Quali emozioni suscita la pubblicità politica?

Guillaume Zumofen, Marc Bühlmann, Isabelle Stadelmann-Steffen, Catalina Schmid, Mathias Buchwalder
9th September 2025



Quali ruoli svolgono le emozioni nelle campagne per le votazioni? Come deve presentarsi una pubblicità politica per suscitare un'emozione? La nostra analisi mostra che, a conti fatti, la pubblicità politica in occasione delle votazioni popolari suscita poche emozioni. Emerge però che rabbia, speranza o preoccupazione sono influenzate, da una parte, dai loghi di partiti presenti sulle inserzioni per la votazione, e dall'altra anche dalle raccomandazioni di voto. Anche determinate preferenze politiche, come per esempio l'affiliazione a un partito o la posizione relativa a uno specifico tema, incidono sull'intensità dell'emozione suscitata.

In collaborazione con:
DDS 21
DIREKTE DEMOKRATIE SCHWEIZ
DÉMOCRATIE DIRECTE SUISSE
DEMOCRAZIA DIRETTA SVIZZERA

Dall'avvento della televisione verso la metà del 20° secolo fino alla

diffusione di Internet e dei social media, la comunicazione politica è passata da un contenuto informativo prevalentemente basato su testi scritti a un contenuto che punta maggiormente sull'impatto visivo. Al giorno d'oggi è l'immagine, nella sua forma statica o in movimento, che domina la comunicazione politica su qualsivoglia canale. La politica, a ben vedere, ha sempre posseduto una dimensione visiva: basti pensare, per esempio, ai monarchi del passato, che incaricavano i pittori di inscenare una rappresentazione fisica del loro potere; ma l'elemento fondamentale delle immagini politiche nel 21° secolo è la loro onnipresenza.

La ricerca neuropsicologica presume che ogni persona sia esposta quotidianamente a milioni di stimoli visivi. Il nostro cervello li registra tutti, ma solo alcuni di essi possono essere effettivamente richiamati alla memoria. E quindi ogni individuo, al momento del voto, si ricorda solo di determinate informazioni che ha rilevato durante una campagna per la votazione. La probabilità che una persona non solo percepisca un'immagine politica passivamente, ma anche che la «elabori» attivamente e la usi potenzialmente per definire la propria decisione di voto dipende dalla reazione emotiva scatenata da questa immagine.

L'esempio più lampante è l'immagine di Donald Trump con il pugno alzato e il viso insanguinato dopo il fallito attentato del 13 luglio 2024. Probabilmente molte cittadine e molti cittadini statunitensi avevano in mente questa immagine quando si sono recati alle urne nel novembre del 2024. Le immagini politiche hanno quindi il potenziale di scatenare emozioni o di interagire con esse, e ciò può incidere sulle opinioni e sul comportamento politico.

Nelle campagne per le votazioni, le personalità politiche sfruttano la pubblicità politica per veicolare informazioni in modo mirato. In Svizzera, la pubblicità politica viene presentata in vari modi: i cartelloni stradali, le inserzioni sui giornali e i quotidiani oppure ancora le immagini in dissolvenza o i filmati sui social media sono i mezzi più frequenti. Uno studio in corso nel quadro del progetto di ricerca Democrazia diretta Svizzera nel 21° secolo (DDS21) mostra che le cittadine e i cittadini si ricordano solo in modo selettivo della pubblicità politica, e quindi che le immagini rimangono impresse in memoria in vari modi. Vi sono singoli contenuti pubblicitari che vengono ricordati da quasi il 50 per cento delle persone intervistate, altri invece di cui si ricorda meno del 10 per cento delle e dei partecipanti al sondaggio. Probabilmente ciò è dovuto all'intensità di una campagna. Con l'analisi si intendeva principalmente mostrare che la pubblicità politica incide effettivamente sull'intensità delle emozioni e che, nelle immagini politiche, vi sono specifici elementi scatenanti.

Generalmente emozioni piuttosto deboli

Nel quadro del progetto di ricerca DDS21, ci siamo soffermati sul tipo di reazione emotiva suscitato dalle pubblicità politiche durante una campagna per la votazione. Per misurarne l'intensità, abbiamo suddiviso le pubblicità politiche a seconda di cinque componenti: colore, immagine, testo, logo di un partito politico e raccomandazione di voto («Sì» o «No»). La nostra analisi mirava quindi a interrogarsi su quali fossero le componenti di una pubblicità

politica che suscitano emozioni, e quali fossero le emozioni suscitate.

Prima delle votazioni popolari del 22 settembre 2024 abbiamo creato cinque pubblicità politiche finte (tre immagini per la votazione sulla riforma della previdenza professionale LPP e due immagini per la votazione sull'Iniziativa biodiversità). Tutte le persone che partecipavano al nostro sondaggio sono state intervistate in merito a queste pubblicità, all'intensità delle emozioni (rabbia, speranza, preoccupazione, felicità) che queste suscitavano, su una scala da 0 (nessuna intensità) a 10 (molta intensità). La domanda precisa del questionario era: «Quando vede questa pubblicità politica, in che misura Lei prova…»

Complessivamente, le reazioni emotive alla pubblicità politica sono molto deboli. In media il valore si situava tra 0,95 e 4,96 (su una scala da 0 a 10; cfr. tabella che segue). L'emozione mediamente più forte era la preoccupazione (media del 2,93 per tutte e cinque le pubblicità del sondaggio).

Sono soprattutto i loghi dei partiti e le raccomandazioni di voto a scatenare emozioni

Per determinare quali elementi di una pubblicità politica (colori, immagine, testo, logo di un partito politico e raccomandazione di voto «Sì/No») siano state decisive per la percezione emotiva, alle e ai partecipanti abbiamo mostrato pubblicità politiche che differivano proprio in queste cinque componenti. Tutte le persone intervistate hanno visionato la stessa immagine sulla riforma LPP, che però variava per colore (arancione, verde, bianca o nera), oppure la stessa pubblicità sull'Iniziativa biodiversità, di cui però cambiava il testo (cfr. immagini della tabella).

Dalla nostra analisi è emerso che la reazione emotiva più forte era suscitata dal logo del partito politico, dalle raccomandazioni di voto e, in maniera minore, dal contenuto del testo e dal tipo di immagine. Il colore della pubblicità, invece, sembra non avere alcuna incidenza sulla reazione emotiva.

Tabella: reazione emotiva in base alle componenti di una pubblicità politica

Pubblicità 1 «Sì» alla riforma LPP – Colori diversi

				
Rabbia	2,18	2,21	2,19	1,98
Speranza	3,35	3,28	3,17	3,08
Preoccupazione	2,94	3,08	2,94	2,67
Felicità	2,63	2,79	2,51	2,49

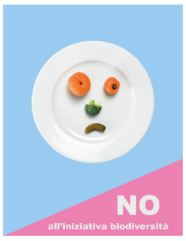
Pubblicità 2 «No» alla riforma LPP – Diverse composizioni dell'immagine

				
Rabbia	4,11	3,92	3,98	4,40
Speranza	1,41	1,52	1,32	1,63
Preoccupazione	4,75	4,40	4,96	**5,31**
Felicità	0,96	0,93	0,80	1,11

Pubblicità 3 «Sì» alla riforma LPP – Loghi diversi dei partiti

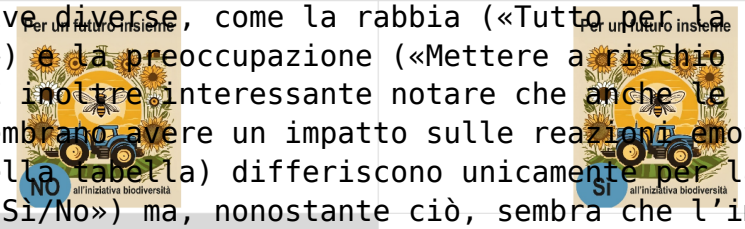
				
Rabbia	1,70	1,59	2,13	**2,80**
Speranza	**3,57**	3,17	3,16	2,63
Preoccupazione	2,34	2,19	2,51	2,65
Felicità	**2,90**	2,63	2,38	2,31

Pubblicità 4 «No» all'iniziativa biodiversità – Messaggi diversi

				
Rabbia	3,04	3,26	3,58	**3,75**
Speranza	1,05	1,40	1,50	1,41
Preoccupazione	3,03	3,30	**3,73**	3,53
Felicità	0,93	1,17	1,11	1,12

Nota: le differenze significative tra i valori medi delle reazioni emotive secondo il test di Kruskal-Wallis sono evidenziate in grassetto e in grigio. Figura: Sophie Déterville, Lea Haller, Nathalie Giger

Pubblicità 5 Iniziativa biodiversità – Raccomandazioni di voto divergenti (Sì / No)



Rabbia	**2,30**	1,30
Speranza	2,68	**4,49**
Preoccupazione	2,52	2,00
Felicità	2,32	**4,14**

A seconda del messaggio di testo (varie pubblicità del punto 4 nella tabella), le quattro immagini apparentemente identiche sembrano però suscitare sensazioni emotive diverse, come la rabbia («Tutto per la natura a scapito dell'agricoltura?») e la preoccupazione («Mettere a rischio l'approvvigionamento?»). È inoltre interessante notare che anche le raccomandazioni di voto sembrano avere un impatto sulle reazioni emotive. Le due pubblicità (punto 5 della tabella) differiscono unicamente per la raccomandazione di voto («Sì/No») ma, nonostante ciò, sembra che l'immagine con la raccomandazione «No» susciti in media più rabbia, e quella con la raccomandazione «Sì» susciti più speranza e felicità.

A un'osservazione più attenta delle emozioni suscitate dalla variazione dei loghi dei partiti (variazioni delle immagini al punto 3 della tabella), emergono differenze a seconda delle simpatie politiche (non rappresentato nella tabella). Sembra che le emozioni più forti siano suscitate dai loghi dell'UDC e del PS. Per esempio, le sostenitrici e i sostenitori del PS provano tendenzialmente rabbia (valore medio 3,96) alla vista della pubblicità con il logo dell'UDC, mentre le e i simpatizzanti dell'UDC, alla vista della stessa identica immagine, provano in media una sensazione di rabbia di soli 2,2. Al contrario, le persone intervistate che sostengono il PS, dopo aver osservato la pubblicità con il logo del PS, provano una sensazione di speranza con un valore medio di 4,42. A titolo di raffronto, per la stessa pubblicità, il valore medio presso l'elettorato dell'Alleanza del Centro raggiunge solo il 2,41.

Dalle prime e provvisorie analisi emergono differenze nelle emozioni provate anche a seconda della decisione di voto presa. Per chi ha votato «Sì» alla riforma LPP, dopo aver osservato l'immagine sul «Sì» per la riforma LPP (le 5 immagini al punto 1 nella tabella) si è registrato un valore di speranza due volte maggiore (4,37) rispetto a quello di chi ha osservato la stessa

immagine, ma ha votato «No» (1,94).

Discussione

La nostra ricerca rappresenta una pietra miliare per una migliore comprensione del ruolo delle emozioni nelle campagne politiche. Un dato che ci sembra importante sottolineare è che la pubblicità politica (inventata) suscita solo emozioni relativamente deboli (valori inferiori a 5 su una scala da 0 a 10). Inoltre, la pubblicità politica sembra suscitare principalmente rabbia, preoccupazione o speranza, ma praticamente mai felicità. Le nostre analisi inoltre mostrano che queste emozioni possono essere rafforzate mostrando il logo dei partiti (anche in rapporto con le simpatie politiche), attraverso le raccomandazioni di voto e, in misura minore, dal contenuto testuale e visivo. Ulteriori analisi suggeriscono inoltre che la propria decisione di voto svolga un ruolo importante nell'effetto emotivo di una pubblicità politica. Questi risultati provvisori devono però ancora essere confermati da ulteriori studi.

Ci premeva segnalare che i risultati da noi ottenuti si fondano su una procedura sperimentale. Il test è stato svolto nelle 8-12 settimane (nel luglio del 2024) precedenti la votazione sulla riforma LPP e sull'Iniziativa biodiversità del 22 settembre 2024. Le pubblicità politiche sottoposte alle persone intervistate *non* sono però state usate in questa forma nella campagna per la votazione. Si tratta di immagini politiche fittizie. La domanda relativa all'effettivo impatto emotivo di una vera campagna per la votazione, ai dibattiti, alle discussioni e alle opinioni in merito, sarà oggetto delle nostre future ricerche nel quadro di DDS21.



Immagine: Unsplash.com