

Veronika Rot Gabrovec
Filozofska fakulteta Univerze v Ljubljani

MEDIJSKA PISMENOST ali ČE LAHKO JONAS, LAHKO TUDI JAZ¹

Članek govori o značilnostih besedil, ki jih bralcu prinaša raznolika paleta sodobnih medijev, in postavlja vprašanja o tem, kakšna znanja je potrebno danes predati mladim bralcem.

The article sheds light on some of the features of texts brought to the reader by the plethora of contemporary media and questions what kind of knowledge young readers nowadays need.

Ni važno, koliko se spreminja svet, mačke ne bodo nikoli jajc nesle²

Koncept **pismenosti** ob različnih in stalno razvijajočih se medijih nenehno pridobiva na kompleksnosti. Od relativno enostavne razlage, da je pismenost zmožnost branja in pisanja, se je k definiciji pritaknilo še »razumevanje«, torej taksonomsko višje uvrščena zmožnost, dandanes pa pogosto govorimo tudi o bralčevi ustvarjalnosti, kar nedvomno zahteva še višjo stopnjo razumevanja. Nekateri avtorji (gl. npr. strani Bralnega društva Hrvaške) golo branje in pisanje poimenujejo primarna ali osnovna pismenost; sposobnost, da bralec uspešno deluje v vsakodnevem življenju tako receptivno kot produktivno in torej pravilno razbira oz. razume različna navodila, obenem pa zna sam napisati dopis ali izpolniti obrazec, navajajo kot sekundarno ali funkcionalno pismenost. Terciarna pismenost v tem razporedu je pismenost, ki jo zahteva informacijska tehnologija, npr. uporaba spleta, pošiljanje in razbiranje SMS sporočil.

Da pri pismenosti dejansko ne gre zgolj za osnovno branje in pisanje, dokazujejo tudi sodobnejše definicije, ki upoštevajo, da pismenost združuje zmožnosti poslušanja, branja, pisanja in govorjenja ter kritičnega razmišljanja ter vrednotenja, obenem pa vključuje kulturna vedenja, ki bralcu, piscu oz. govorceu omogočajo, da jezik uporablja priložnosti primerno. V Avstralski zvezi za pismenost odraslih tako poudarjajo, da so njihov cilj 'aktivno pismeni državljani, torej ljudje, ki s

¹ Blog Marka Crnkoviča, petek, 30. oktober 2009 (<http://crnkovic.blog.siol.net/category/iphone>, 17. 8. 2010). Govori o spopadu z moderno tehnologijo.

² Pregovor ljudstva Bamankan, pridobljeno s spleta (http://creativeproverbs.com/cgi-bin/sql_search3cp.cgi?boolean=and&field=all&frank=all&keyword=bambara, 2. 8. 2010)

svojo rabo jezika dokazujejo, da zmorejo razmišljati, postavljati prava vprašanja in iskati odgovore, ustvarjati in učinkovito delovati v družbi' (Australian Council for Adult Literacy; Harris & Hodges 1995: 141).

V literaturi najdemo vedno obsežnejše sezname različnih vrst pismenosti, med njimi tudi medijsko pismenost. Izrazu na celi črti spodleti poskus, da bi natančneje opredelil zmožnosti, ki so za ta tip pismenosti bistvene. Izraz »medij« se namreč nanaša na celo paleto zelo različnih oblik sporočanja, oziroma na 'med številne ostale načine delovanja družbe in kulture integrirano oz. ustaljeno rabo, ki uporablja določene tehnike in tehnologije' (Zajc 2000: 37–38), za katere McLuhan, kanadski medijski in kulturni teoretik, trdi, da so že sami po sebi sporočilo – vpliv medijev je po njegovem mnenju namreč pomembnejši kot sporočilo, ki ga prenašajo (Berger 2009: 168–169).

Če upoštevamo čas, ko so bili vpeljani, medije lahko v grobem razdelimo v sedem skupin:

– Od konca 15. stoletja dalje prihajajo med nas tiskana sporočila (knjige, časopisi, revije, letaki). Kljub temu, da tiskani medij včasih velja za dinosavra, ki se poslavlja, je dejansko v stanju nenehne revolucije, celo do te mere, da je včasih že skoraj ne opazimo več. Tehnični razvoj je zgolj v dvajsetem stoletju prinesel tri: trg so pomembno osvojile »funkcionalne« knjige (še zlasti učbeniki), založništvo za masovni trg je s seboj prineslo neknjižgarniško prodajo (knjižne klube, prodajo v nespecializiranih trgovinah), mehko vezane knjige in žepnice so postale uspešnica (Milner 1996: 70–71).

– **Pri nobenem mojih koncertov ni bilo zvoka; popolnoma tihi so bili. Ljudje so si morali svojo glasbo zamisliti sami v svoji glavi!** (Yoko Ono)

Kako uspešno je glasbena industrija vnovčevala koncerte Yoko Ono, mi ni znano – v domačih logih sta podobno glasbo skomponirala Slon in Sadež in jo tudi posnela³. Različne posnetke poslušamo že od konca 19. stoletja dalje. Gramofonske plošče, trakove in kasete so nekje v drugi polovici 20. stoletja zamenjali posnetki na CDjih in na DVDjih, ne glede na dejstvo, da se stara, črna vinilna gramofonska plošča vseeno občasno vrača na *retro* prizorišče.

– **Film je eden izmed treh univerzalnih jezikov; preostala dva sta matematika in glasba.** (Frank Capra)

Filme si v kinu ogledujemo od konca 19. stoletja. Hoja v kino spominja na obiske gledališča, dejavnost je enako družabna, zato nekateri prav kino oz. film štejejo med bolj tradicionalne medijske oblike. Sodobne tehnologije, filmi na DVD nosilcih in splet gledalcu omogočajo individualne ogled v domačem okolju in medij naredijo sorodnejši televiziji (Milner 1996: 76). Dandanes se ob vseh piratskih posnetkih filmov, ki so na voljo na spletu, že pojavljajo zelo resna vprašanja, kako gledalce sploh zadržati v dvoranah – odgovor je morda nova, digitalna generacija filmov. Letos naj bi bilo samo v ZDA na voljo že 7000 kinodvoran, opremljenih za prikazovanje 3D filmov (Blatnik 2009: 190).

– **Pogosto si po radiu ogledam baseball.** (Gerald R. Ford)

Radio poslušamo od leta 1910 (začetki razvoja medija segajo še v 19. stoletje). Če je bil v začetku sprejemnik osrednji del dnevnega prostora, kjer se je zbralo staro in mlado in zbrano poslušalo novice in glasbo, je kmalu postal medij, ki

³ Plošča *Komercialne piip* (2005), skladba Nič (petminutni).

je zahteval manj osredotočene pozornosti in je deloval v ozadju. Poslušanje radia je spremljalo druga vsakodnevna opravila in krajšalo čas. Razvoj medija je bil skokovit – tudi še ob koncu prejšnjega stoletja: Milner (1996: 77) navaja Unescove podatke, da se je število sprejemnikov na svetu od 771 milijonov leta 1970 dvignilo na 1307 milijonov leta 1980 in 1993 milijonov leta 1991!

– ***Kdaj me bo vendar izučilo? Odgovori na vse tegobe življenja niso na dnu steklenice, na televiziji so.*** (Homer Simpson)

Televizijo lahko gledamo od dvajsetih let prejšnjega stoletja. Milner (1996: 79–80) primerja prihod televizije z izumom tiska. Če slednji naznanja kulturni modernizem, televizija označuje kulturni postmodernizem. Videorekorderji in posebej plačljivi programi (Pay TV) medij do neke mere individualizirajo, digitalna televizija pa naj bi z velikansko možnostjo izbire programov prinesla še večjo decentralizacijo.

– ***Oh, torej imajo zdaj internet na računalnikih!*** (Homer Simpson)

Internet se je začel rojevati v šestdesetih letih, pravi razvoj pa se je začel sredi osemdesetih let dvajsetega stoletja. Medmrežje je načeloma prostor, v katerega lahko vstopi prav vsak (če je spočetka bila potrebna individualna tehnična oprema, je sedaj omogočen dostop iz kavarn, knjižnic, učnih središč ...), v njem naj bi veljale enake pravice in enake možnosti za vse. Mirzoeff (2008: 105–111) dokazuje, da tovrstne enakopravnosti v resnici ni. Več kot 90 % vseh računalnikov je v deželah razvitega sveta, kar že v izhodišču ustavi razprave o enako(pravno)sti. A tudi v razvitem delu sveta so razlike: precejšna večina uporabnikov spleta je belih, določeni spletni naslovi so statusno pomembnejši kot drugi. Virtualna vizualna tehnologija omogoča ustvarjanje in širjenje vsebin, ki so sporne s stališča študij spola. Virtualni egalitarni svet iz osemdesetih let je po mnenju (vsaj nekaterih) teoretikov devetdesetih utopija.

– Prvi **mobilni telefon** je bil uporabljen konec sedemdesetih let, pravi razvoj pa se je začel ob koncu dvajsetega stoletja. Danes lahko govorimo že o pravi revoluciji mobilne telefonije. Leta 2010 naj bi bilo na svetu že več kot 5 milijard naročnikov mobilnih telefonskih storitev, kar pomeni več kot 70% svetovnega prebivalstva (Mobithinking.com).

Splet in mobilno telefonijo pogosto imenujemo kar digitalni mediji, enako strokovnjaki pogosto združujejo radio in televizijo.

Oh, Kent, ljudje pač od nekod potegnejo statistične podatke, karkoli že hočejo dokazati. To ve 14 % ljudi. (Homer Simpson)

V prihodnosti bo izraz »medijska pismenost«¹ potrebno nadomestiti s celo paleto natančnejših. Prav vsak izmed sodobnih medijev namreč doživlja skokovit razvoj, še zlasti tisti, ki so vezani na digitalno tehnologijo. Filmsko platno ni več le dvo-dimenzionalno, na prenosnem telefonu je vedno več aplikacij; mreže uporabnikov se nezadržno širijo: po zadnjih podatkih ima Facebook že več kot 500 milijonov uporabnikov (Delo, 28. 8. 2010) – še pred poldrugim letom jih je bilo »zgolj«² 200 milijonov. Twitter, ki se je rodil leta 2006 kot stranski proizvod nekega drugega projekta, je imel leta 2009 že 10 milijonov zagnanih uporabnikov (O'Reilly in Milstein 2009: 5) – danes jih ima verjetno vsaj dvakrat toliko.

Kaj je torej **medijska pismenost**? Kalifornijski center za medijsko pismenost (*Center for Media Literacy*) jo definira kot aktiven proces razumevanja in uporabe medijev, kar vključuje tudi kritičen odnos do medijev in njihovega vpliva. Uporabnik danes za doseg svojih ciljev uporablja različne vire. Besedila so verbalna, vizualna, zvočna, multimedijaska, tiskana in digitalna. Medijsko pismen bralec jih uspešno izbira, razume njihova eksplicitna in implicitna sporočila, jih vrednoti, do njih vzpostavlja kritičen odnos, ustvarja svoja lastna besedila in je aktiven del globalne, vse prej kot monolitne medijske kulture. (Tudi ko pogledamo programe medijskih študij, lahko ugotovimo, da gre za izrazito interdisciplinarne programe, ki lahko združujejo paleto različnih znanj, od samega novinarstva do politične ekonomije, od psihologije medijev in komunikologije do kulturnih študij.)

Na tem mestu se lahko takoj ustavimo in se vprašamo, kako – če sploh – je medijska pismenost drugačna od splošne? Vem, da zahajam v protislovja: po eni strani kličem po novih definicijah, podrobnejših klasifikacijah in natančnejših izrazih, po drugi se sprašujem, kje sploh so razlike. Prav v tem protislovju tiči tudi odgovor. Že pred skoraj tridesetimi leti, torej že pred zadnjim galopom razvoja medijev, je bilo na Unescovem mednarodnem simpoziju o vzgoji za medije v tedanji Zvezni republiki Nemčiji v deklaraciji zapisano, da je potrebno mlade ustrezno opremiti za življenje v svetu vse močnejših podob, besed in zvokov (Unescova deklaracija o vzgoji za medije 1982). O usodnem vplivu televizije, ki je botrovala fizičnemu nasilju s smrtnim izidom, je leta 1995 poročalo *Delo* in medijska strokovnjakinja se je ob tem spraševala, zakaj neki so »množični mediji tako močni kot orožje, kot čarobni zaslon, kot usodne besede« (Košir in Ranfl 1996: 16–17). A že decembra 1980 je Mark David Chapman, morilec Johna Lennona, izjavil, da je navdih baje našel v Salingerjevi knjigi *Igra v rži*. Očitno nekatere zakonitosti vendarle ostajajo enake.

Kot smo po eni strani priča neverjetnemu tehnološkemu napredku, novim nosilcem sporočil in novim načinom komunikacije med besedili in bralci, pa vendarle lahko še verjamemo, da obstajajo določene meje, da z novo tehnologijo vendarle ne izumljamo vedno znova tople vode in da mačke res nikoli ne bodo legle jajc. V vsakem primeru pa je za uspešno doseganje primerne ravni pismenosti nujno vzgojiti samostojne, kritične in ustvarjalne bralce, najsi berejo zgolj tiskane medije ali pa so del spletnega sveta, pa naj pripadajo *baby boom* generaciji ali pa digitalnim domorodcem ...

Daj mi razlog, da ostanem tu, / Daj mi razlog, da vrnem se nazaj, / Daj mi razlog, da ljubim te / En dober razlog vsaj ...⁴

Kaj je torej tisto, kar tako zaznamuje medijska besedila, da si včasih želimo nazaj, včasih pa se veselimo, da smo tu in zdaj? Poglejmo si nekaj značilnosti.

Takoj lahko ugotovimo, da se besedila vsaj navidezno povsem zlahka sprehajajo med različnimi mediji – v revijah objavljeni prispevki izidejo v knjižni obliki, roman se prelevi v scenarij za film in zaživi na platnu, spletni dnevnik postane

⁴ Del besedila iz popevke Razlog (2001), skupina Nude.

knjižna uspešnica, po kateri je posneta TV serija⁵. Na televiziji so programi o spletni komunikaciji, ki jih lahko spremljate tudi po mobilnih telefonih (npr. BBC Click). Umetniške risbe zaživijo v mestu na velikih plakatih⁶.

Neznanska lahkost gibanja besedil med mediji je nekoliko razumljivejša, če upoštevamo, da kot besedilo velja takorekoč vse – celo vsaka družbena praksa.

Prehajanje med mediji oz. prehod med žanri je pogosto predvsem pokazatelj odnosa kritikov do besedila (Hayles 2008: 12) in ne nujno značilnosti besedila, saj so prehodi med žanri večkrat zabrisani. Po drugi strani se zdi, da so bile kombinacije popularne že pred prihodom digitalnih medijev in da to ni nič novega: že v šestdesetih in sedemdesetih letih so združili fikcijo in informativne oddaje v ameriških dramatiziranih dokumentarnih nadaljevalkih in pri oddajah tipa 'Skrita kamera' itd. Meja med komercialnim in resnim (elitnim?) programom se še vedno premika, verjetno celo hitreje kot nekdanj. Na televiziji je pogost tip oddaj t. i. *infotainment*, torej križanec med informativno oddajo in nezahtevno zabavo. Pri elektronski različici časopisa je včasih zelo težko določiti, kam časopis sodi, saj se politični komentarji pojavljajo ob boku izrazito rumenim novicam.

Poleg tega nam sodobne tehnologije omogočajo dodatne prehode: novice iz člankov si dejansko (tudi) ogledamo takorekoč v živo – virtualnim različicam časopisa so dodani video posnetki; dejanske, realne lokacije so v spletnih besedilih nadgrajene z virtualnimi. A vendar nam Nacionalna raziskava o branosti 2010 zatrjuje, da je ob vseh dinamičnih medijih v Sloveniji tudi branost plačljivih, klasičnih revij stabilna (na vrhu lestvice po branosti se menda že leta izmenjujeta *Ognjišče* in *Lady*).

Dejstvo je, da je dandanes že otrok sposoben uspešno krmiliti skozi različne tipe besedil: gleda televizijo, igra igrice na Gameboyu, bere tiskana besedila, pošilja elektronska sporočila, SMS in MMSs sporočila, izbira in posluša glasbo na prenosnem predvajalniku. Zdi se mu popolnoma razumljivo, da lahko isto besedilo soobstaja v različnih oblikah: maček Muri nastopa v slikanici, v glasbeni izvedbi na plošči Nece Falk, na kockah in sestavljanjankah, na puloverju. Mackay (v Davies in O'Sullivan 2005: 103) ugotavlja, da otroci kognitivno besedil ne razvrščajo kronološko, zato pa to običajno počno odrasli; ti praviloma natančno vedo, ali so besedilo najprej prebrali v tiskanem mediju in je potem sledila televizijska različica in/ali film. V nasprotju s tem, kar je pisal McLuhan, se torej lahko zdi, da je za mladega bralca sam nosilec informacije manj pomemben, saj je soobstoj različnih medijev zanj nekaj samoumevnega.

Ob iskanju razlogov za nostalgijo in poglede v prihodnost velja še pripomniti, da je vsem prispevkom na temo *digitalnih domorodcev* in generacij Y in Z, ki sta se rodili takorekoč z računalnikom v zibki, ob rob (prim. Prensky 2001 in 2006, Rot Gabrovec 2009, Saksida 2010), moč opaziti, da je morda navdušenje nad digitalnimi igrčkami zaznati celo bolj med pripadniki generacije X (rojeni v šestdesetih in sedemdesetih letih) kot med mlajšimi⁷. Slednjim se e-bralniki, prenosni predvajalci

⁵ Tudi medijsko razvpit primer je blog dekleta na poziv Belle de Jour iz let 2003 in 2004, ki je bil kasneje v Veliki Britaniji objavljen v knjižni obliki (2005 in 2006), leta 2007 pa je bila po njem posneta televizijska serija. Prava identiteta avtorice (Brooke Magnanti) je bila razkrita šele jeseni 2009.

⁶ Izbor desetih risb Klavdija Palčiča je bil na različnih lokacijah v Trstu letos poleti izobešen v taki obliki v okviru projekta »Prehajanja/En plen air«.

⁷ Prim. spletni dnevnik Jonasa Ž. in Marka Crnkoviča.

glasbe in celo najnovejši modeli mobilnih telefonov zdijo nekaj podobnega kot starejšim generacijam električni mešalniki – ob nečem, kar obstaja že skoraj tako dolgo kot ti sam, najbrž res ni potrebno dvigati prahu.

Kdo tam poje?⁸

Kdo je tisti, ki prepeva in nam prinaša besedilo, je posebno vprašanje in igra v sodobnih medijih zelo posebno in od medija do medija nekoliko drugačno vlogo. Na tem mestu ne bomo razpravljali o problemih (ne)pravilnega citiranja, plagiatstva in splošnega odnosa do avtorstva, pa čeprav je tudi to gotovo ena izmed ključnih tem, ki se odpira ob nov(ejš)ih medijih⁹. Zajc (2005: 248) opozarja, da je virtualni prostor javna domena, je prostor, ki ga vsi sooblikujemo in se zato tudi delu pravic, ki izhajajo iz tega, pač odrečemo v javno dobro – obenem pa ne gre le za (avtorske) pravice.

Novi mediji namreč piscu omogočajo določeno anonimnost, če se zanjo odloči, bralcu pa dopuščajo, da dokazuje svojo aktivno pismenost (torej prebira besedila, tvori pomen in se nanje javno odzove) – tudi bolj ali manj anonimno, z vzdevkom ali celo brez tega. Anonimnost piscu omogoča tudi večjo sproščenost in manjši samonadzor (samocenzuro) – pa čeprav je pogosto zgolj navidezna. Dejstvo je, da je pri novih medijih vloga bralca ustvarjalna in (vsaj v večini primerov) komunikativna, besedila pa so (vsaj do neke mere) funkcionalna. Berger (2009: 53) tu loči med manifestativno funkcionalnostjo, to je tista, ki se je zavedamo in jo načrtujemo, ter latentno, ki ni ne načrtovana, pogosto pa tudi ne zapažena. Aktivni (pismeni) bralec se torej nujno sprašuje, kaj nam besedilo sporoča, kdo je tisti, ki od njega nekaj pričakuje, in kaj.

Bralec lahko ustvarja na več ravneh, saj mu je omogočeno, da v besedilo takorekoč fizično aktivno vstopa in ga soustvarja. Pri tem gre lahko za klike na spletne povezave, ki ustvarjajo vsakemu izmed bralcev prav njemu lastno besedilo; lahko gre za odzive na članke na spletu, kjer posamezniki izhodiščno besedilo nadgrajujejo ali popravljajo, besedila pa so v obliki odzivov, mnenj ali forumov na razpolago vsakomur, ki bere izhodiščno besedilo. Nekateri (znani) pisci ustvarijo besedila in jih v virtualnem prostoru popolnoma prepustijo tipkovnicam bralcev, ki jih nadaljujejo ter ponesejo ... kamor jih pač ponesejo. Najbolj znani zgledi množičnega soustvarjanja spletnih besedil so gotovo različne oblike *wiki* prispevkov. Omenimo še možnost, da vsak posameznik mimogrede na ulici posname dogodek na svoj mobilni telefon in to pošlje prijateljem in znancem – posnetek lahko najde pot celo v televizijsko hišo ali na splet (pri tem gre za t. i. *citizen journalism*). Tudi posnetke s spleta lahko po telefonu ali spletu s svojimi dodatki, komentarji in dru-

⁸ *Ko to tamo peva*, kultni srbski film iz leta 1980.

⁹ O tem govori tudi elektronska pošta, ki sem jo julija dobila preko *slovlita* na svoj elektronski naslov; pošiljatelj sporoča, da so v uredništvu Dialogov pripravili že tretjo tematsko številko po vrsti: »Sodelujoči avtorji so se lotili zelo aktualne in težavne teme: kakšna je vloga avtorskih pravic v digitalni dobi? Izjemen napredek informacijskih tehnologij je namreč povzročil pravo zmedo na področju avtorskega prava, učinkovitega modela za ustrezno ravnotežje med izključnimi pravicami in neoviranim javnim dostopom pa doslej ni našel še nihče.« Elektronska pošta, Pošiljatelj Zalozba Aristej« info@aristej.si. 13. julij, 2010, 2:46 PM. Predmet: Dialogi 5–6 o avtorskih pravicah v digitalni dobi.

gačnimi avtorskimi izboljšavami pošiljamo mreži prejemnikov. Skratka – odgovor na prvo vprašanje iz mednaslova je »Pojemo vsi, bodisi kot solisti bodisi v zboru.«

Prostor

Vprašanje prostora pri sodobnih medijih je kompleksno, obenem pa se vprašanje o tistem »osnovnem«¹ prostoru, kjer sporočila nastajajo ali so sprejeta, zdi lahko celo banalno. Sodobni mediji omogočajo še več sočasnega opravljanja opravil kot doslej. Konec koncev lahko med hojo beremo, radio smo lahko poslušali med likanjem že v preteklosti, sedaj pa pač pošiljamo sporočila med vožnjo (najbrž bo zaradi tega veliko sodobnih znamenitih zadnjih besed napisanih v obliki SMS sporočil).

Pri sodobnih medijih je veliko zanimivejše vprašanje prostora, ki ga na različne načine omogoča / ustvarja besedilo in ki ga udeleženci (produktivno in receptivno) napolnjujejo in po potrebi spreminjajo. Videti je, da je pri sodobnem človeku potreba po teh možnostih vedno večja. Po eni strani v spletnih igricalh polnimo hiše in mesta, naseljujemo otoke in planete v brezmejni virtualnosti.

Po drugi strani (in v drugačnem mediju) so zanimiv zgled že dnevna poročila, ki jih gledamo zvečer na televiziji. Pečjak (v Košir in Ranfl 1995: 43) sicer govori o pasivnem gledalcu, z oslABLJENO zavestjo in ojačano podzavestjo, a že l. 1996 je bilo potrjeno, da tudi televizijski gledalec nedvomno aktivno sodeluje pri sprejemanju sporočil. Danes je nedvomno še bolj vpleten. Pogosti premiki kamer, možnost opazovanja dveh (ali celo več) kadrov hkrati, bogata zvočna kulisa (glasovi, zvoki s terena), vse to ustvarja in napolnjuje prostor okrog gledalca in ga vsaj navidezno naredi za sodelujočega, čeprav mu obenem količina čutnih dražljajev morda ne dopusti dovolj časa za temeljito presnovo informacij. Če opazuje statično poročanje iz studija, ob zvokovno očiščenih posnetkih, kjer počasno gibanje kamer ustvarja manjdimenzionalne prostore, dobi gledalec bolj prečiščeno količino dražljajev in se mora le-tem verjetno bolj posvetiti. Če beremo raziskave gledanosti TV programov, ti kažejo, da manj dinamični pristopi odbijajo gledalce, kar verjetno nekaj pove o zahtevnosti gledalcev. Ker smo priča stalni bitki za gledalce, iz tovrstnih raziskav oz. pričakovanj verjetno izvirajo tudi že opisani preskoki med žanri in stapljanje resnejših pristopov z izrazito komercialnimi (npr. že omenjeni *infotainment*).

Če na prostor pogledamo spet z drugega stališča, opazimo, da se besedila danes združujejo, širijo in napolnjujejo prava virtualna vesolja. Elektronski arhivi omogočajo enostavne prehode med »trenutno veljavnim«² besedilom (oz. besedili), njegovimi zgodnjimi različicami, uredniškimi popravki in vstavki, morebitnimi cenzuriranimi verzijami, prevodi, kritičnimi odzivi in ocenami, filmskimi različicami. Besedilo se dandanes širi preko svojih platnic (Donaldson v Sutherland 1997: 173–197) in k sebi vleče tudi vse tisto, kar je z njim tako ali drugače povezano ter ustvarja t. i. 'dokuniverzum' (angl. *docuverse*).

Virtualna resničnost tudi drugače prostorsko osvobaja: že radio je npr. omogočil, da gibalno ovirane osebe s pomočjo kontaktne oddaje vstopijo v vse domove znotraj dosega radijskih valov, radijski valovi pa svet prinašajo k njim. Na spletu je gibanje omogočeno vsem, kot v filmu *Avatar* naše nove identitete, nova telesnost, nov prostor brišejo ovire in meje. Mirzoeff (2008: 116) omenja tudi podobno mož-

nost alternativne virtualne resničnosti pri novih oblikah spletne televizije (ang. *inhabited TV*): tehnologija naj bi gledalcu omogočala, da se priključi dogajanju tako, da vstopi »v televizijo« in sam odigra osebe iz svojih priljubljenih nadaljevanj. Osvajanje novih prostorov oz. svetov se torej nadaljuje.

Čas: Tri sekunde, petdeset besed¹⁰

Tri sekunde – kot kaže ameriška raziskava, toliko časa povprečen obiskovalec nameni posamezni umetnini na razstavi v muzeju ali galeriji. Tri sekunde za umetnostno vizualno besedilo. Je pri verbalnih besedilih danes kaj drugače? Poglejmo si zgled.

Jeseni 2009 je bilo s tehnologijo GEM opremljenih 128 avtobusov ljubljanskega mestnega potniškega prometa. Avtor(ica) N. K je 30. 9. 2009 ob 12:05 na spletu sporočila, da so v avtobusih oživel digitalni zasloni in dodala, da se »[k] zunanjemu oglaševanju na avtobusih tako priključuje še notranje, ki nadomešča stare oblike izvešenk in plakatov; javnemu prevozu pa se na ta način omogoča dodatne vire financiranja.«

Omenjeni digitalni zasloni v branje ponujajo več polj oz. pasic hkrati. Na vrhu so na voljo kratke novice (npr.: Kolesarstvo: Božič tretji v drugi etapni dirki po Valonji), v osrednjem delu slikovno polje in nekajvrstično besedilo (npr. horoskop, novička o novem strežniku, ki uporablja 0-Wattno tehnologijo, ali nasvet, zakaj je poleti smiselno uporabljati namesto pudra tonirano kremo). Na spodnjem robu so SMS sporočila potnikov (npr. Tjasa MWA <3; boki je faca), na desnem robu slikovna vremenska napoved za 3 dni, čas, datum, ekran pa je opremljen še z logotipom GEM ter z znakom LPP in s telefonsko številko za SMS sporočila. Na relativno majhnem ekranu imamo torej istočasno vsaj devet različnih sporočil, ki se menjajo vsaka s svojo frekvenco. Najhitrejša so kratka sporočila na vrhu ekrana, ta so potniku na voljo približno 7 sekund, približno enako časa ostajajo posamezna SMS sporočila. V osrednjem delu se slika v približno 25 sekundah zamenja trikrat, besedilo pa ostaja ta čas nespremenjeno. Tudi vremenska napoved in datum ostajata nespremenjena (izgineta le, ko se pojavi celoekransko propagandno sporočilo), ura teče seveda v realnem času.

Bralec se torej lahko sam odloči, kaj bo bral in v kakšnem zaporedju – obenem besedila tudi izloča, saj le-ta izginjajo, zelo verjetno pa le malo potnikov čaka, da se odvrta celoten krog sporočil. Ob siceršnjem linearnem branju posameznih sporočil je branje ekrana razpršeno. Sporočila prihajajo zelo hitro, med seboj so nepovezana, skupno pa jim je, da je le malo takih, ki bi bila vredna daljšega razmisleka. Hitra prehrana za možgane torej, brez prave hranilne vrednosti (če seveda ne štejemo prihodkov od oglasov).

Bombardiranje s kopico novic na avtobusih ni osamljen primer. Tudi na televizijskem ekranu se vedno pogosteje pojavljajo pasice, ki nam med gledanjem filma ali dokumentarne oddaje pripovedujejo tisto, kar moramo izvedeti prav v tistem trenutku. Medtem ko junaški protagonist po dela polnem dnevu zaslužen poljublja svetlolaso lepotico, nam ob vrhu ekrana mimo priplešejo novice o tsunamiju na Pacifiku ali ključna izjava kakega politika. Povezave s filmsko pripovedjo ni,

¹⁰ *Tri sekunde, petdeset besed*, naslov članka v časniku *Delo*, 21. julij 2010, str. 17.

snovalci besedil nam zgolj sporočajo, naj ne izgubljammo časa. Pravico imamo do informacije in to takojšnje, v možgane moramo pospraviti, kar največ zmoremo, nato pa dalje – pristop, ki je pravzaprav zelo podoben propagandnim sporočilom.

Zelo podobno razpršenost branja, množico besedil in izbire imamo seveda tudi na spletnih straneh, razlika je le v tem, da pri prebiranju posameznih sporočil načeloma sami določamo, koliko časa bomo porabili za posamezno besedilo¹¹.

Čas in prostor sta torej postala precej bolj relativna, kot sta pri tiskanem mediju (Hayles 2008: 94–98). Čas obstaja kot nek specifičen parameter, naseljujemo ga kot prostor. Ni več univerzalne referenčne točke »sedaj«, virtualne skupnosti takorekoč sledijo soncu okoli sveta. Kot deli globalnih mikrostruktur potujemo v času in v prostoru in tega se včasih niti ne zavedamo prav dobro.

Dolgost življenja našega je kratka

Vsebina tega razdelka je povezana s prejšnjim – gre še vedno za čas, le da tokrat za 'dolgost življenja' besedil v sodobnih medijih oziroma za njihovo trajnost. Včasih smo dejali *Verba volant, littera scripta manet* – za besedila v sodobnih medijih pa pogosto velja verz iz mednaslova.

V nasprotju z besedili, ki so jih prepisovali nekoč v samostanih, ali tistimi, ki so jih pred ognjenimi zublji za svoje potomce rešili modri 16. stoletja, ali tistimi iz svojega otroštva, ki jih imamo še danes na nočni omarici, je danes življenje zapisanih besed lahko sila kratko. Obenem pa seveda v virtualno brezčasnost vstopa množica besedil prav zato, da bo vsem na dosegu roke – in v upanju, da ji bo s tem rok trajanja podaljšan. Shizofreno, kajne?

Večina digitalnih besedil, ki nastane pod vplivom hipnega navdiha, je muh enournic. V mobilnem sporazumevanju še vedno vodijo SMS sporočila – uporablja jih več kot 4 milijarde uporabnikov. 95 % teh sporočil je prebranih najkasneje 4 minute po prejemu (Portio Research, februar 2010. Tudi elektronska pošta je večinoma namenjena (hitri) komunikaciji oz. izmenjavi informacij.

Kot vsak izrazni medij umetniku vsili svoje lastne omejitve, vezane na orodje, materiale, procese, tako vsak nosilec informacij prinese s seboj nove možnosti izraza, nove možnosti percepcije, včasih uteleša nove načine razmišljanja in zavedanja (Carroll 1996: 5–7). Del novega razmišljanja je precej dobro zaobjet v sloganu za 24ur.com: »Surfaj, komentiraj in se zabavaj.« Poišči informacijo, izmenjaj mnenje – vse na neobremenjujoč način. Že čez nekaj minut bodo na voljo nove informacije – in nova zabava. Je torej zapis besede danes manj usoden?

¹¹ Pri prebiranju spletne izdaje avstralskega časopisa *Sydney Morning Herald* sem v določenem trenutku imela na ekranu 18 neposrednih dostopov (linkov) na članke in 19 možnosti prehodov na nov razdelek časopisa (menijev).

Jane Craig: S tem prispevkom si šel pa čisto preko meje ...

Tom Grunick: Teško ne prestopiš meje, ko pa zadevo ves čas premikajo, a ne?!¹²

Citat iz več kot dvajset let starega filma govori tudi o današnjem postavljanju, prestavljanju in brisanju meja. Ob splošnih, družbeno sprejetih mejah premikamo predvsem svoje individualne, te pa povratno vplivajo na javno mnenje in meje, ki jih le-to postavlja.

Nelagodje, ki ga prinašajo nove tehnologije, je pogosto strah pred izginotjem zasebnosti (Zajc 2005: 244), po drugi strani pa se komunikacija danes hitro in glasno seli iz zasebnih v javne prostore: telefoniramo na avtobusu, se v kavarni in na železniških postajah po spletu povezujemo s prijatelji z vseh koncev sveta. Pišemo zasebna sporočila, obenem pa sodelujemo na javnih forumih. Tehnologija nam ustvarja navidezno intimo, ki je lahko zelo zavajajoča, saj se marsikdaj ne zavedamo, da pravzaprav komuniciramo z javnostjo.

Vse, kar je zapisano na besedilih v spletu, je javna izjava – tudi, če je zapisano v zasebnem sporočilu. Včasih je profesionalni kodeks novinarske etike preprečeval prehod zasebnih informacij v javno sfero, danes je odgovoren vsak posameznik, ki s pomočjo medija deli svojo zasebnost z drugimi. Pogosto je od malenkosti odvisno, ali je sporočilo vidno le določenim prejemnikom ali pa vsem, ki jih na Twitterju ali kje drugje prinese mimo. Z novimi mediji komunikacija postaja javna – morda pa to prinaša nove, bolj demokratične sfere javnosti, kakor ob blogosferah pravi Melita Zajc (2005: 244)?

A premikanje meja nam ne prija vedno. Na splet pridejo vsebine, zlahka dostopne vsem, za katere si posameznik, inštitucija, družba želijo, da jih tam ne bi bilo. Gre lahko za zaupne dokumente¹³, lahko pa za skrb za mlade generacije, ki so preveč digitalno pismene ... Raziskava *Tween Tracker*, ki vsaki dve leti zajame preko 1200 mladih Avstralcev, starih od 6 do 12 let, in se osredotoča na njihove življenjske navade, ugotavlja, da so mladi več kot večji rokovanja z digitalnimi mediji. Dve tretjini vprašanih sta imeli mobilne telefone in prenosne predvajalnike glasbe. Internet štejejo za pomemben izvor sreče. Na evropski celini (nemške) raziskave o spolnosti med mladimi menda ugotavljajo, da zaradi vseobče prisotnosti in dostopnosti družbeno pogosto spornih vsebin stara pravila obnašanja razpadajo, nova pa očitno še niso vzpostavljena (Zgonik 2010).

Vprašanja o primernosti in etiki se pojavljajo seveda tudi pri nedigitalnih medijih. »Resnik« mediji se redno sprašujejo o etičnosti rumenih (npr. o resničnostnih oddajah na televiziji), obenem pa so kritizirane oddaje pogosto velike uspešnice. Nekateri teoretiki so mnenja, da gledalce privlačijo, ker pač zadovoljujejo najnižje strasti človeške narave, Zajc (2005: 213–215) pa pojasnjuje, da tovrstne oddaje mlajšim gledalcem dajejo orientacijo v sicer zelo spremenljivem svetu – usmerjajo jih s podatki vse od zunanjega videza pa do oblik družbene interakcije, prilagojene različnim situacijam.

¹² Ameriški film *Broadcast News (TV novice)*, 1987.

¹³ Prim. slovito (ali zloglasno) stran Wikileaks.

*The End Is Nigh / Konec je blizu*¹⁴

Ker nam mediji vsakodnevno prinašajo širok razpon zelo raznolikih besedil, lahko rečemo, da je medijska pismenost tista, ki vključuje različne podvrste pismenosti – od verbalne, numerične, vizualne, digitalne in še kakšne. Takšna '**multipismenost**' zahteva tudi zavedanje o jeziku (jezikoslovju), o vizualnem jeziku (Unsworth 2006), obenem aktivna izpostavljenost različnim družbeno resničnim žanrom sodelujočemu omogoča, da je ob prebiranju in ustvarjanju besedil vključen v dejansko komunikaciji znotraj neke skupnosti (prim. Johns 1997). Bralec se tako nauči prepoznavati in ločevati različne žanre, obenem pa biti jezikovno in vsebinsko inventiven.

Splošna jezikovna in vsebinska podjetnost vpliva tudi na **rabo jezika** v vsakdanjem življenju, kar med drugim kažejo tudi v aktivni korpus na novo dodane besede. V osmi izdaji slovarja *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2010) med drugimi najdemo besede kot *Bluray*, *Skype*, *Twitter*, pa tudi *cyber crime* in *landing page*. Tudi v terminološki zbirki Evroterm je od več kot 18.000 angleških terminov približno 7.500 že prevedenih v slovenščino, ostali (zaenkrat!) še nimajo slovenskih ustreznice.

O **novem načinu upovedovanja** v novih medijih in pismenosti govori tudi Unsworth (2006: 135), ki celo elektronske igre opisuje kot heterogen fenomen, kot hibride različnih žanrov in različnih pripovednih postopkov, obenem pa ugotavlja, da v digitalnih besedilih ikone, pasice, vozlišča, dodatna okna ali dostopne točke (t. i. *hot spots*) po eni strani spodbujajo nastajanje inovativnih pripovednih oblik in po drugi spodbujajo kreativna branja. Bralec je operativec, ki rekonstruira (eno izmed možnih) pripovedi. Obenem Unsworth (ibid.) opozarja učitelja, da nekatera gradiva, ki so pisana za uporabo v razredu in pouk pismenosti, sicer spodbujajo interakcijo z besedilom, vendar pa ne zagotavljajo nujno prave kohezije, Krug (2006: 15) po drugi strani postavljalcem spletnih strani naroča, da mora biti dizajn tak, da jih uporabnik opazuje in razbira, ne da bi se mu o rabi pojavljale trditve z vprašaji na koncu – stran mora biti za uporabnika obvladljiva. Poudarki so torej na uporabnosti.

Kljub temu, da razbiranja vizualnih besedil niso prinesli šele novi mediji, se teoretiki novih pismenosti še vedno poglobljeno ukvarjajo tudi z **vizualnimi besedili**. Kress (2006: 22–32) ugotavlja, da obstajata dve vizualni pismenosti: stara, kjer je slikovno besedilo podrejeno »jeziku«, verbalnemu besedilu, in nova, ki priznava soobstoj dveh jezikov, dveh pripovednih tehnik, verbalni in vizualni. Avtorji, ki se ukvarjajo z vizualno komunikacijo in nebesednimi besedili (c. f. Mitchell, Kress), govorijo celo o slovnici vizualnega jezika. Zamisel zlahka razširimo v koncept **bilingvalnosti** oziroma celo **multilingvalnosti** v sodobnih besedilih in komunikaciji v različnih pojavnih oblikah, obenem pa upoštevamo, da kot besedilo lahko razumevamo prav vsako dejanje in obliko sporočanja ter da se medijska vzgoja začne že s prvim srečevanjem s svetom in besedili v njem.

¹⁴ Ob mednaslovu se lahko spomnite britanskega striparskega fanzina, lahko zagovornikov takojšnjega spreobrnjenja s plakati, ki osveščajo javnost, lahko pa zgolj upate, da se bliža konec članka.

Mediji torej v naš svet prinašajo veliko dobrega. Osveščajo nas in nas informirajo. Ljudem s posebnimi potrebami omogočajo izražanje, asocialnim pomagajo, da se vključijo v skupnost. A vendar ob veliki količini vseh informacij lahko govorimo tudi o pravem *novičarskem smogu* – o onesnaženju okolja s preveliko koncentracijo popolnoma nepotrebnih podatkov in sporočil.

Obenem vemo, da so medijska besedila precej manj transparentna, kot se na prvi pogled zdijo. Svet medijev ni le svet informacij, je tudi svet manipulacij; je svet, kjer ni vedno na prvi pogled jasno, kdo je lutka in kdo lutkar. Nizozemski dopisnik z Bližnjega Vzhoda Joris Luyendijk (2010: 217) v svoji knjigi s pomenljivim naslovom *Je res ali ste videli na televiziji?* omenja mnenja svojih prijateljev, da se mediji v knjigi »bolj klavrno odrežejo« in odgovarja, da mediji nadzorujejo oblast, obenem pa je oblast tudi v rokah medijev – in k temeljnim načelom demokracije sodi, da morajo oblasti nositi odgovornost za to, kar počnejo ...

Medijska pismenost je potemtakem zmožnost, ki nam omogoča, da sprejemamo (beremo), selekcioniramo in dajemo (ustvarjamo besedila), obenem pa kritično razmišljamo o vsebinah prejetih in oddanih sporočil, vzrokih in povodih zanje, uporabljenih jezikovnih in nejezikovnih orodjih ter njihovih učinkih. V že omenjenem ameriškem Centru za medijsko pismenost trdijo, da je prav medijska pismenost učinkovita alternativa cenzuriranju, bojkotu ali obtoževanju medijev. Če bralca usposobiš, da razmišlja neodvisno in kritično, se bo sam suvereno odločal in modro izbiral.

Edini cilj medijske vzgoje in opismenjevanja nasploh je torej misleč bralec, kajti le tak bo kot prebivalec sveta obveščen, aktiven in ustvarjalen. Slovenski strokovnjaki za medijsko vzgojo so žal mnenja, da naši učenci iz šole ne prihajajo zadostno opremljeni z znanji, da bi bili resnično medijsko pismeni (Erjavec 2010), kar bo imelo dolgoročne posledice. Kakšna naj bo pobuda za drugačen pristop k pouku in medijski vzgoji? Ker govorimo o raznolikih medijih, kjer eno besedilo uporablja in vzpodbuja različne oblike komunikacije (t. i. multimodalnost), ker so medijska besedila predmet raziskav na področju jezikoslovja, umetnostne zgodovine, informacijske tehnologije, kulturnih in medijskih študij, lahko povsem upravičeno pričakujemo, da se bodo z medijsko pismenostjo ukvarjali različni strokovnjaki in bo predmet tudi v šoli tak, da bo izrazito spodbujal medpredmetne povezave. Je to pri nas mogoče?

Ob vprašanju medijske vzgoje in pismenosti je potrebno zelo resno razmisliti še o vsebinah in izbiri besedil, ki jih berejo učenci v šoli. Ob dejstvu, da informacije še nikoli niso bile tako zelo dostopne, se je potrebno vprašati, ali je otroke bolj primerno ščititi – ali pa jih opremiti s takimi znanji, ki jim bodo pomagala, da sami prepoznavajo nepotrebna sporočila in taka, ki jim še niso dorasli; z vedenji, ki jih usposobijo zaznati manipulacijo in se nanjo odzvati. Zato je po moje smiselno prevetriti nabor tem in vsebin, ki se jih starši, učitelji in vzgojitelji še vedno otepamo. Vojna, nasilje, spolnost, smrt – vse to se vedno znova najde na seznamih nepotrebnih ali neprimernih tem, obenem pa je vse v zelo grafični izvedbi samo klik ali dva stran od naših otrok (da o geografski bližini sploh ne govorim). Poleg resničnih novic z vsega sveta so mladim uporabnikom na voljo spletne igrice, kjer so za obrambo pred sovražniki (ali pa za napad nanje) potrebna strateška znanja in spretnosti. Otroci jih igrajo – prav tisti otroci, za katere marsikdo še vedno verjame, da niso sposobni razumeti pesmi o smrti. Saksida (2010) se sprašuje o

možnosti zgodnejših začetkov opismenjevanja naših otrok v šoli, saj meni, da so izzivom dorasli. Prepričan je tudi o njihovi zmožnosti, da se odzovejo na kompleksnejša besedila – njegovim vprašanjem in pomislekom na tem mestu pridružujem svoja vprašanja o navidezno neprimernih vsebinah. Če je medijsko pismen človek tisti, ki je sposoben pridobljene informacije kritično predelati, potem je nujno, da otrok ne ščitimo pretirano. Tabu temam so dnevno izpostavljeni tako ali tako – ne zavijajmo jih v vato, pač pa jih naučimo besedila smiselno predelati in razumeti.

Za zaključek zaključka pa še to: v resnici sploh ni pomembno, če smo pripadniki Generacije X ali nekakšnih digitalnih priseljencev, nove tehnologije delajo tudi za nas. Zapomnimo si: če lahko Jonas, lahko tudi mi!¹⁵

Tiskani viri

A. A. Berger, 2009: *What Objects Mean. An Introduction to Visual Culture*. Walnut Creek, Ca: Left Coast Press.

A. Blatnik, 2009: *Digitalna filmska revolucija. Kako je internet za vselej spremenil filmsko produkcijo in distribucijo*. Ljubljana: UMco in Slovenska kinoteka.

N. Carroll, 1996: *Theorizing the Moving Image*. Cambridge: Cambridge University Press.

H. Davies, O. O'Sullivan, 2005: Literacy and ICT in the Primary Classroom: The Role of the Teacher. V A. Loveless, B. Dore. *ICT in the Primary School*. Milton Keynes: Open University Press.

P. S. Donaldson, 1997: Digital Archive as Expanded Text: Shakespeare and Electronic Textuality. V Sutherland, K. (ured.). *Electronic Text. Investigations in Method and Theory*. Oxford: Clarendon Press – Oxford University Press.

K. Erjavec, 2010: Medijska pismenost osnovnošolk in osnovnošolcev v informacijski družbi. V *Sodobna pedagogika. Opismenjevanje učencev, pismenost mladih in odraslih*. Marec 2010. Št. 1, letnik 61. Ljubljana: Zveza društev pedagoških delavcev Slovenije, str. 156–173.

A. Goodwin (ur.), 2000: *English In The Digital Age. Information and Communications Technology and the Teaching of English*. London in New York: Cassell Education.

T. L. Harris, R. E. Hodges, 1995: *The Literacy Dictionary. The Vocabulary of Reading and Writing*. Newark, Delaware: International Reading Association.

N. K. Hayles, 2008: *Electronic Literature. New horizons for the literary*. Notre Dame, Indiana: University of Notre Dame Press.

A. Johns, 1997: *Text, Role, and Context: Developing Academic Literacies*. Cambridge: Cambridge University Press.

S. Jones (ur.), 1998: *CyberSociety 2.0: Revisiting CMC and Community*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.

M. Košir, R. Ranfl, 1996: *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.

¹⁵ Namenoma končujem s sprotno opombo in citatom. Bralcu najbrž ni ušlo, da sem v članek vtihotapila nabor zelo različnih virov, od spletnih člankov do elektronske pošte, citatov iz filmov in risane serije, časopisov, revij in knjig. Bralca sem pogosto iz glavnine članka vabila v besedilo opomb – naj mi ne zameri. Kolikor mi pač dopušča tiskani medij in uredniška načela, sem prispevek poskušala spremeniti v konglomerat pristopov, od kritičnega bralca pa je seveda odvisno, ali bo to voljan sprejeti ...

- G. Kress, T. van Leeuwen, 2006 (1996): *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London in New York: Routledge.
- S. Krug, 2006: *Don't make me think. A Common Sense Approach to Web Usability. Second edition*. Berkeley, California: New Riders Publishing.
- Longhurst et al. 2008 (1999): *Introducing cultural studies. Second edition*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- J. Luyendijk, 2010: *Je res ali ste videli na televiziji? Resnice in neresnice o Bližnjem vzhodu*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- A. Milner, 1996: *Literature, culture & society*. London: UCL Press.
- N. Mirzoeff, 2008 (1999): *An Introduction to Visual Culture*. London in New York: Routledge.
- W. T. J. Mitchell, 1987: *Iconology. Image, Text, Ideology*. Chicago and London: The University of Chicago.
- , 1994: *Picture Theory*. Chicago: The University of Chicago.
- T. O'Reilly, S. Milstein, 2009: *The Twitter Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- I. Saksida, 2010: Pismenost (naj)mlajših – dileme, vprašanja, izzivi. V *Sodobna pedagogika. Opismenjevanje učencev, pismenost mladih in odraslih*. Marec 2010. Št. 1, letnik 61. Ljubljana: Zveza društev pedagoških delavcev Slovenije, str. 66–85.
- K. Sutherland, 1997: *Electronic Text. Investigations in Method and Theory*. Oxford: Clarendon Press – Oxford University Press.
- M. Zajc, 2000: *Tehnologije in družbe*. Ljubljana: ISH (Documenta).
- , 2005: *Digitalne podobe. Vidnost, vednost in digitalni mediji*. Ljubljana: ISH.
- A. Zgonik (prev. in prir.), 2010a: Razprave o »pornografiziranju« mladine, o njihovem seksualnem propadanju. *Delo*, 25. maj 2010, str. 18.
- , 2010b: Facebook razširil ponudbo. *Delo*, 28. 8. 2010, str. 16.

Spletni viri

- Australian Council for Adult Literacy (ACAL), <http://www.acal.edu.au> (26. 8. 2010)
- EuroMediaLiteracy. <http://www.euromedialiteracy.eu/> (27. 8. 2010)
- Evroterm. <http://evroterm.gov.si/> (2. 9. 2010)
- Hrvaško bralno društvo. Hrvatsko čitateljsko društvo. <http://www.hcd.hr/> (27. 8. 2010)
- Kaplan, R. B. 1999. Report on Teleconference with Egypt. United States Information Agency (USIA), The English Language Programs Division. <http://dosfan.lib.uic.edu/usia/E-USIA/education/engteaching/kap0299.htm#top>. (28. 8. 2010)
- Mobithinking. com <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latest-mobile-stats#subscribers> (29. 8. 2010)
- Nacionalna raziskava branosti. <http://www.nrb.info/> (29. 8. 2010)
- Portio Research. http://www.portioresearch.com/MMF10-14_press.html (2. 9. 2010)
- Prensky, M. 2001a. Digital Natives Digital Immigrants. *On the Horizon*, NCB University Press, Vol. 9, No. 5, October 2001. (Dosegljivo na <http://www.scribd.com/doc/9799/Prensky-Digital-Natives-Digital-Immigrants-Part1> – marec 2009)

Prensky, M. 2001b. Do they really think differently? *On the Horizon*, NCB University Press, Vol. 9, No. 6, December 2001. (Dosegljivo na <http://www.scribd.com/doc/2902912/Prensky-Digital-Natives-Digital-Immigrants-Part2> – marec 2009)

Prensky, M. 2006. Learning in the Digital Age. *Educational Leadership*, Vol. 63, No. 4, December 2005/January 2006, pp. 8–13. (Dosegljivo na http://www.ascd.org/authors/ed_lead/el200512_prensky.html – marec 2009)

The Center for Media Literacy http://www.medialit.org/reading_room/article565.html (25. 8. 2010)

Tween Tracker, <http://www.bandt.com.au/articles/A8/0C06BFA8.asp>, (26 August 2010) B&T Marketing/Advertising/Media/PR (20. 8. 2010)

Unescova deklaracija o vzgoji za medije. 1982. http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF (10. 8. 2010)

Wikileaks. <http://wikileaks.org/> (12. 8. 2010)