

Sintesi

Genere e media nella campagna per le elezioni federali 2015

Stephanie Fiechtner (MA)
Prof. Dr. Philomen Schönhagen
Prof. Dr. Manuel Puppis

In collaborazione con le codificatrici e i codificatori Clarisse Aeschlimann, Lilian Blatter, Judith Eichenberger, Mirjam Gerber, Michelle Möri, Tobias Rohrbach, Sarah Schupp e Seline Zehnder

L'essenziale in breve	2
1. Introduzione	3
2. Media, genere e copertura mediatica della politica	3
3. Procedura, idea di fondo e metodo	5
4. Sintesi dei risultati dello studio	6
4.1 Il genere nei contributi scritti	6
4.2 Il genere nei contributi audio e video dell'offerta online della SRG SSR.....	9
4.3 Il genere nelle immagini	11
5. Conclusione	13
Letteratura citata.....	14

Il progetto «Genere e media nella campagna per le elezioni federali 2015» è stato finanziato dalla Commissione federale per le questioni femminili CFQF, dall'Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM e dalla SRG SSR. La versione integrale del rapporto del progetto è disponibile in tedesco all'indirizzo www.comfem.ch.

Friburgo, 11 luglio 2016

Traduzione: Sandra Verzasconi Catalano

L'essenziale in breve

Commissionato dalla Commissione federale per le questioni femminili CFQF, dall'Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM e dalla SRG SSR, il presente studio ha esaminato la rappresentazione delle candidate e dei candidati nella copertura mediatica delle quattro settimane precedenti le elezioni federali del 2015, con particolare attenzione più che alla copertura mediatica in sé alla rappresentazione delle persone candidate equa rispetto al genere.

L'analisi ha preso in considerazione media stampati e online di tutte e tre le regioni linguistiche. Quotidiani come la NZZ, il Tages-Anzeiger, Le Temps, 24 heures e il Corriere del Ticino sono stati esaminati alla stessa stregua dei giornali per pendolari e dei media online come 20 Minuten, Blick am Abend, 20 minutes, 20 minuti, 20min.ch, blickamabend.ch, 20min.ch/ro, tio.ch e watson.ch consumati soprattutto dalle giovani cittadine e dai giovani cittadini. Lo studio ha coinvolto anche contributi scritti e contributi audio/video collegati ai primi dell'offerta online della SRG SSR (srf.ch, rts.ch, rsi.ch). Un'analisi quantitativa dei contenuti ha permesso di esaminare complessivamente 905 contributi scritti, 351 immagini di persone candidate a essi corredate nonché 146 contributi audio e video. Per i media della Svizzera tedesca, 250 immagini sono inoltre state sottoposte a un'analisi qualitativa approfondita.

In tutte le regioni linguistiche, nei contributi scritti (stampati e online), audio e video come pure nelle immagini, le candidate – questa la principale conclusione scaturita dall'analisi – sono sottorappresentate rispetto alla loro quota nelle liste elettorali. Nelle rappresentazioni delle persone candidate nei media, tuttavia, non si ravvisa praticamente alcun modello di genere.

L'analisi dei contributi scritti (stampati e online) mostra che:

- tanto per le candidate quanto per i candidati, gli elementi esteriori non rivestono grande importanza visto che sono tematizzati o valutati solo nell'1-3 per cento delle rappresentazioni;
- nessun tema viene attribuito prevalentemente a candidate o a candidati: nella copertura mediatica della campagna elettorale l'attribuzione all'uno o all'altro genere di temi cosiddetti "impegnativi" o "leggeri" sembra svanita;
- la vita privata non viene pressoché tematizzata e laddove lo è ciò riguarda in percentuale leggermente superiore le candidate;
- gli attributi associati con maggiore frequenza alle candidate e ai candidati sono *forte, razionale, attivo, di successo* e *autentico*.

L'analisi dei contributi audio e video nell'offerta online della SRG SSR mostra che:

- una tematizzazione di elementi esteriori delle persone candidate è stata riscontrata solo su srf.ch e solo in quattro contributi su 135, di questi quattro tre riguardano candidate;
- l'attribuzione di temi prioritari varia a dipendenza della regione linguistica: un'attribuzione più frequente di temi cosiddetti "impegnativi" a candidati è stata osservata solo su srf.ch; da questo punto di vista su rts.ch non è stata ravvisata alcuna differenziazione di genere;
- gli attributi maggiormente utilizzati per qualificare le persone candidate sono *forte, razionale* e *autentico*; tali attributi sono associati più frequentemente ai candidati che non alle candidate.

L'analisi delle immagini delle persone candidate mostra che:

- raramente i media pubblicano immagini attinenti alla vita privata delle persone candidate;
- le inquadrature a figura intera sono utilizzate più frequentemente per rappresentare candidati che non candidate;
- per quanto riguarda la prospettiva, prevale la presentazione all'altezza degli occhi (visione normale);
- nella rappresentazione delle persone candidate non è stato rilevato alcun modello di genere significativo.

Fatta eccezione per la sottorappresentanza delle prime, candidate e candidati sono stati perlopiù trattati allo stesso modo. La copertura mediatica della campagna elettorale si distingue pertanto positivamente dalla rappresentazione generale delle donne e degli uomini nei media.

1. Introduzione

I media sono in grado di forgiare l'idea che i loro fruitori hanno dei settori sociali e dei temi con cui hanno poco a che fare nella vita di tutti i giorni, inclusa la politica. La maggior parte degli eventi politici viene appresa solo attraverso i media. La copertura mediatica della politica riveste particolare importanza soprattutto durante le campagne in vista di elezioni o votazioni. Per decidere chi votare e per farsi un'idea delle candidate e dei candidati, le elettrici e gli elettori si servono (in aggiunta ad altri mezzi di informazione) dei media. Una rappresentazione adeguata di donne e uomini, ossia "equa rispetto al genere", nella copertura mediatica della campagna elettorale è pertanto fondamentale.

Riguardo alla copertura mediatica in Svizzera, nel 2009, il Comitato delle Nazioni Unite per l'eliminazione della discriminazione nei confronti della donna (Comitato CEDAW) si era detto preoccupato «in merito al persistere di atteggiamenti e stereotipi tradizionali radicati, soprattutto nei media ... i quali minano lo status sociale della donna e contribuiscono a svantaggiarla a diversi livelli quali ... l'accesso a posti decisionali e la partecipazione alla vita politica ...». In questo contesto, un'analisi più approfondita della copertura mediatica della campagna elettorale, fondamentale per le persone candidate, è senz'altro necessaria.

Il presente studio esamina pertanto l'equità rispetto al genere della rappresentanza mediatica nelle quattro settimane precedenti le elezioni del 2015 del Consiglio nazionale e del Consiglio degli Stati in diversi mezzi di comunicazione. Da un lato, è stata eseguita un'analisi quantitativa dei contenuti di alcuni media della Svizzera tedesca, romanda e italiana selezionati tra i giornali stampati classici, i media online nonché i contributi audio e video dell'offerta online della SRG SSR. L'interrogativo di fondo era:

Nelle ultime quattro settimane di campagna per le elezioni federali del 2015, quali candidate e candidati di quali partiti, con quale frequenza e in relazione a quali temi hanno avuto voce o sono stati oggetto di contributi nei media esaminati?

Dall'altro, è stata eseguita un'analisi quantitativa e qualitativa delle immagini per studiare la rappresentanza visiva delle persone candidate al Consiglio nazionale e al Consiglio degli Stati. In questo caso, gli interrogativi di fondo erano:

Durante la campagna in vista delle elezioni federali del 2015, come, con quale frequenza, in quale rapporto e in quali contesti vengono rappresentati nei media le donne e gli uomini in generale o le candidate e i candidati? Al riguardo, vengono utilizzate modalità di presentazione legate al genere o stereotipi di genere?

2. Media, genere e copertura mediatica della politica

Lo studio della rappresentazione delle candidate e dei candidati nei media durante la campagna per le elezioni federali del 2015 deve considerare due aspetti essenziali. Da un lato, in quale misura la rappresentazione nei media corrisponde al rapporto nelle liste elettorali (il cosiddetto "principio di parità"). Dall'altro, il fatto notorio che, attraverso le loro immagini e le loro storie, i media concorrono a stabilire cosa si intende per tipicamente maschile o tipicamente femminile (il cosiddetto (de)costruttivismo).

Le donne e gli uomini che fanno politica hanno bisogno di una certa presenza mediatica, in quanto è soprattutto attraverso i media che le elettrici e gli elettori vengono a conoscenza di ciò che accade nella

vita politica. Il modo in cui le politiche e i politici vengono rappresentati nei media in base al loro genere riveste pertanto un'importanza fondamentale. Per quanto riguarda la Svizzera, sia nella copertura mediatica quotidiana generale¹ sia nella copertura mediatica prelettorale politica è stata più volte rilevata una sottorappresentanza delle donne rispettivamente delle candidate.² Dall'ultima indagine sulla copertura mediatica prelettorale in Svizzera, effettuata in occasione delle elezioni federali del 2003, sono trascorsi oltre dieci anni. Tenuto conto dei recenti studi internazionali sulla copertura mediatica equa rispetto al genere delle donne e degli uomini che fanno politica, una nuova indagine appare necessaria.

Dalla ricerca internazionale in questo ambito emergono due constatazioni rilevanti: da un lato, le donne che fanno politica vengono sempre più spesso trattate alla stessa stregua dei loro colleghi uomini; dall'altro, sono ancora parecchi gli aspetti in cui i media continuano a rappresentare e a trattare le donne in modo diverso rispetto agli uomini. Entrambe queste constatazioni sono menzionate in praticamente tutti gli studi recenti.

La prima constatazione poggia sui seguenti risultati positivi: nel 2014, nei media online tedeschi sono state rilevate meno rappresentazioni stereotipate rispetto a precedenti studi sui media stampati tradizionali. Secondo le autrici, questa evoluzione è riconducibile tra l'altro al fatto che nei media online lo spazio a disposizione è maggiore ciò che permette di equilibrare le tendenze riduttive ed eventualmente più stereotipizzanti. La ricerca germanofona, dal canto suo, rileva un'oggettivazione nel senso che alle donne attive in politica i media attribuiscono ruoli tradizionalmente femminili più raramente rispetto al passato e maggiormente temi politici. Inoltre, il ventaglio dei temi associati alle donne che fanno politica risulta più ampio e non si concentra più principalmente su temi di politica sociale come la famiglia o la sanità. Un altro aspetto che risulta cambiato è la frequenza con cui i media parlano delle donne attive in politica. Alcuni studi mostrano per esempio che, prima delle elezioni nel rispettivo Paese, Angela Merkel e Hillary Clinton sono apparse nei media con la stessa frequenza dei loro sfidanti uomini. Un recente studio ha inoltre rilevato che, per la prima volta, nella stampa spagnola le donne ministro erano citate più spesso dei loro colleghi uomini.

La seconda constatazione poggia sui seguenti risultati negativi: le donne ministro spagnole sono sì citate più frequentemente dei loro colleghi uomini, ma la loro vita privata finisce più spesso sotto i riflettori e il loro genere è menzionato più spesso. Nella contesa per la conquista dell'Eliseo del 2007, la candidata Ségolène Royal è apparsa nei media meno frequentemente e sotto una luce più negativa rispetto a Nicolas Sarkozy. Anche in Cile, la copertura mediatica della candidata alla presidenza Michelle Bachelet ha posto l'accento su atteggiamenti tipicamente femminili come la compassione e la premura.³ Riguardo agli aspetti menzionati, la copertura mediatica delle donne attive in politica e delle candidate mostra quindi ancora pregiudizi di genere.

Da un lato, dunque, si rilevano cambiamenti nella rappresentazione delle donne e degli uomini che fanno politica, dall'altro sopravvivono ancora attribuzioni tipicamente femminili. Nella loro carriera politica, oltre a doversi imporre nella concorrenza con gli uomini, le donne devono anche combattere contro stereotipi sociali.⁴

Considerati alcuni cambiamenti politici concreti (quota effettiva di candidate nelle liste elettorali) e i risultati delle ultime indagini, il presente studio esamina se la sottorappresentanza delle candidate persiste anche nella copertura mediatica della campagna elettorale per le elezioni federali del 2015 o se il mondo dei media si è allineato alle realtà sociali.

¹ Ultimo rilevamento in ordine di tempo: GMMP 2015

² Cfr. Hardmeier/Klöti 2004; Stalder 2004; Nyffeler 2001

³ Cfr. Fernandez-Garcia 2016; Engelmann/Etzrodt 2014; Coulomb-Gully 2009; Lawrence/Rose 2009; Meyer 2009; Valenzuela/Correa 2009; Leidenberger/Koch 2008; Rodriguez 2008

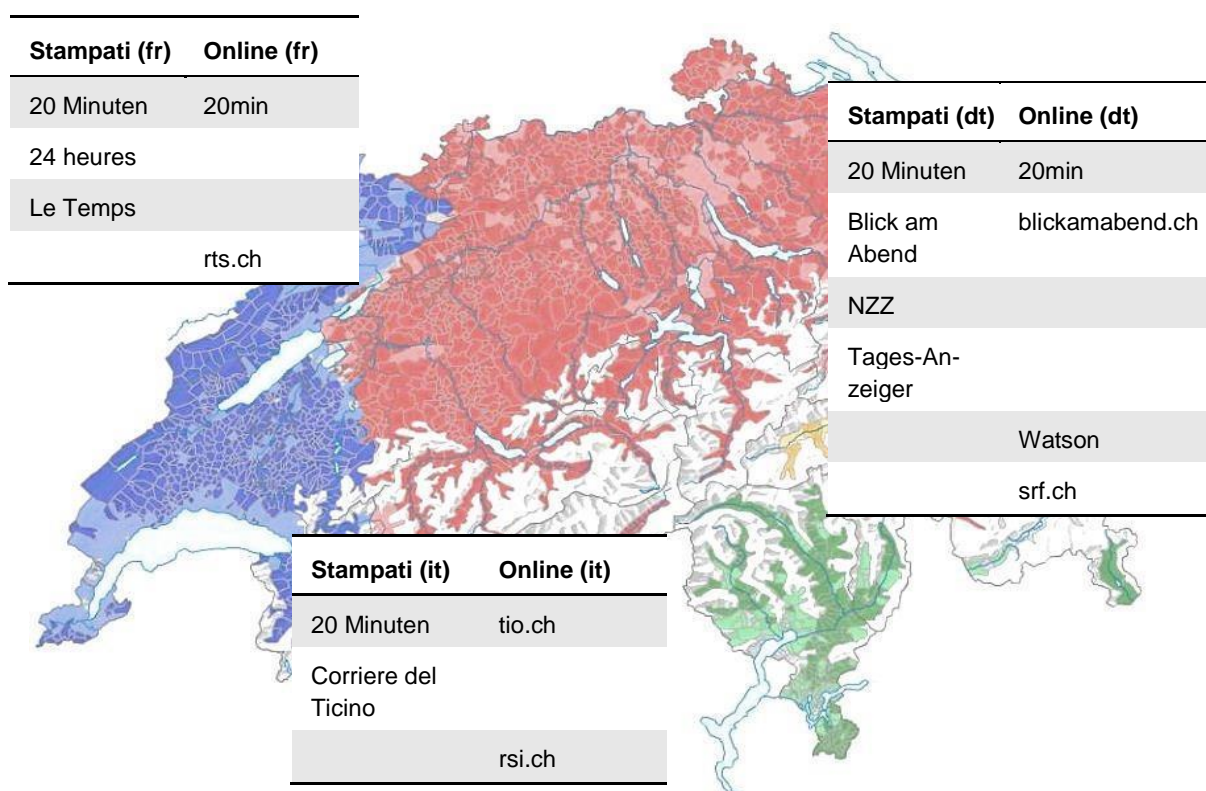
⁴ Holtz-Bacha 2009

Il capitolo 3 descrive la procedura, l'idea di fondo e il metodo dello studio, espone i media esaminati e illustra brevemente l'analisi quantitativa dei contenuti e l'analisi quantitativa e qualitativa delle immagini effettuate.

3. Procedura, idea di fondo e metodo

Ai fini dell'**analisi quantitativa dei contenuti** della copertura mediatica della campagna per le elezioni federali del 2015 sono stati per la prima volta considerati, in aggiunta ai media stampati tradizionali, anche alcuni media online scelti tra quelli maggiormente consumati soprattutto dalle giovani cittadine e dai giovani cittadini (20 Minuten online e offline in tutte le regioni linguistiche, Watson, Blick am Abend online e offline), e l'offerta online della SRG SSR.

Figura 1: Media esaminati per regione linguistica e livello di accesso



Ogni giorno, dalle 0:00 del 21 settembre 2015 alle 24:00 del 17 ottobre 2015, per i 17 media esaminati (vedi Figura 1) sono stati archiviati e analizzati contributi scritti individuati con le parole chiave kand*, cand*, wahl* e federa*.⁵ Complessivamente, sono stati reperiti 905 contributi scritti (vedi Tabella 1). Aniché optare per una campionatura si è preferito procedere a un rilevamento completo di tutti i contributi scritti. Per l'offerta online della SRG SSR sono stati esaminati anche i 146 contributi audio e video collegati ai contributi scritti.⁶

⁵ Prima dell'avvio dello studio sono state testate diverse parole chiave. Nei media della Svizzera italiana e francese, la ricerca di articoli sulle elezioni con la parola chiave federa* è stata nettamente più proficua rispetto a quella con la parola chiave ele* (elections/elezioni).

⁶ In linea con i modelli di consumo dei media da parte delle giovani cittadine e dei giovani cittadini, l'esame non ha riguardato le trasmissioni radiofoniche e televisive, ma solo i contributi online audio e video a esse collegati.

Tabella 1: Numero di contributi per regione linguistica e livello di accesso

Livello di accesso / Regione linguistica	Media Svizzera tedesca	Media Svizzera romanda	Media Svizzera italiana
Stampati	370	146	58
Online	210	92	29
Audio e video	100	36	10

Con l'ausilio di un libro codice, i contributi scritti, audio e video dei diversi media sono stati codificati e analizzati. Oltre a dati tecnici (data di pubblicazione, media, collocazione) sono state rilevate informazioni riguardanti sia il contributo (per esempio, quali partiti vi sono menzionati indipendentemente dal fatto che vi appaiano anche persone candidate) sia le persone candidate (per ogni contributo scritto o audio e video sono state raccolte informazioni dettagliate riguardanti fino a quattro candidate e candidati). Per ogni candidata e candidato sono stati rilevati e analizzati, tra l'altro, il partito di appartenenza (se menzionato), il genere, l'attribuzione di temi specifici, la tematizzazione della vita privata e gli attributi associati.

Oltre all'analisi quantitativa dei contenuti, è stata effettuata anche un'**analisi quantitativa e qualitativa delle immagini** volta a esaminare la rappresentazione visiva delle candidate e dei candidati. L'analisi quantitativa si è basata su 707 immagini pubblicate a corredo dei contributi scritti e ha permesso di rilevare quante sono le immagini che ritraggono candidate e se, per quanto riguarda lo sfondo (privato o pubblico) della rappresentazione, vi sono differenze tra candidate e candidati. L'analisi qualitativa delle immagini ha considerato complessivamente 250 immagini principali⁷ pubblicate nei media della Svizzera tedesca esaminati. Le codificatrici e i codificatori hanno innanzitutto annotato la loro prima impressione dell'immagine e della persona candidata ritratta ciò che ha permesso di registrare l'atteggiamento di ricezione spontaneo. Successivamente, si è proceduto a un'analisi sistematica delle immagini (p.es. riferimenti a immagini tipiche di persone attive in politica, collocazione e contesto delle persone candidate, prospettiva della macchina fotografica, inquadratura, interazioni tra persone ecc.).

4. Sintesi dei risultati dello studio

Il numero di articoli reperiti nei diversi media varia dagli 11 di 20 minutes e 20 minuti ai 129 della NZZ. In ogni regione linguistica, a pubblicare il maggior numero di articoli è stato un giornale di qualità, ossia la NZZ (129 articoli) nella Svizzera tedesca, Le Temps (73 articoli) nella Svizzera romanda e il Corriere del Ticino (47 articoli) nella Svizzera italiana.

4.1 Il genere nei contributi scritti

Presenza mediatica: su un totale di 3'788 persone candidate nelle liste elettorali solo una piccola parte è stata menzionata nei media. Concretamente, si tratta di poco più del 9 per cento nella Svizzera tedesca, di oltre il 4 per cento nella Svizzera romanda e di oltre il 2 per cento nella Svizzera italiana. In altre parole, solo un numero esiguo di persone candidate ha accesso ai media.

⁷ Per "immagine principale" si intende l'immagine che occupa maggiore spazio rispetto al testo. In presenza di più immagini della stessa grandezza, è considerata immagine principale quella collocata in alto a sinistra dell'articolo.

Rappresentanza: l'analisi dei contributi scritti mostra che, rispetto alle liste elettorali ufficiali dell'Ufficio federale di statistica, in tutte e tre le regioni linguistiche, le candidate sono sottorappresentate e i candidati sovrarappresentati nei media (vedi Tabella 2). Se si considerano i dati di tutta la Svizzera, le donne costituiscono poco meno del 24 per cento delle persone candidate presenti nei media mentre nelle liste elettorali costituiscono poco meno del 35 per cento. Confrontando la presenza delle candidate nei media con quella nelle liste elettorali nelle singole regioni linguistiche si osserva che, con 12 punti percentuali, la Svizzera tedesca registra la differenza più significativa. Nella rappresentanza delle candidate, la differenza tra i singoli media raggiunge i 25 punti percentuali. Tra i giornali dei pendolari, in percentuale, le candidate sono menzionate più frequentemente nel Blick am Abend (poco meno del 35%) e in 20 minuti (36%) e più raramente in 20min.ch/ro (11%).

Tabella 2: Confronto persone candidate presenti nelle liste elettorali / in tutti i media (in %)⁸

	Candidate		Candidati	
	Media	Liste elettorali*	Media	Liste elettorali*
Svizzera tedesca	23,6	35,6	75,5	64,4
Svizzera romanda	25,1	32,2	74,1	67,8
Svizzera italiana	19,8	27,9	80,2	72,1
Totale Svizzera	23,5	34,5	75,7	65,5

Base di calcolo percentuale: numero di rappresentazioni delle persone candidate $n = 1'536$ (Svizzera tedesca: 979; Svizzera romanda: 375; Svizzera italiana: 182)

* Fonte: UST; esclusi i dati dei Cantoni in cui le elezioni del Consiglio nazionale si svolgono secondo il sistema maggioritario; vedi anche Seitz 2016

Differenze tra i partiti: le persone candidate menzionate più frequentemente nei media figurano nelle liste elettorali dell'UDC (vedi Tabella 3). Ai fini del presente studio, è interessante osservare soprattutto le differenze tra i partiti nella rappresentanza delle candidate e dei candidati nei media.

Tabella 3: Partito di appartenenza delle persone candidate; presenza in tutti i media (n = 1 524, in %)

	UDC	PS	PPD	PLR	PES	PBD	Lega	PVL	Senza partito	Altri	n.i.
Contributi scritti	26,9	18,9	10,8	16,0	8,4	3,7	1,0	4,6	2,1	4,5	3,1
<i>Quota di seggi per partito in %*</i>											
Elezioni 2015	32,5	21,5	13,5	16,5	5,5	3,5	1,0	3,5			
Elezioni 2011	27,0	23,0	14,0	15,0	7,5	4,5	1,0	6,0			

Base di calcolo percentuale: numero di rappresentazioni delle persone candidate

* Fonte: UST

La Tabella 4 mostra che i candidati appaiono nettamente più spesso nei media rispetto alle candidate. La percentuale di candidate presenti nei media varia sensibilmente a dipendenza del partito, dal 15 per cento dell'UDC al 54 per cento del PES. Il Partito ecologista svizzero costituisce un'eccezione non solo

⁸ Laddove la presenza delle persone candidate era inferiore all'1 per cento, si è rinunciato all'attribuzione a un genere. Per questo motivo la somma delle percentuali non raggiunge il 100 per cento. Nell'analisi dei media, l'uso di parole come «signora», «madre», «padre», «candidata», «candidato», «egli» o «lei» è stato considerato come una chiara attribuzione di genere.

perché le sue candidate sono percentualmente più presenti nei media dei suoi candidati, ma anche perché è l'unico partito che nelle sue liste elettorali annovera più donne (poco meno del 51%) che uomini. Tenuto conto del rapporto tra i generi nelle liste elettorali, le candidate del PES hanno addirittura leggermente più visibilità nei media.⁹ Negli altri partiti, la presenza percentuale delle candidate nei media è inferiore a quella delle candidate nelle liste elettorali.

Tabella 4: Partito di appartenenza / Genere delle persone candidate; presenza in tutti i media (n = 1 476*, in %)

	UDC	PS	PPD	PLR	PES	PBD	Lega	PVL	Senza partito	Altri
<i>n</i>	410	288	164	244	128	56	16	70	32	68
Candidate	14,9	31,9	26,8	15,6	53,9	23,2	50,0	18,6	21,9	14,7
Candidati	85,1	68,1	73,2	84,4	46,1	76,8	50,0	81,4	78,1	85,3

*Donne elette in Consiglio nazionale per partito (in %)***

Donne elette nel 2015	16,9	58,1	33,3	21,2	45,5	14,3	50,0	42,9		
Donne elette nel 2011	11,1	45,7	32,1	23,3	40,0	22,2	50,0	33,3		

* Le 48 citazioni di persone candidate senza indicazione di un partito di appartenenza non figurano nella tabella.

** Fonte: Seitz 2012 e 2016

Bonus di parlamentare in carica: spesso, si parte dal presupposto che le parlamentari e i parlamentari in carica che si ricandidano abbiano maggiori possibilità di essere menzionate/i nei media rispetto alle candidate e ai candidati che si presentano per la prima volta alle elezioni. I risultati dell'esame del bonus di parlamentare in carica non sono univoci: da un lato, le cariche ricoperte o le nuove candidature solo raramente vengono menzionate nelle rappresentazioni di persone candidate (in oltre il 60% delle rappresentazioni non vengono affatto menzionate). Dall'altro, le persone candidate maggiormente presenti nei media di tutte le regioni linguistiche sono perlopiù parlamentari in carica.

Elementi esteriori: nei contributi scritti, tanto per le candidate quanto per i candidati, elementi esteriori come l'acconciatura o l'abbigliamento non rivestono grande importanza, visto che vengono tematizzati e valutati solo nell'1-3 per cento delle rappresentazioni.

Attribuzione di temi: anche per quanto riguarda l'attribuzione di determinati temi politici alle donne o agli uomini i risultati dello studio fanno ben sperare: a livello nazionale, non si rileva alcun tema attribuito prevalentemente a candidate o a candidati. La classica attribuzione di temi cosiddetti "impegnativi" (p.es. politica economica) e "leggeri" (p.es. politica sociale) ai generi osservata in studi precedenti, sembra svanita dalla copertura mediatica della campagna elettorale.

Vita privata: anche la vita privata (rapporto di coppia, stato civile, figli, orientamento sessuale) non viene pressoché mai tematizzata né valutata. I rari casi in cui ciò accade riguardano in misura leggermente maggiore le donne e, laddove espressa, la valutazione è quasi sempre positiva. La maggiore frequenza con cui i media tematizzano la vita privata quando rappresentano candidate è stata riscontrata anche nella copertura mediatica generale delle donne.¹⁰

⁹ La quota femminile nelle liste elettorali della Lega dei Ticinesi si attestava al 25 per cento. L'elevata quota di candidate leghiste (50%) presenti nei media è dovuta al loro numero esiguo. Con poco meno del 19 per cento di donne sulle sue liste elettorali, l'UDC è il partito che ha candidato il minor numero di donne e quindi con il minor potenziale di candidate tematizzabili nei media.

¹⁰ Cfr. GMMP 2015: 22

Attributi:¹¹ il presente studio ha altresì proceduto, per la prima volta in Svizzera, al rilevamento di diversi attributi in ogni rappresentazione di una candidata o di un candidato. Gli attributi *forte*, *razionale*, *attivo*, *di successo* e *autentico* sono i più frequenti tanto per candidate quanto per i candidati. La copertura mediatica delle persone candidate può di conseguenza essere considerata in gran parte positiva. Sulla base di questi cinque attributi, per quanto riguarda la Svizzera tedesca si osserva una copertura mediatica equa rispetto al genere. Nei contributi scritti dei media romandi, fatta eccezione per l'attributo *di successo*, che compare nel 14 per cento dei contributi su candidate e nel 20 per cento di quelli su candidati, gli altri quattro sono rilevati più frequentemente con riferimento a candidate che non a candidati. Nei media della Svizzera italiana, per contro, ciascuno di questi cinque attributi appare percentualmente più spesso nei contributi su candidati (p.es. *forte*: nel 14% dei contributi su candidate e nel 23% dei contributi su candidati; *attivo*: 17% contro 28%). Nei media della Svizzera tedesca è inoltre stato riscontrato, nei contributi su candidate, l'utilizzo in percentuali a due cifre di altri due attributi: *emotivo* (17% contro l'8% dei contributi su candidati) e *moralmente retto* (10% contro il 5% dei contributi su candidati). Dal punto di vista statistico, tuttavia, si tratta di differenze non significative.

In sintesi, i risultati dell'analisi quantitativa dei contenuti dei contributi di testo indicano che, in proporzione alla loro presenza nelle liste elettorali, le candidate sono sottorappresentate. Le candidate e i candidati che hanno accesso ai media in campagna elettorale sono quasi sempre rappresentati in modo neutrale rispetto al genere. Nella presentazione delle candidate e dei candidati non si ravvisano praticamente differenze e, laddove ciò è il caso, solo raramente sono statisticamente rilevanti (potrebbero cioè essere casuali).

4.2 Il genere nei contributi audio e video dell'offerta online della SRG SSR

Oltre ai contributi scritti dei media stampati e dei portali online, l'analisi quantitativa dei contenuti ha passato al vaglio anche i contributi audio e video collegati ai contributi scritti esaminati sulle piattaforme della SRG SSR srf.ch, rts.ch e rsi.ch.¹²

Rappresentanza: analogamente ai contributi scritti, anche nei contributi audio e video lo studio rileva una sottorappresentanza delle candidate e una sovrarappresentanza dei candidati rispetto alla loro quota nelle liste elettorali pubblicate dall'Ufficio federale di statistica (vedi Tabella 5).

¹¹ Sulla scorta dell'indagine Magin/Stark del 2010, sono stati elaborati campi semantici per gli attributi. Sono state codificate attribuzioni evidenti di aggettivi, avverbi, sostantivi, ma anche il contesto come ad esempio il comportamento delle persone candidate.

¹² I contributi provengono da diverse trasmissioni come ad esempio Echo der Zeit, diversi regionali, Rendez-vous, Infrarouge, il Telegiornale o il Quotidiano.

Tabella 5: Confronto persone candidate nelle liste elettorali / nei contributi A/V su srf.ch, rts.ch, rsi.ch (in %)¹³

	Candidate		Candidati	
	Contributi A/V	Liste elettorali*	Contributi A/V	Liste elettorali*
srf.ch	24,4	35,6	74,8	64,4
rts.ch	29,5	32,2	70,5	67,8
rsi.ch	5,9	27,9	94,1	72,1
Contributi A/V dell'intera SRG SSR	24,0	34,5	75,5	65,5

Base di calcolo percentuale: numero di rappresentazioni delle persone candidate $n = 196$ (srf.ch 135; rts.ch 44; rts.ch 17)

* Fonte: UST; esclusi i dati dei Cantoni in cui le elezioni del Consiglio nazionale si svolgono secondo il sistema maggioritario; vedi anche Seitz 2016

Come l'analisi dei contributi scritti di tutti i media ha già evidenziato, anche nei contributi audio e video le persone candidate rappresentate più frequentemente sono quelle iscritte nelle liste elettorali dell'UDC (vedi Tabella 6).¹⁴

Tabella 6: Partito di appartenenza delle persone candidate presenti nei contributi A/V della SRG SSR ($n = 196$, in %)

	UDC	PS	PPD	PLR	PES	PBD	Lega	PVL	Senza partito	Altri	n.i.
Contributi A/V	23,6	16,4	8,7	13,8	6,2	5,6	-	6,7	1,5	4,2	13,3
Quota di seggi per partito in %*											
Elezioni 2015	32,5	21,5	13,5	16,5	5,5	3,5	1,0	3,5			
Elezioni 2011	27,0	23,0	14,0	15,0	7,5	4,5	1,0	6,0			

Base di calcolo percentuale: numero di rappresentazioni delle candidate

* Fonte: UST

Elementi esteriori: una tematizzazione di elementi esteriori è stata riscontrata solo nei contributi audio e video della SRF (ma non della RTS né della RSI) e, anche in questo caso, solo in quattro contributi su 135, di questi quattro, tre riguardano candidati. Si può pertanto concludere che gli elementi esteriori non hanno alcun peso nella copertura mediatica della campagna elettorale della SRG SSR.

Attribuzione di temi: anche per i contributi audio e video lo studio ha rilevato su quali temi le persone candidate hanno avuto voce e quali temi sono stati attribuiti loro come temi prioritari dal contributo giornalistico. Da questo punto di vista, i contributi audio e video si differenziano in funzione della regione linguistica: in quelli su srf.ch i temi cosiddetti "impegnativi" sono stati attribuiti più spesso a candidati uomini che non a candidate donne. Le differenze nell'attribuzione del tema «politica economica» sono notevoli (candidate: 4 contributi o 12%; candidati: 32 contributi o 32%). Su rts.ch, nell'attribuzione di temi non è stata ravvisata alcuna differenziazione di genere.

¹³ Su srf.ch, laddove la presenza delle persone candidate era inferiore all'1 per cento, si è rinunciato all'attribuzione a un genere. Per questo motivo la somma delle percentuali non raggiunge il 100 per cento.

¹⁴ Per questa analisi si rinuncia a un confronto tra i diversi partiti in base al genere sulla falsa riga della Tabella 4, dato che gli esigui numeri di casi nei singoli partiti, per genere e regione linguistica (numeri peraltro riportati per regione linguistica nella versione integrale del rapporto) distorce le percentuali dei contributi audio e video rispetto alla rappresentazione complessiva.

Vita privata: una tematizzazione della vita privata è molto rara nei contributi audio e video della SRG SSR e, al riguardo, non si osserva alcuna differenza tra candidate e candidati (al massimo il 5% risp. il 6% delle rappresentazioni).

Attributi: gli attributi maggiormente utilizzati per qualificare le persone candidate sono *forte*, *razionale* e *autentico*. Tali attributi sono associati più frequentemente ai candidati che non alle candidate.

Anche l'analisi dei contributi audio e video mostra che, in proporzione alla loro presenza nelle liste elettorali, le candidate sono sottorappresentate. Tuttavia, analogamente ai contributi scritti, le candidate e i candidati sono rappresentati in modo neutrale rispetto al genere. Nella loro presentazione non si ravvisano praticamente differenze e laddove ciò è il caso, solo raramente sono statisticamente rilevanti.

4.3 Il genere nelle immagini

Dopo l'analisi dei contributi scritti, anche le immagini delle persone candidate al Consiglio nazionale e al Consiglio degli Stati che li accompagnavano sono state esaminate dal punto di vista sia quantitativo (media di tutte le regioni linguistiche) sia qualitativo (solo media della Svizzera tedesca). A tale scopo, lo studio si è concentrato sul come, con quale frequenza e in quali contesti le candidate e i candidati sono rappresentati nelle immagini, e in che misura si riscontrano rappresentazioni stereotipate in base al genere.

In tutte le regioni linguistiche, la maggior parte degli articoli pubblicati durante la campagna elettorale era corredata di immagini. Si può pertanto affermare che nella copertura mediatica preelettorale, le immagini hanno svolto un ruolo fondamentale.

Rappresentanza: l'analisi quantitativa delle immagini indica che metà delle 707 immagini principali¹⁵ utilizzate ritraggono persone candidate. Complessivamente, le persone candidate rappresentate nelle immagini sono 506. In proporzione alla rispettiva quota nelle liste elettorali, le candidate risultano sottorappresentate e i candidati sovrarappresentati (vedi Tabella 7).

Tabella 7: Candidate e candidati nelle immagini pubblicate nei media (in %)¹⁶

	Candidate		Candidati	
	Immagini	Liste elettorali*	Immagini	Liste elettorali*
Svizzera tedesca	28,2	35,6	66,0	64,4
Svizzera romanda	22,3	32,2	75,5	67,8
Svizzera italiana	14,1	27,9	83,1	72,1
Totale Svizzera	25,1	34,5	70,2	65,5

Base di calcolo percentuale: numero di rappresentazioni delle persone candidate $n = 506$ (Svizzera tedesca 341; Svizzera romanda 94; Svizzera italiana 71)

* Fonte: UST; esclusi i dati dei Cantoni in cui le elezioni del Consiglio nazionale si svolgono secondo il sistema maggioritario; vedi anche Seitz 2016

¹⁵ Per la definizione di "immagine principale" si rimanda al capitolo 3.

¹⁶ I punti percentuali mancanti per giungere al 100 per cento si riferiscono a rappresentazioni di persone candidate senza attribuzione a un genere (Svizzera tedesca: 5,8%; Svizzera romanda: 2,2%; Svizzera italiana: 2,8%, Totale Svizzera: 4,7%).

Tipo di immagini: l'utilizzo di fotografie scattate in un contesto privato è estremamente raro. Diversamente da quanto riportato in studi recenti, rispetto alle candidate, i candidati vengono maggiormente rappresentati attraverso inquadrature a figura intera. Per quanto riguarda la prospettiva, tra uomini e donne prevale la presentazione all'altezza degli occhi (visione normale). Complessivamente, non si ravvisano modelli di rappresentazione di genere significativi.

L'analisi qualitativa delle immagini ha permesso di approfondire queste constatazioni nel quadro di osservazioni più particolareggiate. A tale scopo, sono state esaminate tutte le 250 immagini principali apparse nei media della Svizzera tedesca presi in considerazione.

Differenze tra i media: la stragrande maggioranza di tali immagini (95 o il 38%) proviene dall'edizione stampata del giornale per pendolari Blick am Abend. Questo giornale ha fatto spesso ricorso a istantanee di grandi dimensioni, quasi sempre a colori come pure fotomontaggi, mentre i giornali di qualità come la NZZ o il Tages-Anzeiger hanno utilizzato perlopiù foto ritratto neutrali. Nell'uso preponderante di questi tipi di immagini non si ravvisa tuttavia alcun differenza basata sul genere. Ciò vale anche per i media online esaminati. Inoltre, in tutti i tipi di media si rilevano rappresentazioni sia negative sia positive di candidate e candidati, ma al riguardo non si intravede alcun modello di genere. L'analisi qualitativa delle immagini conferma pertanto i risultati già scaturiti dall'analisi quantitativa: nella rappresentazione delle persone candidate si osservano sì differenze tra i vari media, ma non una differenziazione sistematica in base al genere.

Analogamente ai contributi scritti, audio e video, anche nelle immagini le candidate sono sottorappresentate rispetto alla loro quota nelle liste elettorali. Rappresentazioni sistematicamente differenti si ritrovano tra i diversi media, ma non tra candidate e candidate all'interno di uno stesso media. Nei giornali di qualità, le immagini che ritraggono le persone candidate sono spesso foto ritratto, mentre nel Blick am Abend sia per le candidate sia per i candidati si prediligono i fotomontaggi.

5. Conclusione

In linea con gli studi sinora condotti sulla copertura mediatica delle campagne elettorali in Svizzera, per il periodo esaminato si rileva una sottorappresentanza delle candidate donne e una sovrarappresentanza dei candidati uomini nei media. Come termine di confronto sono stati utilizzati i dati relativi alle liste elettorali messi a disposizione dall'Ufficio federale di statistica. Le analisi effettuate hanno rilevato cambiamenti solo nei media della Svizzera italiana. Rispetto al 2003, nel 2015 la quota di candidate apparse nei media della Svizzera italiana durante la campagna elettorale è cresciuta di 9 punti percentuali a poco meno del 20 per cento (nel 2003: 11%).¹⁷ I valori relativi ai media della Svizzera tedesca e romanda, per contro, sono rimasti stabili.

Rispetto alla copertura mediatica generale delle donne¹⁸, la copertura mediatica della politica durante la campagna elettorale è più equa rispetto al genere: sia nelle attribuzioni tematiche sia nella tematizzazione e nella valutazione di elementi esterni, il presente studio non ha praticamente rilevato differenze. La tematizzazione della vita privata è minima e i pochissimi contributi rilevati riguardano in misura leggermente maggiore le candidate che non i candidati. Il primo rilevamento delle attribuzioni delle persone candidate ha messo in evidenza alcune differenze su singoli attributi tra le diverse regioni linguistiche, ma non ha ravvisato un'attribuzione sistematica differenziata in base al genere delle persone candidate.

Quanto ha scritto Kathleen Dolan¹⁹ a proposito della copertura mediatica della campagna elettorale statunitense si può applicare anche alla Svizzera: il successo dell'integrazione delle donne nella politica presuppone che le candidate siano considerate come individui alla stessa stregua dei loro colleghi uomini e non come esempi (negativi o positivi) di donna. Al contrario della loro sottorappresentanza quantitativa, il modo di rappresentare le candidate sta andando nella giusta direzione, ossia verso una copertura mediatica equa rispetto al genere.

¹⁷ Cfr. Hardmeier/Klöti 2004: tabella A-4, pag. 83

¹⁸ Cfr. GMMP 2015

¹⁹ Dolan 2014: 196

Letteratura citata

- Ufficio federale di statistica (UST), Répartition des mandats par parti. Elections au Conseil national de 1971 à 2015, 2016. http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/17/02/blank/key/national_rat/mandatsverteilung.html (consultato l'ultima volta l'11.7.2016)
- Marlène Coulomb-Gully, Beauty and the Beast: Bodies Politic and Political Representation in the 2007 French Presidential Election Campaign, in: European Journal of Communication, anno 24, n. 2, pagg. 203-218, 2009.
- Kathleen Dolan, When does Gender matter? Women Candidates & Gender Stereotypes in American Elections, Oxford University Press, Oxford/New York, 2014.
- Ines Engelmann e Katrin Etzrodt, Mediale Geschlechterkonstruktion online und mögliche Ursachen. Eine Inhaltsanalyse der journalistischen Online-Berichterstattung über Politikerinnen und Politiker, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, anno 62, n. 1, pagg. 64-82, 2014.
- Núria Fernandez-Garcia, Framing gender and women politicians representation: print media coverage of spanish women ministries, in: Carla Cerqueira, Rosa Cabecinhas e Sara Isabel Magalhães (a cura di), Gender in focus: (New) trends in media, pagg. 141-160, CECS, Braga, 2016.
- Global Media Monitoring Project (GMMP), Who Makes the News? Global Media Monitoring Project. National Report Switzerland, 2015. http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Switzerland.pdf (consultato l'ultima volta l'11.7.2016)
- Sybille Hardmeier e Anita Klöti, Präsenz, Themen, und Selbstdarstellungsstrategien in der Wahlkampfkommunikation: Eine Inhaltsanalyse zu Doing Gender bei den eidgenössischen Wahlen 2003, Berna, 2004. https://www.ekf.admin.ch/dam/ekf/de/dokumente/studie/doing_gender_in_derwahlkampfkommunikation.pdf.download.pdf/doing_gender_in_derwahlkampfkommunikation.pdf (consultato l'ultima volta l'05.10.2016)
- Christina Holtz-Bacha, Politikerinnen-Bilder im internationalen Vergleich, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, anno 59, n. 50, pagg. 3-8, 2009.
- Regina G. Lawrence e Melody Rose, Hillary Clinton's race for the White House. Gender politics and the media on the campaign trail, Lynne Rienner, Boulder, 2009.
- Jakob Leidenberger e Thomas Koch, Bambi und der böse Wolf. Ségolène Royal und der französische Präsidentschaftswahlkampf in der deutschen und französischen Presse, in: Holtz-Bacha, Christina (a cura di), Frauen, Politik und Medien, VS Verlag für Sozialwissenschaften, pagg. 122-150, Wiesbaden, 2008.
- Melanie Magin e Birgit Stark, Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen, in: Publizistik, anno 55, n. 4, pagg. 383-404, 2010.
- Birgit Meyer, "Nachts, wenn der Generalsekretär weint" – Politikerinnen in der Presse, in: Aus Politik und Zeitgeschichte, anno 59, n. 50, pagg. 9-15, 2009.
- Bettina Nyffeler, Eidgenössische Wahlen 1999: Medien, Politik und Geschlecht. Geschlechtsspezifische Analyse des Informationsangebotes von Schweizer 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. https://www.ekf.admin.ch/dam/ekf/de/dokumente/studie/eidgenoessische_wahlen1999medienpolitikundgeschlechtintegralfass.pdf.download.pdf/eidgenoessische_wahlen1999medienpolitikundgeschlechtintegralfass.pdf (consultato l'ultima volta l'05.10.2016)
- 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.
- Malvina Rodriguez, Lieber Hillary als Evita? Christina Kirchner und der argentinische Präsidentschaftswahlkampf in der argentinischen und deutschen Presse, in: Holtz-Bacha, Christina (a cura di), Frauen, Politik und Medien, VS Verlag für Sozialwissenschaften, pagg. 180-207, Wiesbaden, 2008
- Werner Seitz, Le donne e le elezioni federali del 2011. Dopo anni di avanzata le donne conoscono una prima battuta di arresto. Con una digressione sulle donne alle elezioni dei Parlamenti e dei Governi cantonali nel periodo 2008/2011, in: Questioni femminili, anno 35, pagg. 32-42, 2012.
- 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

- 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, Berna, 2004. https://www.ekf.admin.ch/dam/ekf/de/dokumente/studie/eidgenoessische_wahlen2003medienpolitikundgeschlechtintegralfass.pdf.download.pdf/eidgenoessische_wahlen2003medienpolitikundgeschlechtintegralfass.pdf (consultato l'ultima volta l'05.10.2016)
- 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, 2004. https://www.ekf.admin.ch/dam/ekf/it/dokumente/studie/eidgenoessische_wahlen2003medienpolitikundgeschlechtkurzfassung.pdf.download.pdf/elezioni_federali2003massmediapoliticaeparitasintesi.pdf (consultato l'ultima volta l'17.10.2016)
- Sebastian Valenzuela e Teresa Correa, Press Coverage and Public Opinion on Women Candidates. The Case of Chile's Michelle Bachelet, in: International Communication Gazette, anno 71, vol. 3, pagg. 203-223, 2009.