

## **DIGITALNI NACIONALIZEM: PRIMER SLOVENSКИH POLITIČNIH AKTERJEV\*\***

*Povzetek. Izhajajoč iz analize spletnih mest političnih institucij v Sloveniji, članek ugotavlja, da je v slovenskem kontekstu spletna nacionalna simbolika povezana z državljansko idejo pripadnosti politični skupnosti državljanek in državljanov, manj pa z etnonacionalizmom. To pomeni, da so državne institucije v digitalnem okolju skope v uporabi kakršnekoli nacionalne simbolike, ta je namreč prisotna le na spletnih straneh tretjine analiziranih političnih akterjev. Uvajajoč pojem »digitalnega nacionalizma«, članek razlaga razkorak med digitalizacijo nacionalistične arhaičnosti in spletnim udejanjanjem državljanskosti s pomočjo teorij nacionalizma.*

*Ključni pojmi: digitalni nacionalizem, nacionalni simboli, politični akterji, internet, Slovenija*

### Uvod

K nacionalizaciji izbranega javnega kolektivnega spomina izdatno prispevajo literatura in poezija ter umetnost nasploh (npr. zgodovinski romani, filmi), kakor seveda tudi mediji, retorika političnih voditeljev, šport, kulinarika itn. Z vsakdanjo prisotnostjo nacionalnega v življenju ljudi se tako tudi v primeru Slovenije vztrajno reproducira ideja o slovenski naciji, kjer nacionalni simboli predstavljajo enega od ključnih elementov nacionalizma in ideje nacionalne pripadnosti. Z izvajanjem nacionalizirajočih politik se širi tudi mit skupne nacionalne usode in dodobra je analizirano, kako moderna nacionalna država skozi procese birokratizacije, standardiziranega izobraževanja in politične centralizacije ustvarja razmere za enotno komunikacijo – v izbranem nacionalnem jeziku (Gellner, 1983). Seveda idealnotipski prehod iz agrarne v industrijsko družbo, ki velja za zlato dobo nacionalizmov, v ospredje ne postavlja državljanke in državljana kot aktivnih političnih akterjev, marveč čas od 18. do 20. stoletja močno zaznamuje utilitaristični interes za participacijo članov in članic nacije zgolj kot delovne in vojaške sile ter davkoplačevalcev; teles, ki tako ali drugače skrbijo za reprodukcijo

\* Dr. Veronika Bajt, znanstvena sodelavka na Mirovnem inštitutu v Ljubljani.

\*\* Izvirni znanstveni članek.

nacije. Kako pa je z uporabo nacionalne simbolike v digitalnem okolju; ali se je s spremembami v tehnološkem razvoju pojavila tudi potreba po novi konceptualizaciji nacionalizma? Ali lahko govorimo o »digitalnem nacionalizmu« kot posebni obliki nacionalizma – pojava, ki ga zaradi kompleksnosti in neulovljivosti nekateri teoretiki definirajo v smislu pluralnosti in torej raje razmišljajo o nacionalizmih v množini? Kako se torej v sodobnosti reproducira nacionalna država, kako se ohranja ideja ene izbrane nacionalne identitete v času novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij in ali je potrebno predruženje klasične teorije nacionalizma?

Nove informacijsko-komunikacijske tehnologije in orodja, predvsem internet, ter vprašanja spletne participacije zahtevajo ponovni premislek tudi z vidika študij nacionalizma. Ozemeljska celovitost je še vedno razumljena kot pogoj za delovanje poenotene nacionalne identitete, vendar nič več ni mogoče enostavno predpostavljati, da ljudje, ki naj bi se identificirali z določeno nacijo, tudi dejansko živijo znotraj istega ozemlja ali da kulturna homogenizacija določene nacije poteka skozi množične medije (Eriksen, 2007). Kljub prvotnim odzivom na pojav interneta, ki so svarili pred fragmentacijo, kulturno diferenciacijo in predvsem izničenjem kulturne celovitosti narodov, ti uspevajo tudi v kiberprostoru, nekateri celo izjemno uspešno. Vendar je pri povzemanju stanja potrebna previdnost, saj je situacija zaradi kompleksnosti vsaj dvoplastna. Po eni strani digitalno okolje zagotavlja alternativni prostor z neomejenimi možnostmi in priložnostmi za shranjevanje in širjenje nacionalnih idej, simbolov, mitov, diskurzov itn. Internet (in njegovo omogočanje IP-telefonije, klepetalnic, elektronske pošte, neposrednega sporočanja itd.) se uporablja na primer tudi za oživljanje izumrlih ali izginjajočih jezikov, saj jim omogoča, da ponovno zaživijo v virtualnih skupnostih, prav tako pa lahko ustvarja bližino in stičnost pri razpršenih in razdeljenih narodih. Nove tehnologije se torej pogosto zasidrajo v starih praksah, kot potrjuje tudi oživitev nacionalizma in religije v spletnem okolju (Morozov, 2011). Po drugi strani pa raziskave potrjujejo tudi denacionalizacijske vidike interneta, ki zaradi deteritorializirane strukture in atomizirajočih učinkov spletnega okolja ustvarja »zapeljivo vozlišče globalizma«, ki seveda ne spodbuja ozko zamejenih nacionalizmov (Saunders, 2011: 13).

Literatura obravnava vprašanje nacionalne<sup>1</sup> simbolike večinoma skozi prizmo študij nacionalizma na eni (gl. npr. Guibernau, 1996; Smith, 1999) ali medijskih analiz (gl. npr. Jansen, 2008; Volcic, 2008) na drugi strani,

<sup>1</sup> Članek »nacionalno« razume v kompleksnem pomenu tako državljanske (oziroma politične) kot etnične (oziroma kulturne) dimenzije. Gre za navezavo na problematično dvojnost, ki zaznamuje študije nacionalizma in izhaja iz razlikovanja med dvema tipoma nacionalizma. Ločevanje med »zahodnim« in »vzhodnim« nacionalizmom oziroma vzorcem izoblikovanja nacije je namreč postalo nekaj tako običajnega, da se pozablja na to, da gre za umetno ustvarjeno ločnico. Prvi naj bi predstavljal politični oziroma državljanski (civic), drugi pa kulturni oziroma etnični model. Iz tega posledično izhaja razlika med t. i.

manjka pa raziskav, ki bi skušale interdisciplinarno razumeti vlogo in uporabo nacionalnih simbolov v digitalnem okolju (prim. Purcell, 1999). Članek zato izhaja iz vprašanja, kako v smislu uporabe nacionalnih simbolov v digitalnem okolju komunicirajo slovenski politični akterji. Glede na obstoječe raziskave slovenskega nacionalizma (npr. Volcic, 2008; Bajt, 2011; Pušnik, 2011), ki so pokazale, da je nacionalna simbolika prežeta z etnonacionalizmom, manj pa z državljansko idejo politične skupnosti, bi lahko sklepali, da je takšna tudi spletna nacionalna simbolika. Vendar pa članek izhaja iz predpostavke, da so državne institucije v digitalnem okolju bolj naklonjene uporabi »državniške« nacionalne simbolike, medtem ko je pričakovati, da bo več etnično obarvanega simbolizma na spletnih straneh posameznih političnih akterjev. S pomočjo teorij nacionalizma članek ta razkorak analizira kot nasprotje med digitalizacijo nacionalistične arhaičnosti in udejanjanjem državljanosti na spletu, ki pomaga razumeti, zakaj je spletno okolje bogato z nacionalno simboliko predvsem pri akterjih, ki ostajajo zamejeni v atavistično razumevanje nacionalne pripadnosti (npr. separatistična in nacionalistična spletna gibanja ter izključevalne desničarske in rasistične digitalne skupnosti in omrežja). Čeprav gre pri pojavu slednjega za širjenje raziskovalnega pogleda onkraj obsega tega članka, je relevantno, da literatura prepozna spletno prisotnost nacionalne simbolike v primeru formalnih političnih akterjev oziroma državni(ški)h institucij predvsem v smislu marketizacije in trženja nacije kot blagovne znamke (npr. Volcic, 2008), proliferacija nacionalne simbolike pa je po drugi strani značilna predvsem za (skrajno) nacionalistične platforme in gibanja v spletnem okolju (Bajt in Pajnik, 2013).

Članek se torej ukvarja z vprašanjem, kakšno vrsto nacionalizma aplicirajo politični akterji v Republiki Sloveniji v kiberprostoru, ko se predstavljajo lastnim državljanom in državljanke. Za razliko od raziskav, ki v središče postavljajo analizo nacionalnih kampanj trženja nacionalnosti kot blagovne znamke (Jansen, 2008; Volcic, 2008), se osredotoča na uporabo nacionalnih

---

*političnimi (oziroma državljanskimi) in etno-kulturnimi nacijami, kjer naj bi prve opredeljevala odprtost v smislu elektivne pripadnosti naciji na podlagi lastne odločitve vsakega posameznika in posameznice, medtem ko naj bi za drugi tip veljala zaprtost v ideje o skupnem izvoru, ki izključuje vse Druge. Ker elementi etničnosti oziroma kulture prežemajo vse nacije (tudi navidezno zgolj na teritorialnem načelu temelječe države brez formalnega temelja v skupni etno-kulturni osnovi, kot so npr. ZDA ali Avstralija), tako kot tudi tradicionalno razumljene etno-kulturne nacije prepletajo politične strukture državljanskega nacionalizma, je opomba v zvezi s terminologijo na tem mestu nujna. Še posebej zato, ker v slovensčini obstajata tako termin narod kot tudi termin nacija. Medtem ko se koncept nacije povezuje s funkcioniranjem nacionalne države in njenih institucij, izražajoč skupno politično živiljenje znotraj istega političnega sistema – pripadnost naciji je torej elektivna, naj bi šlo pri narodu za duh skupnosti, ki temelji na skupnem ozemlju, dediščini, jeziku, religiji, zgodovini, kulturi itn.; pripadnost je potemtakem »dana«. Opozoriti želim, da gre za idealnotipsko in normativno obremenjeno razlikovanje, ki brez uvida v to kompleksnost lahko vodi do ločevanja med »civiliziranimi« nacijami na eni in atavističnimi, »nezrelimi« narodi na drugi strani.*

simbolov na spletnih straneh slovenskih političnih akterjev: gre za razkorak ali prekrivanje različnih tipov nacionalizma v digitalni performativnosti nacije? Pri tem članek izhaja iz kvantitativne analize spletnih mest političnih akterjev v Sloveniji, ki je ilustrirana s kvalitativno metodo kiberetnografije in metodo okvirjanja oziroma tekstualne analize spletnih strani.

## Nacionalna simbolika na spletu

Literatura o nacionalizmu je dodobra analizirala prakse nacionalnih držav, ki razglašajo izbrani javni kolektivni nacionalni spomin skozi procese poučevanja uradne zgodovine v šolah, preko izbora državnih praznikov ter seveda nacionalnih simbolov, kot so zastave, grbi in himne. Poleg različnih javnih ceremonialnih obeleževanj nacionalne pripadnosti je izrednega pomena tudi vsakdanji banalni nacionalizem (Billig, 1995), ki z »opomniki nacionalnega«, kot so na primer znamke, zemljevidi, zastave, besedišče, ki ga uporabljamo (npr. »tukaj«, »pri nas«, »mi«, »naše« itn.), skrbi za ohranjanje ideje »umeščenosti« v neko določeno nacionalno skupnost.

Zastave in himne so bile v 19. stoletju namerno ustvarjene kot simboli, ki naj bi spodbudili nacionalno pripadnost – kar je še posebej pomembno glede na dejansko večetnično in kulturno pluralno sestavo večine modernih držav (Bechhofer in McCrone, 2012). Prav tako pomembni so seveda tudi drugi nacionalni simboli: glasba in umetnost, šport (v smislu mirnodobnih tekmovanj med nacijami), podeželje in pokrajina, jezik ter seveda posebno mesto, namenjeno »nacionalnim vrednotam« (npr. »svoboda, bratstvo in enakost« v primeru Francije). In medtem ko so zastave in drugi državni simboli sredstva, s katerimi si lahko *zamišljamo* nacijo, seveda ni nujno, da v nas vzbudijo takšne vzgibe, še manj pa, da bodo ti vedno sledili enaki logiki. Empirični podatki o tej tematiki so nedvomno pomanjkljivi. Simboli, pogosto obravnavani kot nekaj samoumevnega, pomagajo »personalizirati« narod preko povezave med institucionalnimi vidiki in vsakdanjim življenjem. Zastave niso le simboli pripadnosti naciji, ampak zaobjamejo in osrediščijo nacionalno identiteto ljudi (Elgenius, 2011; Eriksen in Jenkins, 2007).

Študije nacionalizma se z vprašanjem novih informacijsko-komunikacijskih tehnologij bolj ali manj plašno spogledujejo predvsem v kontekstu diasporičnih skupnosti in možnosti, ki jih digitalni svet odpira ohranjanju ali kvalitativno drugačni vzpostavitvi nacionalnih identitet (gl. npr. Eriksen, 2007). Veliko bolj odmevna je zapuščina teorij nacionalizma v medijskih študijah oziroma analizah t. i. tradicionalnih medijev, tj. tiska (gl. npr. Law, 2001), radia (gl. npr. Hajkowski, 2010), vse bolj tudi televizije (gl. npr. Volcic, 2005). Raziskave, ki bi se nanašale na uporabo nacionalne simbolike v spletnem okolju vladnih in drugih formalnih političnih akterjev, pa ostajajo skope na področju tako družbeno-političnih ved kot tudi bolj specifičnih

kulturnih študij, študij medijev, socialne psihologije, semiotike in kritične teorije (za izjemo gl. Purcell, 1999).

Če povzamemo obstoječo literaturo, ta analizira nacionalne reprezentacije na spletu po eni strani s perspektive »komercializacije«, po drugi strani pa z gledišča »konstrukcije identitet«. Formalni politični akterji so torej analizirani predvsem v smislu njihove uporabe nacionalnih simbolov za namen konstrukcije kolektivnih nacionalnih pripadnosti na eni in za namen državnih kampanj odnosov z javnostmi na drugi strani. Searson in Johnson (2010) sta tako na primer izvedli kvantitativno analizo 50 latinskoameriških spletnih strani v smislu njihove transparentnosti in interaktivnosti z uporabniki. Eno od njihovih raziskovalnih vprašanj je bilo povezano tudi s prisotnostjo nacionalnih simbolov (zastave, grbi, nacionalne barve in slogani) v relaciji do obstoja zakonov glede transparentnosti v spletnem komuniciranju. Študija sicer ne analizira podrobno nacionalnih simbolov, ki so prisotni na vladnih spletnih straneh, a ugotavlja povezavo med uporabo nacionalne simbolike in prizadevanji za izgradnjo nacionalne »blagovne znamke«. Kar 80 odstotkov analiziranih spletnih strani je namreč vsebovalo neko vrsto nacionalne simbolike. Avtorici zato trdita, da si vladne spletne strani z izgradnjo nacije kot blagovne znamke prizadevajo za porast kolektivnega zamišljanja nacionalnega in hkrati težijo k povečani mednarodni prepoznavnosti in kredibilnosti za namen povečanja tujih naložb in turizma. Ena redkih raziskav »slovenske države na internetu« (Purcell, 1999) prav tako ugotavlja uporabo simbolov v propagandne, poslovne in interesne namene.

Vredna izpostavitve je tudi študija primera, v kateri Volcic (2008) analizira, kako vladne spletne strani novonastalih držav, nekoč članic jugoslovanske federacije, kot samostojne državne enote zdaj ustvarjajo in reproducirajo ločene nacionalne samoimaginacije. Volcic izhaja iz premise, da je uporaba nacionalne simbolike v reprodukciji nacije na uradnih spletnih straneh povezana s konstrukcijo nacionalnega imaginarija. Rezultati njene študije potrjujejo, da na svojih domačih spletnih straneh vse vlade uporabljajo zgodovinske in geografske podobe in besedila, produkte, umetnost, kulturno dediščino, kulinariko in slavne »sonarodnjake« (kot so, na primer, politiki, pesniki, slikarji, vojni junaki) za reafirmacijo partikularnih nacionalnih identitet in hkrati še širšo evropsko veljavo teh nacij. Na ta način se hkrati vedno znova *navznoter* vzpostavlja in obnavlja ideja o specifični, od drugih narodov ločeni nacionalni identiteti »naših« ljudi in *navzven* gradi nacionalna specifika, ki se jo trži kot blago »tujim« gostom in investitorjem. Podobno kot Searson in Johnson (2010) tudi Volcic (2008) torej zaključuje, da je uporaba nacionalnih simbolov v spletnem okolju pri formalnih političnih akterjih predvsem sredstvo za povečanje kolektivne nacionalne imaginacije specifičnih različnih narodov in hkrati prizadevanje za prepoznavnost nacije kot kredibilne blagovne znamke, ki je privlačna v komercialnem smislu.

Primerljiv je tudi sklep Fürsich in Robins (2004), ko govorita o spletni konstrukciji različnih medsebojno konkurenčnih nacionalnih identitet afriških držav. Na podlagi proučevanja korelacij med digitalno konstrukcijo nacionalnosti na spletu in tem, kako vladne spletne strani spodbujajo turizem in potovanja po Afriki, potrjujeta pomen reprodukcije nacionalne simbolike na spletu. V svoji raziskavi ugotavljata, da analizirane afriške države vlagajo precejšnja sredstva v razvijanje in promocijo privlačnih nacionalnih simbolov ter da so vladne spletne strani bogate z vizualnimi predstavitevami, ki spodbujajo idealizirano podobo naroda. Na fotografijah so pogosto upodobljeni portreti različnih ljudi in krajin, prikazani kot simboli folklorne in tradicije. Kot taki postanejo označevalec neokrnjene predmoderne avtentičnosti, ki je pomembna tudi v navezavi na promocijo Afrike kot območja divjine in pristne narave. Sicer se trži ideja »afriške« (torej širše, nadnacionalne) pristnosti in divjine, a v osnovi gre za tipično prakso, značilno za nacionalizirajoče politike, ki se tako rade navezujejo na zgodovino, »izvirnost« in nasploh povezavo narodov in nacionalne simbolike s komunikacijo skozi *longue durée* (Armstrong, 1982: 6), torej med predniki in sodobniki kot kontinuumom »biti« naroda. Moderna nacionalna država tako ustvarja mite o eni nacionalni zgodovini, kulturi, jeziku in to tudi institucionalizira kot normo (Gellner, 1983). Pri tem je ključna ideja »zamišljenih tradicij« (Hobsbawm in Ranger, 1992), ki razkriva precej bolj sodobne prijeme in aktivno konstrukcijo nacionalnih tradicij, kot pa velja v nacionalistični mitologiji, ki jim rada podeljuje tisočletno zgodovino, pristnost, neokrnjenost in predvsem – popolno izvirnost in ločenost od (podobnih) nacionalnih tradicij (Bajt, 2011).

### *Digitalne nacije*

Članek se osredotoča na vlogo nacionalnih simbolov oziroma vizualnih nacionalnih reprezentacij zgolj v spletnem okolju, ki ga zavzemajo formalni politični akterji. A bolj pogoste so študije primerov, ki preiskujejo spletne vizualne predstavitve neformalnih akterjev, predvsem je bogata literatura o spletnih reprezentacijah diasporičnih skupnosti ali različnih t.i. separatističnih gibanj. Večina raziskav, ki se ukvarjajo z vizualno predstavitvijo nacionalnih simbolov na spletu, je povezanih s pojavom, ki ga tu poimenujemo »digitalni nacionalizem«, saj gre za spletno konstrukcijo in reprodukcijo nacionalnih identitet in izgradnjo ideje naroda. Tu so še posebej izpostavljeni »narodi brez države« (Guibernau, 1999). Saunders (2011) tako na primer govori o »kibernacionalizmu«, ko analizira, kako podrejeni (*subaltern*) narodi, nacionalne manjšine, migrantske diaspore in druge skupnosti, ki v realnem svetu nimajo »svojih« ozemelj, s pomočjo interneta zmorejo premoščati meje, razdalje in čas ter tako v elektronski obliki lahko nadaljujejo svoje identitetne projekte.

Menders in Hunger (2008) na primer obravnavata širjenje nacionalnih simbolov na spletu kot kontinuum Andersonovih (1991) »zamišljenih skupnosti«. Analizirala sta 105 kurdskih spletnih strani in ugotovila, da vse od njih uporabljajo nacionalne simbole in znake (tj. zastava, lokacija, zemljevid, slika, barve). Simbolika na spletu tako zagotavlja diaspori osnovna sredstva za spodbujanje in pospeševanje ideje »zamišljene skupnosti« – tj. naroda – preko, in neodvisno od, nacionalnih meja in geografskih lokacij. Še en tak značilen primer je analiza Jillane Enteen (2006) o tamilskih spletnih straneh, ki ugotavlja, da nacionalna simbolika in zemljevidi zamišljenih nacionalnih ozemelj predstavljajo pomembno značilnost tamilskih digitalnih skupnosti in spletnih strani. Z drugimi besedami, za tamilsko skupnost oziroma tamilski narod, ki je brez nacionalne države in geografsko razpršen, je nacionalna simbolika na spletu bistvenega pomena za »reprodukcijo ideje naroda kot monolitne skupnosti« in spodbujanje tamilskega nacionalnega imaginarija (Enteen, 2006: 246).

Internet kot skupek različnih oblik in praks digitalnega komuniciranja torej močno uporabljajo organizacije, interesne skupine in posamezniki z nacionalističnimi političnimi agendami. Hitro je postal pomemben medij za konsolidacijo, krepitev in opredelitev kolektivnih identitet, še posebej v primerih odsotnosti trdne teritorialne in institucionalne osnove (Eriksen, 2007: 8). Nekatere od najbolj dejavnih nacionalističnih skupin na spletu so zato prav šrilanški Tamilci, Kurdi, Palestinci, Sikhi ter diasporični Iranci, Afrikanerji in Čilenci. Prednosti interneta so v smislu nacionalističnih in t. i. separatističnih političnih gibanj dobro dokumentirane, saj je kot komunikacijsko orodje poceni in enostaven za uporabo, kar omogoča poceni in odmeven propagandni vidik ter predvsem neomejeno in hitro širjenje nacionalističnih idej in mobilizacijo skupnosti. Cenzura je v digitalnem okolju otežena, pogosto povsem brez posredovanja vlad, medijske cenzure in tako torej brez »vratarjev«. Prek spletnih strani je tako omogočeno ustvarjanje virtualne domovine, ki skrbi za občutek pripadnosti in skupnosti tudi v primerih razseljenosti ali uporabe različnih jezikov.

## Analiza političnih akterjev na spletu

Članek izhaja iz kvantitativne analize spletnih mest političnih institucij v Sloveniji.<sup>2</sup> V vzorec je bilo zajetih 63 spletnih mest političnih akterjev tako s strani »močne« institucionalne politike (tj. izvršilne ravni politike,

---

<sup>2</sup> Kodiranje je potekalo v okviru temeljnega raziskovalnega projekta *Digitalno državljanstvo – DIG-CIT (ARRS 2013–2016)* pod vodstvom dr. Mojce Pajnik z Mirovnega inštituta, v sodelovanju s partnerskimi raziskovalnimi skupinami z UL FDV in UP ZRS. Potekalo je med 17. in 29. marcem 2014. Časovno torej še dovolj pred evropskimi in državnozborskimi volitvami (prve so potekale 25. 5. 2014, druge pa 13. 7. 2014), ki ponavadi pomenijo nenaden porast v posvečanju skrbi spletni prezenci političnih strank in njihovih kandidatov.

zakonodajne in sodne veje oblasti) kot tudi s strani »šibkih« političnih akterjev (tj. zunajparlamentarnih strank in študentskih klubov oz. družbenih gibanj). V vzorec so vključena tudi vsa obstoječa osebna spletna mesta takratnih državnozborskih poslancev in poslank ter poslancev v Evropskem parlamentu. V vzorcu predstavljajo največji delež osebne spletne strani poslank in poslancev v Državnem zboru (32%), sledijo osebne spletne strani poslancev v Evropskem parlamentu (13%) in zunajparlamentarnih strank (13%) ter spletna mesta parlamentarnih političnih strank (11%). Podmladki političnih strank v vzorcu tvorijo 8%, študentskih klubov in drugih državnih institucij pa je 6%. Za razliko od prevladujočega števila obstoječih analiz tako metodologija poleg splošnih spletnih strani političnih strank zajema tudi stranke iz študentske politike ter specifično spletno prisotnost izvoljenih politikov v parlamentu Republike Slovenije in Evropskem parlamentu, ožja vodstva strank in vladnih ministrov, predsednika Republike Slovenije, predsednika vlade ter poslancev Državnega sveta.

Rezultati analize vseh v vzorec zajetih spletnih strani so pokazali na pomembne razlike med političnimi akterji, ki so podrobneje obravnavane na drugem mestu.<sup>3</sup> Pričujoči prispevek se osredotoča zgolj na prisotnost nacionalne simbolike, kar vključuje tako t. i. *državljski* kot tudi t. i. *etnični* vidik digitalnega nacionalizma. Z drugimi besedami, kodiranje je vsebovalo tako vidik prisotnosti državnega grba in/ali zastave kot tudi vprašanje o prisotnosti »druge nacionalne simbolike ali mitologije« na uvodni strani analiziranih spletnih strani. V prvem primeru gre za dva uradna in formalna simbola Republike Slovenije, ki sta kot taka opredeljena in natančno opisana tudi v ustavi. V drugem primeru pa gre za širši nabor možnih vizualnih nacionalnih simbolov, ki vključujejo predvsem pokrajinske in kulturne označevalce »slovenskosti« (npr. Triglav, Lipica, Bled, potica ipd.). V skladu s klasično teoretizacijo nacionalizma gre v primeru uradnih državnih simbolov za t. i. politični oziroma državljski tip nacionalizma, v drugem primeru pa za t. i. etnični oziroma kulturni model. Kljub temu, da gre za problematično razlikovanje, ki ga sodobna teoretizacija nacionalizma presega, je na ravni dveh ločenih spremenljivk relevantno za analizo.

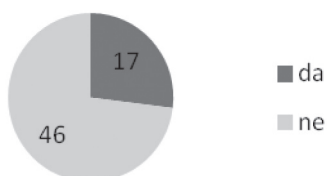
Glede na obstoječo literaturo o nacionalni simboliki formalnih političnih akterjev na spletu je pričakovati razkorak med digitalno podobo državnih institucij na eni in manj formalno spletno prezenco individualnih političnih akterjev na drugi strani. Spletne strani prvih naj bi državljanke in državljane kot naslovnike nagovarjale k politični participaciji enotno v smislu nadedetnične državljske participacije, kjer državljanstvo predstavlja udejanjanje aktivnega članstva v politični skupnosti ne glede na morebitno etnično, rasno, versko ipd. opredelitev. Spletne strani drugega tipa pa

<sup>3</sup> Glej prispevek Oblak Črnič in Amon Prodnik v tej številki.



naj bi vsebovale tudi možnost nagovarjanja v smislu »identitetnih skupin«, v našem primeru konkretno povezanih z idejo »nacionalne identitete« oziroma slovenske narodne pripadnosti. Vendar so rezultati analize pokazali, da je za večino spletnih mest značilna popolna odsotnost nacionalne simbolike. Kar 68 % analiziranih političnih akterjev nima na svojih spletnih straneh namreč nobenega državnega (grb ali zastava) ali drugega nacionalnega simbola, povsem brez širše nacionalne simbolike pa je kar 92 % vseh spletnih mest (glej Graf 1 in Graf 2).

Graf 1: SPLETNE STRANI Z DRŽAVNIM GRBOM ALI ZASTAVO (N = 63)



Od spletnih strani, ki vsebujejo kakršnokoli nacionalno simboliko, večina (85 %) političnih akterjev vsebuje na uvodni spletni strani grb in/ali zastavo Republike Slovenije. Zgolj 25 % akterjev pa je v obdobju kodiranja uporabljalo tudi širši nabor nacionalnih simbolov, od tega sta dva politična akterja na svojih uvodnih spletnih straneh imela hkrati tudi grb ali zastavo, trije pa zgolj širšo simboliko (glej Tabela 1). To pomeni, da kvantitativna analiza temelji na ožjem vzorcu 32 % oziroma 20 spletnih strani. Podrobnejša analiza teh spletnih strani potrjuje, da je med slovenskimi političnimi akterji v digitalnem okolju najbolj pogosta uporaba formalnih državnih simbolov, tj. grba (60 %) in zastave (40 %), le 5 spletnih strani pa vsebuje širšo nacionalno simboliko.

Graf 2: SPLETNE STRANI Z DRUGO NACIONALNO SIMBOLIKO ALI MITOLOGIJJO (N = 63)



V smislu razporejenosti glede na vrsto akterja večino med njimi predstavljajo osebne spletne strani poslancev v Državnem zboru, ki jih je četrtnina, sledijo izvršne in druge državne institucije ter parlamentarne stranke vsaka s

po 15%, po 10% je zakonodajnih institucij in osebnih spletnih strani poslancev v Evropskem parlamentu ter po en primer spletne strani predsednika Republike Slovenije in ene zunajparlamentarne stranke (glej Tabela 2).

*Tabela 1: PODROBNEJŠI RAZREZ PRISOTNOSTI NACIONALNE SIMBOLIKE (N = 20)*

Naslov spletne strani v brskalniku	Državni simboli: grb	Državni simboli: zastava	Druga nacionalna simbolika
Aleš Hojs	X	/	/
Andrej Čuš	/	X	/
DeSUS	/	X	/
Državni svet Republike Slovenije	X	/	/
Državni zbor	X	/	/
IP-RS (Informacijski pooblaščenec)	X	/	/
janezjansa.com	X	X	/
Kabinet predsednika vlade Republike Slovenije	X	/	/
Mojca Kleva Kekuš	/	X	/
Peterle.net: dobrodosli na peterle net	/	X	X
predlagam.vladi.si	X	/	/
Predsednik Republike Slovenije	X	X	X
Računsko sodišče	X	X	/
SLS	/	X	/
Socialni demokrati	X	/	/
Varuh človekovih pravic RS	X	/	/
Vlada Republike Slovenije	X	/	/
Slovenska nacionalna stranka	/	/	X
Franc Jurša	/	/	X
Franc Pukšič	/	/	X
<b>Skupno</b>	12	8	5
<b>Delež</b>	60%	40%	25%

*Tabela 2: SPLETNE STRANI S PRISOTNO NACIONALNO SIMBOLIKO GLEDE NA VRSTO AKTERJA (N = 20)*

	Število	%
Osebna spletna stran politika v Državnem zboru RS	5	25
Izvršna institucija	3	15
Druga državna institucija	3	15
Parlamentarna stranka v Državnem zboru RS	3	15
Zakonodajna institucija	2	10
Osebna spletna stran politika v Evropskem parlamentu	2	10
Predsednik RS	1	5
Zunajparlamentarna stranka	1	5
<b>SKUPAJ</b>	20	100

Večina obravnavanih spletnih strani je sicer profesionalno urejenih (82%), vendar slabo prilagojenih uporabi s pametnim mobilnim telefonom ali tabličnim računalnikom (94%), hkrati pa tudi ne omogočajo neposrednega stika z administratorjem strani oziroma tehnično podporo (88%) niti dostopa do informacij o tem, kdo spletno stran upravlja oziroma moderira (88%). Čeprav so, razen ene, vse spletne strani povsem dostopne (odprte), pa jih večina ne omogoča neposrednega stika, pogovora, zastavljanja vprašanj ali elektronskega glasovanja o aktualnih političnih vprašanjih. Ti podatki nakazujejo še vedno prevladujočo zasidranost v orodjih spleta 1.0 (prim. Fuchs et al., 2010; Patel, 2013) ter osredotočanje na (politično) informiranje in transparentnost delovanja obravnavanih akterjev, ne pa njihove usmeritve v dejansko spletno promocijo interakcije in državljske participacije. Literatura izpostavlja povezanost uporabe nacionalne simbolike v spletnem okolju s t. i. komercialnim nacionalizmom (White, 2009; Volcic in Andrejevic, 2011), kjer so državljani in državljanke potisnjeni v vlogo eksotičnih Drugih, po eni strani čakajoč na »uporabo« s strani bogatih zahodnih turistov, po drugi strani pa zreducirani na vlogo blaga za tuje investicije (Volcic, 2008). Prav to pa je povsem v nasprotju z idejami deliberativne demokracije ali ideje digitalnega državljanstva kot udejanjanja aktivne politične participacije.

Hkrati podatki sicer nakazujejo, da se politični akterji trudijo doseгти čim širši krog občinstva in s tem diseminacije svojih sporočil, saj 60% spletnih strani vsebuje informacije v vsaj še enem jeziku poleg slovenščine. Več kot polovica jih ima tudi napovednik dogodkov oziroma jih vsebuje obveščanje o prihodnjih aktivnostih, vendar lahko le v 40% obiskovalci tudi dejansko aktivno sodelujejo s tem, da oddajo svoj predlog oziroma podajo mnenje, medtem ko možnosti za druge oblike državljske participacije pravzaprav ni zaznati. Kljub na prvi pogled profesionalni urejenosti večine teh spletnih strani gre torej za politične akterje, ki kot da svoje digitalne prezenze ne jemljejo preveč resno oziroma jih možnosti participacije na spletu ne zanimajo in jih zato ne omogočajo. To je še posebej očitno v primerih rudimentarnih spletnih strani v vzorcu – v glavnem gre za osebne spletne profile posameznih politikov – v katere se že na prvi pogled ne vloga nobenih sredstev ali energije. Tipični primer so nenadne »oživitve« teh političnih akterjev z digitalno prezenco samo tik pred volitvami, takrat se ponavadi radi pojavijo tudi na družbenih omrežjih (npr. širjenje sporočil volilne kampanje in spletno nabiranje glasov s profili na Facebooku).

## Digitalna reprodukcija slovenske nacionalne identitete

Kvantitativna analiza izbranih spletnih strani političnih akterjev, za katere je kodiranje pokazalo, da uporabljajo državne simbole ali bolj ohlapno definirano nacionalno simboliko, je dodatno ilustrirana tudi s kvalitativno

evalvacijo rezultatov. Delno se članek opira na t.i. kiberetnografijo, ki se je pojavila kot nova metodologija raziskovanja v spletnem okolju, pogosto obravnavana v navezavi z bolj znanim konceptom t.i. virtualne etnografije (Teli et al., 2007). Nahajajoč se znotraj interpretativne raziskovalne paradigme, kiberetnografija postaja vedno bolj uporabljana, ugledna in verodostojna (Keeley-Browne, 2011). V pričujočem članku služi kot komplementarna metoda rezultatom kvantitativne analize prisotnosti nacionalne simbolike v spletnem okolju, saj omogoča spremljanje političnih akterjev skozi daljše časovno obdobje (od marca do julija 2014), torej tudi v obdobju po volitvah, ko je vidna popolna »zamrznitev« digitalne prezenze nekaterih (predvsem na volitvah neuspešnih) političnih akterjev. Hkrati se ohlapno naslanjamo tudi na metodo okvirjanja (prim. Goffman, 1974; Verloo in Lombardo, 2007) oziroma tekstualno analizo spletnih strani, ki poleg vsebine vključuje tudi vizualne predstavitve, simbole in znake.

Kvalitativna analiza spletnih strani kaže, da so med drugo nacionalno simboliko najbolj pogoste podobe slovenskih krajev in »tipično slovenskih« (po)krajin. Osebnostne spletne strani nekaterih politikov tako na primer na uvodni spletni strani prikazujejo kolaž fotografij in vedut manjših krajev, kjer je vidna poselitev ob cesti in ob vznožju hriba s cerkvijo, za katere se domneva, da so »tipično slovenski« in kot taki prepoznani v očeh obiskovalcev spletne strani. Prisotne so tudi splošno poznane slovenske turistične destinacije (npr. Bled, Bohinj, Piran) ali podobe lipincev, za katere se prav tako implicitno poudarja »slovensko poreklo«. V našem vzorcu je teh primerov sicer zelo malo, najbolj pa izstopajo poslanci Slovenske ljudske stranke in Nove Slovenije, ki po vzoru sorodnih članic Evropske ljudske stranke (EPP) širom Evrope tudi sicer simbolično poudarjajo prav »ljudskost«, prisotnost in povezanost z zemljo. To je v skladu s teoretskimi opredelitvami nacionalizma, ki izpostavljajo pomen navezovanja nacionalne simbolike na narod kot zamišljeno skupnost ljudi, ki naj bi jih povezovale nevidne vezi skupnih prednikov, zgodovine, kolektivnih spominov, mitov in simbolov ter predvsem zamejeno ozemlje.

Po slovenski nacionalni simboliki posegajo tudi nekateri posamezniki iz vrst stranke DeSUS (Demokratska stranka upokojencev Slovenije), katere znak je stiliziran zelen lipov list, ki velja za enega ključnih simbolov slovenstva. Lipov list se je vidno pojavil kot nacionalni simbol slovenstva v času vznika ideje o združenji Sloveniji<sup>4</sup> v sredini 19. stoletja, ponovno pa v drugi polovici 80. let prejšnjega stoletja. V kolektivnem spominu iz tega časa je najbolj vidno prisotna prav odmevna medijska kampanja, katere izvorni namen je bil pritegnitev turizma v Slovenijo kot čudovito »deželo na sončni strani Alp«, kar uporabo nacionalne simbolike neposredno povezuje z že

<sup>4</sup> Takrat so ga nosili predvsem udeleženci t.i. taborov (poleg lipovega lista tudi nagelj in bršljan).

omenjenimi analizami t. i. komercialnega nacionalizma oz. nacije kot blagovne znamke.

Da je uporaba narodnih simbolov v samem izhodišču – četudi to morda ni izrecni namen akterja, ki jih mobilizira – izključevalna, najbolj zgovorno kaže primer zunajparlamentarne Slovenske nacionalne stranke. Ta je bila vse od svojega nastanka v letu 1991 najbolj vidna v promociji ideje slovenstva kot izključujoče etnične pripadnosti. Predsednik stranke je tudi ljubiteljski heraldik, ki aktivno sodeluje v javni razpravi o izbiri slovenskih državnih simbolov (gl. npr. Jelinčič Plemeniti, 2008). Slovenska nacionalna stranka je hkrati najbolj viden politični akter, ki povsem javno kritizira obstoječe državne simbole in na svoji uvodni spletni strani uporablja alternativni grb, ki ga povezuje z izvirno slovensko narodno zgodovino. Na njem pomembno mesto zavzemata tako lipov list kot tudi karantanski panter. Ta namreč simbolizira idejo o tisočletni zgodovinski prisotnosti slovenskega naroda in njegovi izvorni teritorialni pravici (za več glej Bajt, 2011).

Če povzamemo, lahko reprezentacijo širše nacionalne simbolike na spletnih straneh slovenskih političnih akterjev prikažemo s tremi prevladujočimi okviri, ki jih poenostavljeno poimenujemo 1) narava/ozemlje, 2) zgodovina in 3) evropskost. V primeru prvega gre za ponazarjanje slovenske nacionalne identitete skozi simboliko (po)krajin in ozemlja, ki so takoj prepoznani kot tipično »slovenski«. V drugem primeru se skozi poudarjanje zgodovinskosti ustvarja ideja »avtohtonosti«, torej svojevrstne prvobitnosti in klenosti slovenskega naroda, značilne za nacionalistično poudarjanje umeščenosti v domnevna etno-kulturna, celo arhaična jedra narodne izvornosti. Zadnji okvir v našem vzorcu ni bil posebej analiziran, vendar ga kvalitativna poglabitev v spletne strani nedvomno zaznava kot pomembno dimenzijo umeščanja države Slovenije in hkrati slovenskega naroda v Evropo kot simbol zahodne civilizacije, razvitosti, odprtosti in pluralnosti. Izpostavljen je bil v številnih drugih raziskavah (Purcell, 1999; Volcic, 2008; Mihelj et al., 2009), ki so pokazale na hkratno distanciranje od »Balkana«.

## Sklep

Analizirajoč spletna mesta političnih akterjev v Sloveniji, v članku ugotavljamo, da je v slovenskem kontekstu spletna nacionalna simbolika povezana z državljansko idejo pripadnosti politični skupnosti državljanov in državljanov, manj pa z etnonacionalizmom. To se kaže v dejstvu, da so državne institucije v digitalnem okolju skope pri uporabi kakršnekoli nacionalne simbolike, ta je namreč prisotna le na spletnih straneh tretjine analiziranih političnih akterjev. Uvajajoč pojem »digitalnega nacionalizma«, smo v članku to poskušali osmisliti kot razkorak med digitalizacijo nacionalistične arhaičnosti in spletnim udejanjanjem državljanosti s pomočjo teorij

nacionalizma. To razmerje naj bi nam pomagalo razumeti, zakaj je spletno okolje polno nacionalne simbolike predvsem pri akterjih, ki ostajajo zamejeni v atavistično razumevanje nacionalne pripadnosti, hkrati pa poziva k dodatnim poglobljenim analizam digitalnega nacionalizma v slovenskem kontekstu, ki bi se osredotočale na neformalne akterje.

Podatki kažejo, da formalni politični akterji v Sloveniji na spletu državljanke in državljane nagovarjajo v glavnem brez uporabe nacionalne simbolike, kar sugerira določeno »zrelost« v zgodovinskem razvoju nacije. Lahko bi torej govorili o »državljskem« vidiku digitalnega nacionalizma. Na prvi pogled to pomeni nadetnično in neidentitetno nagovarjanje vseh k državljski politični participaciji, ne glede na morebitne »partikularnosti« (po spolu, narodnosti, starosti, poklicu, statusu itn.). Kljub temu pa je treba biti previden pri prehitrem sklepanju, saj zaradi majhnosti vzorca in oranja ledine na tem področju raziskovanja vsekakor velja upoštevati širši kontekst obstoječih analiz, ki kažejo na nedvomno izpostavljeno pozicijo etno-kulturno razumljenega pojma »jedrnega« naroda. Ta namreč še vedno ostaja zamejen v arhaične in atavistične ideje klasične nacionalistične misli – kljub drastičnim spremembam v dojemanju prostora in časa zaradi globalizirajočih učinkov novih digitalnih tehnologij, ki omogočajo seveda tudi opolnomočenje. Kot potrjujejo tudi raziskave, ki govorijo o komercialnem nacionalizmu in konstrukciji nacij kot blagovnih znamk, je spletno okolje namreč lahko precej daleč od deliberativne demokracije in vse prej kot prostor za udejanjanje aktivne politične participacije – naslovniki sporočil pa prav tako instrumentalizirani kot državljani klasično razumljene teritorialne nacionalne države. To potrjuje tudi podrobnejši kvalitativni pogled, saj tekstovna analiza kaže arhaične nacionalistične apropiacije (na spletnih straneh Vlade Republike Slovenije je tako kneževina Karantanija iz 7. stoletja predstavljena kot »prva slovenska država«). Jasno je torej, da digitalni nacionalizem prav tako vsebuje močno »etnično« dimenzijo.

Kljub temu, da je uporaba nacionalne simbolike v spletnem okolju pri političnih akterjih v Sloveniji neizstopajoča in – vsaj v smislu diskretne uporabe državnih simbolov (predvsem nacionalnega grba) – v skladu s pričakovani prilagojena državljski ideji nadetnične in večkulturne državne skupnosti, pa izbor širše nacionalne simbolike med tistimi akterji, ki jo vendarle uporabljajo, nedvomno kaže, da gre za poudarjanje slovenstva kot narodne (etnične) pripadnosti, ki je inherentno izključevalna. V uvodu smo se vprašali, ali je potrebno predruženje klasičnih teorij nacionalizma in ali razmišljanje o »digitalnem nacionalizmu« pomeni tudi dejansko konceptualno novost. Zaključek je nikalen, saj gre kljub dejanskim spremembam, ki jih prinašajo nove informacijsko-komunikacijske tehnologije, zgolj za modifikacijo v širjenju diskurza, idej in praks nacionalizma. Tudi ko torej analiziramo, kako politični akterji uporabljajo nacionalne simbole v kiberprostoru,

gre v osnovi za enake vzorce nacionalizacije, kot jih je opisala že klasična misel teoretikov nacionalizma kot pojava modernosti (npr. Gellner, 1983). To velja tudi za videoigrice, ki naj bi na primer v osnovi prav zaradi virtualnosti omogočale preseganje kakršnihkoli zamejenosti v etnično, spolno idr. kategoriziranje (za več gl. npr. Zulkarnain, 2014), a vendar tudi v kiberprostor vnašajo vzorce rasnega identitetnega razlikovanja (Nakamura, 2002). Nacionalni simboli se torej tudi v virtualnem svetu spletnega okolja navezujejo na ideje tradicije, naroda, države in podobnih klasičnih elementov nacionalizma kot paradigmatičnega pojava minulih dveh stoletij.

Pri tem je še posebej zanimivo, kako se empirične analize o pojavu, tu poimenovanem digitalni nacionalizem, ponovno osredotočajo na nacionalizem pri Drugih: v Afriki, Latinski Ameriki, Vzhodni Evropi. Klasične študije nacionalizma so ta pojav prav tako iskale in našle pri Drugih, pri narodih, ki so bili obravnavani kot »zgodovinski zamudniki« in katerih osrednje jedro naj bi tvorile kvalitativno drugačne, tj. etno-kulturne vrednote in oziranje v mitološko preteklost. S tem so zahodni klasiki teoretiziranja nacionalizma seveda lahko potegnili ločnico od (»svoje«) predvidoma bolj razvite, civilizirane in na političnih, ne »zgolj« kulturnih temeljih zgrajene nacije oziroma nacionalne države. Tudi sodobni teoretiki torej pogosto pozabljajo, da t.i. uveljavljene demokracije prav tako rutinizirajo in udomačijo nacionalizem, ki ga vključijo v same strukture politike. Nacionalizem je globoko zakoreninjen tudi v volilnih režimih in civilni družbi »zahodnih« držav (Hearn, 2006), ki se tako rade predstavljajo kot pluralistične, večkulturne in globalizirane – skratka, ne nacionalistične. Tudi digitalni nacionalizem je torej potrebno razumeti v smislu komplementarne dvojnosti pojava, saj gre za stapljanje obeh klasičnih idealnotipskih oblik. V spletnem okolju slovenskih političnih akterjev je analiza sicer zaznala poudarek na t.i. državljanski različici digitalnega nacionalizma, vendar so tudi na prvi pogled »nevtralni« državniški simboli, kot sta diskretno uporabljena grb ali zastava, prežeti z etno-kulturno simboliko ideje slovenskega naroda. Poleg tega digitalnega nacionalizma ne gre iskati zgolj v navezavi na jasno razpoznavne nacionalne simbole, ampak ga je potrebno analizirati v vsakdanjem javnem političnem diskurzu.

#### LITERATURA

- Anderson, Benedict (1991): *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Armstrong, John (1982): *Nations before Nationalism*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Bechhofer, Frank in David McCrone (2012): *Imagining the Nation: Symbols of National Culture in England and Scotland*. *Ethnicities* 13 (5): 544–564.
- Bajt, Veronika (2011): *Myths of Nationhood: Slovenians, Caranthia and the Venetic Theory*. *Annales: Series historia et sociologia* 21 (2): 249–260.

- Bajt, Veronika in Mojca Pajnik (2013): WS2.1 – National Report on the “Here is Slovenia” Case Study: Slovenia. Interno neobjavljeno poročilo projekta e-EAV. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Billig, Michael (1995): *Banal Nationalism*. London: SAGE Publications.
- Elgenius, Gabriella (2011): *Symbols of Nations and Nationalism: Celebrating Nationhood*. London: Palgrave Macmillan.
- Enteen, Jillana (2006): Spatial Conceptions of URLs: Tamil Eelam Networks on the World Wide Web. *New Media Society* 8 (2): 229–249.
- Eriksen, Thomas Hylland (2007): Nationalism and the Internet. *Nations and Nationalism* 13 (1): 1–17.
- Eriksen, Thomas Hylland in Richard Jenkins (2007): Flag, Nation and Symbolism in Europe and America. London: Routledge.
- Fuchs, Christian, Wolfgang Hofkirchner, Matthias Schafranek, Celina Raffl, Marisol Sandoval in Robert Bichler (2010): Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. *Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0. Future Internet* 2: 41–59.
- Fürsich, Elfriede in Melinda B. Robins (2004): Visiting Africa: Constructions of Nation and Identity on Travel Websites. *Journal of Asian and African Studies* 39 (1–2): 133–152.
- Gellner, Ernest (1983): *Nations and Nationalism*. Oxford: Blackwell.
- Goffmann, Erving (1974): *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Harmondsworth: Peregrine Books.
- Guibernau, Montserrat (1996): *Nationalisms: The Nation-State and Nationalism in the Twentieth Century*. Cambridge: Polity Press.
- Guibernau, Montserrat (1999): *Nations without States: Political Communities in a Global Age*. London: Polity Press.
- Hajkowski, Thomas (2010): *The BBC and National Identity in Britain, 1922–53*. Manchester: Manchester University Press.
- Hearn, Jonathan (2006): *Rethinking Nationalism: A Critical Introduction*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hobsbawm, Eric J. (ur.) in Terence Ranger (ur.) (1983): *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jansen, Sue Curry (2008): Designer Nations: Neo-liberal Nation Branding – Brand Estonia. *Social Identities* 14 (1): 121–142.
- Jelinčič Plemeniti, Zmago (2008): Slovenska grb in zastava: heraldika in veksilologija. Ljubljana: Učila.
- Keeley-Browne, Elizabeth (2011): Cyber-Ethnography: The Emerging Research Approach for 21<sup>st</sup> Century Research Investigation. V Gulsun Kurubacak in T. Volkan Yuzer (ur.), *Handbook of Research on Transformative Online Education and Liberation: Models for Social Equality*, 330–338. Hershey: IGI Global.
- Law, Alex (2001): Near and Far: Banal National Identity and the Press in Scotland. *Media, Culture & Society* 23 (3): 299–317.
- Menderes, Candan in Uwe Hunger (2008): Nation Building Online: A Case Study of Kurdish Migrants in Germany. *German Policy Studies* 4 (4): 125–153.



- Mihelj, Sabina, Veronika Bajt in Miloš Pankov (2009): Reorganizing the Identification Matrix: Televisual Construction of Collective Identities in the Early Phase of Yugoslav Disintegration. V Pål Kolstø (ur.), *Media Discourse and the Yugoslav Conflicts: Representations of Self and Other*, 39–59. Aldershot: Ashgate.
- Morozov, Evgeny (2011): *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- Nakamura, Lisa (2002): *Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet*. London: Routledge.
- Patel, Karan (2013): Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 – A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering* 3 (10): 410–417.
- Purcell, Darren (1999): *Slovenska država na internetu*. Ljubljana: OSI Slovenia.
- Pušnik, Maruša (2011): *Popularizacija nacije: komuniciranje, nacionalizem in proizvodnja mej*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- Saunders, Robert (2011): *Ethnopolitics in Cyberspace: The Internet, Minority Nationalism, and the Web of Identity*. New York: Lexington Books.
- Searson, Eileen M. in Melissa A. Johnson (2010): Transparency Laws and Interactive Public Relations: An Analysis of Latin American Government Web Sites. *Public Relations Review* 36 (2): 120–126.
- Smith, Anthony (1999): *Myths and Memories of the Nation*. New York: Oxford University Press.
- Teli, Maurizio, Francesco Pisanu in David Hakken (2007): The Internet as a Library-of-People: For a Cyberethnography of Online Groups. *Forum: Qualitative Social Research* 8 (3): članek 33.
- Verloo, Mieke in Emanuela Lombardo (2007): Contested Gender Equality and Policy Variety in Europe: Introducing a Critical Frame Analysis Approach. V Mieke Verloo (ur.), *Multiple Meanings of Gender Equality: A Critical Frame Analysis of Gender Policies in Europe*, 21–51. Budapest: Central European University Press.
- Volcic, Zala (2005): 'The Machine that Creates Slovenians': The Role of Slovenian Public Broadcasting in Re-affirming and Re-inventing the Slovenian National Identity. *National Identities* 7 (3): 287–308.
- Volcic, Zala (2008): Former Yugoslavia on the World Wide Web: Commercialization and Branding of Nation-States. *International Communication Gazette* 70 (5): 395–413.
- Volcic, Zala in Mark Andrejevic (2011): Nation Building in the Era of Commercial Nationalism. *International Journal of Communication* 5: 598–618.
- White, Leanne (2009): The Man from Snowy River: Australia's Bush Legend and Commercial Nationalism. *Tourism Review International* 13 (2): 139–146.
- Zulkarnain, Iskandar (2014): 'Playable' Nationalism: Nusantara Online and the 'Gamic' Reconstructions of National History. *SOJOURN: Journal of Social Issues in Southeast Asia* 29 (1): 31–62.