

Les étrangers et les minorités ethniques dans la campagne électorale Une analyse de la couverture médiatique des élections fédérales de 2007

fög – Département de recherche opinion publique et société, Université de Zurich
9 décembre 2007

Mandant: Commission fédérale contre le racisme
Direction de projet fög: Linards Udriš, lic. en phil.
Dr. Patrik Ettinger
Prof. Dr. Kurt Imhof (directeur fög)

Contexte et méthodologie

Le Département de recherche opinion publique et société (fög) de l'Université de Zurich a analysé, sur mandat de la Commission fédérale contre le racisme, la communication médiatique faite lors de la campagne pour les élections fédérales de 2007. L'analyse portait essentiellement sur les questions suivantes :

1. Quelles typisations (généralisations) et sémantiques rigides de la différence (sémantiques qui, dans la société moderne, marquent les différences « soit-soit ») concernant les étrangers et les minorités ethniques peut-on observer dans la communication électorale ? A-t-on recours, dans la campagne électorale, à des typisations qui tendent à exclure et à dévaloriser les étrangers et les minorités ethniques ?
2. Quels acteurs utilisent ces typisations et sémantiques de la différence ? Dans quelle mesure cela leur permet-il d'avoir la mainmise sur les définitions et dans quelle mesure peut-on observer des réactions tendant à corriger ces typisations et ces sémantiques de la différence ?

Toutes les contributions rédactionnelles parues dans sept quotidiens (*Berner Zeitung*, *Blick*, *Le Matin*, *Le Temps*, *Neue Luzerner Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung*, *Tages-Anzeiger*), quatre journaux dominicaux (*Le Matin Dimanche*, *NZZ am Sonntag*, *SonntagsBlick*, *SonntagsZeitung*), deux hebdomadaires (*Weltwoche*, *WoZ*) et dans les principaux journaux télévisés (*Tagesschau*, *10vor10*, *Le journal*, *Telegiornale sera*) de Suisse allemande, romande et italienne constituent la base de l'enquête. Par ailleurs, toutes les annonces électorales publiées dans l'échantillon de journaux susmentionnés ont été analysées pour étudier si elles utilisent des typisations et des sémantiques de la différence.

Principales conclusions

La question des étrangers est devenue un thème central de la campagne électorale 2007. L'UDC, notamment, a eu largement recours aux typisations créant une distance entre les étrangers/les minorités ethniques et le reste de la population. Une grande partie des médias et des acteurs politiques, tel le PS, a certes réagi pour corriger ces typisations, mais ce faisant, en a renforcé la visibilité. De plus, certains aspects de la question des étrangers n'ont pas été réfutés ; autrement dit, l'association des étrangers et des minorités ethniques à un contexte négatif n'a pratiquement pas été corrigée. D'une manière générale, on a dressé un tableau très dichotomique de la situation : les étrangers et les minorités ethniques ont été présentés soit comme des coupables soit comme des victimes.

Détail des conclusions

La majorité des comptes-rendus sur les élections était consacrée à des informations d'ordre pratique : portraits des candidats, résultats des sondages, pronostics, explications sur les apparentements de listes, etc. En revanche, on a accordé peu d'espace aux débats politiques de fond. Parmi les sujets qui ont été abordés, notamment ceux qui relevaient de la stratégie électorale, la « question des étrangers » - avant même la politique environnementale – a pris une place décisive dans la campagne. La campagne 2007 a été, de ce fait, largement dominée par les typisations négatives des étrangers et des minorités ethniques. Parmi les 3513 comptes-rendus de l'échantillon de référence, on en a trouvé 477 (14 %) dans lesquels un acteur utilisait une typisation concernant les minorités ethniques (typisation explicite) ou faisait référence à une typisation de ce genre (recours/réaction à une typisation).

Il ressort de la comparaison entre les médias que les typisations ou les références à celles-ci sont particulièrement fréquentes dans les journaux hebdomadaires à tendance idéologique comme la *Weltwoche* (40 %) et la *Wochenzeitung* (33 %). La première utilise elle-même des typisations négatives, la seconde réagit principalement aux typisations négatives utilisées par d'autres acteurs et médias. Le deuxième type de médias qui comporte une proportion particulièrement élevée de typisations ou de réactions aux typisations est constitué par les journaux dominicaux. Particulièrement confrontés à la concurrence, ces journaux cherchent à capter l'attention du public en publiant des articles à sensation qui puisent leur inspiration dans les scandales et les conflits. On trouve en revanche une faible proportion de typisations dans les journaux de qualité et d'approfondissement. Seule exception : *Le Temps*. En général, toutes les catégories de médias de Suisse romande accordent comparativement plus de place aux comptes-rendus sur la campagne électorale et se confrontent davantage aux typisations. On voit ici clairement que c'est en Suisse romande que la confrontation avec les typisations négatives propagées par l'UDC a été le plus intense.

Image négative des étrangers

Quelles typisations et quelles réactions à des typisations peut-on observer dans les comptes-rendus des médias?¹ Les typisations diffusées par les médias durant la campagne électorale marginalisent les acteurs typisés, majoritairement perçus comme des « étrangers criminels » et, de manière plus générale, comme des jeunes étrangers et « des musulmans ». 78 % des déclarations utilisant des typisations créent une distance, 18 % favorisent l'empathie vis-à-vis des personnes typisées et les 6 % restantes sont ambivalentes.

Pour comprendre les stratégies des auteurs de typisations et l'attitude de la société envers celles-ci, on a fait la distinction entre les assertions dans lesquelles une typisation est explicitement utilisée et celles dans lesquelles des tiers y réagissent. Il en ressort que, pour les typisations qui créent une distance, on a souvent recours à des images déjà connues. Dans 51 % de toutes les assertions, les typisations créant une distance ne sont qu'implicitement véhiculées, tandis que dans 27 %, des caractéristiques négatives sont explicitement attribuées aux étrangers et aux minorités ethniques.

Quels acteurs sont particulièrement souvent typisés dans la communication électorale ? Dans 76 % des cas de typisations explicites, les « étrangers » (51 %) et les « criminels étrangers » (25 %) sont visés. De plus, dans un assez grand nombre de cas, ce genre de typisation concerne des jeunes spécifiquement désignés comme étrangers. Dans 15 % des typisations explicites, on attribue certaines caractéristiques aux musulmans, souvent considérés comme un seul groupe indéterminé. Au cours de cette campagne électorale, les requérants d'asile ont rarement été typisés (6 %), les autres groupes d'étrangers et d'autres minorités ethniques ou religieuses (p. ex. les Juifs) rarement, voire jamais.

Ces typisations explicites qui accusent les étrangers et/ou certains groupes d'étrangers d'être criminels, violents ou incapables de s'intégrer tendent à les marginaliser. Les typisations décrivant les étrangers ou groupes d'étrangers comme des criminels, des gens irrespectueux des lois et violents sont les typisations explicites utilisées le plus fréquemment (32 %).

Les typisations qui suscitent explicitement l'empathie sont en revanche nettement plus rares (18 %). Parmi celles-ci, la plus fréquente est la typisation attribuant aux étrangers et aux minorités ethniques un statut de victime (13 % des typisations explicites). Les typisations empathiques, notamment celles qui classent dans la catégorie de « victime » de discrimination, sont pour la plupart des réactions aux typisations qui suscitent la distance, c'est-à-dire qu'elles se réfèrent aux problématiques soulignées par les typisations négatives. En résumé, la communication médiatique menée pendant la campagne électorale a véhiculé une image éminemment dichotomique : les acteurs typisés sont décrits soit comme criminels et violents soit comme victimes.

L'UDC à l'origine de l'image négative des étrangers

Les typisations explicites qui suscitent la distance émanent majoritairement d'acteurs de l'UDC (73 %). Elle a fait de la question des étrangers le cheval de bataille de sa campagne, que ce soit par le biais d'affiches et d'annonces publicitaires payantes ou par l'écho qu'ont eu ces sujets

¹ 477 comptes-rendus contenant des typisations ou se référant à des typisations ont fait l'objet d'une autre codification. Pour chaque compte-rendu on a recensé au maximum cinq typisations (ou recours à des typisations), les acteurs typisés, les auteurs des typisations et les corrections ou le soutien à ces assertions. Cette approche a finalement permis de relever 732 assertions comportant des typisations (ou recours /réactions à des typisations), qui constituent la base de données pour les évaluations ultérieures.

dans les parties rédactionnelles des mass médias. Les moments les plus intenses qu'a connus la problématisation des étrangers dans le débat autour de la violence des jeunes se situent fin juin et surtout à la mi-août 2007. Les jeunes des Balkans et les « étrangers criminels », mais aussi les étrangers, sans aucune distinction, se retrouvent alors en ligne de mire. Nettement moins souvent que l'UDC, certains journaux constituant le deuxième groupe d'acteurs (7 %) utilisent des typisations suscitant la distance. Parmi eux, surtout si on les mesure au petit nombre de contributions, la NZZ am Sonntag (2 %) et la Weltwoche (1 %). Chez les représentants du PDC (3 %) et du PS (2 %), on rencontre peu de typisations créant la distance vis-à-vis des étrangers et des minorités ethniques.

L'UDC n'a pas seulement problématisé les étrangers et les minorités ethniques dans sa communication médiatique, mais aussi dans sa campagne publicitaire, via les annonces et les affiches. C'est elle qui a publié le plus d'annonces dans la presse (29 % de l'ensemble des annonces) et stigmatise l' « étranger » dans la plupart d'entre elles, que ce soit sous la forme plus spécifique des « étrangers criminels » ou sous celle, généralisatrice, des étrangers.

Rejet superficiel des typisations diffusées par l'UDC

Dans les comptes-rendus des médias, les typisations suscitant la distance, diffusées par l'UDC, sont généralement corrigées (76 %). On observe notamment ce phénomène dans bon nombre de contributions dans lesquelles l'UDC ne s'exprime pas directement, mais dans lesquelles d'autres acteurs politiques se réfèrent à des typisations déjà connues et les réfutent. La majeure partie des médias, notamment en Suisse romande, réagit aux typisations suscitant la distance en les corrigeant activement et en affirmant que c'est l'UDC elle-même qui représente le problème (23 % de tous les acteurs qui corrigent). Les personnalités du PS, parmi lesquelles la conseillère fédérale Calmy-Rey, sont le deuxième groupe à rejeter les typisations (16 % des acteurs qui corrigent).

Malgré ces corrections, la problématisation et la typisation des étrangers propagée par l'UDC remporte un énorme succès dans la mesure où, pendant la campagne, les acteurs politiques reprennent ce sujet et réagissent à la problématisation sans que l'UDC ait besoin de continuer elle-même à utiliser les typisations en question.

S'agissant de la manière de corriger, on note que les typisations qui suscitent la distance sont rarement combattues au moyen de typisations qui suscitent l'empathie envers les étrangers en les présentant sous un jour favorable (p. ex. comme des gens capables de s'intégrer ou respectueux des lois) (5 % de ces corrections) ou en repoussant les généralisations (5 %). Le plus souvent, les typisations suscitant la distance sont réfutées en accusant l'UDC de mener un combat électoral (19 % de ces corrections, surtout de la part des médias), et de privilégier une politique xénophobe et raciste (41 %, surtout de la part des médias étrangers, des acteurs de la société civile et des experts). Ce faisant, la situation est inversée et c'est l'auteur de la typisation qui est lui-même problématisé, le thème des étrangers et des minorités ethniques devenant l'objet du conflit entre les partis. Dans cette discussion, où il y va en fin de compte de l'image que la Suisse a d'elle-même, les étrangers et les minorités ethniques n'ont pas voix au chapitre.

Cela dit, si ces corrections sont plutôt superficielles, on peut faire une double constatation en ce qui concerne leur impact sur la société. D'une part, les propositions de l'UDC qui demande le durcissement de la législation sur les étrangers sont souvent rejetées parce que considérées comme étant xénophobes ou purement stratégiques pour la campagne électorale (et par conséquent outrepassant la mesure). On reproche généralement à l'UDC d'avoir une vision

trop simpliste de la « problématique des étrangers » et des solutions tout aussi simplistes (en proposant p. ex. de résoudre les problèmes de la politique en matière d'éducation en prenant aussi en considération la situation socioéconomique des élèves et des parents).

D'autre part, les problèmes que l'UDC met en relation et lance sans cesse dans la discussion (violence, étrangers, lacunes dans l'éducation) ne sont plus contestés, ils sont plutôt confirmés, même si c'est de manière plus ou moins nuancée. Le fait que ces amalgames aient été acceptés au cours des derniers mois avant les votations, la plupart du temps sans avoir été remises en question, accroît l'importance de la « problématique des étrangers » dans la communication électorale. Cela explique pourquoi la campagne simpliste de l'UDC, qui s'est imposée avec succès au cours des dernières années comme la « propriétaire » de ce thème, est celle qui, de tous les partis, rencontre le plus de résonance.