

Pengaruh Ceramah Politik Dalam Kempen Pilihan Raya Umum Ke-12, 2008

Abdullah@Kassim Mohamad
Roslan Lateh
Mohd Amirul Akhbar Mohd Zulkifli

Abstrak

Ceramah politik dalam pilihan raya umum ke-12 yang berlangsung pada 8 Mac 2008 telah menunjukkan satu pengaliran maklumat secara "verbal" yang boleh memberi ruang kepada audien untuk mendapat penjelasan tentang sesuatu isu. Dalam konteks ini, ceramah merupakan salah satu daripada strategi parti-parti politik meraih simpati dari pengundi di setiap kawasan. Ceramah yang bertujuan untuk memberi penjelasan mengenai isu-isu yang berbangkit dari aspek sosial, ekonomi dan sebagainya, dilihat sebagai faktor penting yang boleh membuat para pengundi menimbang sama ada untuk menyokong atau menolak sesebuah parti. Pengaliran maklumat dalam sesuatu aktiviti ceramah amat dipengaruhi oleh sumber yang menyampaikan maklumat tersebut kerana disinilah audiens dapat menilai bakal pemimpin mereka. Dari segi isu yang dibangkitkan dalam ceramah pula didapati isu-isu mengenai peluang pekerjaan, pendidikan, rasuah, moral pemimpin, kebajikan rakyat, harga barang dan penyelewengan adalah antara topik-topik yang mendapat perhatian audiens dalam sesuatu ceramah. Kajian ini juga mendapati penjelasan oleh penceramah mengenai isu-isu yang dinyatakan tadi telah dapat memuaskan hati hadirin. Dari aspek keupayaan penceramah mengupas isu-isu dalam pilihan raya, rata-rata responden berpendapat bahawa penceramah telah berupaya memberi gambaran yang jelas mengenai isu tersebut. Kajian ini turut mendapati bahawa sumber maklumat seperti kawan-kawan, risalah, poster, anggota parti dan sebagainya adalah antara sumber maklumat yang membolehkan orang ramai mengetahui bila dan di mana sesuatu ceramah itu akan diadakan.

Latarbelakang

Ceramah politik dalam kempen pilihan raya adalah di antara strategi parti politik untuk meraih sokongan dari publik. Dalam tempoh minggu berkempen parti-parti politik telah mengerakkan jentera kempen pilihan raya untuk mengadakan ceramah sama ada secara kumpulan kecil atau secara besar-besaran. Dalam konteks ini penyelidik cuba mengenal pasti bentuk ceramah politik yang dianjurkan oleh parti-parti politik yang bertanding dalam pilihan raya. Untuk mengumpul maklumat, anggota penyelidik telah menghadiri majlis ceramah di kawasan yang telah ditetapkan. Disamping pengamatan secara langsung semasa ceramah itu diadakan penyelidik juga telah menemubual individu yang hadir di majlis tersebut dengan tujuan untuk mendapat maklumat sebagaimana yang dikehendaki oleh objektif kajian.

Kawasan-kawasan pilihan raya yang terlibat dalam kajian ini ialah Pasir Mas, Pengkalan Chepa dan Bachok di Kelantan. Marang, Kuala Berang dan Kuala Terengganu di Terengganu. Baling, Sik, Kulim dan Kuala Muda di Kedah. Tasik Gelugor, Pematang Pauh dan Kepala Batas di Pulau Pinang. Kawasan-kawasan yang dinyatakan di atas telah dipilih kerana ia dianggap sebagai kawasan pilihanraya yang ditandingi oleh tokoh-tokoh politik yang berada di peringkat “elit” atau “controversy figure”.

Sorotan literatur

Sebagaimana diketahui umum, ceramah adalah salah satu kaedah bagi seseorang untuk menyampaikan maklumat. Dalam ceramah terdapat tiga unsur penting. Pertama, penceramah, kedua isu (mesej), ketiga ialah audiens. Dalam proses komunikasi penceramah dapatlah didefinisikan sebagai sumber dan isu yang dijadikan bahan maklumat yang disampaikan oleh penceramah sebagai mesej, manakala pendengar adalah audiens. Jika gambaran diatas dikaitkan dengan model-model komunikasi yang dicipta oleh Berlo (1960), Schramm (1955), Osgood (1954), Shannon dan Weaver (1949), dan Laswell (1948), kesemuanya telah memberi penekanan terhadap unsur utama dalam proses komunikasi iaitu sumber, mesej dan audien (destinasi).

Model-model komunikasi yang telah dicipta oleh mereka ini menggambarkan sumber (penceramah) adalah merupakan unsur penting untuk mewujudkan proses komunikasi. Crowford (1976) dan Syed Salim (1976), menegaskan bahawa pengaliraaan maklumat khususnya maklumat yang berkaitan dengan teknikal melibatkan empat unsur penting iaitu sumber, saluran maklumat dan audiens. Di samping itu mereka juga telah mengkategorikan sumber maklumat kepada tiga kumpulan. Pertama, media massa yang merangkumi akhbar, radio, televisyen, majalah, buku, risalah, jurnal dan bahan lain yang seumpamanya. Kedua, sumber antara perseorangan yang merangkumi jiran, rakan-rakan dan pegawai-pegawai pengembangan. Ketiga, diri sendiri.

Maka dalam konteks ini ceramah bolehlah dianggap sebagai satu aktiviti pengembangan maklumat yang kerap kali dilakukan oleh individu-individu tertentu secara bersemuka. Individu-individu yang menyampai ceramah itu pula boleh dianggap sumber antara perseorangan.

Devito (1980), Emmert (1980), Berlo (1960) menegaskan bahawa sumber antara perseorangan harus mempunyai ciri-ciri seperti, kemahiran komunikasi, sikap yang positif, tahap pengetahuan yang baik, dan kedudukan yang tinggi dalam sistem sosial masyarakat. Manakala Bettinghaus (1973) pula mendakwa bahawa sumber antara perseorangan harus mempunyai tahap kredibiliti yang tinggi. Ciri-ciri kredibiliti yang tinggi ialah, tahap kecekapan berkomunikasi yang baik, memiliki kelayakan yang diiktiraf, pengalaman yang luas dan peribadi yang mulia. Kehadiran ciri-ciri ini adalah bertujuan untuk memastikan kewibawaan penceramah ketika menyampaikan sesuatu maklumat kepada khalayak.

Dalam konteks kempen pilihanraya, wakil-wakil parti kerap menganjur ceramah bagi tujuan menjelaskan isu-isu berbangkit yang menjadi bualan pengundi-pengundi agar mereka lebih objektif dalam menentukan calon yang layak dipilih sebagai wakil mereka.

Dalam era serba moden hari ini, berbagai jenis sumber maklumat boleh kita dapati. Namun begitu secara amnya sumber maklumat dapat dikategorikan kepada dua iaitu media massa dan antara perseorangan. Dalam proses pembangunan pemikiran publik, kedua-dua sumber ini telah memberi sumbangan yang besar dalam membawa perubahan terhadap kognitif, afektif dan sikap masyarakat, khususnya masyarakat luar bandar. Rahim (1985) mendakwa perancangan komunikasi (communication planners) hendaklah berupaya memastikan saluran komunikasi yang membolehkan maklumat yang ingin disampaikan itu dapat sampai kepada kumpulan sasaran.

Rogers dan Shoemaker (1971) pula berpendapat bahawa kemantapan saluran komunikasi (media massa dan antara perseorangan) membolehkan segala maklumat yang disampaikan kepada masyarakat itu menghasilkan perubahan sosio-ekonomi masyarakat.

Rogers (1962) dan Sufian (1985), telah menegaskan bahawa media massa dapat membentuk kesedaran pada diri khalayak. Ini bermakna perancang komunikasi hendaklah merangka satu bentuk tindakan bagi membolehkan anggota masyarakat memperoleh maklumat yang lebih terperinci tentang isu-isu yang disebarkan oleh media massa. Di sinilah matlamat ceramah diadakan bagi memantapkan tahap kefahaman audiens mengenai sesuatu isu.

Sejak kebelakangan ini timbul berbagai kontroversi yang mempersoalkan tentang kredibiliti media massa dalam menyebarkan maklumat. Ini disebabkan pengguna media massa merasakan terdapat ketidakseimbangan pengaliran maklumat di media massa telah berlaku. Dengan kata lain media massa tidak lagi objektif dalam melapor sesuatu maklumat kepada publik terutama maklumat yang ada kaitan secara langsung dengan kepentingan parti politik. Keadaan begini telah mendorong publik mencari alternatif lain untuk mendapat maklumat mengenai isu yang sama dari sumber lain dengan tujuan mengenal pasti tahap kesahihan maklumat tersebut.

Masyarakat sekarang adalah masyarakat bermaklumat. Oleh itu setiap anggota masyarakat berasa bertanggungjawab dan berhak untuk mendapat dan menyebarkan maklumat 'sahih'.

Reddi (1987) dan Schiller (1986) mendakwa bahawa dengan adanya revolusi teknologi komunikasi telah membawa perubahan secara menyeluruh dalam proses

penyampaian maklumat kepada masyarakat. Setiap anggota masyarakat tidak boleh terlepas dari jaringan komunikasi yang menggunakan teknologi tinggi. Namun begitu bagi masyarakat di Malaysia keadaannya berlainan, terutama masyarakat luar bandar yang masih kurang peka terhadap kepentingan alat-alat media sebagai saluran komunikasi untuk mereka mendapat maklumat. Mc Anany (1980), Beltran (1974), Fett (1972), Brown (1970) dan Felseausen (1969) mendapati bahawa masyarakat luar bandar masih kurang menggunakan media massa sebagai sumber maklumat. Hasil kajian telah menunjukkan bahawa bagi sesetengah kumpulan masyarakat mereka masih tidak menghiraukan tentang pentingnya media massa dalam mewujudkan masyarakat bermaklumat. Oleh itu untuk mengimbangi kepincangan masyarakat luar bandar yang kurang dengan maklumat berbanding dengan masyarakat bandar, maka wujudlah satu aktiviti ceramah yang bertujuan memaklumatkan masyarakat.

Walau apapun pendapat tentang pentingnya peranan media massa dalam memaklumatkan masyarakat, hakikatnya masyarakat masih mempunyai berbagai opsyen untuk memperolehi maklumat. Apa yang nyata sekarang ialah masyarakat di Malaysia telah terdedah kepada berbagai maklumat-maklumat yang diperlukan oleh mereka melalui agen-agen pengembangan yang sentiasa aktif menyampai maklumat kepada masyarakat dengan mengadakan ceramah. Ini menunjukkan fungsi ceramah dalam meningkatkan tahap kefahaman publik terhadap sesebuah isu amat mustahak kerana kefahaman yang baik akan membantu seseorang agar dapat membuat keputusan yang betul.

Penceramah sebagai sumber maklumat antara perseorangan

Dalam proses komunikasi bersemuka (face to face) bentuk pengaliran maklumat adalah secara langsung. Ini memungkinkan terjadinya interaksi yang aktif antara komunikator dengan komunikan. Penyampaian maklumat secara bersemuka ini boleh terjadi antara komunikator dengan satu kumpulan kecil atau besar. Apabila keadaan ini terjadi maka setiap individu yang terbabit akan faham dan jelas tentang isu yang diperbincangkan. Synder et. al (1991) mendakwa bahawa sumber maklumat antara perseorangan dianggap sebagai saluran komunikasi yang paling sesuai dalam proses penyebaran maklumat secara bersemuka. Banyak hasil kajian tentang peranan sumber maklumat antara perseorangan dalam membina perubahan sosio-ekonomi publik yang secara keseluruhannya menunjukkan arah yang positif.

Dalam konteks kegiatan kempen, samada kempen pilihan raya, kempen kesedaran sivik, kempen promosi produk baru dan sebagainya yang diberi penekanan oleh penceramah ialah isu atau maklumat yang boleh memberi kesan terhadap audiens kerana matlamat utama setiap kempen ialah untuk menawan emosi audiens. Apabila penceramah dapat menawan audiens, ini bermakna penceramah telah berjaya menembusi benteng yang terdapat pada diri seseorang. Jika keadaan ini berlaku ianya akan membuka jalan kepada penceramah untuk menarik individu berkenaan memihak kepadanya. Sebagai contoh menerusi kempen politik. Andaikata penceramah dapat menyakinkan audiens

dengan hujah yang diutarakan dalam ceramahnya, maka audiens akan menunjukkan sokongan dan komitmen mereka terhadap parti politik yang didokong oleh penceramah. Jika sebaliknya audiens akan menjauhkan diri mereka dari apa sahaja bentuk aktiviti ceramah yang dianjurkan oleh parti politik.

Penyebaran maklumat boleh dilakukan dengan berbagai cara antaranya menghebahkan maklumat melalui media massa seperti televisyen, radio, akhbar, internet, blog dan lain-lain, manakala melalui sumber antara perseorangan pula seperti pegawai penerangan atau pengembangan agen-agen promosi dan sebagainya. Sumber antara perseorangan boleh juga berfungsi sebagai penceramah kerana yang dimaksudkan dengan sumber antara perseorangan ialah individu yang menyampaikan mesej secara bersemuka kepada audiens (Rogers, 1973). Jika dilihat aktiviti kerja mereka ini adalah bersifat memberi penerangan. Pendekatan yang digunakan oleh mereka ini dalam memberi penerangan atau menyampai maklumat ialah dalam bentuk ceramah.

Justeru itu fungsi penceramah dalam menyampaikan sesuatu penerangan adalah luas. Ianya bukan sahaja sekadar menyampaikan maklumat tetapi ia juga harus berfungsi mengawal emosi audiens agar setiap mesej yang didengar oleh audiens itu dapat memberi impak yang tinggi.

Dalam setiap aktiviti ceramah, penceramahlah yang menentukan samada sesuatu majlis ceramah itu berjaya atau sebaliknya. Audiens akan memusatkan pandangan mereka kepada hujah yang diperkatakan oleh penceramah sekiranya maklumat yang di hujah itu diiringi dengan fakta sah.

Objektif kajian

1. Untuk mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi kehadiran audiens ke sesuatu ceramah politik.
2. Untuk mengenalpasti kaitan antara isu ceramah dengan kepentingan audiens.
3. Untuk mengenalpasti tahap kepuasan audiens mengenai isu-isu yang diketengahkan oleh penceramah.
4. Untuk mengenalpasti persepsi audiens terhadap kredibiliti penceramah.

Kepentingan kajian

Maklumat dari hasil kajian ini diharapkan dapat memberi satu gambaran kepada pihak yang berkepentingan tentang betapa pentingnya ceramah sebagai medium pengaliran maklumat kepada orang ramai. Hasil kajian juga diharap dapat memberi gambaran mengenai kepentingan isu-isu yang diketengahkan oleh penceramah semasa kempen kerana ianya dapat memberi kesan yang besar keatas pengundi dalam menentukan pilihan mereka. Di samping itu maklumat tentang kewibawaan penceramah juga dapat dijadikan panduan dalam merangka strategi kempen.

Permasalahan kajian

Ceramah politik semasa kempen pilihan raya adalah suatu agenda yang lumrah dipraktik oleh parti-parti politik dengan tujuan mempromosi manifesto masing-masing. Terdapat perbezaan persepsi dalam mempraktik kempen. Perbezaan tersebut secara umumnya dapat dibahagi kepada dua aspek; pertama bagaimana cara kempen itu dilaksanakan dan aspek yang kedua apakah tujuan dan matlamat yang ingin dicapai. Klingeman dan Romulle (2002) mendakwa bahawa kempen boleh berbentuk infomatif dan komunikatif. Kempen yang bersifat informatif ialah pengaliran maklumat secara satu hala. Di sini media massa telah memainkan peranannya untuk menyampaikan maklumat kepada publik agar mereka mengetahui apa yang sedang terjadi. Keadaan ini adalah berbeza dengan kempen yang berbentuk komunikatif di mana ia berorientasi pada publik dan menekankan pentingnya interaksi dan dialog dengan kelompok audiens. Ini bermakna ceramah politik semasa kempen pilihan raya ada yang bersifat infomatif dan ada juga yang berbentuk komunikatif. Kedua-duanya dilakukan oleh penceramah dalam masa yang sama.

Pada kebiasaannya publik akan menghadiri sesuatu majlis ceramah politik bergantung pada unsur-unsur seperti isu dan kewibawan penceramah. Kewibawan penceramah berkaitan dengan persepsi publik tentang keberkesanan seseorang menyampaikan ceramah. Windahl, Signitzer and Olson (1983) menegaskan bahawa tiga aspek penting yang boleh mempengaruhi sumber maklumat, antaranya kebolehpercayaan, kepakaran dan dayatarik. Ketiga-tiga unsur ini boleh melahirkan penceramah yang mempunyai ciri-ciri kedenamisan dan karisma sebagai seorang pemimpin. Apabila wujudnya persepsi positif publik terhadap penceramah, ini akan memudahkan penceramah mempengaruhi individu yang mendengar ceramahnya.

Skop kajian

Skop kajian ini tertumpu kepada isu-isu yang di ketengahkan oleh penceramah semasa kempen pilihan raya yang meliputi soal peluang pekerjaan, pendidikan, rasuah, moral pemimpin, kebajikan rakyat, harga barang dan penyelewengan. Dari segi batasan pula, penyelidik hanya memilih kawasan yang ditandingi oleh tokoh-tokoh elit dalam barisan politik di negeri Kedah, Pulau Pinang, Kelantan dan Terengganu.

Metodologi

Kajian ini dilakukan dengan menggunakan kaedah tinjauan (survey), dan bagi tujuan merekod maklumat yang diperlukan penyelidik telah menggunakan borang soal selidik yang dirangka sesuai dengan kehendak objektif. Dari segi aspek persampelan pula, penyelidik menggunakan persampelan rawak mudah (convenience sampling) ke atas audiens yang hadir mendengar ceramah politik yang dianjurkan oleh BN, PAS, DAP dan PKR di negeri-negeri terpilih iaitu Kedah, Pulau Pinang, Kelantan dan Terengganu.

Analisis data

Oleh kerana kajian ini dijalankan menggunakan kaedah kuantitatif, kaedah penganalisan data yang paling sesuai adalah melalui penggunaan perisian SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Melalui kaedah ini setiap soalan yang terdapat di dalam borang soal selidik akan dianalisis bagi melihat hasil kajian termasuklah peratusan bagi setiap jawapan yang diberikan.

Dapatan kajian

Kajian ini dijalankan antara lain bagi mengetahui faktor-faktor yang mendorong masyarakat atau orang ramai untuk hadir ke ceramah-ceramah politik. Hasil kajian telah mendapati 32.8 peratus kehadiran responden ke majlis ceramah adalah di pengaruhi oleh anggota parti politik, 31.6 peratus atas ajakan kawan, 21.2 peratus ingin mendapat maklumat dan selebihnya adalah sebagai tanggungjawab sebagai anggota parti dan didorong oleh personaliti penceramah.

Kajian ini juga bertujuan untuk mengenalpasti isu-isu atau topik-topik utama yang diketengahkan oleh penceramah dalam ceramah-ceramah mereka. Bagi persoalan ini penyelidik telah mengenalpasti beberapa isu antaranya rasuah, peluang pendidikan, peluang pekerjaan, kesihatan, harga barang, moral pemimpin, agama, penyelewengan dan kebajikan rakyat. Secara keseluruhan responden mendakwa bahawa penceramah kerap mengetengahkan isu-isu yang dinyatakan di atas setiap kali mereka menghadiri majlis ceramah. Isu-isu seperti agama, peluang pekerjaan dan perpaduan kaum adalah lebih menjadi pemusatan penceramah. Masing-masing 94.9 peratus, 87.2 peratus dan 84.4 peratus.

Dari segi kepuasan responden terhadap isu-isu yang dibangkitkan oleh penceramah dalam ceramah mereka, secara keseluruhan hasil kajian menunjukkan bahawa lebih 80.0 peratus amat berpuas hati mengenai ulasan penceramah dalam isu-isu yang berkaitan dengan perpaduan kaum, agama, peluang pekerjaan, kebajikan rakyat dan rasuah manakala isu-isu seperti peluang pendidikan, moral pemimpin, penyelewengan, dan kesihatan rata-rata responden masih tidak berpuas hati atas hujah dan penjelasan yang diberi oleh penceramah.

Bagi sesetengah golongan masyarakat, ceramah merupakan sumber utama maklumat mereka dan penceramah pula merupakan penyampai utama sumber tersebut yang boleh dipercayai. Kajian telah menunjukkan 64.7 peratus responden menyatakan bahawa mereka sangat percaya terhadap maklumat yang disampaikan oleh penceramah. Hanya 22.4 peratus percaya, 11.0 peratus tidak pasti dan selebihnya tidak percaya. Responden juga mendakwa 76.1 peratus ceramah-ceramah yang mereka hadiri sangat bermanfaat dan berguna, 22.3 peratus berguna dan selebihnya responden mendakwa ia tidak berguna dan tidak boleh dipercayai.

Kewibawaan penceramah adalah merupakan aspek yang sering dititikberatkan oleh audiens dalam menilai seseorang penceramah. Dalam kajian ini, responden telah diberi ruang untuk menilai kewibawaan penceramah dari empat aspek utama iaitu keupayaan

mengupas isu secara objektif, kebolehan berhujah, ketokohan sebagai pemimpin dan penampilan penceramah semasa menyampaikan ceramah. Hasil kajian mendapati bahawa penampilan diri dan ketokohan sebagai pemimpin telah menunjukkan peratusan yang tinggi iaitu masing-masing 83.9 peratus dan 81.7 peratus.

Dari segi kesan pesonaliti penceramah terhadap audiens pula, hasil kajian menunjukkan bahawa 72.6 peratus responden berpendapat pesonaliti penceramah mampu mendorong mereka memberi sokongan kepada parti yang didokong oleh penceramah tersebut. Hanya 22.2 peratus sahaja responden berkata pesonaliti penceramah mampu mendorong dan 5.2 peratus responden mendakwa pesonaliti penceramah tidak langsung mendatangkan kesan kepada mereka.

Bagi melihat kesan ceramah keatas audiens, beberapa soalan telah diajukan kepada responden. Hasil kajian mendapati 77.6 peratus responden bersetuju dengan pendapat bahawa ceramah mampu mengalih sokongan mereka dalam memilih calon dan juga parti manakala manakala 22.4 peratus lagi berpendirian ceramah tidak dapat megubah haluan atau sokongan mereka terhadap parti yang mereka sertai.

Dari segi golongan yang paling kerap menghadiri ceramah, didapati bahawa responden yang berumur antara 42 hingga 46 tahun merupakan golongan yang paling kerap menghadiri ceramah iaitu sebanyak 24.2 peratus, manakala golongan yang paling kurang menghadiri ceramah adalah responden yang berumur antara 27 hingga 31 tahun iaitu sebanyak 7.6 peratus. Keadaan ini boleh disimpulkan bahawa golongan antara 27 hingga 31 tahun lebih gemar mencari maklumat menerusi medium-medium lain seperti melalui media-media baru yang merangkumi internet dan juga blog.

Dari segi sumber maklumat ceramah yang akan diadakan, didapati 53.9 peratus responden memperolehi maklumat menerusi anggota-anggota parti, 14.5 peratus poster, 13.1 peratus dari kawan-kawan dan selebihnya seperti risalah, brosur, kain rentang, banting masing-masing kurang daripada 10 peratus.

Rumusan

Ceramah adalah antara strategi komunikasi yang bersifat tradisional dan masih relevan dalam keadaan tertentu. Walaupun terdapat saluran media yang baru seperti internet dan juga laman blog, ceramah masih lagi menjadi medium saluran maklumat utama bagi sesetengah masyarakat. Melalui aktiviti ceramah, audiens akan mendapat maklumat dengan lebih terperinci terhadap isu-isu yang sering kali menimbulkan tanda tanya di kalangan anggota masyarakat. Penceramah yang berwibawa serta huraian keatas kognitif audiens yang jelas mampu memberi kesan yang besar dalam mempengaruhi audiens. Kebijaksanaan penceramah memiliki isu yang relevan dengan kehendak audiens akan memudahkan penceramah membentuk sikap dan tingkahlaku audiens sesuai dengan kehendak dan objektif ceramah.

Rujukan

- Pfau, M., Cho, J., and Chong, K. (2001). Impact of Communication Form in Presidential Campaigns: Influences on Candidate Perception and Democratic process. *The Harvard International Journal of Press/Politics*.6, 88-105.
- Ansolabehere . Stephen and Shanto Lyenger (1997). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.
- Gerber, Alan S., and Donald P.Green (2000). The Effect of Canvassing, Direct Mail and Telephone Contact on Voter Turnout: A Field Experiment. *American Political Science Review* 94: 653 -63.
- Green , Donald P., and Alan S., Gerber (2001). *Getting Out the Youth Vote: Result from Randomized Field Experiment*.
- Dalton, Rusell J., and Martin P. Waltenberg, eds, (2002). *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. New York: Oxford University Press.
- Simon, Robert E. (1990). *Communication Campaign Management*. London: Longman.
- Simon Herbert Lu, J. Morreale and B. Gronbeck, (2001). *Persuasion in Society*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Pfau, Michael and Roxanne Parrot, (1993). *Persuasive Communication Cam[paign]*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Rice, Ronald and W.J. Paisley, (1981). *Public Communication Campaign*. London; Sage Publications.
- Mc Nair, Brian, (1999). *An Introduction to political Communication*. London: Routledge.
- Kendal, Robert, (1992). *Public Relations Campaign Strategies*. New York: Harper Collins Publishers.
- Klingeman, Hans-Dieter, Andrea Rommele, (2002). *Public Information Campaign and Opinion Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Perloff, Richard M. (1993). *The Dynamics of Persuasion*. New Jersey: L.Erlbaum Associates.

Shea, Daniel M. (1996). *Campaign Craft: the Strategies, tactics and Art of Political Campaign Management*. Westport, Connecticut AS: Praeger.

Stiff, James B. (1994). *Persuasive Communication*. New York, London : The Guildford Press.