

**Alem Maksuti\***

Fakultet društvenih nauka  
Univerzitet u Ljubljani  
Slovenija

**Tomaž Deželan\*\***

Fakultet društvenih nauka  
Univerzitet u Ljubljani  
Slovenija

**POLITIČKA KOMUNIKACIJA U SLOVENIJI: INFORMISANJE I UBEĐIVANJE  
PUTEM IZBORNOG PLAKATA\*\*\***

Originalan naučni rad  
UDC 342.8(497.4)  
32.019.5(497.4)

Izborni plakat predstavlja štampani medij političke komunikacije koji je neposredno kontrolisan od strane političkih aktera. Plakati su odigrali veoma važnu ulogu u protekla dva veka. Kao rezultat toga, taj trend se nastavlja i danas. Sa nasleđem socijalizma plakati u slučaju Slovenije su i te kako važni, posebno zbog svoje funkcije bitnog pokretača propagandne mašinerije. Uključujući informativno-ubeđivački okvir, u našem radu analizirali smo prirodu izbornog takmičenja putem izbornih plakata u Sloveniji. U ciljeve našeg istraživanja uključili smo i utvrđivanje stepena diskontinuiteta izbornog plakata u Sloveniji u odnosu na plakat iz vremena komunističkog monizma. Na osnovu analize sadržaja plakata iz komunističkog i postkomunističkog perioda došli smo do saznanja da se dominantni politički akteri u većoj meri služe ubeđivačkim strategijama, dok manje istaknuti politički akteri veću pažnju posvećuju informativnim aktivnostima.

**Ključne reči:** izborni plakati, Slovenija, komunizam, tranzicija, informisanje, ubeđivanje.

## **1. Uvod**

Izborne kampanje su jedan od važnih faktora koji oblikuju poziciju građana oko potencijalnih političkih predstavnika i imaju ključnu ulogu u sistemu predstavničke demokratije. Kampanje su faktor koji naglašava važnost širenja izbornih poruka i utiče na ubeđivanje potencijalnih glasača. Njihov značaj i uticaj na glasače su poznati još iz vremena prvih izbornih kampanja. S razvojem masovnog društva kampanje su konstantno dobijale na svom značaju, pa je današnje moderne liberalne demokratije nemoguće zamisliti bez izbornih kampanja (Norris 2002). Politički akteri u kampanjama upotrebljavaju različite strategije s ciljem postizanja što boljeg izbornog rezultata. Te strategije sačinjavaju brojna oruđa i različiti komunikacijski kanali potrebni za uspešnu komunikaciju sa biračima (Farrell & Wortmann 1987). Jedno od brojnih oruđa, koje je značajno za tradicionalne i moderne izborne kampanje (a upotrebljavaju

---

\* Istraživač saradnik i doktorski kandidat, Fakulteta za društvene vede; Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, Slovenija; e-mail: [alem.maksuti@gmail.com](mailto:alem.maksuti@gmail.com)

\*\* Doc. dr. Tomaž Deželan, Fakulteta za društvene vede; Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana, Slovenija; e-mail: [tomaz.dezelan@fdv.uni-lj.si](mailto:tomaz.dezelan@fdv.uni-lj.si)

\*\*\* Studija je sprovedena u okviru naučnog projekta „Kapital izbornih kampanja i demokratski razvoj države i društva“ (JP-2889), finansiranog od strane slovenačke javne agencije za naučno istraživanje (ARRS).

ga praktično svi politički akteri), predstavljaju izborni plakati (Seidman 2008). Kao neophodan kanal za širenje informacija do glasača, plakati predstavljaju logičan izbor za analizu obrazaca svakog političkog nadmetanja. Izborni plakati se upotrebljavaju na različite načine. Politički akteri pomoću njih pokušavaju da premoste strukturne razlike u kampanji, odnosno, da promovišu svoje prednosti u odnosu na konkurenciju. Kao tradicionalno oruđe izbornih kampanja (Norris 2002: 135), plakati i danas zauzimaju važno mesto u procesu političke komunikacije u postkomunističkim zemljama (Seidman 2008: 198–205). Polazeći od činjenice da nisu najbolje oruđe za iznošenje opsežnih informacija o političkim programima i stajalištima kandidata o brojnim političkim pitanjima, plakati uglavnom predstavljaju oruđe koje je pogodnije za ispoljavanje ubeđivačkog potencijala političkih aktera (Cheles 2001: 125). To se naročito dobro pokazalo u slučaju mobilizacije plakata kao oruđa za propagandnu aktivnost autoritarnih režima (Lincoln 1976; Seidman 2008).

Muler i Stratman (Mueller & Stratmann 1994) prave razliku između informativnih i ubeđivačkih kampanja političkih aktera. To razlikovanje nam razotkriva način na koji se oblikuju strategije u izbornim kampanjama. Model pokušava da objasni na koji način politički akteri promovišu svoje uporedive prednosti, odnosno, na koji način pokušavaju da smanje potencijalne razlike u odnosu na svoje konkurente. Informativni pristup je zasnovan na informisanju birača o političkom akteru (kandidatu ili političkoj stranci) koji nastupa na izborima i o njegovim političkim stavovima. Ubeđivački pristup, s druge strane, govori o potencijalu ubeđivanja glasača koji će svoj glas na izborima dati političkom akteru, bez obzira na njegove političke stavove. Po mišljenju Mulera i Stratmana (ibid.: 65), u savremenim izbornim kampanjama u sve većoj meri preovlađuje ubeđivački pristup političkih aktera, što u velikoj meri zavisi i od visine njihovih budžeta. Visok budžet omogućava mobilizaciju različitih oruđa i komunikacijskih kanala pogodnih za ubeđivanje (npr. televiziju). Ubeđivački pristupi političkih aktera se u tom kontekstu međusobno značajno razlikuju. Oni koji nemaju "prepoznatljiv brend" razliku u odnosu na svoje konkurente pokušavaju da premoste pozivanjem na već etablirane brendove. S druge strane, oni koji ga imaju pokušavaju maksimalno da ga iskoriste i na taj način povećaju verovatnoću postizanja boljeg izbornog rezultata. Svoj politički kapital, u tom slučaju, pokušavaju da unovče naglašavajući svoje prednosti duž linije ličnog integriteta, kompetencija, upravljačkih sposobnosti, poštenja, itd. (Kinder et al. 1980). U skladu sa predstavljanim modelom, manje poznati politički akteri (sa ne tako raširenom institucionalnom strukturom i manjim kadrovskim i finansijskim resursima) u prvi plan postavljaju svoje ime, za koje očekuju da ga

glasači što češće čuju. Poznati politički akteri, sa druge strane, pokušavaju da iskoriste neprepoznatljivost svojih konkurenata, pa u kampanjama uglavnom ističu svoje lične kvalitete.

U ovom radu istražujemo prirodu izbornog plakata u Sloveniji. Pri tom, polazimo od informativno-ubeđivačkog modela, koji je višestruko verifikovan i prihvaćen kao odgovarajući okvir za prepoznavanje karakteristika informativne i ubeđivačke dimenzije kampanje. Zatim, pokušavamo da razotkrijemo prisutnost i obim elemenata na plakatima političkih aktera u Sloveniji, koji birače pokušavaju da pridobiju izgradnjom prepoznatljivog brenda ili jačanjem ubeđivačkog potencijala putem naglašavanja svojih pozitivnih osobina i kvaliteta, pozivajući se, pri tome, na određene elemente iz vremena komunističke prošlosti. Tvrdimo da na plakatima u izbornim kampanjama u Sloveniji dominiraju elementi značajni za plakate u drugim liberalno-demokratskim društvima, uprkos relativno kratkoj tradiciji slobodnih i poštenih izbora i intenzivnom razdoblju komunističke propagande koja je prethodila uvođenju pluralnog društva. Pri tome, polazimo od stajališta da dominantni politički akteri primarno upotrebljavaju ubeđivačke elemente prilikom izrade svojih plakata, dok oni manje poznati veću pažnju posvećuju informativnoj dimenziji. Naše istraživanje je zasnovano na analizi sadržaja izbornih plakata sa lokalnih, parlamentarnih i izbora za Evropski parlament u Sloveniji, u razdoblju od 2004. do 2010. godine. U istraživanje su uključeni i propagandni plakati iz dva razdoblja slovenačke komunističke prošlosti i plakati sa prvih demokratskih izbora iz 1990. godine.

U sledećem poglavlju predstavljamo ulogu plakatnog medija u izbornim kampanjama i nastavljamo sa opisom genealogije plakata u Sloveniji. Pri tom, opisujemo i kontekst zemalja postkomunističke Srednje i Istočne Evrope. Sledi rezime istraživanja plakata u Sloveniji, gde predstavljamo rezultate pomoću kojih verifikujemo naše početne pretpostavke. Studiju zaključujemo obelodanjivanjem najdominantnijih elemenata i funkcija plakata u izbornim kampanjama u Sloveniji.

## **2. Izborni plakat iz normative i empirijske perspektive**

Tokom izborne kampanje politički akteri informišu birače o svojim stavovima o određenim političkim pitanjima. Bez obzira na njihovo trajanje, izborne kampanje predstavljaju poseban tip informacijskih kampanja, čiji je cilj uticaj na glasače i njihove stavove. Ujedno, one predstavljaju i dobru priliku za glasače da tokom kampanje dobiju relevantne informacije koje će im pomoći da na dan izbora donesu racionalnu odluku o tome kom političkom akteru će dati svoj glas (Popkin 1994). Dostupne informacije i upotrebljeni komunikacijski kanali

za targetiranje glasača predstavljaju strategije koje politički akteri oblikuju s ciljem uticaja na javno mnjenje i konačan rezultat izbora (Holbrook 1996).

Izborni plakati predstavljaju dominantno oruđe političkog oglašavanja u mnogim državama širom sveta (Plasser 2009: 35–36). Politički akteri su u pogledu izrade izbornih plakata često ograničeni visinom budžeta, predusretljivošću birača (Schmitt-Beck & Farrell 2002: 8) i potencijalnim zakonskim ograničenjima (Lewis & Masshardt 2002: 382–85). Pored razlika u sadržaju i dizajnu plakata (čime se bavimo u većem delu ovog rada) važne su i razlike u pogledu njihovog postavljanja. One uglavnom nastaju kao rezultat profesionalizacije izbornih kampanja, npr. izbegavanjem zakonom propisanih mesta i postavljanjem plakata po drveću, trafikama, banderama, ili smanjenjem distributivnih troškova putem angažovanja stranačkih simpatizera.

Kao tehnološki nezahtevan i jeftin medij, plakati su veoma ekonomični u izbornim kampanjama. Njihov uticaj proizilazi iz njihove sveopšte prisutnosti i neizbežnosti, dok vizuelno dominira nad verbalnim. Često tretirani kao "oblik masovne umetnosti" (Lincoln 1976: 302), plakati su sastavljeni iz verbalnih i neverbalnih (vizuelnih) elemenata. Verbalni elementi uglavnom obuhvataju izborne parole koje se odnose na obećanja kandidata ili na njihove političke stavove. S druge strane, neverbalni elementi su uglavnom vezani za prenos informacija o ličnim kvalitetima pojedinca, njegovim ili njenim osećajima i ličnom odnosu o stanju u državi i društvu (Schweiger & Adami 1999). Po analogiji informativno-ubeđivačkog modela, verbalni elementi imaju potencijal za informisanje i ubeđivanje glasača, dok su neverbalni elementi prevashodno namenjeni ubeđivanju. Shodno tome, u svojoj studiji o ulozi plakata u predsedničkoj izornoj kampanji u Sjedinjenim Američkim Državama, Miler (Müller 2008: 628) razlikuje devet različitih strategija. Od toga se samo za dve (obrazovna i ekonomska) može smatrati da imaju potencijal za informativni oblik kampanje, dok je za sve ostale strategije karakteristično da u njima dominiraju ubeđivački elementi. U skladu sa prikazanim, osnovna svrha izbornih plakata u kampanji je da informišu birače o političkim akterima koji nastupaju na izborima i/ili o određenim političkim pitanjima i imidžu kandidata, kao i da potpomognu konačnu izbornu odluku pojedinačnog glasača (Seidman 2008).<sup>1</sup>

## **2.1 Propaganda i iskustvo iz SFR Jugoslavije**

Propaganda predstavlja izrazito uticajan način ubeđivanja koji je prožet brojnim nedemokratskim vrednostima. Propagandu najčešće povezuju sa lažima,

---

<sup>1</sup> Neki autori izbornim plakatima pripisuju još neke funkcije. Fourie (2008) na primer govori o uticaju izbornih plakata na promociju demokratskih vrednosti, što se naročito dobro vidi u slučajevima formalno demokratskih sistema u kojima je za politiku karakterističan izrazito nedemokratski diskurs.

manipulacijom i obmanom (Jowett & O'Donnell 1999: 27). Radi se o obliku komunikacije u kojoj pošiljaoci svesno i namerno formulišu poruke s ciljem oblikovanja stavova pojedinca (ibid.). Moguće ju je razumeti i kao manipulativnu komunikaciju u kojoj preovlađuju lažne činjenice (Lasswell 1995). Zasnovana je na iracionalnostima i emocijama koje nastoje da, pomoću raznih tehnika, promovišu stereotipe i stavove elite koja je u komandi propagandne mašine (Vreg 1992: 830–32). S ciljem sistematskog širenja obmanjujućih i neistinitih informacija vladajuće elite, propaganda je kroz istoriju često bila sastavni deo autoritarnih režima (Seidman 2008: 7).

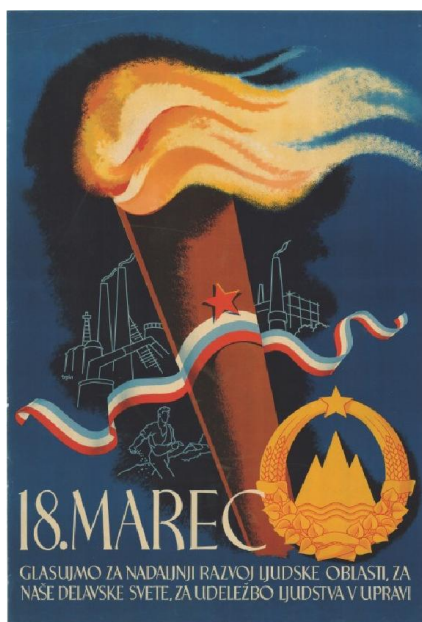
Plakati predstavljaju sastavni deo propagandne aktivnosti u slučajevima kad njihova funkcija nije informisanje i edukacija građana, već njihovo navođenje da promene ili učvrste svoje stavove, ideološka ubeđenja ili oblike svog ponašanja (ibid.: 8). Pored nacističke Nemačke i drugih fašističkih režima, u propagandni oblik političkog komuniciranja moguće je svrstati i komunističke režime u Evropi posle Drugog svetskog rata. U posleratnom periodu, za propagandnu aktivnost komunističkih režima, bili su značajni različiti obrasci s jednim jedinim ciljem, a to je uzdizanje i propagiranje komunističke ideologije (Aulich & Sylvestrová 1999: 3). Komunistička partija je nastojala da održi potpunu kontrolu nad sredstvima javnog informisanja, dok je manipulacija masama predstavljala jedan od glavnih mehanizama za očuvanje režima. Te aktivnosti su bile zasnovane isključivo na sredstvima koja su sadržavala jak ubeđivački potencijal, važan naročito u razdoblju ekonomske ili političke krize (Griffith 1980: 241). Plakatu je dodeljena utilitaristička uloga agitativnog medija, koji je bio isključivo u službi komunističkog režima (Lincoln 1976). Služio je manipulaciji i emotivnim ucenama i kao takav postao strogo kontrolisano stereotipsko oružje komunističke elite unutar sistema političkog monizma (Požar 2000: 4–5).

Ugledajući se na sovjetski model, Jugoslavija je postavila komisije za agitaciju i propagandu poznate pod imenom agitprop. Njihov glavni zadatak bio je uzdizanje partijskih kadrova i politička edukacija građana. Naglasak je bio na razvoju moralnih vrednosti, isticanju partijskih ciljeva i planskom razvoju estetike i opšteprihvaćenih načela primernog ponašanja unutar samoupravne zajednice (Lilly 1994: 396–97). Nakon 1952. godine, komisije za agitaciju i propagandu bile su zamenjene ideološkim komisijama koje su nastavile s nadzorom društva i pojedinaca sve do kasnih 1980-ih godina. Tokom 1960-ih i 1970-ih je politički plakat predstavljao važno propagandno sredstvo komunističke partije. Na plakatima su dominirale boje federativne zastave na kojima su uglavnom bili smešteni komunistički simboli kao što su crvena zvezda, srp i čekić, a neretko i portret predsednika Tita (Predan et al. 2006: 41–42). Zajednička karakteristika

svih plakata bila je ta da su imali visok ubeđivački potencijal (ibid.: 39), dok je njihov sadržaj u različitim periodima uglavnom zavisio od nivoa tolerancije komunističkog režima (Požar 2000).

Izborni plakat u Jugoslaviji predstavljao je važan tip političkog plakata koji je bio upotrebljavan za ideološku agitaciju. Motivi na njemu su izražavali okončanje ratnih strahota i međubratskog ubijanja. Preuveličavana je pobjeda nad okupatorom, a neretko su pozivali i na osvetu kolaboracionistima. Na taj način plakat je ujedno predstavljao i pretnju protivnicima režima, što se može razumeti kao oblik prisilnog ubeđivanja (vidi Griffith 1980). Uporedo s uzdizanjem režimske ikonografije, na jugoslovenske plakate su često stavljani i neki od (etno)nacionalnih i republičkih simbola (Požar 2000: 16), što se kasnije (krajem 1980-ih godina) pokazalo kao važan element izgradnje temelja budućih nacionalnih država. Politički monizam je uticao na to da izborni plakat u potpunosti izgubi funkciju komunikacijskog sredstva. Umesto toga, plakatom je pokušavano da se uoči izbora stvori praznična atmosfera (vidi Primer 1). Pojavljivanje prosperitetnih snaga, krajem 1960-ih i početkom 1970-ih godina, unutar komunističke partije (sa liberalnim pogledom na razvoj partije i države) doprinelo je jačanju propagandnih aktivnosti i sve većoj prisutnosti režimskih simbola. Nakon toga su usledile politička i ekonomska kriza tokom 1980-ih, koje su (praćene intenzivnim međunacionalnim trvenjima među konstitutivnim narodima Jugoslavije) rezultirale u brojnim zahtevima za demokratizaciju i reformu političkog sistema.

**Primer 1: Izborni plakat iz 1951. godine**



Izvor: Trpin (1951)

## **2.2 Post-propagandno tranzicijsko iskustvo**

Glavni propagatori zahteva za demokratizaciju i uvođenje političkog pluralizma u prvom redu bili su novi društveni pokreti i komunistička omladina. Pomoću plakata kao pristupačnog i uticajnog oruđa ubrzo su postali vidljivi subjekti u političkom prostoru (Vurnik 2005). Za razliku od režimskih, opozicijski plakati su odražavali kritiku režimskih normi pa su, kao takvi, veoma brzo postali glavni kanal izražavanja opšteg nezadovoljstva (Požar 2000: 41–61). Iako je propagandni plakat u eri komunizma u različitim razdobljima obavljao različite funkcije, i pritom se pozivao na posebne oblike ubeđivanja, komunističko iskustvo je u velikoj meri uticalo na razdoblje koje je usledilo posle uvođenja političkog pluralizma. Politički akteri su na svaki način počeli da izbegavaju boje i simbole bivšeg režima, dok su u Sloveniji plakati u potpunosti promenili svoj vizuelni izgled (Predan et al. 2006: 43).

Uvođenjem političkog pluralizma, kod političkih stranaka razvila se potreba da oblikuju svoj celoviti imidž. Kao integralni deo strategije izborne kampanje, plakati dobijaju unapred određenu ulogu u promociji stranke, njenih kandidata i širenju pozitivne slike o njima. Političke stranke su svoje izborne kampanje uskladile s raspoloživim finansijskim i kadrovskim sredstvima. U tome su prednjačile oformljene, institucionalizovane stranke. Ogromne razlike među političkim strankama pojavile su se kao posledica prirode demokratske tranzicije (Fink-Hafner 1997). Stranke sa boljom infrastrukturom i većim resursima imale su bolje polazište za promociju svog ličnog imidža i za razvoj svoje prepoznatljivosti među glasačima. Ali bez obzira na privilegovan položaj etabliranih stranaka, za prve izborne kampanje u novim demokratijama važi da su bile poprilično neprofesionalne. Uprkos tome što je s vremenom došlo do modernizacije i profesionalizacije izbornih kampanja u novim demokratijama (Swanson & Mancini 1996), plakati još uvek predstavljaju jedno od ključnih komunikacijskih sredstava. Oni nude rešenje za probleme ograničene infrastrukture političkih stranaka i uzurpacije elektronskih medija od strane dominantnih aktera a ujedno su i oruđe koje je komplementarno sa izbornom kampanjom na televiziji (Roka 2004: 104).

U izbornim kampanjama u Sloveniji autori su u više navrata ispostavili relevantnost izbornih plakata (Spahić 2000; Deželan et al. 2010). Kao deo kratkoročne strategije, plakati predstavljaju jedno od najznačajnijih oruđa za koje se, u proseku, potroši više od četvrtine ukupnog budžeta tokom svake kampanje (Revizorski sud Republike Slovenije 2011). Izborni plakati su tako predstavljali važno oruđe političke komunikacije već u kampanji za prve demokratske izbore 1990. godine (Spahić 2000: 41–46). Teme i poruke na tim plakatima su se

uglavnom odnosile na komunističko nasleđe. Uključivale su mnogo negativne retorike naročito putem parola (slogana) na plakatima. Kombinacija trivijalnog dizajna i proizvodnih atributa (kvalitet papira, boje, i sl.) bila je karakteristična za izborne plakate novih stranaka i nezavisnih kandidata na prelasku u demokratsko doba. Takav oblik plakatne kampanje je predstavljen u Primeru 2. Sadržaj plakata poziva na otpor ideologiji komunizma koja je dominirala pola veka. Ipak, neki od plakata iz tog vremena svedoče o tome da su ih oblikovali pravi profesionalci (Spahić 2000).

**Primer 2: Plakat iz tranzicijskog razdoblja – prvi demokratski izbori 1990. godine**



Izvor: Komunisti. *Želite še 45 let?* (1990); Socialdemokrati. *Volite Socialdemokratsko zvezo in Demos* (1990)

Do parlamentarnih izbora 1996. godine, u velikoj meri došlo je do profesionalizacije politike u Sloveniji. Stručnjaci iz inostranstva bili su angažovani za organizaciju izbornih kampanja i izradu plakata političkih stranaka (ibid.). Vreg (2001) u svojoj studiji identifikuje brojne karakteristike profesionalizacije politike (vidi i Mancini 1999), što se videlo i u slučaju izbornih plakata u Sloveniji na početku novog milenijuma.



Vodeći politički akteri fokusiraju se na ubeđivački potencijal svojih plakata i pri tom akcent stavljaju na personalizaciju izbornih plakata. Plakati se kao oruđe upotrebljavaju isključivo za ubeđivanje potencijalnih glasača. Usredsređenost na brend političke stranke ili političara koji je oličenje te političke stranke, u smislu *Le parti, c'est moi!*, postaje *modus operandi* plakatnih kampanja na izborima u Sloveniji. Primer 3 označava takav trend. Plakat je jasan dokaz stranačke personalizacije i način na koji političke stranke pokušavaju da premoste nedostatak prepoznatljivosti svojih kandidata. S ciljem prevazilaženja tog nedostatka, politička stranka nastoji da potpomogne kandidaturu ne tako poznatog kandidata time što se pored njega postavlja harizmatični lider te stranke. Na taj način (pored prepoznatljivog brenda dobro rangirane političke stranke), pojedini kandidati dodatnu podršku dobijaju od isto tako dobro prepoznatljivog brenda stranačkog vođe.

### Primer 3: Personalizacija plakatne kampanje u Sloveniji



Izvor: Maksuti i Deželan (2010)

### 3. Analiza izbornih plakata u Sloveniji

Za analizu smo upotreбили standardni metod kvantitativne analize sadržaja koja predstavlja konvencionalni okvir za istraživanje političkog oglašavanja (Johnston 2006). Ukupno smo analizirali 841 plakat, od čega - 701 plakat sa slovenačkih parlamentarnih i lokalnih izbora i izbora u Evropski parlament u razdoblju od 2004. do 2010. godine; 67 izbornih plakata sa prvih demokratskih

predsedničkih i parlamentarnih izbora u Sloveniji 1990. godine; 23 izborna plakata iz doba SFR Jugoslavije između 1946. i 1973. godine; i 50 političkih<sup>2</sup> plakata između 1974. i 1989. godine. U cilju izabran uzorak smo uključili sve izborne plakate iz kampanja u razdoblju 2004-2010. dostupne na zvanično predviđenim prostorima (panoima) za oglašavanje političkih aktera u vreme, normativom predviđenog, 30-dnevnog roka za izvođenje oglašavačkih aktivnosti. Do plakata sa prvih demokratskih izbora iz 1990. godine i plakata iz dva razdoblja SFR Jugoslavije došli smo putem arhiva Narodne i univerzitetske biblioteke, čija je baza sa plakatima iz tog razdoblja dostupna na internetu, preko digitalne biblioteke Dlib.si.<sup>3</sup>

Odabrani plakati su kodirani na osnovu unapred pripremljene kodne knjige koja uključuje teorijski utvrđene varijable, koje identifikuju prisustvo i karakter pojedinih elemenata na svakom analiziranom plakatu. Na osnovu pozitivnih testova unutar- i među-koderske pouzdanosti,<sup>4</sup> plakati su kodirani od strane dvaju obučениh nezavisnih kodera između januara i aprila 2011. godine. Pozivajući se na verbalno-neverbalnu podelu, oblikovane varijable su pogodne za merenje i karakterizaciju različitih dimenzija analiziranih plakata. Od toga, prva grupa varijabli meri prisustvo informativne komponente, a druga prisustvo ubeđivačkih elemenata na plakatima.

### **3.1 Generalne razlike među analiziranim plakatima**

Govoreći o opštim karakteristikama analiziranih plakata, možemo zaključiti da postoje očigledne razlike između plakata oblikovanih za izborne kampanje u liberalno-demokratskoj Sloveniji i plakata iz komunističkog vremena. Na izbornim i političkim plakatima iz doba komunizma zabeležili smo niži stepen prisutnosti triju dimenzija (informativne i ubeđivačkih) koje predstavljaju važan deo strategije političkog marketinga u pluralnim liberalnim demokratijama. Najveće razlike postoje u pogledu prisutnosti triju dimenzija značajnih za političke plakate iz komunističkog doba. Zabeležili smo da samo trećina tih plakata sadrži barem po jedan element iz svake dimenzije. To ukazuje na činjenicu da u vreme komunizma nije bilo potrebe za dodatnim promovisanjem komunističke partije jer je ona *de facto* bila jedini politički akter u sistemu političkog monizma. Veća potreba bila je za promocijom komunističke ideologije odnosno ikonografije. U tom kontekstu, izborni plakati iz doba komunizma pokazali su osetno veću meru

---

<sup>2</sup> Nasuprot kriterijumu izbora izbornih plakata, politički plakati obuhvataju one pripremljene za kongrese jugoslovenske komunističke partije i proslave državnih praznika i ostalih manifestacija u organizaciji društvenopolitičkih organizacija u SFR Jugoslaviji.

<sup>3</sup> Dostupno na: <http://www.dlib.si/v2/Browse.aspx?type=plakati>

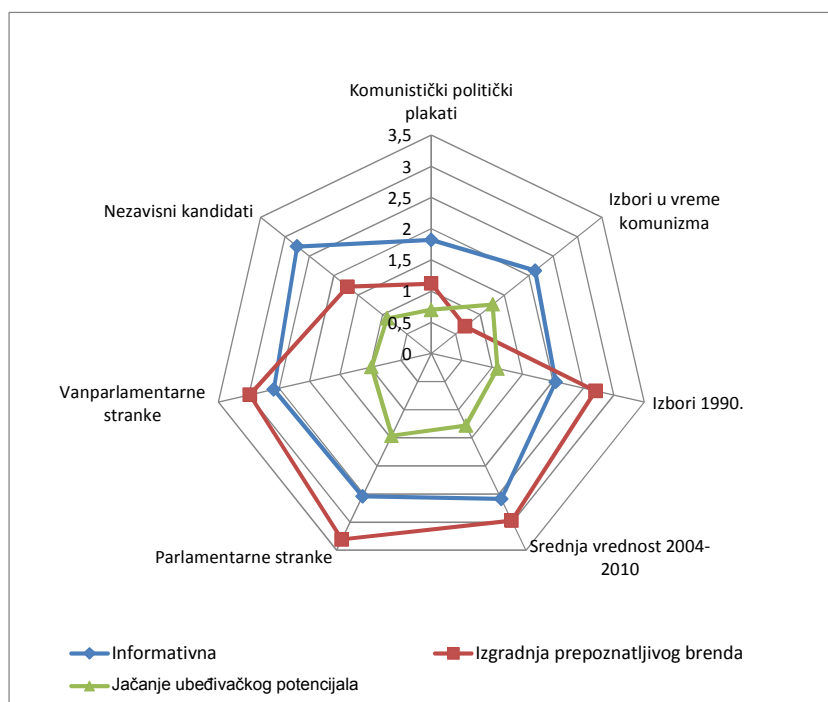
<sup>4</sup> Rezultati testiranja unutar- i među-koderske pouzdanosti su za svaku izabranu varijablu premašili vrednost 0,7 Krippendorfove alfe (mere pouzdanosti).

neravnoteže u korist elemenata neverbalne komunikacije, po kojima su režimi socijalističkog realizma bili poznati. Takav plakat predstavlja Primer 1. Izloženost komunističkih ideala i jugoslovenskih simbola jasno ukazuje na očiglednu naklonjenost neverbalnoj promociji ideologije.

Rezultati analize izbornih plakata sa prvih demokratskih izbora održanih 1990. godine, na samom prelazu u demokratsko doba, reflektuju nizak stepen prisutnosti triju dimenzija, kao što je to slučaj sa grupom komunističkih izbornih plakata (vidi Grafikon 1). Kako fiktivni politički pluralizam više nije postojao, došlo je do bitnih promena u pogledu političkih aktera. Promenio se njihov stav prema važnosti lične promocije. Pored toga, na prvim demokratskim izborima verbalni sadržaj plakata postaje glavni nosilac informacija, dok fotografije uglavnom aludiraju na razračunavanje sa dotadašnjom komunističkom elitom.

Iako izborni plakati iz razdoblja 2004-2010. sadrže znatno viši stepen istraživanih dimenzija (više od dve trećine plakata ima elemente sve tri dimenzije), apsolutno najviši stepen prisutnih elemenata, naročito vezanih za promociju brenda, karakterističan je upravo za velike parlamentarne stranke. Ti plakati odražavaju značaj čvrsto osnovanog imidža stranke sa čestim osvrtom na stranačke boje, harizmatičnog lidera, logotip stranke, njeno puno ime i skraćenicu i veb adresu stranke (vidi Primer 3).

**Grafikon 1: Istraživane dimenzije po grupama plakata<sup>5</sup>**



<sup>5</sup> Vrednosti na grafikonu predstavljaju prosečnu vrednost po grupama („Komunistički izborni plakati“; „Izbori 1990.“, itd.) u odnosu na apsolutni broj identifikovanih elemenata na plakatima, po oblikovanim dimenzijama.

Bliži pogled na tri dimenzije dodatno otkriva neke od karakteristika slovenačkih plakata u poslednjih pedeset godina. U kontekstu informativne dimenzije, plakati iz različitih grupa odražavaju visok nivo informativnih elemenata sa veoma malim varijacijama između grupa. Kod izbornih plakata iz doba komunizma i prelaznih plakata sa prvih demokratskih izbora zabeležili smo nešto niži nivo prisutnosti informativne dimenzije. Za objašnjenje prvog slučaja dovoljna je činjenica da u vremenu jedopartijskog sistema nije postojala politička opozicija. Drugi slučaj, vezan za prve demokratske izbore 1990. godine, objašnjava primarna usredsređenost na diskvalifikaciju bivših komunističkih protivnika u razdoblju političkih promena, kao i neprofesionalan politički marketing. Pojedini elementi informativne dimenzije su u proseku prisutni na tri četvrtine plakata iz grupe "Izbori 1990.", dok kod izbornih plakata iz razdoblja 2004-2010. taj udeo iznosi više od 96 odsto. Mogli bismo reći da je informativna dimenzija prisutna na plakatima praktično u svakoj izornoj kampanji u demokratskoj Sloveniji. Dobijeni rezultati su pokazali i to da je neznatno manji nivo neverbalnog informativnog sadržaja karakterističan za vanparlamentarne stranke. Takav rezultat je u skladu s teorijskom pretpostavkom da manje prepoznatljivi politički akteri pokušavaju da sprovedu više informacija do glasača. Te informacije se prvenstveno odnose na njihove stavove o određenim političkim pitanjima putem kojih pokušavaju da premoste jaz u odnosu na prepoznatljive političke aktere. Vanparlamentarne stranke, zbog toga, u izradu svojih plakata uključuju vizuelne elemente ili slike putem kojih uglavnom odražavaju sadržaje iz svojih političkih programa.

Za dimenziju izgradnje prepoznatljivog brenda putem izbornog plakata (koja inače predstavlja jednu od ukupno dve dimenzije ubeđivanja koje smo istraživali u ovom radu) značajno je da su se dobili slični rezultati kao u slučaju predhodno predstavljene informativne dimenzije. Velika većina plakata koje smo uključili u analizu sadrži najmanje jedan element značajan za promociju brenda. Pored komunističkih plakata, koji u tom slučaju predstavljaju izuzetak, udeo plakata sa najmanje jednim takvim elementom (po svim ostalim grupama) iznosi oko 90, a u slučaju većih stranaka čak blizu 100 procenata. Pored spomenutih komunističkih plakata, nešto niži stepen prisutnosti elemenata te dimenzije (pogotovo neverbalnih) zabeležili smo i u slučaju plakata nezavisnih kandidata i plakata za izbore 1990. godine. Pošto iza nezavisnih kandidata obično ne stoji stranka kao prepoznatljiv politički brend, takvi rezultati bili su i očekivani.<sup>6</sup> Njihova strategija za prevazilaženje te slabe pozicije bila je zasnovana na težnji

---

<sup>6</sup> Slovenački politički sistem je veoma stranački orijentisan što negativno utiče na mogućnost uspešne kampanje nezavisnih kandidata. Uspešne kandidature nezavisnih kandidata su *de facto* moguće samo na lokalnom nivou i u slučaju predsedničkih izbora.

da dobiju podršku različitih političkih stranaka, što je postalo evidentno postavljanjem stranačkih logotipa na njihove plakate. Za iste plakate karakteristično je i to da su na njima ređe prisutni stranački simboli i slike poznatih stranačkih lidera i ostalih elitnih članova stranke. S druge strane, vodećim strankama se praktično ne dešava da na svojim plakatima izostave verbalne i neverbalne elemente, s ciljem promocije svog dobro prepoznatljivog stranačkog brenda (vidi Primer 3).

Druga istraživana dimenzija ubeđivanja predstavlja jačanje ubeđivačkog potencijala putem naglašavanja pozitivnih osobina i kvaliteta političkih aktera. Srazmerno gledano, ta dimenzija je manje prisutna od ostalih. U proseku, oko tri četvrtine svih analiziranih plakata sadrži barem po jedan element te dimenzije. Rezultati su i ovde najočiglednije razlike pokazali u slučaju komunističkih plakata, koji su (obuhvatajući federalne ili republičke simbole) u sistemu političkog monizma, korišćeni za pozivanje na političku mobilizaciju. Nasuprot tome, u razdoblju političkog pluralizma politički akteri na svojim plakatima izražavaju (etno)nacionalne i lokalne simbole, kojima pokušavaju da iskažu svoju pripadnost, lojalnost i lične kvalitete (vidi Primer 3). Od svih izbornih plakata iz razdoblja 2004-2010, na plakatima vanparlamentarnih stranaka elementi koji naglašavaju pozitivne osobine i kvalitete političkih aktera su najmanje prisutni (65 procenata). U skladu sa informativno-ubeđivačkim modelom, ti politički akteri susreću se sa realnim problemom koji pokušavaju da premoste tako što pomoću neverbalnih elemenata promovišu svoje političke programe i/ili lične kvalitete. S obzirom da realno imaju manje šanse da dopru do glasača do te mere (kao što to uspeva većim prepoznatljivim političkim akterima), vanparlamentarne stranke nastoje da taj jaz premoste putem promocije svojih političkih programa. Donedavno se dimenzija naglašavanja pozitivnih osobina i kvaliteta bazirala uglavnom na promociji navodnih (apstraktnih i teško proverljivih) vrlina i kvaliteta kandidata. Međutim, neki od političara, koji su u svet politike uglavnom ušli iz poslovnog sveta, svoje su kvalitete počeli da predstavljaju pozivajući se na konkretne rezultate u politici i biznisu. Svoj integritet i uspešnost u politici isticali su putem projekata i ispunjenih obećanja koja su tokom prethodnih izbornih kampanja dali građanima, čime je i njihova politička karijera dobila pozitivan predznak (vidi Primer 4).

**Primer 4: Plakat sa lokalnih izbora u Ljubljani 2010. godine**

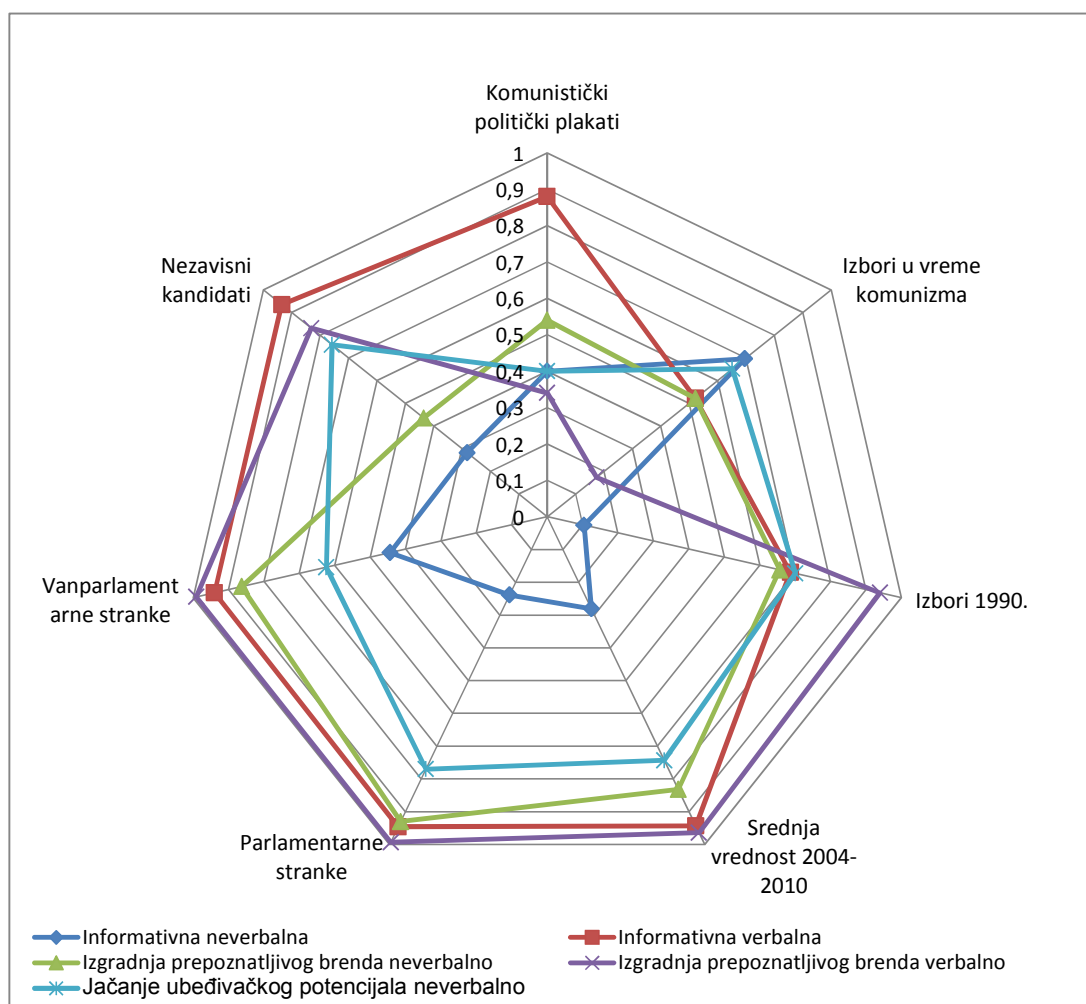


Izvor: Maksuti i Deželan (2010)

**3.2 Pregled plakata po verbalnoj i neverbalnoj komponenti dimenzija informisanja i ubeđivanja**

Pregled karakteristika analiziranih plakata na osnovu triju istraživanih dimenzija razotkriva nam specifične obrasce značajne za plakatne kampanje u Sloveniji. Na osnovu primene široko prihvaćenih kategorija verbalnih i neverbalnih elemenata, pokušali smo da razotkrijemo neke od unutardimenzionalnih specifika analiziranih plakata (vidi Grafikon 2).

**Grafikon 2: Prisutnost elemenata informativne i ubeđivačkih dimenzija<sup>7</sup>**



Informativna dimenzija prevaže u korist verbalnih elemenata. Pritom smo primetili da slovenački politički akteri nisu u potpunosti prepoznali sav potencijal vizuelnih elemenata na plakatu kao oruđa političke komunikacije. U tom pogledu, ponovo od svih najviše odstupaju upravo komunistički izborni plakati na kojima beležimo mnogo viši nivo neverbalnih informativnih poruka u odnosu na verbalne (vidi Grafikon 2). Na tim plakatima su predstavljeni motivi i elementi tipični za komunističku ideologiju. Iznenadjujuće visok nivo neverbalnih elemenata takođe je prisutan na plakatima vanparlamentarnih stranaka koje, putem motiva u pozadini ili preko elemenata „okačenih“ na plakate, izražavaju svoje stavove o političkim pitanjima. Time, zapravo, pokušavaju da upoznaju birače sa svojim političkim stavovima. Nešto drugačijim pokazali su se plakati sa prvih demokratskih izbora iz 1990. godine, na kojima su (doduše u manjoj meri)

<sup>7</sup> Vrednosti na grafikonu predstavljaju prosečnu prisutnost (po grupama) najmanje jednog verbalnog i neverbalnog elementa na plakatima, po oblikovanim dimenzijama. Potrebno je napomenuti da dobijeni rezultati ne uključuju analizu sadržaja verbalnih elemenata (plakatih parola/slogana). U kontekstu istraživanja plakatih kampanja u Sloveniji to može biti ideja za neko od budućih istraživanja.

prisutni elementi informativnih neverbalnih poruka. Naglasili bismo da se plakati međusobno uglavnom razlikuju duž neverbalne komponente. Manje situirane, odnosno, slabije oformljene vanparlamentarne stranke, u izradu svojih plakata češće uključuju neverbalne informativne poruke nego što je to slučaj sa većim etabliranim strankama.

Za dimenziju ubeđivanja putem izgradnje prepoznatljivog brenda mogli bismo da kažemo da je delimično priklonjenija verbalnoj komponenti. Potencijal za izgradnju brenda putem verbalnih elemenata prisutan je unutar svih grupa plakata, što nije slučaj i sa neverbalnim elementima. Pored političkih i izbornih plakata iz razdoblja komunizma (koji odražavaju pre svega nizak stepen verbalnih elemenata za izgradnju brenda) za plakate nezavisnih kandidata karakteristično je da gotovo i ne pokušavaju da izgrade bilo kakav brend. Iz argumenata iznesenih u predhodnom poglavlju zaključujemo da se nezavisni kandidati prvenstveno fokusiraju na svoje potencijalne vrline i informativne poruke. Do izvesne mere to važi i za plakate manjih stranaka, i plakate sa izbora 1990. godine. Dominantne stranke, s druge strane, veoma precizno ubeđuju glasače upravo preko verbalnih i neverbalnih elemenata ubeđivačke dimenzije ili putem promocije njihovog dobro poznatog brenda. Odnos između verbalnih i neverbalnih elemenata ubeđivanja, u kontekstu treće dimenzije (jačanja ubeđivačkog potencijala putem naglašavanja pozitivnih osobina i kvaliteta) nije dovoljno istražen da bismo mogli doneti čvrste zaključke u pogledu te dimenzije. Jedan od razloga je odsustvo temeljne analize parola (slogana) na analiziranim plakatima.

Na osnovu prisutnosti elemenata neverbalne dimenzije, dolazimo do saznanja da se vizuelni elementi na plakatima političkih aktera u Sloveniji (kao što je to i teorijski bilo predviđeno) koriste prvenstveno za ubeđivanje glasača, a ne za informisanje i slanje poruka. Sa izuzetkom komunističkih plakata, koji se jasno razlikuju od ostalih, fotografije kandidata na plakatima predstavljaju dominantan element neverbalnog ubeđivanja, koji ima za cilj promovisanje stranačkog rukovodstva (brenda) ili ličnih kvaliteta pojedinačnog kandidata (npr. popularnost među biračima, uglađenost, marljivost, itd.). Do izvesne mere moglo bi se zaključiti da se potencijal plakata političkih aktera u Sloveniji, u eri političkog pluralizma i opšte dominacije brojnih oruđa političkog marketinga, sastoji u mogućnosti njihovog sveopšteg prisustva (Seidman 2008) i u potencijalu fotografije. Plakati sa izbora 1990. godine odražavaju karakteristike prelaznog razdoblja u kojem je dominirala distinkcija komunisti-antikomunisti. Moglo bi se reći da je sasvim jasno da savremeni plakat u Sloveniji retko prevazilazi okvir vizuelno dizajniranog oruđa koje bi pored fotografije kandidata ili stranačkog



vođe, praćenog državnom i/ili stranačkom simbolikom, moglo da ponudi nešto više.

## **5. Zaključak**

Na osnovu analize sadržaja političkih i izbornih plakata mogli bismo izneti nekoliko opštih karakteristika o upotrebi tog oruđa političke komunikacije od strane političkih aktera u Sloveniji. Naime, identifikovali smo očigledne razlike vezane za način na koji su plakati primenjivani tokom perioda komunizma i nakon uspostavljanja demokratskog sistema. U uslovima političkog pluralizma plakat je u potpunosti promenio svoju funkciju. Postalo je više nego očigledno da se funkcija, koju je imao u vreme komunističkog režima, ne uklapa u sistem u kojem se za dominaciju u političkoj areni bori više političkih aktera. Iako je izgradnja prepoznatljivog brenda u vreme partijske dominacije bila nepotrebna, današnjim političkim akterima u Sloveniji to se čini kao veoma važan zadatak. To se odražava i na izradu izbornih plakata kojima političke stranke i kandidati pridaju posebnu pažnju. To je karakteristično čak i za one političke aktore čiji su programski ciljevi dobro poznati većini birača.

Prvi demokratski izbori iz 1990. godine, u tom smislu, predstavljaju prekretnicu kojom je nova funkcija plakata postala očigledna. Kao što su to zaključili i drugi, očigledno je nastupilo doba personalizacije politike, što se jasno odrazilo i na izradu izbornih plakata. U sve većoj meri angažovani su stručnjaci, a veći naglasak je dobila i fotografija kao adut političkih aktera i primarni vizuelni element ovog oruđa. Suprotno polaznim teorijskim očekivanjima, poruke plakata su u većoj meri izražene elementima verbalne komunikacije. Za to postoje dva racionalna objašnjenja. Kao prvo, potreba za potpunim raskidom sa plakatom iz vremena komunizma, i kao drugo, strateško korišćenje plakata kao produžetka političkog programa, što je u osnovi značajno za tradicionalni oblik izborne kampanje.

Nakon izbora 1990. godine, negativne izborne kampanje i negativan sadržaj na plakatima pokazali su se kao neprihvatljivi za birače. Oni su u Sloveniji, u više navrata, podržavali upravo političke aktore protiv kojih je 1990. godine bilo usmereno najviše negativnih poruka. I pored sporadičnih pokušaja nekih stranaka da u što kraćem vremenskom periodu poprave svoj rejting, obrasci negativne kampanje, i u tim slučajevima, pokazali su se neprihvatljivim. Identifikacijom određenih specifičnosti takođe smo pokazali i jasnu razliku između uloge plakata u kampanjama u doba komunizma i njihove uloge u izbornim kampanjama u doba demokratske Slovenije.

Kao odgovor na drugu pretpostavku, iznesenu na početku ovog rada, utvrđena je veća tendencija dominantnih političkih aktera za upotrebu elemenata ubeđivačke dimenzije u izbornim kampanjama. Pored toga, značajnom se pokazala i veća tendencija inferiornih političkih aktera ka upotrebi informativne dimenzije, što zajedno potvrđuje valjanost primenjenog informativno-ubeđivačkog modela. Nezavisni kandidati i vanparlamentarne stranke tokom izrade svojih plakata više pažnje posvećuju informisanju biračkog tela o sebi i svojim stavovima o određenim političkim pitanjima. To se pokazalo značajnim i u slučaju vizuelnog sadržaja njihovih izbornih plakata, koji su pre podloga za vizualizaciju tačaka iz njihovih političkih programa nego prostor za promociju političkog vođe ili ličnih kvaliteta pojedinih kandidata. Izbornu kampanju zasnovanu na prepoznatljivom stranačkom brendu favorizuju etablirane političke stranke, u nekim slučajevima čak i zbog sumnjivih kvaliteta pojedinih svojih političara. Ipak, određeni primeri ukazuju na to da je izborna kampanja često zasnovana na konkretnim rezultatima i kvalitetu političkih aktera.

## Literatura

- Aulich, J., & Sylvestrová, M. (1999). *Political Posters in Central and Eastern Europe 1945–95: singhts of the times*. Manchester & New York: Manchester University Press.
- Cheles, L. (2001). Picture battles in the piazza: the political poster. U L. Cheles, & L. Sponza (eds.), *The art of persuasion: political communication in Italy form 1945 to the 1990s* (str. 124–179). Manchester & New York: Manchester University Press.
- Deželan, T., Krašovec, A., & Kovačič, M. (2010). Volilna kampanja po slovensko. U S. Kustec Lipicer (Ed.), *Politične vsebine in volilna kampanja* (str. 53–70). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Farrell, D. M., & Wortmann, M. (1987). Party strategies in the electoral market: Political marketing in West Germany, Britain and Ireland. *European Journal of Political Research*, 15(3), 297–318.
- Fink Hafner, D. (1997). Development of a Party System. U D. Fink Hafner, & J. R. Robbins (eds.), *Making a new nation: the formation of Slovenia* (str. 135–155). Aldershot, England: Brookfield, Vt., USA, Dartmouth.
- Fourie, L. (2008). South African election posters: Reflecting the maturing of a democracy? *Communicatio*, 34(2), 222–237.

- Griffith, W. E. (1980). Communist Propaganda. U H. D. Lasswell, D. Lerner, & H. Speier (eds.), *Propaganda and communication in world history. Vol 2, Emergence of public opinion in the west* (str. 239–258). Honolulu: University Press of Hawaii.
- Holbrook, T. M. (1996). *Do campaigns matter?* Thousand Oaks: Sage Publications.
- Johnston, A. (2006). Methodologies for the Study of Political Advertising. U L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha (eds.), *The SAGE handbook of political advertising* (str. 15–34). Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications.
- Jowett, G., & O'Donnell, V. (1999). *Propaganda and persuasion*. Thousand Oaks, New Delhi, London: Sage.
- Kinder, D. R., Peters, M. D., Abelson, R. P., & Fiske, S. T. (1980). Presidential prototypes. *Political Behavior*, 2(4), 315–337.
- Komunisti. Želite še 45 let? (1990). URN:NBN:SI:IMG-TNGZ9NDZ
- Lasswell, H. D. (1995). Propaganda. U R. Jackall (Ed.), *Propaganda* (str. 13–25). New York: New York University Press.
- Lewis, J., & Masshardt, B. (2002). Election posters in Japan. *Japan Forum*, 14(3), 373–404.
- Lilly, C. S. (1994). Problems of persuasion: communist agitation and propaganda in post-war Yugoslavia, 1944-1948. *Slavic review*, 53(2), 104–119.
- Lincoln, W. B. (1976). Soviet Political Posters: Art and Ideas for the Masses. *History Today*, 26(5), 302–309.
- Maksuti, A., & Deželan, T. (2010). Fotografski material sa izbora u Sloveniji iz 2004., 2006., 2008., 2009. i 2010. godine. Ljubljana: A. Maksuti & T. Deželan.
- Mancini, P. (1999). New Frontiers in Political Professionalism. *Political Communication*, 16(3), 231–245.
- Mueller, D. C., & Stratmann, T. (1994). Informative and Persuasive Campaigning. *Public Choice*, 81(2), 55–77.
- Müller, M. G. (2008). Posters, Political. U L. L. Kaid, & C. Holtz-Bacha (eds.), *Encyclopedia of political communication* (str. 626–629). Los Angeles: Sage Publications.
- Norris, P. (2002). Campaign communications. U L. LeDuc, R. G. Niemi, & P. Norris (eds.), *Comparing democracies 2: new challenges in the study of elections and voting* (str. 127–147). London, Thousand Oaks: Sage.
- Plasser, F. (2009). Political Consulting Techniques. U D. W. Johnson (Ed.), *Routledge handbook of political management* (str. 24–41). New York: Routledge.

- Popkin, S. L. (1994). *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Požar, C. (2000). *Vsi na volitve!: Plakat kot politični medij na Slovenskem, 1945-1999*. Ljubljana: Arhitekturni muzej Ljubljana.
- Predan, B., Ninkovic Slavnic, D., Velikonja, M., Kerkos, S., Vukovic, O., & Stojko, S. (2006). *Jugoslavija: moja dežela in njen politični plakat*. Ljubljana: Tretaroka.
- Revizorski sud Republike Slovenije (2011). Arhiv Revizijskog suda Republike Slovenije. Revizijski izveštaji o finansiranju političkih aktivnosti. Preuzeto iz <http://www.rs-rs.si/rsrs/rsrs.nsf/PorocilaArhiv?OpenForm&appSource=91F2455D38551D7CC1257155004755A7>
- Roka, J. (2004). Forming Political Culture and Marketing Strategies in a Central-European Setting. *Journal of Political Marketing*, 3(2), 87–108.
- Schmitt-Beck, R., & Farrell, D. M. (2002). Studying political campaigns and their effects. U D. M. Farrell, & R. Schmitt-Beck (eds.), *Do political campaigns matter? campaign effects in elections and referendums* (str. 1–21). London: Routledge.
- Schweiger, G., & Adami, M. (1999). The Nonverbal Image of Politicians and Political Parties. U B. I. Newman (Ed.), *Handbook of political marketing* (str. 347–364). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Seidman, S. A. (2008). *Posters, propaganda, & persuasion in election campaigns around the world and through history*. New York: P. Lang.
- Socialdemokrati. Volite Socialdemokratsko zvezo in Demos (1990). URN:NBN:SI:IMG-6CNEHMJ0
- Spahić, B. (2000). *Politični marketing*. Ljubljana: Studentska založba.
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (eds). (1996). *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport, Conn.: Praeger.
- Trpin, J. (1951). 18. marec glasujemo za nadaljni razvoj ljudske oblasti, za naše delavske svete, za udeležbo ljudstva v upravi. URN:NBN:SI:IMG-LLU4ICR0
- Vreg, F. (1992). Politično prepričevanje in strategija volilnega marketinga. *Teorija in praksa*, 29(9/10), 827–838.
- Vreg, F. (2001). Volitve 2000 in predvolilna kampanja: volilne strategije, politični marketing in volilno izbiranje. *Teorija in praksa*, 38(2), 181–200.
- Vurnik, B. (2005). *Med Marxom in punkom: vloga Zveze socialisticne mladine Slovenije pri demokratizaciji Slovenije (1980-1990)*. Ljubljana: Modrijan.

**Abstract**

**POLITICAL COMMUNICATION IN SLOVENIA: ELECTION POSTERS AS A MEANS OF INFORMATION AND PERSUASION**

Election posters represent a printed means of political communication under the direct control of political actors. Posters still play an important role in the election process, as for the past two centuries, which remains the case also in Slovenia. With the transition from socialism to liberal democracy, posters have continued to be an important feature of the political process, but with entirely different function. Whereas they were one of the main drivers of the propaganda machinery in the old regime, in the post-socialist era they are an important item of political pluralism. Taking an informative-persuasive framework, we analyse the character of electoral competition by examining election campaign posters over a period stretching from communist monism to contemporary democracy. We identify clear cut gap between the communist and post-communist periods, as well as confirm the assumption that the dominant political actors employ more persuasive campaigning while the less established devote more attention to informative campaigning.

**Key words:** election posters, Slovenia, communism, democratic transition, informative campaigning, persuasion.