

## **Stranieri e minoranze etniche nella comunicazione elettorale Analisi della copertura mediatica della campagna per le elezioni federali 2007**

Sezione di ricerca opinione pubblica e società (fög) dell'Università di Zurigo

9 dicembre 2007

Committente: Commissione federale contro il razzismo

Direzione del progetto: lic. phil. Linards Udriš

Dr. Patrik Ettinger

Prof. Dr. Kurt Imhof (direttore fög)

### **Campo d'indagine e metodologia**

La Sezione di ricerca opinione pubblica e società (fög) ha analizzato su mandato della *Commissione federale contro il razzismo* la comunicazione elettorale veicolata dai media della campagna per le elezioni federali 2007. L'analisi si è appuntata sulle due seguenti piste di ricerca:

1. Quali tipizzazioni (generalizzazioni) e semantiche rigide della differenza (semantiche che nelle società moderne marcano le differenze «aut aut») concernenti gli stranieri e le minoranze etniche si osservano nella comunicazione elettorale? Nella campagna elettorale si ricorre a tipizzazioni che contribuiscono a emarginare o a bollare come inferiori gli stranieri e le minoranze etniche?
2. Quali attori utilizzano queste tipizzazioni e semantiche della differenza? In che misura riescono a imporre dei tratti definitivi e in che misura si riscontrano reazioni per confutare queste tipizzazioni e semantiche della differenza?

Il campione di riferimento dello studio è costituito da tutti i contributi redazionali apparsi in sette quotidiani (*Berner Zeitung, Blick, Le Matin, Le Temps, Neue Luzerner Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Tages-Anzeiger*), quattro domenicali (*Le Matin Dimanche, NZZ am Sonntag, SonntagsBlick, SonntagsZeitung*), due settimanali (*Weltwoche, WoZ*) e le principali trasmissioni d'informazione televisive (*Tagesschau, 10vor10, Le journal, Telegiornale sera*) della Svizzera tedesca, francese e italiana. Inoltre sono state esaminate tutte le inserzioni elettorali apparse sui giornali summenzionati per verificare il ricorso a tipizzazioni o semantiche della differenza.

### **Conclusioni principali**

*Nel corso della campagna elettorale 2007 la «questione degli stranieri» è diventata un tema centrale. È stata soprattutto l'UDC a ricorrere con grande frequenza a tipizzazioni emarginanti degli stranieri e delle minoranze etniche. Gran parte dei media e degli attori politici, come il PS, hanno sì reagito per confutare queste tipizzazioni, ma così facendo hanno contribuito a rendere dominante questo tema nei servizi giornalistici. Inoltre, sotto diversi aspetti la «questione degli stranieri» è rimasta senza confutazione: il fatto di associare gli stranieri e le minoranze*

*etniche a temi connotati negativamente non è stato praticamente controbattuto. In genere l'immagine che emerge è dicotomica: gli stranieri e le minoranze etniche sono tratteggiati o come colpevoli o come vittime.*

## **Conclusioni in dettaglio**

La maggior parte dei servizi giornalistici prelettorali risponde a logiche dettate da pratiche informative specifiche: il ritratto dei candidati, i risultati dei sondaggi, i pronostici, le spiegazioni sulle congiunzioni delle liste ecc. Lo spazio dedicato a dibattiti politici di fondo è stato modesto. Alcuni temi si sono comunque imposti all'attenzione, soprattutto quelli che rientravano nelle strategie elettorali. Tra questi spicca la «questione degli stranieri» che ha avuto ancora più risalto dei problemi ambientali. La campagna per le elezioni federali 2007 è stata largamente dominata dalle tipizzazioni negative degli stranieri e delle minoranze etniche. Dei 3513 contributi del campione di riferimento, 477 (14 %) menzionano attori che utilizzano tipizzazioni concernenti minoranze etniche (tipizzazione esplicita) o che fanno riferimento a simili tipizzazioni (ricorso/reazione a tipizzazioni).

Nel confronto tra i media l'uso o il riferimento a tipizzazioni risultano particolarmente frequenti nei settimanali profilati ideologicamente come la *Weltwoche* (40 %) e la *WocheZeitung* (33 %). La prima utilizza esplicitamente tipizzazioni negative, la seconda reagisce soprattutto alle tipizzazioni negative di altri attori e dei media. Una seconda categoria di media che riporta un numero particolarmente elevato di tipizzazioni e reazioni a tipizzazioni sono i giornali domenicali. Queste testate in forte concorrenza tra loro puntano a catturare l'attenzione del pubblico con articoli a sensazione e scandalistici che tendono a sottolineare la conflittualità. I giornali di approfondimento e di qualità propendono invece ad evitare le tipizzazioni, ad eccezione della testata romanda *Le Temps*. In generale i media della Svizzera francese (di tutti i generi) consacrano più spazio a servizi sulla campagna elettorale e si confrontano più spesso con le tipizzazioni. La presa di distanza dalle tipizzazioni propagandate dall'UDC nella Svizzera francese è decisamente più forte.

## **L'immagine negativa degli stranieri**

Quali tipizzazioni e quali reazioni a tipizzazioni si riscontrano nei servizi giornalistici?<sup>1</sup> Le tipizzazioni utilizzate nella comunicazione elettorale veicolata dai media contribuiscono a fomentare l'emarginazione degli attori tipizzati, percepiti prevalentemente come «stranieri criminali» e, con una generalizzazione molto semplicistica, come giovani stranieri e come «i musulmani». Il 78 per cento delle dichiarazioni con tipizzazioni fomenta l'emarginazione, il 18 per cento suscita empatia nei confronti degli attori tipizzati, mentre il restante 6 per cento è ambivalente.

Per comprendere le strategie degli autori di tipizzazioni e la ricezione di queste ultime nella società, si è proceduto a una distinzione tra dichiarazioni con tipizzazioni esplicite e dichiarazioni nelle quali terzi reagiscono a tipizzazioni. Emerge che proprio nelle affermazioni con tipizzazioni emarginanti si ricorre maggiormente a tipizzazioni già largamente diffuse. Nel 51 per cento delle dichiarazioni recensite le tipizzazioni emarginanti sono veicolate solo impli-

---

<sup>1</sup> I 477 contributi nei quali si utilizzano o si fa riferimento a tipizzazioni sono stati sottoposti a un'ulteriore schedatura. Per ciascun contributo sono stati rilevati il genere di tipizzazione utilizzata o alla quale si fa riferimento (al massimo cinque), gli attori tipizzati, gli autori delle tipizzazioni, nonché le confutazioni delle tipizzazioni o le espressioni di apprezzamento. Le 732 dichiarazioni con tipizzazioni (o con ricorso/reazione a tipizzazioni) rilevate con questa schedatura costituiscono la base statistica per le analisi che seguono.

citamente. Nel 27 per cento delle dichiarazioni gli stranieri e le minoranze etniche sono descritti esplicitamente con tratti negativi.

Quali attori sono maggiormente tratteggiati con tipizzazioni nella comunicazione elettorale? Nel 76 per cento dei casi di tipizzazioni esplicite sono presi di mira gli «stranieri» (51 %) e i «criminali stranieri» (25 %). Inoltre, in un numero relativamente elevato di casi, queste tipizzazioni concernono giovani identificati specificamente come stranieri. Nel 15 per cento dei casi di tipizzazioni esplicite, i musulmani, spesso considerati come un unico gruppo indistinto, sono delineati con determinati tratti caratteristici. Nella campagna elettorale i richiedenti l'asilo sono stati raramente tipizzati (6 %), altri gruppi di stranieri e altre etnie o minoranze religiose (p.es. gli ebrei) praticamente mai.

Queste tipizzazioni esplicite che bollano gli stranieri e/o determinati gruppi di stranieri come criminali, violenti o incapaci a integrarsi fomentano l'emarginazione. La definizione degli stranieri o di determinati gruppi di stranieri come criminali, irrispettosi delle leggi e violenti è la più frequente tra le tipizzazioni esplicite (32 %).

Le tipizzazioni che suscitano esplicitamente empatia sono invece decisamente meno ricorrenti (18 %). Tra queste la più frequente è la tipizzazione degli stranieri e delle minoranze etniche come vittime (13 % delle tipizzazioni esplicite). Le tipizzazioni empatiche (in particolare la categorizzazione in «vittime» di discriminazioni) sono perlopiù reazioni a tipizzazioni emarginanti, si riferiscono cioè a problematiche fortemente dominate da tipizzazioni negative. Riassumendo, la comunicazione elettorale veicolata dai media è dicotomica: gli attori tipizzati sono criminali e violenti oppure sono vittime.

### **La «questione degli stranieri» agitata dell'UDC**

Sono soprattutto gli esponenti dell'UDC a utilizzare tipizzazioni emarginanti esplicite (73 %). L'UDC ha costruito la sua campagna elettorale sul tema dello straniero, sia con inserzioni e manifesti pubblicitari a pagamento sia attraverso l'eco suscitata dai contributi redazionali sul tema. A fine giugno e soprattutto a metà agosto 2007, la «questione degli stranieri» è stata posta con grande insistenza nelle discussioni sulla violenza giovanile. In questi frangenti il dibattito si è focalizzato sui giovani di origine balcanica, sugli «stranieri criminali» ma anche, senza più alcuna distinzione, su tutti gli stranieri. Anche le redazioni, sebbene in misura molto minore rispetto all'UDC, hanno utilizzato tipizzazioni emarginanti (7 %): vanno qui segnalati, anche in proporzione all'esiguo spazio dedicato al tema, la *NZZ am Sonntag* (2 %) e la *Weltwoche* (1 %). Per quanto riguarda gli esponenti dei partiti, i rappresentanti del PDC (3 %) e del PS (2 %) ricorrono raramente a tipizzazioni emarginanti di stranieri e minoranze etniche.

Oltre che nei media, l'UDC ha rilanciato la «questione degli stranieri» e delle minoranze etniche anche nella sua campagna elettorale a pagamento. L'UDC è stato l'attore che ha decisamente investito di più in inserzioni (29 % per cento delle inserzioni recensite). La stragrande maggioranza delle sue inserzioni tematizza lo «straniero», sia nella declinazione specifica di «straniero criminale» che in quella più generale di straniero problematico.

### **Confutazione superficiale delle tipizzazioni utilizzate dell'UDC**

Nei servizi giornalistici le tipizzazioni emarginanti utilizzate dall'UDC sono generalmente confutate (76 %). Questo accade soprattutto nei numerosi contributi nei quali non è l'UDC a prendere la parola, ma altri attori politici che respingono tipizzazioni già nel circolo mediatico. La maggior parte dei media, soprattutto nella Svizzera francese, reagisce alle tipizzazioni emarginanti

nanti controbattendole attivamente e sostenendo che in realtà il vero problema è la stessa UDC (23 % di tutti gli attori che controbattono). Gli esponenti del PS, tra i quali la consigliera federale Micheline Calmy-Rey, sono il secondo gruppo di attori maggiormente impegnato a confutare le tipizzazioni emarginanti (16 % di tutti gli attori che controbattono).

Nonostante queste confutazioni, la strategia dell'UDC di insistere sulla «questione degli stranieri» utilizzando tipizzazioni è vincente, perché nel corso della campagna elettorale gli attori politici sono indotti a occuparsi del tema e a controbatterlo senza che l'UDC debba necessariamente riprendere le tipizzazioni in questione.

Per quanto riguarda le modalità di confutazione, le tipizzazioni emarginanti raramente sono controbattute con tipizzazioni che suscitano empatia nei confronti degli stranieri, per esempio sottolineando la loro capacità d'integrazione o il loro rispetto delle leggi (5 % delle confutazioni) oppure con la denuncia delle generalizzazioni (8 % delle confutazioni). Molto più spesso le tipizzazioni emarginanti sono respinte con l'accusa rivolta all'UDC di fare campagna elettorale (19 % delle confutazioni, soprattutto da parte dei media) e di promuovere una politica xenofoba o addirittura razzista (41 %, soprattutto da parte dei media stranieri, di attori impegnati civilmente e di specialisti). In questo modo i termini della questione si rovesciano: il problema non è più lo straniero tipizzato ma l'autore delle tipizzazioni, ovvero l'UDC; il tema degli stranieri e delle minoranze etniche è il detonatore della conflittualità tra i partiti. In questo dibattito, che in definitiva ruota intorno all'immagine che gli svizzeri hanno della Svizzera, gli stranieri e le minoranze etniche non hanno alcuna voce in capitolo.

Se la confutazione risulta piuttosto superficiale, l'impatto delle tipizzazioni emarginanti sulla società è duplice. Da un lato, le proposte dell'UDC di inasprire la legislazione sugli stranieri sono spesso respinte perché considerate xenofobe o rispondenti a fini puramente elettorali (e quindi gonfiate ad arte). L'UDC è spesso accusata di affrontare la «questione degli stranieri» con approssimazione e di proporre ricette semplicistiche (p.es. che i problemi della politica educativa possono essere risolti soltanto se si considera anche la condizione socioeconomica degli allievi e dei genitori).

D'altro canto, i problemi che l'UDC mette in relazione e ripropone con insistenza nel dibattito (violenza, stranieri, lacune nel campo dell'educazione), una volta nel circolo mediatico, sono dati per scontati oppure sono esplicitamente confermati (sebbene in sfumature diverse). L'accettazione talvolta acritica di questi nessi problematici nei mesi precedenti le elezioni non ha fatto che amplificare la portata della «questione degli stranieri» nella comunicazione elettorale. Questo contribuisce a spiegare perché la campagna semplicistica dell'UDC, che negli scorsi anni si è impadronita con successo del tema degli stranieri, è di gran lunga quella che suscita maggiore eco.