Quel ressenti émotionnel face aux publicités politiques ?

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



Les émotions jouent-elles un rôle dans les campagnes de votation ? Mais aussi : à quoi doit ressembler une publicité politique pour susciter des émotions ? Notre analyse montre que la publicité politique lors de votations fédérales ne suscite que peu d'émotions. Cependant, les niveaux ressentis de colère, d'espoir et d'inquiétude varient en fonction des logos des partis politiques et des recommandations de vote. Certaines prédispositions politiques telles que l'attachement au parti ou l'opinion sur le thème de la votation semblent également jouer un rôle prépondérant.



Depuis l'émergence de la télévision au milieu du XXème siècle jusqu'à l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux, la communication politique est

passée d’un contenu informationnel essentiellement textuel à un contenu informationnel prioritairement visuel. De nos jours, le pouvoir socio-politique de l’image, qu’elle soit statique ou animée, domine la communication politique sur l’ensemble des canaux de communication.

Si la politique a toujours eu une dimension visuelle – on peut se référer ici aux anciens monarques qui mandataient des peintres pour mettre en scène une représentation physique de leur pouvoir – une caractéristique de l’image au XXIème siècle est son omniprésence. Comme le démontre la recherche en neuropsychologie, chaque individu est exposé à des millions de stimuli visuels en une journée. Si notre cerveau recense l’ensemble de ces stimuli, seule une poignée d’entre eux est accessible lorsqu’il s’agit de se rappeler une image ou de se former une opinion.

Ainsi, lors d’une campagne électorale ou de votation, un individu va se souvenir de seulement certaines des informations au moment de faire un choix de vote. En particulier, le pouvoir socio-politique d’une image, et surtout la capacité d’une image à être reçue et traitée par un individu, relève de la réaction émotionnelle liée à cette image. Un exemple représentatif est la photographie de Donald Trump le poing levé et le visage en sang après la tentative d’assassinat du 13 juillet 2024. Cette image était probablement à l’esprit de nombreux citoyens américains et citoyennes américaines lorsqu’il a fallu faire un choix de vote en novembre 2024. Les images ont ainsi un fort potentiel pour générer ou interagir avec les émotions, qui, à leur tour, peuvent modifier des attitudes et le comportement politique des citoyens et citoyennes.

Lors d’une campagne, les acteurs politiques utilisent les publicités politiques pour communiquer directement du contenu informationnel. En Suisse, la publicité politique se présente via différents canaux comme les affiches dans la rue ou le long des routes, les encarts publicitaires dans la presse papier, ou encore les encarts et clips vidéo sur les réseaux sociaux. Une récente étude menée dans le cadre du projet de recherche Démocratie Directe au XXIème siècle (DDS21) montre que les citoyennes et citoyens ne se souviennent que de manière très sélective des publicités politiques issues des campagnes électorales, et que les images restent donc différemment dans leur mémoire : dans certains cas, jusqu’à 50% des citoyens et citoyennes se souviennent des publicités, alors que d’autres ne sont retenues que par moins de 10 pour cent de la population. L’intensité d’une campagne joue probablement un rôle important à cet égard. Mais nous voulions surtout découvrir dans quelle mesure la publicité politique suscite des émotions et quels éléments d’une image en sont responsables.

Un ressenti émotionnel faible

Dans le cadre du projet de recherche DDS21, nous avons étudié le ressenti émotionnel qu’une publicité politique génère lors d’une campagne de votation. Pour être précis, nous avons décortiqué les publicités politiques en cinq composants : la couleur, l’image, le texte, le logo d’un parti politique et la recommandation de vote (oui ou non). Notre recherche pose donc la question de savoir quel(s) composant(s) d’une publicité politique génère(nt) des émotions auprès des individus.

Avant les votations fédérales du 22 septembre 2024, nous avons créé cinq fausses publicités (3 publicités politiques pour la votation sur la Réforme de la prévoyance professionnelle et 2 publicités politiques pour la votation sur l'Initiative populaire sur la biodiversité). Chaque participant.e à notre enquête a été exposé.e aux cinq publicités et interrogé.e sur son ressenti émotionnel (colère, espoir, inquiétude, joie) sur une échelle de 0 (aucun ressenti) à 10 (énormément de ressenti). La question exacte était « Lorsque vous regardez cette publicité politique, dans quelle mesure éprouvez-vous … ».

Dans l'ensemble, le ressenti émotionnel face à une publicité politique est faible. Il varie en moyenne entre 0.95 et 4.96 (sur une échelle de 0 à 10, voir tableau 1 ci-dessous). Le ressenti émotionnel moyen le plus fort concerne l'inquiétude (2.93 de moyenne sur les 5 publicités).

Des émotions suscitées essentiellement par les logos des partis et les recommandations de vote

Afin de déterminer quels composants d'une publicité politique, c'est-à-dire la couleur, l'image, le texte, le logo d'un parti politique et la recommandation de vote (oui ou non), sont décisifs dans le ressenti émotionnel, nous avons exposé les participant.e.s à des publicités politiques différenciées en fonction des cinq composants. Par exemple, tous les participant.e.s recevaient une publicité sur la réforme LPP identique à l'exception de la couleur (orange, vert, blanc, noir), ou tous les participant.e.s recevaient une publicité sur l'initiative biodiversité identique à l'exception du contenu textuel (voir les publicités politiques dans le tableau 1).

L'analyse des résultats montre que le ressenti émotionnel est généré essentiellement par le logo du parti politique, la recommandation de vote et dans une moindre mesure le contenu textuel et l'image utilisée. À l'inverse, la couleur n'a pas d'influence sur le ressenti émotionnel.

Tableau 1. Ressenti émotionnel selon les composants d'une publicité politique

Publicité politique 1 « OUI » Réforme LPP – Variation de la couleur

				
Colère	2,18	2,21	2,19	1,98
Espoir	3,35	3,28	3,17	3,08
Inquiétude	2,94	3,08	2,94	2,67
Joie	2,63	2,79	2,51	2,49

Publicité politique 2 « NON » Réforme LPP – Variation de l'image

				
Colère	4,11	3,92	3,98	4,40
Espoir	1,41	1,52	1,32	1,63
Inquiétude	4,75	4,40	4,96	**5,31**
Joie	0,96	0,93	0,80	1,11

Publicité politique 3 « OUI » Réforme LPP – Variation du logo du parti politique

				
Colère	1,70	1,59	2,13	**2,80**
Espoir	**3,57**	3,17	3,16	2,63
Inquiétude	2,34	2,19	2,51	2,65
Joie	**2,90**	2,63	2,38	2,31

Publicité politique 4 « NON » Initiative biodiversité – Variation du texte

				
Colère	3,04	3,26	3,58	**3,75**
Espoir	1,05	1,40	1,50	1,41
Inquiétude	3,03	3,30	**3,73**	3,53
Joie	0,93	1,17	1,11	1,12

Note : En gras et sur fonds gris, les différences significatives entre les moyennes de ressenti émotionnel selon un test de Kruskal-Wallis. Image: Sophie De Stefani, DSAS, Université de Berne

Publicité politique 5 Initiative biodiversité – Variation de la recommandation de vote





Colère	**2,30**	1,30
Espoir	2,68	**4,49**
Inquiétude	2,52	2,00
Joie	2,33	**4,14**

Selon le contenu textuel (publicités 4 dans le tableau), la colère (« Tout pour la nature. Rien pour l'agriculture ») et l'inquiétude (« Mettre en danger notre auto-suffisance alimentaire ») semblent être suscitées différemment dans des annonces par ailleurs identiques. Il est intéressant de noter que la recommandation de vote semble également avoir un effet émotionnel. Dans les deux publicités qui ne diffèrent que par la recommandation « oui » ou « non » (publicités 5 dans le tableau), on observe une colère moyenne significativement plus forte dans le cas de la recommandation « non », mais plus d'espoir et de satisfaction dans le cas de la recommandation « oui ».

En examinant plus en détail les émotions suscitées par les logos des partis (publicités 3 dans le tableau), nous constatons des différences selon la sympathie du répondant.e pour l'un ou l'autre parti (non illustrées). Les logos de l'UDC et du PS renforcent en particulier le ressenti émotionnel. Par exemple, un.e participant.e qui s'identifie au PS ressent une colère moyenne de 3.96 lorsqu'il voit la publicité avec le logo de l'UDC, alors qu'un.e participant.e qui s'identifie à l'UDC ne ressent qu'une colère de 2.20 face à la même publicité. À l'inverse, un.e participant.e qui s'identifie au PS ressent un espoir moyen de 4.42 face à la publicité avec un logo du PS, alors qu'un participant.e qui s'identifie au Centre ne ressent de l'espoir qu'à une moyenne de 2.41 face à la même publicité.

Les premières analyses révèlent des différences dans les émotions ressenties en fonction du vote exprimé. Ainsi, une personne qui a voté « oui » à la réforme de la LPP exprime plus de deux fois plus d'espoir (4,37) après avoir vu la publicité en faveur de la réforme (publicités 1 dans le tableau) qu'une personne qui a vu la même publicité mais qui a voté « non » (1,94).

Discussion

Notre recherche pose les premiers jalons pour la compréhension du rôle des émotions dans les campagnes politiques. En bref, le ressenti émotionnel généré par les (fausses) publicités politiques est relativement faible (inférieur à 5 sur une échelle de 0 à 10). Les publicités politiques génèrent essentiellement de la colère, de l'inquiétude ou de l'espoir, mais presque jamais de la joie. Ces émotions sont renforcées par les logos des partis (également en fonction de la sympathie pour le parti), les recommandations de vote, et dans une moindre mesure par le contenu textuel et visuel. De plus, des analyses supplémentaires mettent en lumière le rôle prépondérant du choix de vote dans l'impact émotionnel d'une publicité politique. Ces résultats préliminaires nécessitent toutefois confirmation dans de futures recherches.

Il est important de souligner que nos conclusions reposent sur une analyse expérimentale. L'expérience a été menée en juillet 2024, entre 8 et 12 semaines avant le vote sur la réforme de la LPP et l'initiative sur la biodiversité du 22 septembre 2024. Les publicités politiques présentées aux participants n'ont toutefois pas été utilisées dans la campagne. Il s'agit donc de publicités politiques fictives. La question de savoir dans quelle mesure l'effet émotionnel est provoqué par une véritable campagne, qui suscite des débats, des discussions et des opinions, fera l'objet de nos futures recherches dans le cadre de DDS21.



Image: Unsplash.com