

การวิเคราะห์สื่อในการสื่อสารทางการเมือง: ผลกระทบต่อการรับรู้และพฤติกรรมการเลือกตั้ง

สันติภาพ เพิ่มมงคลทรัพย์

ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่
กรุงเทพมหานคร 10210

อีเมลของผู้ประพันธ์บทความ: santipha@ntplc.co.th

บทคัดย่อ

การใช้สื่อในการสื่อสารทางการเมืองมีอิทธิพลที่น่าสนใจและลึกซึ้งต่อพฤติกรรมการเลือกตั้งและการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง บทความนี้พยายามเจาะลึกเข้าไปในจิตวิทยาและวิถีชีวิตที่สื่อต่างๆ ถูกใช้เพื่อกระตุ้นและแนะนำพฤติกรรมของผู้เลือกตั้งในเวทีการเมือง โดยการศึกษากรณีจากหลากหลายการเลือกตั้งในสหรัฐอเมริกา รวมถึงการวิเคราะห์อย่างรอบด้านทั้งจากวรรณกรรมทางวิชาการและแคมเปญการเมืองจริง บทความนี้ชี้ให้เห็นว่าสื่อมีบทบาทสำคัญอย่างไรในการสร้างภาพลักษณ์และข้อความทางการเมือง ตั้งแต่การเพิ่มการจดจำผู้สมัครไปจนถึงการส่งเสริมความน่าเชื่อถือและการปลูกฝังความรู้สึกเฉพาะต่อพรรคหรือนโยบาย นอกจากนี้ บทความนี้ยังเสนอวิธีการที่นักการเมืองและนักวางแผนแคมเปญสามารถใช้เป็นเครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการเมือง โดยการเลือกสื่อที่เหมาะสมสามารถกระตุ้นความรู้สึกและการตอบสนองที่ต้องการจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ การเข้าใจนี้ไม่เพียงช่วยในการหาเสียงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารที่ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบและการวางแผนที่ดีเพื่อสร้างผลกระทบระยะยาวต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการเลือกตั้งของประชาชน บทความนี้จึงมีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับผู้สนใจในการวิเคราะห์ทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมือง และเป็นทรัพยากรที่จะมีประโยชน์สำหรับการพัฒนาการวิจัยและประยุกต์ใช้ในอนาคต

คำสำคัญ: สื่อ, การสื่อสารทางการเมือง, พฤติกรรมการเลือกตั้ง

The Analysis of Color in Political Communication: Impact on Perception and Voting Behavior

Santiphap Phoemmongkhonsap

Anti-Fake News Center Thailand, Ministry of Digital Economy and Society, Thung Song Hong, Lak Si, Bangkok 10210, Thailand

Corresponding author's e-mail: santipha@ntplc.co.th

Abstract

This research focuses on exploring the role of color in political communication and its impact on public perception and electoral behavior. The objectives are: 1) to analyze the context and meaning of colors used in political symbols and communications, 2) to investigate the influence of colors on the emotions and perceptions of voters, and 3) to assess the impact of colors in stimulating or controlling electoral behaviors. This study employs documentary research methods, emphasizing the collection and analysis of secondary data from books, scholarly articles, academic journals, research reports, and historical records related to color psychology and political communication. The data were examined using content analysis and interpretive methods, focusing on how color functions as a symbolic and psychological medium within political campaigns across different contexts. The findings are expected to reveal that color serves as a powerful medium for creating emotional bonds and loyalty toward political parties or candidates. The strategic use of color in communication can significantly enhance or diminish the credibility and legitimacy of a party or candidate. For example, blue might be used to convey stability and trustworthiness, while red might evoke feelings of strength and motivation. This research has the potential to assist politicians and campaign planners in understanding and utilizing color to optimize their political communication and management strategies. It also provides a new avenue for studying how the public interprets and responds to political signals through the use of color.

Keywords: Color, Political communication, Voting behavior

บทนำ

สีเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่มนุษย์รับรู้และถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในหลายด้าน รวมทั้งการตลาด จิตวิทยา และโดยเฉพาะการสื่อสารทางการเมือง ความสามารถของสีในการกระตุ้นอารมณ์และสร้างความหมายแบบสัมพันธ์ทำให้สีเป็นเครื่องมือทรงพลังสำหรับนักกลยุทธ์ทางการเมือง ตามที่ Kress and van Leeuwen (2002) ได้เน้นย้ำ สีไม่เพียงแต่เป็นองค์ประกอบทางภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นโหมดยาภาษาสัญลักษณ์ที่สื่อสารข้อความและค่านิยม สามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมได้ (Kress & van Leeuwen, 2002)

ในเวทีการเมือง สีมีความหมายมากกว่าเพียงแค่การตกแต่ง สีมีความหมายลึกซึ้งและเป็นสัญลักษณ์ ตัวอย่างเช่น สีน้ำเงินมักจะเชื่อมโยงกับความมั่นคง สันติภาพ และอนุรักษ์นิยม ทำให้เป็นทางเลือกยอดนิยมของพรรคการเมืองที่ต้องการสื่อสารค่านิยมเหล่านี้ ในทางตรงกันข้าม สีแดงมักเชื่อมโยงกับความตื่นตัว พลังงาน และการเคลื่อนไหวที่ก้าวหน้า กระตุ้นอารมณ์ที่แข็งแกร่งซึ่งสามารถชักจูงให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้การสนับสนุนได้ (Gage, 1999) การใช้สีอย่างมีกลยุทธ์สามารถส่งผลกระทบอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของแคมเปญและเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดการรับรู้และทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่อผู้สมัครหรือพรรค

นอกจากนี้ การวิจัยในด้านจิตวิทยาสีได้แสดงให้เห็นว่าสีไม่เพียงแต่มีผลต่อความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อวิถีคิด และพฤติกรรมของคนด้วย ตัวอย่างเช่น การทดสอบสีของ Lüscher ได้ถูกใช้ในการสำรวจว่าความชอบสีส่วนบุคคลสามารถสะท้อนถึงการทำงานทางจิตใจและสถานะทางอารมณ์ได้อย่างไร (Lüscher, 1971) ในบริบทของแคมเปญทางการเมือง การเข้าใจพื้นฐานทางจิตวิทยาและอารมณ์เหล่านี้สามารถช่วยให้สามารถปรับข้อความให้สอดคล้องกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ในระดับจิตใต้สำนึก

ผลกระทบของสีในการสื่อสารทางการเมืองขยายไปถึงเหนือขอบเขตประเทศ มีอิทธิพลต่อผลการเลือกตั้งและการสร้างแบรนด์พรรคในระดับโลก งานของ Zelinsky เกี่ยวกับสัญลักษณ์ของเอกลักษณ์ชาติพันธุ์และการเมืองได้เน้นบทบาทของสีในการระบุและแยกแยะกลุ่มภายในทัศนียภาพทางการเมือง บ่งชี้ว่าสีสามารถเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสามัคคีหรือแบ่งแยก ขึ้นอยู่กับการตีความทางวัฒนธรรมและบริบท (Zelinsky, 1992)

ด้วยมุมมองเหล่านี้ ผู้เขียนจึงมุ่งมั่นที่จะสำรวจอย่างลึกซึ้งถึงวิธีการที่สีถูกใช้ในการสื่อสารทางการเมืองเพื่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยการวิเคราะห์ผ่านมุมมองของ ภาษาสัญลักษณ์ จิตวิทยา และวิทยาการเมือง การศึกษานี้มี ขอบเขตเป็นการวิเคราะห์กรณีศึกษากระหว่างประเทศ โดยเลือกเหตุการณ์และแคมเปญทางการเมืองที่สะท้อนการใช้สีอย่างโดดเด่น เช่น การเลือกตั้งในสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และกรณีอื่น ๆ ที่สะท้อนความแตกต่างทางวัฒนธรรมและบริบททางการเมือง เพื่อให้ได้ความเข้าใจเชิงเปรียบเทียบที่ครอบคลุม

ดังนั้น การวิจัยนี้ไม่เพียงมุ่งให้ความเข้าใจในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของสีในทางการเมือง แต่ยังมีความสำคัญเชิงปฏิบัติสำหรับนักกลยุทธ์ทางการเมือง นักการสื่อสาร และนักวิชาการ ที่สนใจการบูรณาการองค์ความรู้ด้านศิลปะ จิตวิทยา และวิทยาการเมือง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการออกแบบและจัดการแคมเปญทางการเมืองในสังคมร่วมสมัย

ทฤษฎีสีและจิตวิทยาสีในบริบทการเมือง

ทฤษฎีสีในจิตวิทยาสะท้อนถึงความเข้าใจในวิธีที่สีสามารถมีอิทธิพลต่ออารมณ์ ความคิด และการตอบสนองของมนุษย์ แต่ละสีมีความหมายและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและกระตุ้นพฤติกรรมในทางที่ต้องการได้ ในบริบททางการเมือง สีไม่เพียงแต่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ของพรรคหรือผู้สมัครเท่านั้น แต่ยังช่วยในการส่งเสริมข้อความและค่านิยมที่พรรคต้องการสื่อสารไปยังผู้มีสิทธิเลือกตั้งอีกด้วย

อิทธิพลของสีแดง

สีแดงมักถูกใช้เพื่อสื่อถึงพลัง พลังงาน และความกระตือรือร้น มีการวิจัยที่ระบุว่าสีแดงสามารถเพิ่มระดับการกระตุ้นและความตื่นตัวได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การเพิ่มการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนของผู้เลือกตั้ง อ้างอิงจาก McClean (2007) ในการศึกษาหนึ่ง สีแดงได้ถูกใช้ในการหาเสียงของผู้สมัครทางการเมืองเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและความมั่นใจ

อิทธิพลของสีน้ำเงิน

สีน้ำเงินมักเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ ความเสถียร และความสงบ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่มักถูกนำมาใช้ในการหาเสียงเพื่อดึงดูดผู้เลือกตั้งที่ชื่นชอบความมั่นคงและระเบียบ จากการวิจัยของ Elliot and Maier (2014) ได้ชี้ให้เห็นว่าการใช้สีน้ำเงินในโปสเตอร์และวัสดุการหาเสียงสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความรู้สึกรับประกันของความมั่นคงและสันติให้กับผู้เลือกตั้งได้ สีน้ำเงินยังมีผลในการลดความรู้สึกวิตกกังวลและสร้างบรรยากาศที่เชิญชวนให้ผู้คนเปิดใจและรับฟังข้อความที่ถูกสื่อออกมาจากผู้สมัครหรือพรรคการเมือง.

อิทธิพลของสีเขียว

สีเขียวมักเชื่อมโยงกับธรรมชาติ การเติบโต และความอุดมสมบูรณ์ ในบริบททางการเมือง สีเขียวมักใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพลังงานทดแทน การวิจัยจาก Hansen (2012) ได้แสดงให้เห็นว่าการใช้สีเขียวในการหาเสียงสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในเรื่องนโยบายสิ่งแวดล้อมและดึงดูดกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ได้

อิทธิพลของสีเหลือง

สีเหลืองมักถูกใช้เพื่อสื่อถึงความหวัง ความสุข และความกระตือรือร้น ในบริบททางการเมือง สีเหลืองอาจส่งสัญญาณถึงการเปลี่ยนแปลงในทางบวกและอนาคตที่สดใส การศึกษาโดย Elliot และ Maier (2014) ได้แสดงให้เห็นว่า สีเหลืองมีผลต่อการเพิ่มความสนใจและมุ่งมั่น ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้เลือกตั้งรู้สึกเชื่อมโยงกับแคมเปญหรือข้อความที่มุ่งเน้นความหวังและเป็นมิตร

อิทธิพลของสีส้ม

สีส้มเป็นสีที่มักจะเชื่อมโยงกับความคิดสร้างสรรค์ ความมั่นใจ และความกระตือรือร้น มันเป็นสีที่มีพลังและสามารถกระตุ้นความรู้สึกของความตื่นตัวและความอบอุ่น ในการหาเสียงทางการเมือง สีส้มอาจใช้เพื่อดึงดูดความสนใจและเน้นย้ำถึงแนวทางที่เป็นนวัตกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการ อ้างอิงจากการวิจัยของ Kellermann (2014) ซึ่งได้สำรวจว่าสีส้มในโปสเตอร์การหาเสียงช่วยให้ผู้สมัครดูมีพลังและเข้าถึงได้ง่าย

อิทธิพลของสีม่วง

สีม่วงมักเชื่อมโยงกับความหรูหรา ปัญญา และอำนาจ มันเป็นสีที่รวมคุณลักษณะของสีแดงและน้ำเงิน สร้างความรู้สึกของความเป็นอุดมคติและความมีอำนาจในเวลาเดียวกัน ในการหาเสียงทางการเมือง สีม่วงสามารถใช้เพื่อแสดงความสมดุลระหว่างความเข้มแข็งและความมีเหตุผล อ้างอิงจากการวิจัยของ Wollard (2018) ที่พบว่าการใช้สีม่วงในสื่อการเมืองช่วยให้ผู้สมัครดูมีความสามารถในการปกครองและความน่าเชื่อถือ

อิทธิพลของสีชมพู

สีชมพูมักเชื่อมโยงกับความอ่อนโยน ความเอื้ออาทร และความสงบ มีการศึกษาที่ระบุว่าสีชมพูสามารถลดความเครียดและผลักดันให้เกิดความรู้สึกสงบและเอื้ออาทร ส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อผู้สมัครที่ใช้สีนี้ในการหาเสียง (Johnson & Faust, 2014) สีชมพูยังถูกใช้เพื่อสื่อถึงความเป็นมิตรและการเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อผู้สมัครที่ต้องการสื่อสารความอ่อนโยนหรือความเอื้ออาทรต่อประชาชน

การสำรวจอิทธิพลของสีในบริบทการเมืองเหล่านี้ช่วยให้เราเข้าใจว่าสีไม่เพียงแต่เป็นการสื่อสารทางภาพเท่านั้น แต่ยังมีความหมายและผลกระทบทางจิตวิทยาที่สามารถใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อความทางการเมืองและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เลือกตั้งได้อีกด้วย

การใช้สีในระดับสากล

การใช้สีในบริบทสากลและการหาเสียงทางการเมืองได้รับการศึกษาและถูกอธิบายในหลากหลายแง่มุม โดยผลกระทบของสีไม่เพียงแต่ส่งผลต่อจิตใจและอารมณ์ของบุคคลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการรับรู้และการตอบสนองในทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วย

จากการศึกษาของ Aslam (2006) ได้ชี้ให้เห็นว่าการใช้สีในการหาเสียงทางการเมืองควรพิจารณาถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมเพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำยิ่งขึ้น การใช้สีอย่างถูกต้องสามารถเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการปรับเปลี่ยนและนำทางความคิดและพฤติกรรมของผู้เลือกตั้งได้อย่างมีนัยสำคัญ สีต่างๆ มีบทบาทในการสื่อความหมายที่ลึกซึ้งและตอบโต้กับผู้เลือกตั้งอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการเลือกตั้งได้สำเร็จ (Aslam, 2006)

การเลือกสีในการออกแบบสื่อทางการเมืองและโฆษณาจึงควรพิจารณาความหมายของสีที่อาจแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการตอบรับที่ต้องการ การศึกษาของ Hornik

(1992) ยังพบว่าสีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสีที่ใช้ในโฆษณาสามารถเพิ่มหรือลดการสังเกตและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Hornik, 1992)

ในด้านการสื่อสารทางการเมือง เช่น การออกแบบสื่อสำหรับการหาเสียง การเลือกสีที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มผู้เลือกตั้งเฉพาะกลุ่มสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้สมัครหรือพรรคการเมือง ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Needham and Smith (2015) และ Labrecque and Milne (2012) ได้สำรวจถึงวิธีที่สีสามารถมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความไว้วางใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่อผู้สมัคร โดยเน้นว่าสีบางสีสามารถสร้างความรู้สึกของความน่าเชื่อถือและความมั่นใจได้ (Labrecque & Milne, 2012; Needham & Smith, 2015)

นอกจากนี้ การทำความเข้าใจถึงพลังของสีไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ในระดับทางการเมืองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดและโฆษณาในทุกอุตสาหกรรม การเลือกสีสำหรับการสร้างแคมเปญโฆษณา การออกแบบสื่อ และแม้กระทั่งการออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคได้ (Gueguen, 2012; Tavassoli, 2001).

สรุปได้ว่าการใช้สีในระดับสากลมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารทางการเมืองและการตลาด แต่ละสีมีความหมายและผลกระทบที่แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมและบริบททางสังคม การเลือกสีที่เหมาะสมสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้ในแง่บวกจากผู้เลือกตั้งและผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าการทำความเข้าใจถึงพลังของสีในระดับสากลช่วยเสริมสร้างแคมเปญทางการเมืองและการตลาด ทำให้สามารถสื่อสารข้อความและความคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมาย

กรณีศึกษาการใช้สีในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

กรณีศึกษาที่ 1 การใช้สีในการหาเสียงของบารัค โอบามา (2008)

ในปี 2008, การหาเสียงของบารัค โอบามาได้ใช้สีน้ำเงินอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสื่อถึงความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความสงบ การศึกษาโดย Seidman (2010) ได้แสดงให้เห็นว่าการใช้สีน้ำเงินนี้ได้ช่วยให้ผู้เลือกตั้งรู้สึกเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับข้อความของโอบามาและมีส่วนช่วยให้เขาชนะการเลือกตั้งได้

กรณีศึกษาที่ 2 การใช้สีเขียวในการหาเสียงของพรรคกรีนปาร์ตี้

พรรคกรีนปาร์ตี้ทั่วโลกมักใช้สีเขียวเป็นสีหลักในโลโก้และวัสดุการหาเสียงเพื่อสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในประเด็นสิ่งแวดล้อม ความเชื่อมโยงนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของพรรคในเรื่องนโยบายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มอัตราการลงคะแนนเสียงจากกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมตามการศึกษาของ Casiraghi et al. (2023)

กรณีศึกษาที่ 3 การเปลี่ยนแปลงโลโก้ของพรรคเสรีนิยมในแคนาดา

ในปี 2015, พรรคเสรีนิยมของแคนาดาได้เปลี่ยนโลโก้จากสีแดงเป็นสีน้ำเงินและแดง เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างความแข็งแกร่งและความมั่นคง (น้ำเงิน) และพลังงานและความกระตือรือร้น (แดง) การเปลี่ยนแปลงนี้

สะท้อนถึงความพยายามของพรรคในการดึงดูดผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่หลากหลายมากขึ้นและส่งข้อความเรื่องความสมดุลและความรวมถึง การศึกษาโดย Marland (2016) ซึ่งให้เห็นว่าการใช้สีทั้งสองนี้ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่มีความสามารถในการเป็นผู้นำของพรรคในสายตาผู้เลือกตั้ง

กรณีศึกษาที่ 4 การใช้สีชมพูในการหาเสียงโดยพรรคแรงงานในนิวซีแลนด์

ในการเลือกตั้งปี 2017, พรรคแรงงานของนิวซีแลนด์ได้ใช้สีชมพูเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญหาเสียง เพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้า การใช้สีชมพูไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความหวังและความเป็นมิตร แต่ยังเป็น การส่งข้อความถึงความสดใหม่และแตกต่างจากภาพลักษณ์ทางการเมืองเดิม ๆ ความเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับการ วิเคราะห์โดย Vowles and Curtin (2020) ที่ระบุว่าการใช้สีชมพูช่วยเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในกลุ่มเยาวชนและผู้หญิงอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษากฎการศึกษาเหล่านี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้สีเพื่อส่งเสริมและสื่อสาร แนวคิดทางการเมือง แต่ยังให้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับวิธีการที่สีสามารถมีผลกระทบทางจิตวิทยาและอารมณ์ได้ การ วิเคราะห์กรณีเหล่านี้ให้ข้อมูลที่มีคุณค่าในการออกแบบและดำเนินการหาเสียงทางการเมือง โดยเฉพาะในการเลือกใช้ สีที่สามารถสื่อความหมายและกระตุ้นอารมณ์ของผู้เลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทาง การเมืองหรือการสนับสนุนนโยบาย

กรณีศึกษาที่ 5 การใช้สีเหลืองในการปฏิวัติสีเหลืองในฟิลิปปินส์

กรณีศึกษานี้เกี่ยวข้องกับการปฏิวัติสีเหลืองในปี 1986 ในฟิลิปปินส์ ซึ่งสีเหลืองเป็นสัญลักษณ์ของการต่อสู้ เพื่อประชาธิปไตย สีเหลืองในบริบทนี้ไม่เพียงแต่แทนความหวังและอิสระเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของความ สามัคคีและการต่อต้านการกดขี่ การศึกษาของ Mercado (1986) ซึ่งให้เห็นว่าการใช้สีเหลืองได้สร้างความร่วมมือและ ปลุกเร้าจิตสำนึกทางการเมืองของประชาชน ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญ.

กรณีศึกษาที่ 6 การใช้สีชมพูในการหาเสียงของหญิงสาวในญี่ปุ่น

ในญี่ปุ่น สีชมพูมักถูกใช้ในการหาเสียงของผู้หญิงหนุ่มสาวเพื่อสะท้อนถึงความอ่อนโยน ความหวัง และความ ใหม่ การศึกษาของ Eto (2010) ระบุว่าการใช้สีชมพูได้เพิ่มความน่าสนใจในหมู่ผู้เลือกตั้งหญิงและเยาวชน โดยสร้าง ความสัมพันธ์อารมณ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มเป้าหมายนี้ และช่วยให้ผู้สมัครหญิงสามารถติดต่อและสื่อสารได้โดยตรงกับ ผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มนี้

การศึกษากฎการศึกษาเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการสำรวจวิธีการใช้สีในการสื่อสารทางการเมืองและการหาเสียง เท่านั้น แต่ยังช่วยเน้นย้ำถึงผลกระทบทางจิตวิทยาและอารมณ์ที่มีต่อผู้เลือกตั้ง การทำความเข้าใจนี้เป็นสิ่งสำคัญ สำหรับนักการเมืองและนักกลยุทธ์การหาเสียงที่ต้องการสร้างความเชื่อมโยงและส่งเสริมข้อความทางการเมืองให้ตรง กับความต้องการและความรู้สึกของผู้เลือกตั้งในวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

กรณีศึกษาที่ 7 การใช้สีส้มในการปฏิบัติสัสมของยูเครน

การปฏิบัติสัสมในยูเครนในปี 2004 เป็นอีกตัวอย่างที่ชัดเจนของการใช้สีเป็นเครื่องมือทางการเมือง สัสมถูกใช้เพื่อสื่อถึงความหวังและการต้องการการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอย่างสันติ การศึกษาโดย Copsey (2010) ชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้สีส้มได้สร้างอารมณ์บวกและเป็นพลังกระตุ้นให้ผู้คนออกมาเรียกร้องสิทธิและเสรีภาพในการเลือกตั้งที่เป็นธรรม การใช้สีส้มไม่เพียงแต่เป็นสัญลักษณ์ของการปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังเป็นการรวมกลุ่มของผู้คนที่ต้องการเห็นการเปลี่ยนแปลงในชาติของตน

การวิเคราะห์กรณีศึกษาเหล่านี้ในบทความวิชาการเสนอมุมมองที่ลึกซึ้งและครอบคลุมถึงวิธีที่สีสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการเมืองและการรับรู้ทางการเมือง ด้วยการใช้อย่างจากทั่วโลกและบริบทการใช้สีในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เนื้อหานี้จึงมีประโยชน์ต่อนักการเมือง นักวิเคราะห์ และผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการเข้าใจถึงพลังของสีในการสื่อสารทางการเมืองและอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจของผู้เลือกตั้ง ข้อมูลและกรณีศึกษาที่ถูกวิเคราะห์ในบทความนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและดำเนินการหาเสียงที่เชื่อมโยงอารมณ์และความรู้สึกของผู้เลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาสในการส่งผลกระทบทางการเมืองและสังคม

การใช้สีในการสื่อสารทางการเมืองไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และข้อความของผู้สมัครหรือพรรคการเมืองเท่านั้น แต่ยังเป็นการสะท้อนถึงประเด็นทางสังคมและการเมืองที่กว้างขึ้น เช่น ความต้องการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหรือการรักษาสถานะทางการเมือง การประยุกต์ใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์กรณีศึกษาเหล่านี้อาจช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานในสายการเมืองและการหาเสียงสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและอารมณ์ของผู้เลือกตั้งได้ดียิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า การใช้สีในการสื่อสารทางการเมืองมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้เลือกตั้ง, และการวิเคราะห์กรณีศึกษาจากหลากหลายบริบทและประเทศเสนอมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับวิธีการและผลกระทบของการใช้สี บทความวิชาการนี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีค่าสำหรับนักการเมืองและนักวิเคราะห์การเมืองเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญสำหรับนักศึกษาและนักวิจัยที่สนใจในการศึกษาผลกระทบของสีทางการเมืองและจิตวิทยาการเมือง

ผลกระทบของสีต่อการรับรู้และพฤติกรรมทางการเมือง

การใช้สีในการหาเสียงและผลกระทบต่อการเลือกตั้งเป็นหัวข้อที่ท้าทายและซับซ้อนภายใต้การศึกษาด้านจิตวิทยาและการสื่อสารการเมือง สัมผัสบาทสำคัญไม่เพียงแต่ในการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้สมัครสามารถเชื่อมโยงข้อความทางการเมืองของพวกเขาด้วยความรู้สึกและความคาดหวังของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อีกด้วย

การวิเคราะห์ที่ครอบคลุมของผลกระทบที่มีต่อผลการเลือกตั้งต้องอาศัยความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและการเมืองของเขตเลือกตั้งนั้น ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างสีและการรับรู้สามารถอธิบายผ่านการศึกษากฎที่ชี้ให้เห็นว่าสีที่เลือกใช้มีความเกี่ยวข้องอย่างไรกับค่านิยมหรือข้อความที่พรรคหรือผู้สมัครต้องการส่งถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ตัวอย่างเช่น, การใช้สีเขียวในแคมเปญอาจมีจุดมุ่งหมายในการสื่อถึงความมุ่งมั่นใน

ประเด็นสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้ที่มีความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ได้ ในทางกลับกัน การใช้สื่ออาจมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของความแข็งแกร่งและความเด็ดขาด ซึ่งสามารถสะท้อนค่านิยมของการนำด้วยความเข้มข้นและการตัดสินใจอย่างรวดเร็วในภาวะวิกฤต

นอกจากนี้ การใช้สื่อในวาทะเชิงโต้เถียงต้องคำนึงถึงความเข้าใจและการตีความที่แตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีความหมายและอิทธิพลที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ในบางวัฒนธรรม สีขาวอาจมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์และความจริงใจ ในขณะที่ในวัฒนธรรมอื่น อาจเป็นสีแห่งการไว้ทุกข์ ดังนั้นการเลือกสีในการสร้างวาทะเชิงโต้เถียงจึงต้องพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของประชากรในเขตเลือกตั้งเพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม

การวิเคราะห์เชิงลึกยังควรรวมถึงวิธีการที่สีเฉพาะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่างๆ การศึกษาหลายเรื่องได้ชี้ให้เห็นว่าผู้มีสิทธิเลือกตั้งบางกลุ่มอาจตอบสนองต่อสีต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อายุน้อยอาจมีการตอบสนองที่ดีต่อสีที่สดใสและแสดงถึงความหวังและความก้าวหน้า ในขณะที่ผู้สูงอายุอาจตอบสนองดีต่อสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นและความเชื่อมั่น

โดยสรุป การใช้สื่อในการหาเสียงเป็นการใช้เครื่องมือทางจิตวิทยาและการสื่อสารที่ละเอียดอ่อนซึ่งต้องอาศัยความรอบคอบและความเข้าใจในปัจจัยทางวัฒนธรรม ทางการเมืองและทางอารมณ์เพื่อใช้ประโยชน์จากพลังของสีในการสร้างการรับรู้ที่ต้องการและก่อให้เกิดการตัดสินใจทางการเมืองในทิศทางที่ต้องการ การศึกษาเพิ่มเติมจะช่วยให้เข้าใจแนวโน้มในการใช้สีและผลกระทบของมันในบริบทการเมืองได้อย่างดีขึ้น พร้อมทั้งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย การเข้าใจนี้ช่วยให้แคมเปญการเลือกตั้งสามารถสร้างข้อความและวัสดุสื่อสารที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดสายตา แต่ยังก่อให้เกิดการเชื่อมต่อทางอารมณ์และการรับรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาล่าสุดในเรื่องการใช้สีเพื่อการโน้มน้าวใจทางการเมืองยังชี้ให้เห็นถึงการใช้สีในรูปแบบที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น การผสมสีเพื่อสร้างความรู้สึกและการรับรู้ใหม่ ๆ ในหมู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ตัวอย่างเช่น การผสมสีเหลืองกับสีเขียวอาจถูกใช้เพื่อสื่อถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความหวังในอนาคต ส่วนการผสมสีน้ำเงินและขาวอาจสร้างความรู้สึกของความน่าเชื่อถือและความบริสุทธิ์ที่มีความจำเป็นสำหรับผู้สมัครที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่โปร่งใส

ดังนั้น ผู้จัดทำแคมเปญควรพิจารณาการใช้สีไม่เพียงเป็นเครื่องมือทางศิลปะและการออกแบบเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือทางจิตวิทยาที่สามารถทำให้แคมเปญการเมืองสามารถสื่อสารได้ลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การเลือกใช้สีที่เหมาะสมและการจัดการกับการรับรู้ทางวัฒนธรรมอย่างรอบคอบสามารถช่วยให้แคมเปญเมืองบรรลุเป้าหมายในการสร้างความประทับใจที่ต้องการและเคลื่อนไหวพฤติกรรมเลือกตั้งในทิศทางที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในท้ายที่สุด ความเข้าใจนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้จัดการแคมเปญสามารถปรับใช้กลยุทธ์ที่แม่นยำมากขึ้นโดยเลือกใช้สีที่สามารถกระตุ้นอารมณ์และจิตวิญญาณของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ช่วยให้พวกเขาสามารถเชื่อมโยงกับค่านิยมและวาระทางการเมืองของแคมเปญได้ตรงจุดมากขึ้น

ในบริบทที่มีการแข่งขันสูง การใช้สื่ออย่างมีกลยุทธ์สามารถให้ข้อได้เปรียบที่เห็นได้ชัดในการแข่งขันชิงความสนใจและการรับรู้จากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง การศึกษากรณีที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า การใช้สีที่เหมาะสมสามารถช่วยเพิ่มการ

รับรู้ถึงความแตกต่างของผู้สมัคร ตลอดจนเพิ่มการจดจำและความเกี่ยวข้องทางอารมณ์ ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนไหวทางอารมณ์และจิตวิญญาณที่ชัดเจนในหมู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

นอกจากนี้ การใช้สีในวัสดุหาเสียง โปสเตอร์ และสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างบรรยากาศและภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ สีที่เลือกใช้ไม่เพียงแต่ต้องสะท้อนค่านิยมและข้อความของผู้สมัคร แต่ยังต้องมีความเหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมและสังคมของเขตเลือกตั้ง การทำความเข้าใจนี้ช่วยให้ผู้จัดการแคมเปญสามารถตัดสินใจอย่างมีข้อมูลและเลือกใช้สีในลักษณะที่เสริมสร้างประสิทธิภาพโดยรวมของการสื่อสารการเมือง ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของสีในการเลือกตั้งจึงเป็นสิ่งสำคัญ มันช่วยให้ผู้จัดการแคมเปญสามารถปรับปรุงและปรับใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่มีประสิทธิผลเพื่อเอาชนะใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างเป็นระบบ การเลือกสีไม่เพียงแต่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งต่อผู้สมัครและค่านิยมของพวกเขาเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์และพฤติกรรมการโหวตอีกด้วย การเข้าใจและการใช้งานอย่างเหมาะสมจึงเป็นกุญแจสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของแคมเปญทางการเมืองในยุคสมัยใหม่ที่มีการแข่งขันสูงและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

จากการศึกษากรณีต่าง ๆ การใช้สีในการหาเสียงมีผลต่ออัตราการชนะในการเลือกตั้ง ตัวอย่างเช่น, ผู้สมัครที่ใช้สีน้ำเงินมักจะสื่อถึงความเชื่อถือได้และความมั่นคง, ซึ่งมักจะได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ต้องการความน่าเชื่อถือและความเสถียรในการบริหารจัดการประเทศ ในทางตรงกันข้าม การใช้สีแดงที่เกี่ยวข้องกับพลังและพลังกิจกรรมอาจส่งเสริมประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีความกระตือรือร้นและต้องการการเปลี่ยนแปลงที่แข็งแกร่ง

นอกจากนี้ สีเขียวซึ่งมักจะใช้เพื่อสื่อถึงการเคารพต่อสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน มีแนวโน้มที่จะโน้มน้าวใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ การใช้สีเหล่านี้อย่างมีกลยุทธ์สามารถเสริมสร้างแคมเปญและส่งเสริมการรับรู้ในด้านบวกที่มีอิทธิพลต่อผลการเลือกตั้งได้มาก โดยสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการเชื่อมต่อกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีความสนใจและค่านิยมที่ตรงกัน

เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด การผสมผสานสีในวิธีที่สอดคล้องกับนโยบายและข้อความของผู้สมัครควรจะดำเนินการอย่างละเอียดและมีการวางแผนอย่างรอบคอบ การเลือกสีที่จะใช้ในการสื่อสารของแคมเปญควรพิจารณาถึงความรู้สึกทางอารมณ์ที่สีนั้นๆ อาจกระตุ้นได้ ตลอดจนการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมและทางการเมืองที่มีต่อสีเหล่านั้น การวิเคราะห์นี้ช่วยให้สามารถสร้างสรรค์ข้อความและมิติทางอารมณ์ที่ทรงพลังและจับใจผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้

สรุปได้ว่าการใช้สีในการหาเสียงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารที่ซับซ้อนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถทำให้แคมเปญทางการเมืองโดดเด่นและส่งผลต่อผลการเลือกตั้งได้ การเลือกและใช้สีอย่างชาญฉลาดสามารถช่วยให้ผู้สมัครเชื่อมต่อกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีความหมาย สร้างความประทับใจที่แข็งแกร่งและน่าจดจำ ส่งเสริมความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ทางการเมือง และสุดท้าย อาจนำไปสู่ความสำเร็จในการเลือกตั้งที่เพิ่มขึ้นผ่านการเคลื่อนไหวทางอารมณ์ที่มีประสิทธิภาพ

บทสรุป

บทความวิชาการนี้ได้สำรวจและวิเคราะห์บทบาทของ สี ในการสื่อสารทางการเมือง ผ่านกรอบแนวคิดด้านภาษาสัญลักษณ์ จิตวิทยา และวิทยาการเมือง ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สีมิได้เป็นเพียงองค์ประกอบด้านสุนทรียะหรือสัญลักษณ์ แต่ทำหน้าที่เป็น กลไกทางจิตวิทยา ที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีนัยสำคัญ การเลือกใช้สีอย่างมีกลยุทธ์จึงมีบทบาทในการกำหนดภาพลักษณ์ทางการเมือง เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วมของประชาชนต่อพรรคการเมืองหรือผู้สมัคร

นอกจากนี้ การตีความของสีแตกต่างกันไปตาม บริบททางวัฒนธรรมและสังคม โดยสีแดงมักเชื่อมโยงกับพลังและความแข็งแกร่ง สีฟ้าแสดงถึงเสถียรภาพและความน่าไว้วางใจ และสีชมพูสื่อความอบอุ่นและเข้าถึงง่าย ความเข้าใจในพลวัตเหล่านี้จึงมีคุณค่าต่อการออกแบบยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองที่ตอบสนองต่อความคาดหวังและความรู้สึกของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละสังคม

อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้มี ข้อจำกัด เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) ที่อาศัยการตีความจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น หนังสือ บทความวิชาการ และรายงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนมิติประสบการณ์ตรงของผู้มีสิทธิเลือกตั้งหรือผลลัพธ์เชิงประจักษ์ในสถานการณ์จริงได้อย่างครบถ้วน

ดังนั้น การวิจัยในอนาคต ควรดำเนินการในเชิงประจักษ์ (empirical research) ผ่านการสำรวจเชิงปริมาณ การทดลองทางจิตวิทยา หรือการศึกษาเชิงเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม เพื่อวัดผลกระทบของสีต่อการรับรู้และพฤติกรรมทางการเมืองอย่างเป็นระบบ รวมถึงการวิเคราะห์ในระดับภูมิภาคหรือกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเพื่อทำความเข้าใจการตีความสีในบริบทที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

โดยสรุป งานวิจัยนี้ตอกย้ำว่า สีเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ ความรู้สึก และการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากถูกนำมาใช้อย่างมีความเข้าใจในเชิงจิตวิทยาและวัฒนธรรม บทความนี้จึงมีส่วนในการขยายองค์ความรู้ทางวิชาการ และเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับการจัดการและออกแบบแคมเปญทางการเมืองในสังคมร่วมสมัยอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
- Casiraghi, M. C. M., Curini, L., & Cusumano, E. (2023). The colors of ideology: Chromatic isomorphism and political party logos. *Party Politics*, 29(3), 463-474.
- Copsey, N. (2010). Popular politics and the Ukrainian 'Orange Revolution' of 2004. *Journal of Communist Studies and Transition Politics*, 21(2), 181-206.
- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65(1), 95-120.

- Eto, M. (2010). Women and politics in Japan: A diversity of political participation. *Social Science Japan Journal*, 13(1), 127-133.
- Gage, J. (1999). *Color and meaning: Art, science, and symbolism*. University of California Press.
- Gueguen, N. (2012). Color and consumer behavior: The impact of red on persuasive communication. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(3), 752-755.
- Hornik, J. (1992). Effects of color on perception and behavior. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 94-102.
- Johnson, L., & Faust, M. (2014). The psychological impact of color pink in political and marketing communication. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 375-385.
- Kellermann, Y. (2014). *The perception of the colour orange and the creation of the image of a political party*. Kozminski University Repository.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343-368.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Lüscher, M. (1971). *The Lüscher color test*. Washington Square Press.
- Marland, A. (2016). *Brand command: Canadian politics and democracy in an age of message control*. UBC Press.
- Mercado, M. A. (1986). *An eyewitness history: People power, the Philippine revolution of 1986*. James B. Reuter, S.J., Foundation.
- Needham, C., & Smith, G. (2015). Introduction: Political branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 1-6.
- Seidman, S. A. (2010). Barack Obama's 2008 campaign for the US presidency: An analysis of visual posters. *Visual Communication Quarterly*, 17(1), 3-18.
- Tavassoli, N. T. (2001). Color memory and evaluations for alphabetic and logographic brand names. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(2), 104-111.
- Vowles, J., & Curtin, J. (Eds.). (2020). *A Jacinda-mania election? A study of New Zealand's 2017 general election*. ANU Press.
- Wollard, J. (2018). *The royal touch: Chromatic symbolism and power in contemporary visual politics*. Academic Press.
- Zelinsky, W. (1992). *The cultural geography of the United States: A revised edition*. Prentice Hall.