per la Svizzera GMMP 2015 e Hungerbühler/Valsangiacomo 2014).

La rappresentazione delle persone candidate globalmente neutrale rispetto al genere nel nuovo studio può fungere da stimolo per i media affinché effettuino un esame critico dei propri contenuti anche nella copertura della vita politica in generale e in tutti gli altri settori. Come esposto sopra, è fondamentale che le donne e gli uomini siano presenti in misura adeguata anche dal punto di vista quantitativo.

Traduzione: Sandra Verzasconi Catalano

-
- ¹ *Stephanie Fiechtner, Philomen Schönhagen e Manuel Puppis, Gender und Medien im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2015, studio commissionato dall'UFCOM, dalla CFQF e dalla SRG SSR, Dipartimento di scienze della comunicazione e ricerca sui media (DCM), Università di Friburgo, 2016.*
 - ² *È esclusa la Lega dei Ticinesi in quanto l'esiguità del campione non consente di trarre alcuna conclusione valida.*
 - ³ *Riguardo allo stato attuale della ricerca generale sui media cfr. il nuovo studio Fiechtner/Schönhagen/Puppis del 2016.*

Bibliografia

- **Stephanie Fiechtner, Philomen Schönhagen e Manuel Puppis, Gender und Medien im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2015** [Genere e media nella campagna per le elezioni federali del 2015], studio commissionato dall'Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM, dalla Commissione federale per le questioni femminili CFQF e dalla SRG SSR, Università di Friburgo, 2016. Versione integrale (d) e sintesi (d,f,i) disponibili su www.comfem.ch.
- Catherine Cossy e Heidi Stutz, Vorwahlsendungen: Die Kandidatinnen spielen die zweite Geige. Tratto da: Questioni femminili n. 3/92, pagg. 14-36, 1992. Disponibile su www.comfem.ch.
- Global Media Monitoring Project (GMMP), Who Makes the News? Global Media Monitoring Project. National Report Switzerland, 2015.
- Sybille Hardmeier e Anita Klöti, Präsenz, Themen und Selbstdarstellungsstrategien in der Wahlkampfkommunikation: Eine Inhaltsanalyse zu Doing Gender bei den eidgenössischen Wahlen 2003, CFQF, Berna, 2004. Disponibile su www.comfem.ch.
- Ruth Hungerbühler e Nelly Valsangiacomo, Gleichstellung der Geschlechter: eine «idée suisse»? Chancengleichheit in den Unternehmen und Programmen der SRG von 1980 bis in die Gegenwart. Zusammenfassung der Forschungsergebnisse – Langversion, PNR 60 Uguaglianza fra donna e uomo, 2014
<http://www.nfp60.ch/de/projekte/cluster-1-arbeit-organisation/projekt-hungerbuehler>.
- Ruth Hungerbühler e Nelly Valsangiacomo, Le pari opportunità alla SRG SSR: istituzione nazionale, regioni linguistiche, programmazione (dal 1980 a oggi). Sintesi dei principali risultati – versione corta, PNR 60 Uguaglianza fra donna e uomo, 2014
http://www.nfp60.ch/SiteCollectionDocuments/nfp60_projekte_hungerbuehler_projektergebnisse_kurz_italienisch.pdf.
- Bettina Nyffeler, Eidgenössische Wahlen 1999: Medien, Politik und Geschlecht. Geschlechtsspezifische Analyse des Informationsangebots von schweizerischen Fernseh- und Radiostationen mit nationaler Ausstrahlung am Beispiel der Vorwahlsendungen zu den eidgenössischen Wahlen 1999 su richiesta della SRG SSR idée suisse e della Commissione federale per le questioni femminili, 2001. Disponibile su www.comfem.ch.
- Bettina Nyffeler, Sintesi dello studio «Elezioni federali 1999: massmedia, politica e parità. Analisi dell'offerta informativa delle emittenti radio-tv svizzere a diffusione nazionale in merito ai programmi trasmessi prima delle elezioni federali del 1999 e incentrata sullo spazio riservato alle donne e agli uomini, su richiesta della SRG SSR idée suisse e della Commissione federale per le questioni femminili, 2001. Disponibile su www.comfem.ch.
- Bettina Nyffeler, Anne-Marie Ley e Barbara Hofmann, Die Kandidatinnen in den Medien. Geschlechtsspezifische Medienanalyse zu den Eidg. Wahlen 1995, a cura della CFQF, Berna, 1996. Disponibile su www.comfem.ch.
- Werner Seitz, Le donne alle elezioni federali del 2015: lo slancio si è esaurito. Con un excursus sulle donne alle elezioni dei Parlamenti e dei Governi cantonali nel periodo 2012/2015, CFQF, Berna, 2016. Disponibile su www.comfem.ch.
- Werner Seitz con la collaborazione di Madeleine Schneider, Les femmes et les élections au Conseil national de 2003. Evolution depuis 1971, Ufficio federale di statistica, Neuchâtel, 2004.
<http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/news/publikationen.html?publicationID=1296>.
- Sonja Stalder, Eidgenössische Wahlen 2003: Medien, Politik und Geschlecht. Eine geschlechtsspezifische Analyse des Informationsangebots von Schweizer TV- und Radio-Stationen im Vorfeld der eidgenössischen Wahlen 2003, studio commissionato dalla SRG SSR idée suisse, dalla Commissione federale per le questioni femminili e dall'Ufficio federale delle comunicazioni, 2003. Disponibile su www.comfem.ch.
- Sonja Stalder, Sintesi dello studio «Elezioni federali 2003: massmedia, politica e parità. Analisi, incentrata sulla prospettiva di genere, dell'offerta informativa delle emittenti radio-tv svizzere nei programmi trasmessi prima delle elezioni federali del 2003», studio commissionato dalla SRG SSR idée suisse, dalla Commissione federale per le questioni femminili e dall'Ufficio federale delle comunicazioni, 2003. Disponibile su www.comfem.ch.

Tabella 1: Presenza mediatica delle candidate nella campagna per le elezioni federali
Panoramica con dati quantitativi provenienti da cinque indagini svolte tra il 1992 e il 2016*

% in rosso: la presenza mediatica delle donne è adeguata o buona, ossia è maggiore o uguale alla quota di lista

% in nero: le donne sono sottorappresentate, gli uomini sovrarappresentati, la presenza mediatica delle donne è inferiore alla loro quota di lista

Anno elettorale <i>Studio</i>	Media esaminati	Svizzera		Svizzera tedesca		Svizzera romanda		Svizzera italiana	
		Presenza delle donne nei media	Donne nelle liste elettorali **	Presenza delle donne nei media	Donne nelle liste elettorali **	Presenza delle donne nei media	Donne nelle liste elettorali **	Presenza delle donne nei media	Donne nelle liste elettorali **
2015 <i>Fiechtner/Schön- hagen/Puppis 2016</i>	Rappresentazioni nei contributi scritti dei media stampati/online (giornali, portali online, SSR online)	23,5%	34,5%	23,6%	35,6%	25,1%	32,2%	19,8%	27,9%
	Rappresentazioni nei contributi audio / video della SRG SSR	24%		24,4%		29,5%		5,9%	
	Rappresentazioni nelle immagini dei media stampati/online	25,1%		28,2%		22,3%		14,1%	
2003 <i>Hardmeier/Klöti 2004 (media stampati); Stal- der 2004 (TV, radio)</i>	Menzioni nei giornali e nei settimanali ***	25%	35,0%	26%	35,6%	26%	32,9%	11%	28,6%
	Tempo accordato TV SSR	28,5%		42,3%		32,2%		26,8%	
	Tempo accordato radio SSR	26,7%		28,6%		25,7%		28,7%	
1999 <i>Nyffeler 2001</i>	Tempo accordato TV SSR	18%	34,6%	23%	34,6%	29%	36,3%	11%	16,1%
	Tempo accordato trasmissioni elettorali radio SSR	31%		31%		37%		21%	
1995 <i>Nyffeler 1996; Ley 1996; Hofmann 1996</i>	Menzioni nei media stampati		34,9%	27%	35,1%	34%	36,6%	17,8%	15,9%
	Tempo accordato TV SSR			23%		27%		15%	
	Tempo accordato radio SSR			36%		25%		24%	
1991 <i>Cossy/Stutz 1992 (solo Svizzera tedesca)</i>	Totale apparizioni TV/radio SSR		32,6%	25%	33,4%		29,9%		23,4%
	Apparizioni regionale radio			20%					
	Apparizioni radio DRS 1 e 3			30%					
	Tempo accordato dibattiti elettorali TV			28%					
	Tempo accordato dibattiti elettorali radio			14%					
	Tempo accordato regionale ZH			36%					
	Tempo accordato regionale CH orient.			7%					

* Per indicazioni precise si rimanda alla bibliografia. Dato che i campioni non coincidono perfettamente un loro confronto non è possibile in termini assoluti ma lo è in termini di tendenza.

** Quota di donne sulle liste elettorali per il Consiglio nazionale (esclusi i Cantoni con il sistema maggioritario, dati forniti dall'UST, cfr. Seitz 2004 e 2016). Svizzera italiana: i dati dell'UST si riferiscono al Cantone Ticino; gli studi sui media considerano in parte anche contributi del Grigioni italofono.

*** Sono stati valutati i media stampati di 8 Cantoni (ZH, BE, AG, LU, SH, TI, VD, GE).