

KONSTRUKCIJA SLOVENSKE NACIJE SKOZI MEDIJSKO NARACIJO

Povzetek: *Prispevek je posvečen problematiki definiranja in razumevanja nacionalne identitete skozi medijsko kulturo oziroma skozi tekste, ki jih ta kultura producira. To je besedilo o odnosu med nacija-identiteto-mediji in o tem, kako mediji konstruirajo oziroma razlagajo nacionalno identiteto. Prvi del prispevka se ukvarja s konstrukcijo identitete in prav konstruktivistična paradigma je postavljena kot osnova za interpretacijo problematike upravljanja z nacionalno identiteto skozi medijski diskurz. V luči te paradigme so jeziki, artikulirani v številnih diskurzih, pomembni dejavniki izgrajevanja vsake identitete, tudi nacionalne. Drugi del prispevka obravnava odnos med nacija in etničnostjo ter naslanjajoč se na konstruktivistični pristop poskuša s pomočjo tekstualne analize izbranih medijskih tekstov prikazati, kako lahko mediji 'vplivajo' na konstruiranje 'slovenske identitete' oziroma kako jo predpisujejo posameznikom.*

Ključni pojmi: *etničnost, nacija, identitetno upravljanje, 'slovenska identiteta', medijski diskurz, medijska naracija*

796

Uvod

Prispevek poskuša osvetliti kompleksno in kontradiktorno naravo nacionalne identitete in vlogo množičnih medijev pri njenem kreiranju. Konstruktivistični pristop je podlaga za identitetno konstrukcijo. Zato moramo identiteto vedno obravnavati kot identifikacijo, kot proces in ne kot statičnost, saj je identiteta produkt interakcije oziroma različnih diskurzov. Poskušam pokazati, kako medijski diskurz v povezavi z drugimi elitnimi diskurzi, med katere Van Dijk uvršča še političnega, korporativnega, izobraževalnega in znanstvenega (1993), konstruira 'nacionalni konsenz'. Medijski diskurz je tako del državotvorja in je kot pomemben 'oblikovalec realnosti' tudi pomemben konstruktor nacionalnih identitet. Množični mediji kot "sredstva identitetne eksistence" (Eder) s pomočjo tekstov pri posameznikih aktivirajo občutenje oziroma pripadnost točno določeni nacionalni skupnosti ali suvereni državi, pri čemer se opiram na nacionalne in etnične študije, ki so postale "glavna industrija ne le v antropologiji, pač pa v vseh družbenih

* Maruša Pušnik, univerzitetna diplomirana novinarka.

znanostih" (Verdery 1996, 33). Pri razlagi skonstruiranosti nacionalne identitete izhajam iz Andersonovega razumevanja "nacije kot zamišljene skupnosti (*imagined community*)" (1998, 47-53). Temeljno paradigmatško izhodišče izpeljujem iz Barthovega razumevanja "etničnosti" oziroma iz njegovega poudarka na subjektivni ravni pri proučevanju problematike etničnih skupin (Barth 1997). Prav z Barthovo novo organizacijo perspektive proučevanja etničnih skupin k njihovim mejam poskušam pokazati, da sta etničnost kot tudi nacionalnost spremenljivi, procesualni, kontinuirani kategoriji, ne pa statični, dani in pripisani kot ju prikazujeta državotvorni politični in medijski diskurz. Homogenost nacionalne kulture in vsaka nacionalna identiteta sta v kontekstu takih teoretičnih izhodišč prav tako konstrukta omenjenih državotvornih diskurzov. Skupnosti - nacije, etnije so potemtakem "kulturne tvorbe posebne vrste" (Anderson), "diskurzivni konstrukti" (Hall), "oblike družbene organizacije kulturnih razlik" (Barth), ne pa naravni organizmi, kot jih prikazujeta medijski in politični diskurz.

Identitetna konstrukcija: svet v diskurzu

Ni pretirano reči, da je konstruktivistična paradigma zaznamovala tako etnične študije, sociologijo, psihologijo kot tudi medijske študije. Burrova pravi, da je bistvo konstruktivističnega pristopa v tem, da ne izhaja iz predpostavke o dani naravi sveta ljudi, da ni nobenega bistva znotraj stvari ali ljudi samih, ki jih dela to, kar so (Burr 1995). Potemtakem je tudi vsaka identiteta rezultat interakcije, ne pa nekaj naravnega in statičnega. Naše biografije so konstrukti interakcije, biografske sheme pa imajo sekvencialno, narativno strukturo, ker organiziramo izkušnje in občutenja v obliki zgodb in tako življenja postanejo osebne naracije (Luckmann 1983, 87; Luthar 1998, 107). Govoriti o konceptu identitete pomeni govoriti o istosti in hkrati o drugačnosti. Tudi Anita Jacobson-Widding poudarja, da je problem pri definiranju pojma identitete ta, da sam izraz vsebuje dva nasprotujoča si pomena; eden je istost/enakost (*sameness*), drugi pa drugačnost/različnost (*distinctiveness*) (1983, 13). Prav nasprotje med enakostjo in drugačnostjo naj bi bilo bistvo vsake identitete, tako kolektivne kot osebne. Po Kellnerju je Drugi (*Other*) tako vedno sestavina posameznika (1992, 142). Vse to se vzpostavlja v interakciji, zato je identiteta proces in ima 'odprt konec'. Stuart Hall vidi identiteto kot konstrukt, identifikacijo kot konstrukcijo, proces, ki ni nikoli končan (1997, 2). O identiteti je zato bolje govoriti kot o identifikaciji, saj se vsaka identiteta nenehno vedno znova vzpostavlja in ni fiksna kategorija.

Človek si z jezikom prilašča svet okoli sebe in tudi sebe, naše lastne biografije oz. identitete so konstrukcije, ki jih sami kreiramo s pomočjo jezika in si tako z njegovo pomočjo prisvajamo realnost.¹ Skozi pogovor se gradi naše znanje o svetu in

¹ Navedem lahko primer: fant gre na zmenek s svojo punco in ji pove (jezik postane orodje za prisvajanje realnosti in konstruira novo "realnost") vse o sebi, svoji družini, prijateljih. Tako konstruira svojo lastno realnost, punca pa jo sprejema (kakšen je njegov oče, kje dela mama, kam je hodil v šolo, koliko punc je že imel...) takšno, kot je. Tudi ko jo spoznava sama, jo vedno skozi prizmo vsega, kar ji je bilo povedano, in skozi sito svojih lastnih izkušenj. Nikoli ne doseže prave realnosti, takšne kot je sama po sebi.

tudi identitete se vseskozi izgrajujejo skozi uporabo jezika, ki pa je strukturiran v številne diskurze. Po Burrovi se “/.../ diskurz nanaša na zbirko pomenov, metafor, reprezentacij, podob, zgodb, stavkov, ki skupaj tvorijo posebno verzijo dogodka. Na poseben način osvetlijo dogodek /.../ Vsak diskurz fokusira različne aspekte in ima različne implikacije na to, kako se bomo vedli. Vsak diskurz postavlja svojo ‘naravo’, ki je različna od ‘narave’ vsakega drugega diskurza. ‘Vsak pa tudi podaja resnico in objektivna dejstva’” (1995, 49, 51). Tudi identitete se konstruirajo znotraj in ne zunaj diskurza, zato jih moramo razumeti kot proizvedene v specifičnih historičnih in institucionalnih okvirih (Hall 1997, 4). Pomembno je, da diskurze prepoznavamo na eni strani kot tiste, ki nas postavljajo kot socialne subjekte znotraj točno določenega diskurza (npr. moškosti; čefurstva; yuppiejstva; skinheadovstva; prepovedi lova, ker je ubijanje živali nemoralno; zagovarjanja domobranstva itd.), ki ga zagovarjamo, in na drugi strani kot tiste, ki nas konstruirajo kot take, da smo lahko prebrani oz. nas drugi vidijo v skladu z zgoraj opisanimi diskurzi. Van Dijk pripominja, da v sodobni družbi pri konstrukciji nacionalne identitete najvidnejšo vlogo odigrajo diskurzi petih elit: “Zanimajo nas tiste skupine ljudi, ki določajo *mainstream* mišljenje, to pa so novinarji, politiki, pisci šolskih knjig in učitelji, znanstveniki ter menedžerji vodilnih podjetij” (Van Dijk 1993, 8). Elite naj bi vzpostavljale konsenz v družbi, kar pomeni, da vzdržujejo razlike med ‘nami’ in ‘njimi’.

K razumevanju nacionalnosti in etničnosti

Despres meni, da lahko etnične študije razdelimo v dve obdobji, v obdobje pred Barthom (*before Barth*) – BB in obdobje po Barthu (*after Barth*) – AB (Despres v Poutignat, Streiff-Fenart 1997, 173), ker je Barth v *Uvodu v študijo Ethnic groups and boundaries* najbolj natančno definiral in utemeljil potrebo po spremembi organizacije perspektive proučevanja etničnih skupin. Novost Barthovega pojmovanja etničnih skupin² je v tem, da etnične skupine obravnava kot kategorije samopripisa in pripisa s strani drugih, kar implicira drugo podmeno, da etničnost lahko nastaja samo v interakciji. Nadalje Barth postavlja kot konstitutivni element etničnih skupin prav njihove simbolne meje (1997, 215, 220). Predmet proučevanja so tako meje med etničnimi skupinami oziroma razlike v kulturi, in ne več sama snov oziroma vsebina kulture. Barth meni, da so pomembne le tiste kulturne razlike, ki jih akterji sami prepoznajo za pomembne. Etnične skupine in etnične identitete potemtakem niso fiksne in statične kategorije, pač pa so spremenljive, fleksibilne, njihova oblika je amebasta. Pri tem gre tudi za individualni in subjektivni izbor, saj teoretiki ‘nove etnične (antropološke) evidence’³

² Barth najprej, leta 1969, govori o etničnih skupinah (prim. 1997, 213), leta 1994 pa že o etničnosti (prim. 1996, 11). Abner Cohen je začel uporabljati termin etničnost namesto etnična skupina (prim. Cole, Wolf 1974, 283). Pojem etničnosti poudarja procesualnost, medtem ko pojem etnična skupina te procesualnosti ne implicira.

³ Med najbolj odmevne zagovornike novega pristopa k proučevanju etničnih skupin lahko uvrstimo Leacha, Moermana in Bartha.

vse večjo pozornost posvečajo subjektivnemu zaznavanju in samodefiniranju.⁴ Gre za občutenje etničnosti.

Tudi Benedict Anderson zagovarja tezo, da je nacionalnost v smislu občutenja pripadnosti nacionalni entiteti produkt homogenizacijskega procesa, ki ga izvaja država. Izhodiščna teza je, da so nacije 'zamišljene skupnosti' (*imagined communities*),⁵ produkt oziroma rezultat interakcije med ljudmi na širši ravni, kar je bilo omogočeno šele z razvojem tiska. Zato je "/.../ nacionalnost ali – kot bi se reklo v luči večpomenskosti te besede – občutenje nacionalnosti (*nation-ness*) prav tako kot nacionalizem kulturni artefakt posebne vrste" in ti tvorbi nase vežeta močne občutke pripadnosti (1990, 15-16). Pomembna dejavnika takega zamišljanja sta bila po Andersonu prav roman in časopis⁶ (1998, 34-35). S tiskom naj bi se začelo strukturiranje časa, merjenega z uro in koledarjem, kar je omogočilo graditev zamišljene skupnosti – nacije. Bralci so tisti, ki so se ozavestili, da sočasno z njimi biva ogromno ljudi in da sestavljajo nacijo. Z branjem naj bi se torej vsak posamezni bralec zavedel, da se obreda branja časopisa hkrati z njim udeležuje ogromno ljudi, ki jih sicer ne pozna in ostajajo anonimni. Kot pravi Gellner, je bistvo modernih nacij anonimnost članstva, članstvo je posamezno, "/.../ skupinskega članstva tako rekoč ni" (1991, 249). Podobno bi lahko rekli za medije, ki naslavljajo anonimne posameznike in konstruirajo moderno nacionalno državo. Za take anonimneže ostali 'sočlani' še naprej ostajajo anonimni, le v njihovi zavesti živi predstava o nevidni vezi pred TV ekrani, časopisi itd., ki jih povezuje v skupnost.

Po Stuartu Hallu je nacionalna identiteta diskurzivni zasnutek (1997, 4). Nacionalne kulture konstruirajo identitete, v katerih so predstavljeni pomeni nacije, s katerimi se lahko identificiramo. Vključeni so tudi v zgodovino, ki nacijo razlaga, tako da sedanost povezujejo s preteklostjo. Rečemo lahko, da je nacija naracija, zgodba (*story*), ki si jo ljudje razlagajo o samem sebi in tako nadevajo pomene družbenemu svetu. Po konstruktivistični paradigmi je nacionalna identiteta tako vedno narativna identiteta, saj vsaka oseba svojo identiteto pripoveduje. Če sintagmo kolektivno delovanje na podlagi kolektivnega spomina jemljemo kot 'najpreprostejšo' definicijo moderne nacije, lahko predpostavimo, da se člani neke nacije obnašajo v duhu kolektivnega spomina, ki ga utrjuje državna ideologija. Pri vzdrževanju kolektivnega spomina igra pomembno vlogo medijski diskurz, saj ponuja in vzdržuje prototipične osebe, dogodke, mite, krepi ceremonije in rituale, v katerih posamezniki sodelujejo kar na svojih domovih. Recipientom omogoča, da se s tem identificirajo. V tem oziru si lahko pomagamo s Hobsbawmovim kon-

⁴ Čeprav Barth poudarja, da ni zadosti, da se jaz vidim kot npr. Eskimka, kot tako me morajo prepoznati tudi drugi. Poudarek v proučevanju daje samopripisu: kaj posamezniki sami mislijo, da so, in ne, kaj 'mi' rečemo, da so.

⁵ Anderson ni mislil, da so to namišljene, izmišljene skupnosti, odtod tudi prevod 'zamišljene'; saj si jih ljudje zamišljajo, ne pa namislijo ali izmislijo. To je zamišljen konstrukt, ki živi v predstavah ljudi in ki ni plod njihove fantazije, saj se opira na nekaj v realnosti.

⁶ Danes časopis kot fikcijo, ki omogoča zamišljanje, lahko nadomestijo drugi množični mediji, tudi npr. televizija. Če je časopis, ki ga Anderson imenuje "enodnevni bestseller" (1990, 40), z datumom na vrhu strani, omogočil množično porabo v nekem časovnem obdobju, ponavadi je bil to še isti dan, saj je časopis že naslednji dan zastarel, je televizija tista, ki jo gledalci konzumirajo ob točno določeni uri in tako strukturira nacionalni čas.

ceptom iznajdenih tradicij (*invented traditions*), ki implicirajo nenehno ponavljanje praks, da bi se v zavest ljudi vtisnile vrednote in norme obnašanja; ponavljanje namreč omogoča kontinuiteto s preteklostjo. Zaloga preteklih materialov tako služi kot okvir za izbor običajev, tradicionalnih praks, ki se jih lahko modificira, ritualizira in institucionalizira za nove namene in prilagodi novim razmeram (1993b, 13).

Medijska konstrukcija 'nacionalne realnosti'

Mediji so danes osrednje mesto produciranja in reproduciranja različnih diskurzov. Širijo 'zdravorazumske' poglede, kar pomeni, da določene poglede naturalizirajo, jih naredijo za naravne. Da bi lažje razumeli, kako mediji vplivajo na konstrukcijo 'zamišljene skupnosti', kako povežejo posameznike v takšno skupnost oz. kako krepijo občutenje nacionalnosti (*nation-ness*), je nujno predstaviti odnos med mediji in občinstvom. Zdi se, da do danes ni nobena izmed tradicij raziskovanja odnosa med mediji in občinstvom potrdila 'vsemogočnega vpliva' medijev. Danes so prevladujoče tradicije, ki ugotavljajo, da množični mediji vendarle vplivajo na občinstvo. Gre za kompleksen proces, ki ni "/.../" neposreden in ne vpliva nediferencirano na občinstvo, temveč je vpliv posredovan s kontekstualnimi, socialnimi in osebnostnimi dejavniki" (Luthar 1995, 35). Gre za to, da mediji vplivajo dolgoročno, ta vpliv pa je nujno povezan z vsakdanjim življenjem posameznika, z njegovo socializacijo in z njegovimi emocionalnimi ter kognitivnimi lastnostmi. Medijska potrošnja je namreč prej aktiven kot pasiven proces, pri čemer mediji ne vplivajo na oblikovanje mnenj s tem, kar eksplicitno izjavijo, ampak s tistim, kar gledalcem posredujejo posredno s svojo poetiko. Pri tem je bistveno, da na gledalca ne vpliva izjava napovedovalca v TV Dnevniku ali neposreden pogovor med igralci v filmu, pač pa pomeni oz. ideje, ki jih televizijski diskurzi ponujajo (npr. kaj pomeni biti star v družbi, kdo so 'Neslovenci', kaj je sploh biti Slovenec, kako lahko rave glasba pokvari 'našo' mladino itd.). V tem smislu lahko interpretiramo tudi Andersonovo "nacijo kot zamišljeno skupnost", saj občinstva tvorijo nekakšno zamišljeno skupnost: naslovniki medijev se nikoli ne bodo spoznali, se srečali, a vsi vedo, da tudi drugi gledajo TV, berejo časopise, poslušajo radio in tako "/.../" v mislih vsakega od njih živi slika njihove skupnosti" (1990, 17). Ob branju časopisa ali pred televizijskimi ekrani, kjer se anonimni posamezniki čutijo povezani z drugimi, se tako oblikuje zamišljena skupnost. Mediji s svojimi reprezentacijami nenehno utrjujejo podobo Slovenca in potrjujejo naša izkustva, ki smo si jih pridobili že prej (npr. šola, družina, prijatelji, literatura...).

Analiza medijskega diskurza – 'slovenska identiteta'

Kot vsaka identiteta je tudi t.i. 'slovenska identiteta' pripoved, naracija. 'Slovenska identiteta' sama na sebi ne obstaja. Kreiranje reprezentacij slovenstva je v interesu državne ideologije, ki razvije posebno nacionalistično retoriko. Značilnost take retorike so pozitivne samopredstave in negativne reprezentacije 'drugih'. Mediji

kot "sredstva identitetne eksistence" so potemtakem lahko tudi 'sredstva nacionalne identitetne eksistence'. Z analizo medijskega diskurza bom skušala prikazati, na kakšen način (s katerimi sredstvi) množični mediji vsakodnevno oblikujejo nacionalne identitete, oz. kako oblikujejo 'slovensko identiteto'. Burrova pravi, da pri analizi diskurza analiziramo tekst, npr. medijskega, da bi odkrili, kako diskurz deluje znotraj teksta oziroma skozi lingvistične in retorične pripomočke, ki so uporabljeni pri konstrukciji realnosti (1995, 184). Prav to je glavni namen prispevka: pokazati, kako medijski teksti konstruirajo realnost, npr. 'nacionalno realnost'. Analitski postopek je tak, da tekst sprva dekonstruiramo, ga razstavimo. To izvedemo tako, da odkrivamo protislovja v samem tekstu in metafore, ki nosijo določene pomene ali podobe, nato skušamo ugotoviti, kateri načini razmišljanja o nekem dogodku so postavljeni v ospredje in kateri so izpuščeni, in preučiti posledice diskurza (1995, 164-171). Van Dijk pa se v razpravi o analizi medijskega diskurza osredotoči predvsem na analizo novinarskega diskurza oziroma na analizo referencialnih medijskih tekstov in pri analizi opazuje pet kategorij v tekstih: naslove, teme/topike, strukturo besedila (*news schemata*), citate in vire, pomene in ideologije ter stil in retoriko (1991, 50-221).

David Cannadine je nazorno prikazal, kako so množični mediji v povezavi z "invencijo tradicij" pomagali vzpostaviti britansko nacijo in 'samozavestno' britansko identiteto. Skozi iznajdbo in predelavo ceremoniala britanske monarhije naj bi se britanstvo okrepilo: "Ceremonial je danes v primerjavi z začetkom 19. stoletja izvrstno izpeljan, z ogromno pompa, blišča in odmevnosti, tako da vsi mislijo, da je to že od vekomaj" (1993, 102). Podobno lahko opazimo tudi v primeru medijskega kreiranja 'slovenske identitete'. Medijski diskurz je po letu 1991 inventiral in reinventiral tradicijo slovenstva. Konstruiral in predelal je ogromno starih tradicij in jim dal nove 'moderne' preobleke za nove potrebe. 26. decembra 1990, ko so se Slovenci na plebiscitu izrekli za osamosvojitve, so mediji začeli na veliko pripovedovati zgodbo o tem, 'kako so Slovenci postali Slovenci'. Tako so na sam predvečer osamosvojitve, 24. junija, potekale proslave po vsej Sloveniji. Ljudje so se zbirali in skoraj v vsaki vasi so posadili lipo, ki naj bi bila simbol slovenstva že od vekomaj, prepevali slovenske narodne pesmi in recitirali Prešerna. Mediji pa so z veliko pompa prenašali 'slovensko vzdušje' in povezali ljudi v zamišljeno skupnost, novo nacionalno državo. Hkrati so opozarjali na nevarnost, ki je na 'nas' prežala z 'juga'. Z neodvisnostjo Slovenije so se aktivirale nekatere stare tradicije (lipa, Prešeren, Karantanija, Cankar, slovenske ljudske pesmi itd.) in porajale nove (proslave ob osamosvojitvi 25. junija; 25. junij in 26. december sta postala državna praznika; dobili smo zastavo s slovenskim grbom; iznašli diplomatske protokole itd.). Mediji so poročali, da je Karantanija pomembna za 'nas' - Slovence, še posebej pa so poudarjali pridobitve novejših slovenskih zgodovine, 'našo' vojno, v kateri smo dobili vojne veterane in 'žrtve za Slovenijo'. Zelo pomemben element pridrževanja članov v zamišljeni slovenski naciji so demokratične volitve, ki dajo posamezniku vsaj navidez moč, da lahko sodeluje v nacionalnih zadevah. Volitve so danes osrednji medijski dogodek, ki se ponavlja. Medijski diskurz je volitve pripeljal v številne dnevne sobe. Volitve so tako postale ceremonial, ki se jih vsi, bodisi neposredno z udeležbo na volitvah bodisi le iz dnevnih sob, vsake toliko časa udeležujemo.

Mediji že mesece vnaprej napovedujejo volitve, nagovarjajo recipiente, da naj volijo in pripomorejo k temu, da se bodo razmere v 'naši' državi po volitvah izboljšale. Že prej anketirajo ljudi in napovedujejo izide, v svojih studijih pa soočajo kandidate in omogočajo recipientom, da se z njimi seznanijo. Ob volitvah so mediji nenehno 'priklopljeni nanje', pri čemer so izpostavljeni simboli slovenstva (zastave, grbi na vseh voliščih itd.). Že po navadi si mediji postavijo tiskovna središča v Cankarjevem domu, kjer imajo sedež politične elite, ki preštevajo glasove iz vseh slovenskih volišč. Posameznikom je omogočeno, da iz foteljev 'v živo' oziroma neposredno spremljajo dogajanje 'iz centra same nacije - Cankarjevega doma'. Mediji na tak način nacionalne simbole pretvorijo v nekaj vsakdanjega in porušijo bariere med zasebno in javno sfero.

Pomemben element konstruiranja nacionalne identitete je tudi šport. Hobsbawm pravi, da je nacionalna identifikacija po letu 1918 našla nova sredstva izražanja, ključna pa sta šport in množični mediji. Iznajdeni športni obredi (npr. Olimpijske igre, Tour de France, Svetovno prvenstvo itd.) so pripomogli posameznikom, da so se zavedli svojega članstva v nacionalni državi. Šport je premostitelj prepada med javnim in zasebnim svetom, saj gre pri športu za "/.../ niz gladiatorskih borb posameznikov in skupin, ki simbolizirajo državne nacije" (1993a, 155). Šport je postal pomembna arena za sproščanje nacionalnih občutkov, predvsem zato, ker so se lahko tudi tisti, ki jih politika ne zanima, identificirali z nacijo, ki jo predstavljajo mišičasti športniki in športnice, kakršni bi tudi sami radi postali: "Zamišljena skupnost, ki šteje milijone, se zdi bolj otipljiva in realna skozi skupino enajstih nogometašev z imenom in priimkom. /.../ Posameznik, pa če samo navija, tako postane tudi sam simbol svoje nacije" (1993a, 156). Množični mediji prenašajo športnike in njihove 'borbe za domovino' v dnevne sobe ljudi. Mediji v skladu z državno ideologijo športa ne prikazujejo le kot igre posameznikov in skupin, pač pa kot tekme med nacijami.⁷ Ali kot je to slikovito opisal George Orwell: "Šport je postal izraz nacionalne borbe, športniki pa predstavniki svojih nacij" (Orwell v Hobsbawm 1993a, 156). Tako so npr. Björna Borga vedno prikazovali kot Šveda, ker je Švedska takrat ogromno investirala v razvoj tenisa, in ne kot posameznika, ki je sam zaslužen za svoje uspehe. Medijski diskurz prikazuje še posebej smučanje kot 'slovensko tradicijo', 'slovensko identiteto' kot smučarsko identiteto. 'Smučanje je prototip slovenstva, saj so bili prvi smučarji Slovenci, in sicer na Blokah v 16. stoletju, smučanje (smukanje kranjskih kmetov) je opisoval celo že Janez Vajkard Valvasor v knjigi Slava vojvodine Kranjske leta 1689', ponavljajo mediji ob marsikaterem prenosu smučarskih tekem. Smučanje je postalo 'tipična slovenska lastnost' in zato so vrhunski smučarji pomembni označevalci slovenstva. Tako je bil, na primer, lanskoletni veleslalom v Kranjski gori osrednji medijski dogodek v ponovoletnem času. TV SLO je bila organizator prenosa in vse ostale svetovne televizije so prejemale njeno sliko. Dvajset minut pred začetkom tekme se je TV SLO vključila v neposredni prenos in predvajala

⁷ *To lahko ponazorimo s primeri naslovov v dnevnem časopisu Delo od 6. do 16. maja 1999: Slovenija proti Avstriji; Slovenke premagale Hrvatice; Slovenska ruleta se je srečno končala; Slovenci s Hrvati; Avstrijci grozijo z maščevanjem; Poljska ali Slovenija?; Ugnali Avstrijce; Poraz Slovenk; Češka na dobri poti; Bledi Slovenci.*

promocijski film Slovenije (podobe Bleda in jezera, Triglava, Julijskih Alp, Lipice, Obale, Planice, Kranjske gore in Vitranca...), ki ga je prikazovalo trideset TV postaj po svetu. Novinar Bergant je komentiral lepote Slovenije in vseskozi poudarjal, da smo lahko ponosni *“na našo lepo domovino”*, ki nas predstavlja v svetu s prireditvami vrhunskih tekmovanj. Nenehno je opozarjal gledalce, da so tudi oni Slovenci, kot npr. Jure Košir, Mitja Kunc, Rene Mlekuž itd. Nagnjenost k smučanju tako postane tipična lastnost slovenstva in mediji to podobo vzdržujejo. V zavesti gledalcev se preko medijskih tekstov zgradi slika ‘športne (smučarske) nacije’ in zavedajo se, da so tudi oni njeni člani. Nenazadnje to kažejo tudi rezultati raziskav javnega mnenja iz leta 1993, da *“/.../ je Slovenija v lastnih očeh predvsem ‘samostojen športni narod’”* (Ogris, Lay, Toš 1994, 58).

Medijski teksti vzdržujejo ravnovesje med kategorijama Slovenci in Neslovenci. Na temelju nekaterih zamišljenih karakteristik, kot npr. skupna zgodovina, skupen jezik, skupen etnični izvor, mediji kreirajo kategorijo Slovencev kot ‘naravno in starodavno’ ter izobčajo vse tiste, ki teh kriterijev ne izpolnjujejo. V epizodi osamosvojitve Slovenije je medijski diskurz najprej zamejil Slovence od ‘južnih sosedov’.⁸ Poudarjene so bile predvsem tiste ‘kulturne razlike’, ki so vidno ločevale Slovence od ‘južnih sosedov’ (npr. Prešernova Zdravljica kot slovenska himna, del zgodovine Slovencev, ki ‘njim’ ni lastna, ‘slovenska lipa’). Do mobilizacije posameznikov v zamišljeno skupnost, ko ti berejo časopis ali gledajo poročila ali poslušajo radio itd., pride lahko zaradi medijskega kreiranja te relacije in napetosti med ‘nami’ in ‘njimi’.⁹

Najbolj očiten primer konstruiranja slovenstva nasproti ‘drugosti’, v tem primeru balkanstvu, sem zasledila v prispevku Slovenskih novic (2.4.1997) pod naslovom *“Pozor; hud Srb!”* Že sam naslov konstruira relacijo med ‘nami’ (*pozor*; moramo se paziti) in ‘njimi’ (*hud Srb*), kar stopnjuje klicaj, ki še bolj pritegne bralčev pogled. Čez naslov je bil v obliki pečata natisnjen nadnaslov *“Grožnje”*, kar implicitno nakazuje, da ne gre le za spor med dvema sosedoma (med Koscem in Janjicem zaradi meje med hišama), pač pa za grožnje, ki ‘nad Slovenijo prežijo z Balkana’: *“Pri nas lahko vsak dela, kar hoče, in čeprav bi bilo to zelo moteče za sosedo in okoličane /.../ Tako srbsko-bosanski Slovenec Špiro Janjič že skoraj pol*

⁸ Tako je tudi v Sloveniji še pred osamosvojitvijo prevladoval diskurz, ki Slovencev ni toliko razlikoval od ‘južnih sosedov’, npr. Hrvatov. Mediji niso postavljali ostrih mej med ‘nami’ in ‘njimi’, med Slovenci pa so promovirali, naj letujejo na ‘prelepi hrvaški obali’. Čeprav ne moremo reči, da tudi danes ni eksplicitnega oglaševanja, naj Slovenci letujejo na Hrvaškem, vendar medijski diskurz danes postavlja trdne meje med ‘nami’ in ‘njimi’, ki jih prikazuje različne od ‘nas’. Vzpostavljajo se implicitni, potuhnjeni in subtilni pomeni, ki nosijo sporočila, naj Slovenci raje ne počitnikujejo pri Hrvatih, saj nam npr. ne plačujejo za energijo iz jedrske elektrarne, hočejo naše ozemlje, nam vzeti del Obale. Seveda nič od tega ni eksplicitno izraženo, ponujeni so le implicitni pomeni, ki pa so po Van Dijku vplivnejši od eksplicitno izraženih pomenov.

⁹ To lahko prikažemo z izbranimi naslovi iz Dela (1.4.-16.5.1999), ki bralcu že takoj na začetku sugerirajo ‘drugost – neslovenskost’ (bodisi gre za relacijo med Slovenci in ‘drugimi’ bodisi prispevek govori le o ‘drugih’), da se lahko na osnovi tega povezuje z anonimnimi člani v skupnost – Slovenijo (npr. Avstrija, država ubijalcev!; Poljaka z britvicami; Hrvaška v težavah tone vse globlje; Kosovskih Albancev zaenkrat v Slovenijo še ni; AZS ne podpira Srbov; V Zagrebu šest kolajn za Slovence; Še največ je bilo Albancev; Za Kitajce je naš jezik težak; Albanci prihajajo; Ugnali Avstrijce; Bo ZRJ še v internetu?).

desetletja v maniri svojega nekdanjega okolja in v svojem materinem jeziku poskuša strahovati svoje brežiške sosede /.../” (Raztresen 2.4.1997). Iz teksta lahko razberemo, kaj pomeni biti Slovenec in kaj pomeni biti nekdo ‘drug’. ‘Druge’ prikazuje kot tiste, katerih kultura je popolnoma drugačna od slovenske in eksotična v primerjavi z ‘našo’. Pripadniki tujih kultur, pa naj se še tako trudijo, ne morejo postati ‘pravi Slovenci’. To je prikazano že z besedo “Slovenac”, celo “srbsko-bosanski”. Četudi si pridobijo status Slovenca, so preveč eksotični in različni od ‘nas’, da bi lahko postali ‘mi’: “/.../ kajti Slovenac Janjič med obravnavo ni spregovoril niti besedice v slovenskem jeziku /.../ hudi Srb, ki zna po slovensko povedati le ‘ja sam Slovenac’ /.../” Tekst implicira na balkansko kulturo, kar omogoča bralcem, da se lahko identificirajo z ‘našo’ kulturo: “/.../ je sosedom ustno in glasno zagrozil z izgonom vseh, ki ga zatirajo, kar da bo uresničil skupaj s somišljeniki, to grožnjo je bogato začinil s folkloro cirilskih kletvic, kar je vseskozi njegova pogosta dejavnost.” Bralci se lahko identificirajo z ‘dobro slovensko stranjo’, ki jo predstavlja sosed Kosec, “ki je bil v intervencijski četi za osvoboditev Slovenije,” in se tako zamejijo od ‘slabega Balkana’. Vse navade in običaje Janjiča tekst konstruira kot ‘južnjaške navade’ in tako kot ‘balkansko kulturo’, ki jo novinar natančno opiše in konstruira s strani ‘nas’, češ da si Janjič ob koncih tedna “da duška in okoli svoje hiše fortissimo razlaga svoja načela, ko pa se od tega utruji, si kot v kakšni diskoteki navije radio”, da so del folklorne tudi kletvice, saj je policajem “pripravljen nataktniti majku slovenačku, čemur doda še marsikateri pridevnik”, pa tudi to, da svoje smeti meče kar na sosedovo travo. Na podlagi takih opisov si bralec lahko predoči podobo o tem, kdo ni del slovenske kulture. Nenazadnje skuša prispevek na impliciten način prikazati večvrednost slovenske kulture s fotografijo; slikana je s perspektive, kjer je v ospredju Koščeva hiša (‘simbol slovenstva’), ki je večja, z lepo urejeno okolico, v ozadju pa manjša Janjičeva hiša (‘simbol balkanstva’), ki deluje hladno in pusto. Ob slikah je zgovoren napis: “Sosednji hiši, večja Koščeva in manjša Janjičeva, med katerima je že nekaj let pogosto mogoče poslušati folkloro iz balkanskih krajev.”

Medijski diskurz lahko poveže posameznike v skupnost tudi na podlagi ‘drugosti’, ki jo predstavljajo begunci. Doupona, Verschueren in Žagar ugotavljajo, da je ob valu beguncev iz Bosne v Slovenijo v letih 1992 in 1993 prišlo do nekega ‘tihega dogovora’ med politiki, mediji in javnostjo. Slovenija je zaprla meje za begunce, češ da jih ima že preveč: “Zdi se, da je v okoliščinah, ki so bile razumljene kakor ‘nevarnost od zunaj’, med novinarji prišlo do močnega procesa identifikacije z nacijo in nacionalnim interesom. Slovenski tisk se je zato resno ukvarjal z vprašanji ‘Ali je v Sloveniji preveč beguncev?’ in ‘Ali naj zapremo meje?’” (Doupona, Verschueren, Žagar 1998, 17). Hkrati so mediji krepili podobo ‘drugčnosti’ beguncev: “Nehvaležnost bosanskih beguncev je postala sestavni del splošne podobe, ki se je odlično ujemala z obćim vzorcem slabega vedenja in navad” (1998, 33). Zdi se, da se podobno dogaja ob prihodu beguncev s Kosova, čeprav je za razliko od poprejšnje begunske politike, tokrat država že vnaprej omejila, “maksimalno število, kolikor jih lahko sploh sprejmemo; to je 1600 beguncev” (Odmevi na TV SLO1, 8.4.1999; 24 ur na POP TV, 8.4.1999; Delo, 9.4.1999). ‘Begunsko problematiko’ je medijski diskurz začel konstruirati že pred samim prihodom begun-

cev, kar npr. ponazarja naslov v Delu – Sloveniji (še) ne grozi begunski val (1.4.1999). V prispevku, ki je povzegal rezultate s seje državnega zbora o zakonu za azil, je novinarka vprašala ministra za notranje zadeve, kaj bodo naredili z begunci, koliko jih bomo v Sloveniji sprejeli. Eksplicitnega odgovora ni dobila, je pa v prispevek vključila izjavo Zmaga Jelinčiča, ki vnaprej implicira ‘problematičnega begunca’: *“Problem je! Na mesec pride v Slovenijo do 1500 Šiptarjev, ki se naselijo pri sorodnikih, nato pa se prosto sprehajajo po Sloveniji in iščejo ostale sorodnike”* (Odmevi na TV SLO1, 24.3.1999). Čeprav je podoba beguncev relativno močna v zavesti javnosti, pa večina ‘nas’, kot ugotavljajo že Doupona in drugi za begunce iz Bosne, ni imela osebnih stikov z begunci (1998, 12). Zato smo veliko bolj dovzetni za implicitno konstruirane pomene, ki jih prinašajo mediji. Tako je npr. državni sekretar v studiu TV SLO povedal: *“Ker smo imeli slabše izkušnje z bosanskimi begunci, bomo sedaj bolj poskerbeli za vzgojo, izobraževanje otrok, za njihovo delo in sodelovanje z njihovimi skupinami”* (TV Dnevnik na TV SLO1, 8.4.1999). Novinarka prispevka o beguncih v TV Dnevniku na TV SLO1 je dan pred odločanjem posebne komisije, koliko beguncev bo Slovenija sprejela, izjavila, *“koliko jih bomo še lahko sprejeli, bo jutri odločala posebna koordinacijska skupina. Vendar ti naj bi upoštevali dejstvo, da je v Sloveniji že 3500 beguncev in ji je že to v veliko breme”* (6.4.1999). Nenazadnje so mediji poudarjali, da se je Slovenija s tem, ko je sprejela 1600 beguncev, *“pridružila poslušni politiki Evrope do tragedije na Balkanu”* (24 ur na POP TV, 15.4.1999), a kljub temu so dodajali: *“Lahko se upravičeno sprašujemo, kaj bo, ko bo v Slovenijo prispelo še ostalih približno 1500 beguncev!”* (TV Dnevnik na TV SLO1, 30.4.1999).

Cilj državitvorja je navezati svoje člane na točno določen teritorij, da so ljudje, kot pravi Anderson, zanj pripravljene tudi umirati (1990, 128). Medijski diskurz v zavesti recipientov ustvarja podobo ‘naše domovine’, ko skuša v posameznikih zbuditi posebna čustva, ki naj bi jih posamezniki gojili do ‘domačega ozemlja’ oziroma do nekih znanih krajev, območij = toposov. Ana Kučan poudarja pomen prostora oz. krajine za nacionalno identiteto, ko govori o “nacionalni semiotiki” prostorske percepcije” (1996, 9). Prostor ni neposredno sporočilen, ampak mu je pomen šele pripisan. Naše skupno mnenje o prostoru, s katerim se identificiramo, je tako prej predmet državitvorja in ne izhaja iz konkretnega. Medijski diskurz manipulira s prostorsko identiteto, saj jo pojmuje kot stanje in fizično danost, ko govori o ‘svetih krajih nacije’, ali z besedami Kučanove: “Predvsem medijsko slikopisje, kamor spada tudi propaganda, je tisto, ki z največ moči oblikuje ideologijo v govoricu podob” (1996, 165). Znan je primer oglasa, ki je v osemdesetih letih promoviral Slovenijo kot *“Moja dežela in njena lepota /.../ lepote dežele in narod njen /.../ mi smo njeni ljudje”*. Lahko bi rekli podoba, ki simbolizira ‘slovensko grudo’ (posnetki konjev v Lipici, s soncem obsijanega Triglava, Bleda in otoka sredi Blejskega jezera, Portoroža in sečoveljskih solin, neskončnih prekmurskih ravnih, Ljubljane z gradom v ozadju, Logarske doline). Medijski diskurz je s tem oglasom mobiliziral ljudi, saj so na njegovi osnovi lahko ‘občutili slovensko nacionalnost’. Vsi naštetih kraji sovpadajo z rezultati kvantitativne in semiološke analize propagandnega materiala od leta 1945 do leta 1995, ki jo je izvedla Kučanova. Ugotavlja namreč, da so posamezne krajinske sestavine poudarjene in

omogočajo prepoznavanje določenega prostora kot 'slovenskega', sem sodi predvsem gorska krajina (najpogosteje Triglav), vzorec njiv in travnikov s kozolci, cerkvice na vzpetinah, Bled, Bohinj, Piran, Logarska dolina (1996, 126). To so podobe, ki jih medijski diskurz nenehno predstavlja in jih tako krepi oz. pogloblja kot referenčne simbolne topose, pomembne za konstrukcijo nacionalne identitete. Še očitneje se to kaže v novinarskem diskurzu, kjer so 'odnosi med nacionalnimi državami' prikazani kot 'odnosi med nacionalnimi ozemlji'. Jasen primer navezovanja posameznikov na zemljo in identificiranja na njeni osnovi je meja med Slovenijo in Hrvaško, ki prerasča v spor. Mediji poročajo, kako se slovenske politične elite na diplomatskih srečanjih borijo za vsak meter ozemlja, kjer meja še ni določena. Podobno je ugotavljal novinar Vala 202, ko je 15.5.1999 poročal o slovensko-hrvaškem mejnem incidentu - Trdinov vrh. Poročal je o prelepi pokrajini najvišjega vrha Gorjancev, kjer stojita dve cerkvici, slovenska Sv. Gere in hrvaška Sv. Ilije: *"Na vrhu smo tudi slišali čudovit odmev slovenskih zvonov."* Vseskozi je implicitno poudarjal, da je to 'že dolgo slovensko ozemlje'. Nadalje je ugotavljal, da je v bližini Trdinovega vrha kraj Krvavi kamen, *"kjer so Turki leta 1485 sekali glave našim upornim slovenskim kmetom."* Zdi se, da medijski diskurz skuša prikazati ozemlje kot nekaj, kar je 'naše' že od vekomaj.

Zaključek

Državna retorika posameznikom ponuja identitete, ki jih črpa iz kulturnega rezervoarja 'slovenske zgodovine', posamezniki pa jih skozi množične medije, literaturo, šolski sistem itd. sprejemajo. Medijski diskurz se potemtakem kaže kot pomemben akter pri konstrukciji nacionalne identitete, medijski teksti pa krepijo podobo, kdo je član določene zamišljene skupnosti in kdo ni njen član. 'Biti Slovenec' je le učinek hegemoničnih diskurzov v določeni družbi. 'Slovenska identiteta' kot neka zgodovinska, nespremenljiva in statična kategorija se v mejnih situacijah izkaže kot omejujoča. S pomočjo konceptualizacij Bartha, Andersona in Halla sem prikazala, da 'slovensko identiteto' lahko razumemo kot proces, kot zgodovinsko spremenljivo. Skozi tekstualno analizo nekaterih izbranih medijskih tekstov se nam pokaže, da se identiteta prepozna skozi kategorijo 'drugih', tako medijski teksti pomagajo vzpostavljati identiteto Slovencev prav skozi nenehno poudarjanje Neslovencev, ki so v slovenskem državotvornem diskurzu postali tisti pomembni 'drugi', brez katerih niti 'nas - Slovencev' ne bi bilo. Pri tem sem si pomagala z Barthom, ki pravi, da akterji aktivirajo le določene kulturne poteze (npr. določene označevalce slovenstva - Prešerna, Cankarja, Plečnika, Jureta Koširja, Brigito Bukovec; številne simbole, npr. lipa, Prešernova Zdravljica kot slovenska himna, Triglav; zgodovino, ki se jo mitizira in stereotipizira, npr. 'Karantanci so naši predniki', 'vojna za Slovenijo' iz leta 1991 itd.). Seveda je od situacije odvisno, katere kulturne poteze bodo aktivirane, kje se 'ustali' meja med 'nami' in 'njimi'. Z Andersonovo teorijo lahko nazorno prikazemo, kako množični mediji mobilizirajo ljudi in jih povezujejo v zamišljeno skupnost. Vsak večer ob pol osmih ali četrtert čez sedem, ko so na TV SLO1 in na POP TV poročila, zjutraj pri pre-

biranju časopisov ali poslušanju Jutranje kronike na radiu itd. nacionalni mediji povezujejo anonimne naslovnike med seboj v zamišljeno skupnost. Pri tem gre za močan emocionalni naboj, saj se vsak posameznik zaveda še drugih anonimnežev in se z njimi povezuje v zamišljeno skupnost. Mediji mu sporočajo, da je s skupnostjo vse v redu in tako krepijo njegovo identiteto. Homogena slovenska kultura in 'slovenska identiteta' sta le ideološka konstrukta.

LITERATURA

- Anderson, Benedict. 1990 (1983). *Nacija: zamišljena zajednica. Razmatranja o porijeklu i širenju nacionalizma*. Zagreb: Školska knjiga.
- Anderson, Benedict. 1998 (1983). *Zamišljene skupnosti. O izvoru in širjenju nacionalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Barth, Fredrik. 1996 (1994). *Enduring and emerging issues in the analysis of ethnicity*. V: Govers, Cora (ur.), Vermeulen, Hans (ur.). Ss. 11-32. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Barth, Fredrik. 1997 (1969). *Etničke grupe i njihove granice*. V: Poutignat, Phillipe. Streiff-Fenart, Jocelyne. *Teorije o etnicitetu. Dodatak, Fredrik Barth: Etničke grupe i njihove granice*. Ss. 213-259. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Burr, Vivien. 1995. *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge.
- Cannadine, David. 1993. *The context, performance and meaning of ritual: The British monarchy and the 'invention of tradition'*. V: Hobsbawm, Eric J. (ur.), Ranger, Terence (ur.). *The invention of tradition*. Ss. 101-164. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cole, John W. Wolf, Eric R. 1974. *The hidden frontier. Ecology and ethnicity in an Alpine valley*. New York: Academic Press.
- Doupona-Horvat, Marjeta. Verschueren, Jef. Žagar, Igor Ž. 1998. *Pragmatika legitimizacije: retorika begunske politike v Sloveniji*. Ljubljana: Open Society Institute.
- Gellner, Ernest. 1991. *Nacionalizem*. V: Rizman, Rudi (ur.). *Študije o etnonacionalizmu*. Ss. 239-265. Ljubljana: Knjižna zbirka Krt.
- Govers, Cora (ur.), Vermeulen, Hans (ur.). 1996 (1994). *The Anthropology of Ethnicity. Beyond 'Ethnic Groups and Boundaries'*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Hall, Stuart (ur.), Du Gay, Paul (ur.). 1997 (1996). *Questions of Cultural Identity*. London: SAGE.
- Hall, Stuart. 1997 (1996). *Introduction. Who needs 'Identity'?* V: Hall, Stuart (ur.), Du Gay, Paul (ur.). *Questions of Cultural Identity*. Ss. 1-17. London: SAGE.
- Hobsbawm, Eric J. 1993a. *Nacije i nacionalizam: program, mit, stvarnost*. Zagreb: Novi Liber.
- Hobsbawm, Eric J. (ur.), Ranger, Terence (ur.). 1993b (1983). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hobsbawm, Eric. 1993b. *Introduction: Inventing Tradition*. V: Hobsbawm, Eric J. (ur.), Ranger, Terence (ur.). *The invention of tradition*. Ss. 1-14. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jacobson-Widding, Anita (ur.). 1983. *Identity: Personal and Socio-Cultural. A symposium*. Uppsala: Almqvist & Wiksell.
- Jacobson-Widding, Anita. 1983. *Introduction*. V: Jacobson-Widding, Anita (ur.). *Identity: Personal and Socio-Cultural. A symposium*. Ss. 13-32. Uppsala: Almqvist & Wiksell.
- Kellner, Douglas. 1992. *Popular culture and the construction of postmodern identities*. V: Lash, Scott (ur.), Friedman, Jonathan (ur.). *Modernity & Identity*. Ss. 141-177. Oxford: Blackwell.

- Knežević-Hočevar, Duška. 1998. Mejnosti v Zgornjekolpski dolini: Upravljanje z identitetami skozi sorodstveno mrežo. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij (doktorska disertacija – neobjavljena izdaja).
- Kučan, Ana. 1998. Krajina kot nacionalni simbol. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Lash, Scott (ur.). Friedman, Jonathan (ur.). 1992. *Modernity & Identity*. Oxford: Blackwell.
- Luckmann, Thomas. 1983. Remarks on personal identity: Inner, social and historical time. V: Jacobson-Widding, Anita (ur.). *Identity: Personal and Socio-Cultural. A symposium*. Ss. 67-91. Uppsala: Almqvist & Wiksell.
- Luthar, Breda. 1995. Ponudba identitet na TV. V: Košir, Manca (ur.). *Otrok in mediji*. Ss. 27-36. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Luthar, Breda. 1998. Poetika in politika tabloidne kulture. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ogris, Günther. Lay, Michael. Toš, Niko. 1994. Novi nacionalizem na vzhodu in zahodu, Slovenija in Avstrija. V: Toš, Niko (ur.). *Slovenski izziv II: rezultati raziskav javnega mnenja 1992-1993*. Ss 53-71. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede – Inštitut za družbene vede.
- Poutignat, Phillipe. Streiff-Fenart, Jocelyne. 1997. Teorije o etnicitetu. Dodatak, Fredrik Barth: *Etničke grupe i njihove granice*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Rizman, Rudi (ur.). 1991. Študije o etnonacionalizmu. Ljubljana: Knjižna zbirka Krt.
- Toš, Niko (ur.). 1994. *Slovenski izziv II: rezultati raziskav javnega mnenja 1992-1993*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede – Inštitut za družbene vede.
- Van Dijk, Teun A. 1991. *Racism and the Press*. London: Routledge.
- Van Dijk, Teun A. 1993. *Elite Discourse and Racism*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Verdery, Katherine. 1996 (1994). Ethnicity, nationalism and state-making. *Ethnic groups and boundaries: past and future*. V: Govers, Cora (ur.). Vermeulen, Hans (ur.). *The Anthropology of Ethnicity. Beyond 'Ethnic Groups and Boundaries'*. Ss. 33-58). Amsterdam: Het Spinhuis.