



**Crna Gora
Zavod za školstvo**

Predmetni program

**MEDIJSKA PISMENOST, izborni predmet
II ili III razred gimnazije**

Podgorica
2009.

Predmetni program

MEDIJSKA PISMENOST, izborni predmet
II ili III razred gimnazije

Izdavač: Zavod za školstvo
Urednik: dr Dragan Bogojević
Lektura: Danijela Đilas
Tehnička priprema
i dizajn: Nevena Čabrilo
Štampa: "OBOD" Cetinje
Tiraž: 100
Podgorica, 2009.

Na osnovu javno-važećeg opšteg dijela obrazovnog programa za opštu gimnaziju koji je utvrđen Rješenjem Ministarstva prosvjete i nauke od 24. marta 2004. godine (br. 01-1584/2), i Rješenjem Ministarstva prosvjete i nauke od 21. marta 2006. godine (br. 01-1797/2) Savjet za opšte obrazovanje je na 46. sjednici, održanoj 4. aprila, 2008. godine utvrdio predmetni program **MEDIJSKA PISMENOST**, izborni predmet za II ili III razred gimnazije.

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. Naziv nastavnog predmeta i predmetnog programa | 5 |
| 2. Određenje predmetnog programa..... | 5 |
| 3. Opšti ciljevi predmetnog programa | 6 |
| 4. Sadržaji i operativni ciljevi predmetnog programa..... | 7 |
| 5. Didaktičke preporuke | 14 |
| 6. Korelacije među predmetima | 16 |
| 7. Standardi znanja | 16 |
| 8. Načini provjeravanja znanja i stručne osposobljenosti | 18 |
| 9. Resursi za realizaciju nastave..... | 19 |
| 10. Profil i stručna sprema nastavnika/ca i stručnih saradnika/ca | 22 |

1. NAZIV NASTAVNOG PREDMETA**IZBORNI PREDMET****NAZIV PREDMETNOG PROGRAMA****MEDIJSKA PISMENOST****2. ODREĐENJE PREDMETNOG PROGRAMA****a) Položaj, priroda i namjena predmetnog programa**

Medijska pismenost je izborni jednogodišnji program u gimnaziji.

Uloga medija u današnjim društvima je izrazito velika. Mediji ne predstavljaju samo najznačajniji izvor informacija, već u isto vrijeme u velikoj mjeri utiču na oblikovanje pogleda na svijet pojedinaca i promovišu vrijednosti i obrasce ponašanja unutar društva. Stoga je kritičko razumijevanje i osviješćeno korišćenje medija od presudne važnosti za autonomno djelovanje pojedinaca i za njihovu aktivnu građansku participaciju.

Medijska pismenost doprinosi razumijevanju uloge medija u društvu i sticanju suštinskih vještina ispitivanja koje su neophodne građanima demokratskih društava koji nastoje da razumiju, učestvuju i doprinose javnoj debati. Kroz nastavu medijske pismenosti učenik/ca stiče vještinu analiziranja i kritičkog „čitanja“ medijske poruke i razvija svijest o tome kako riječi i narativi, slika i zvuk mogu da se koriste u promociji određenih ideja i ciljeva. Na osnovu stečenih znanja učenik/ca je u stanju da vrši odabir činjenica, zaključuje i kritički vrednuje medijski tekst.

Medijska pismenost takođe osposobljava učenike i učenice da koriste medije kako bi pomoću njih izrazili/e svoje ideje i stavove i na taj način aktivno učestvovali/e u kreiranju javnog prostora građanskog društva. Taj aspekt nastave predmeta u isto vrijeme doprinosi razvoju njihovih kreativnih potencijala i estetskog senzibiliteta.

Kao jedan od nužnih uslova za uspostavljanje i razvoj demokratskog društva, medijsko opismenjavanje može značajno doprinijeti usvajanju demokratskih vrijednosti. Kao i sticanje svake druge pismenosti, ono može biti istinski uspješno samo ako se kroz njega ostvari razumijevanje povezanosti dvaju ključnih faktora: specifičnosti (datog) medija i načina na koji te specifičnosti razumiju oni koji se obrazuju.

b) Broj časova i oblici nastave

Medijska pismenost je izborni jednogodišnji program koji se izučava u 2. ili 3. razredu gimnazije sa dva časa sedmično, grupisana u blok od dva časa.

3. OPŠTI CILJEVI PREDMETNOG PROGRAMA

Opšti ciljevi predmeta Medijska pismenost su:

1. Osvješćivanje vlastitog odnosa prema medijima i medijskim tekstovima;
2. Razvoj sposobnosti kritičke recepcije medijskih tekstova.
Učenik/ca će:
 - razumjeti da su svi medijski tekstovi konstrukti koji ne odražavaju empirijsku stvarnost, već konstruišu medijsku stvarnost;
 - razumjeti da su medijski tekstovi su konstrisani upotrebom kreativnog jezika sa sopstvenim pravilima;
 - razumjeti čime je determinisana recepcija medijskog teksta;
 - moći otkriti vrijednosti i svrhe koje su inherentne medijskom tekstu;
 - moći identifikovati ko ima koristi od efekata medijskog teksta;
 - razumjeti ulogu medija u demokratiji;
 - poznavati i razumjeti osnovna načela etike medija;
3. Razvoj sposobnosti produkcije medijskih tekstova s obzirom na njihov estetski, tehnološki, i organizaciono-produkcijski aspekt.
Učenik/ca će:
 - moći konstruisati medijski tekst upotrebljavajući medijski jezik na adekvatan način;
 - znati oblikovati medijski tekst s obzirom na tip publike;
 - znati koristiti medije u zagovaranju određenih demokratskih vrijednosti ili ideja (građanske inicijative, NVO itd.);
4. Podsticanje i smisleno i produktivno uključivanje elemenata medijske pismenosti u ostale predmete, posebno u nastavu jezika i književnosti, sociologije, psihologije, filozofije i istorije.

4. SADRŽAJI I OPERATIVNI CILJEVI PREDMETNOG PROGRAMA

Operativni ciljevi su grupisani u 7 tema, a svaka tema polazi od jednog osnovnog koncepta. Posebno su navedeni prijedlozi aktivnosti učenika i učenica koje se odnose na recepcijsku i produkcijsku stranu. Te aktivnosti velikim dijelom uključuju grupne (GP) i individualne projekte (IP).

| I. PRISTUP MEDIJSKOM TEKSTU | OSNOVNI KONCEPT: MEDIJI IMAJU VELIKU ULOGU U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU POJEDINCA | | POJMOVI | KORELACIJE | ČASOVI |
|--|--|--|---|--|--------|
| | AKTIVNOSTI: RECEPCIJA | AKTIVNOSTI: PRODUKCIJA | | | |
| 1. Učenik/ca će osvijestiti vlastiti odnos prema medijima i medijskim tekstovima. | | | | | |
| 1.1 Učenik/ca zna koji su mu/joj sve mediji i žanrovi na raspolaganju. | INDIVIDUALNI PROJEKTI: 1. Dnevnik korišćenja medija u trajanju od 7-10 dana; popis svih medija, koliko, koji žanrovi i sadržaji u pojedinim medijima; statistika na nivou razreda (osvijestiti koji se mediji koriste, koji žanrovi, koliko, koji sadržaji, koje potrebe zadovoljavaju itd.). 2. Dan pred TV-om (koji tekstovi se javljaju, koliko procentualno, koje potrebe zadovoljava koji tip teksta). | PROJEKTI U MALIM GRUPAMA: 1. Oblikovati medijske tekstove u različitim žanrovima i medijima (PowerPoint prezentacija, plakat, vijest, komentar itd.), na osnovu rezultata individualnih projekata i sa različitim ciljevima (kritika mladih, reklama najpopularnijeg medijskog teksta; u edukativne svrhe, za roditelje, za mlade...). | Komunikacija – jednosmjerna i interaktivna; mediji (TV, radio, štampa, Internet, video-igre, filmovi na DVD-u i TV-u); tehnologija medija; žanrovi; medijski tekst; recepcija i publika; masovni karakter medija. | Maternji jezik i književnost: funkcionalni stilovi, funkcije jezika. Psihologija: dinamika ličnosti, potrebe. Sociologija: socijalizacija, globalizacija, masovna kultura, masovni mediji, metode istraživanja. Gradansko obrazovanje. Komunikologija: komunikacioni proces, načela i vrste komunikacije. | 8 |
| 1.2 Učenik/ca zna koji tip poruke/informacije može naći u pojedinoj vrsti medija. | | | | | |
| 1.3 Učenik/ca zna koje sve potrebe mediji mogu zadovoljavati. | | | | | |
| 1.4 Učenik/ca može osvijestiti vlastite navike kada je riječ o korišćenju medija. | | | | | |
| 1.5 Učenik/ca razlikuje vrste i žanrove medijskih tekstova (informacija, vijest, reklama, politička poruka, zabavni žanrovi...). | | | | | |

| II. MEDIJSKI TEKST KAO KONSTRUKT 1. Učenik/ca će razumjeti da su svi medijski tekstovi konstrukti (ne odražavaju empirijsku stvarnost već konstruišu medijsku stvarnost). 2. Učenik/ca će moći konstruisati medijski tekst. | OSNOVNI KONCEPT: SVI MEDIJSKI TEKSTOVI SU KONSTRUKTI | | POJMOVI | KORELACIJE | ČASOVI |
|---|---|---|---|--|--------|
| | AKTIVNOSTI: RECEPCIJA | AKTIVNOSTI: PRODUKCIJA | | | |
| 1.1 Učenik/ca može uočiti razliku između zbivanja u empirijskom svijetu i načina kako su ta zbivanja predstavljena u medijima. | INDIVIDUALNI ILI GRUPNI PROJEKTI: 1. Pronaći i analizirati razlike između načina kako se isti događaj prezentuje u različitim vrstama medija (TV, štampa, radio, Internet). Događaj može biti neka utakmica, politički ili javni skup, zločin ili nesreća, kulturni događaj itd. | GRUPNI PROJEKTI: 1. Učenici/e u grupama prikazuju isti odabrani događaj koji se može prikazati na različite načine (npr. sukob policije i navijača, peticija roditelja protiv nastavnika/ca, porodično nasilje...). Prezentacija i diskusija. 2. Predstavlja se zamišljena situacija u razredu (sukob među učenicima/ama, između učenika/ca i nastavnika/ca...). Grupe imaju zadatak da prikažu događaj iz različitih pozicija. Prezentacija i diskusija. | Empirijska i medijska stvarnost; selekcija i interpretacija; subjektivno i objektivno; cjelina i detalj; kontekst; višeznačnost; karakteristike pojedinih medija (TV, radio, štampa, Internet). | Maternji jezik i književnost: oponašanje, stvarnost i fikcija, tačka gledišta, narativi. Likovna umjetnost: prikazivanje, apstraktno i figurativno, kompozicija. Psihologija: percepcija i zakoni grupisanja draži, geštalt principi i perceptualne obmane, iluzije i halucinacije. Sociologija: masovni mediji. Gradansko obrazovanje. Komunikologija: uticaj opažanja, osjećanja, predrasuda i stereotipa u komunikaciji. | 8 |
| 1.2 Učenik/ca može konstruisati medijski tekst. | | | | | |

| III. JEZIK MEDIJA 1. Učenik/ca će razumjeti da su medijski tekstovi konstruisani uz upotrebu kreativnog jezika sa sopstvenim pravilima. 2. Učenik/ca će moći upotrebljavati medijski jezik na adekvatan način. | OSNOVNI KONCEPT: MEDIJSKI TEKSTOVI SU KONSTRUISANI UPOTREBOM MEDIJSKIH JEZIKA SA SOPSTVENIM PRAVILIMA | | POJMOVI | KORELACIJE | ČASOVI |
|---|--|---|--|--|---------------|
| 1. Učenik/ca će znati karakteristike jezika i postupaka (kreativnih tehnika) pojedinih medija | AKTIVNOSTI: RECEPCIJA | AKTIVNOSTI: PRODUKCIJA | Zvučni efekti: zvuk, riječ, tišina, vizuelni efekti: boja, oblik, veličina, osvjetljenje, tačka gledišta, kadar, montaža, narativi, opisi, foto-montaža scena, pokret, kompozicija, stilske figure (figure dikcije, simbol, metafora, metonimija, alegorija...). | Maternji jezik i književnost: načini povezivanja motiva (opis, monolog, dijalog, pripovijedanje, nizanje), tačka gledišta, stilske figure. Psihologija: percepcija; pažnja, generalizacija, učenje po modelu. Logika: zaključivanje, indukcija, dedukcija. Komunikologija: komunikacijske vještine. Umjetnosti (likovna, muzička, dramska): umjetnički jezik. | 16 |
| 2. Učenik/ca će moći analizirati jezik i postupke (kreativne tehnike) pojedinih medijskih tekstova | ANALIZA MEDIJSKOG TEKSTA: - što je osnovna ideja/poruka medijskog teksta? - koji postupci/kreativne tehnike (vizuelne, zvučne, kombinovane) su korišćene kako bi se privukla moja pažnja? - što pojedini medij može prikazati s obzirom na svoje osobenosti? (slika, zvuk, riječ...) Primjer teksta: nogometna utakmica (TV prijenos, radijski prijenos, novinski izvještaj, Internet). | UPOTREBA KREATIVNIH TEHNIKA GRUPNI PROJEKT: - napraviti scenarij za reklamu ili reklamu za isti "proizvod" u različitim medijima (TV-video, radio, novine-časopis, Internet, flajer). | | | |
| 3. Učenik/ca će moći upotrijebiti jezik i postupke (kreativne tehnike) pojedinih medija pri oblikovanju medijskog teksta | | | | | |

| IV. RECEPCIJA 1. Učenik/ca će razumjeti čime je determinisana recepcija medijskog teksta. 2. Učenik/ca će moći oblikovati svoj medijski tekst s obzirom na tip publike. | OSNOVNI KONCEPT: RAZLIČITI LJUDI DOŽIVLJAVAJU ISTI MEDIJSKI TEKST NA RAZLIČITE NAČINE | | POJMOVI | KORELACIJE | ČASOVI |
|---|--|---|--|---|--------|
| | AKTIVNOSTI: RECEPCIJA | AKTIVNOSTI: PRODUKCIJA | | | |
| 1.1 Učenik/ca će znati na koji način medijski tekstovi djeluju na recipijente. | ANALIZA MEDIJSKOG TEKSTA Učenici/e: -otkrivaju i objašnjavaju strategije uvjeravanja u različitim medijskim tekstovima (podsticajne tvrdnje, privlačni životni stilovi, popularni trendovi, raskoš, slavne ličnosti, podilaženje, lično svjedočenje ...), -otkrivaju i objašnjavaju razlike u recepciji kod različitih društvenih grupa (dob, pol, društveni status, stepen obrazovanja, specifični interesi, etnicitet...), -analiziraju kako mediji oblikuju potrebe, djeluju na životne izbore itd., -analiziraju manipulativni potencijal raznih medijskih poruka kroz modele identifikacije i personalizacije. | Oblikovati medijski tekst s obzirom na konkretne karakteristike ili potrebe određene grupe recipijenata (žene, manjine, tinejdžeri...). | Recepcija, publika, strategije uvjeravanja, propaganda, identifikacija, personalizacija. | Maternji jezik i književnost: svojstva pjesničkog jezika. Psihologija: ličnost, lični motivi, volja, motivacija, potiskivanje i mehanizmi odbrane, emocije. Sociologija: socijalizacija, grupe. Komunikologija: neverbalna komunikacija. | 8 |
| 1.2 Učenik/ca će znati na koji način razumijevanje poruke zavisi od karakteristika recipijenta. | | | | | |
| 1.3 Učenik/ca će moći prepoznati tip publike/ciljnu grupu kojoj je poruka namijenjena. | | | | | |
| 1.4 Učenik/ca će moći prepoznati tip potrebe na koju medijski tekst apeluje. | | | | | |
| 1.4 Učenik/ca će moći oblikovati medijsku poruku u skladu s karakteristikama publike kojoj je namijenjena. | | | | | |
| | Reklame, sapunice, sport, muzički spotovi, video-igre... | | | | |

| V. VRIJEDNOSTI 1. Učenik/ca će moći otkriti vrijednosti koje su inherentne medijskom tekstu. 2. Učenik/ca će moći koristiti medije u zagovaranju određenih vrijednosti ili ideja (građanske inicijative, NVO itd.). | OSNOVNI KONCEPT: MEDIJSKIM SU TEKSTOVIMA INHERENTNE VRIJEDNOSTI I TOČKE GLEDIŠTA | | POJMOVI | KORELACIJE | ČASOVI |
|---|--|--|--|---|--------|
| | AKTIVNOSTI: RECEPCIJA | AKTIVNOSTI: PRODUKCIJA | | | |
| 1. Učenik/ca će znati prepoznati vrednosne i ideološke aspekte poruke. 2. Učenik/ca će moći sagledati i zauzeti kritični stav prema određenim kontroverzama (nasilje, pornografija, stereotipi, industrija zabave...). | 1. ANALIZA MEDIJSKOG TEKSTA: Koje vrijednosti, životni stilovi i gledišta se prikazuju u medijskom tekstu ili se iz njega izostavljaju? | 1. kratki dokumentarac (ili tekst, ili intervju...) o ženi koja odudara od stereotipa, 2. kratki dokumentarac (ili tekst, ili intervju...) o nasilju u medijima, 3. kratki dokumentarac (ili tekst, ili intervju...) o objavljivanju privatnoga, 4. medijski tekst kojim se zagovara zaštita prirode, tolerancija, poštovanje ljudskih prava, socijalna pravda itd. | Ideologija, propaganda, vrijednosti, manipulacija, stereotipi, zagovaranje građanske inicijative | Maternji jezik i književnost: utilitarizam kao poetičko načelo. Građansko obrazovanje: uzori i autoriteti u životu mladih. | 8 |
| 3. Učenik/ca će moći oblikovati medijski tekst koji služi zagovaranju ciljeva neke građanske inicijative. | 2. STUDIJE SLUČAJA: 0. metodologija studije slučaja 1. reklame 2. nasilje 3. slika žene 4. obrasci/modeli za identifikaciju 5. objavljivanje privatnoga (uključuje prezentacije grupa i diskusiju) | | | Psihologija: potrebe; hijerarhija i sistemi vrijednosti, propaganda; stereotipi; predrasude i vrijednosti; racionalno i iracionalno. Sociologija: socijalizacija i ličnost, agensi socijalizacije, psihološki profil zrele ličnosti. Komunikologija: skrivena i manifestovana osjećanja. | |

| VI. SVRHA MEDIJSKOG TEKSTA 1. Učenik/ca će moći prepoznati različite svrhe medijskih tekstova. 2. Učenik/ca će moći identifikovati ko ima koristi od efekata medijskog teksta. | OSNOVNI KONCEPT: MEDIJSKI TEKSTOVI SU PROIZVEDENI S ODREĐENOM SVRHOM, VRLO ČESTO DA OSTVARE PROFIT I/ILI MOĆ | | POJMOVI | KORELACIJE | ČASOVI |
|---|--|--|--|---|--------|
| | AKTIVNOSTI: RECEPCIJA | AKTIVNOSTI: PRODUKCIJA | | | |
| 1. Učenik/ca će moći povezati medijsku poruku sa vlasnikom medija. 2. Učenik/ca će moći otkriti kome koristi neki medijski tekst. 3. Učenik/ca će znati koje su sve moguće svrhe medijskih tekstova. 4. Učenik/ca će znati razliku između javnih i privatnih medija. | 1. GRUPNI PROJEKT: STUDIJA SLUČAJA (nekoliko javnih i privatnih medija) a. Ko posjeduje i kontroliše medij? b. Kako se medij finansira? c. Ko sve ima koristi? d. Na koji način to utiče na izbor sadržaja i medijske poruke u tom mediju? Prezentacija i diskusija. 2. IP, praćenje i analiza nekog javnog ili privatnog TV programa. Koje su sve funkcije/svrhe medijskih tekstova (informisanje, obrazovanje, zabava, estetsko, povećanje zarade, povećanje političke ili društvene moći...). | INDIVIDUALNI/GRUPNI PROJEKT: kreirati medijski tekst koji ima svrhu – a/ obrazovnu, b/ estetsku, c/ zabavnu, d/ komercijalnu, e/ političku. | Vlasništvo, finansiranje, profit, kontrola i upravljanje, javni medij kao servis, uticaj na javno mnjenje. | Maternji jezik i književnost: ideološka tačka gledišta. Psihologija: potrebe; ličnost, psihološki profil zrele ličnosti, stavovi i vrijednosti. Logika: uočavanje veza i odnosa, uzroka i posljedice, logičke greške pri zaključivanju. Sociologija: javno mnjenje i uticaj na njega, distribucija društvene moći. Komunikologija: komunikacija. | 8 |
| | Reklame, sapunice, sport, muzički spotovi, video-igre... | | | | |

| VII. MEDIJI, ETIKA I POLITIKA 1. Učenik/ca će razumjeti ulogu medija u demokraciji 2. Učenik/ca će znati etičke postulate u medijima i razumjeti njihovu svrhu | OSNOVNI KONCEPT: U DEMOKRATSKIM DRUŠTVIMA MEDIJI IMAJU SPECIFIČNU ULOGU IZ KOJIH PROIZLAZI I ETIKA MEDIJA | | POJMOVI | KORELACIJE | ČASOVI |
|--|--|---|---|--|--------|
| | AKTIVNOSTI: RECEPCIJA | AKTIVNOSTI: PRODUKCIJA | | | |
| 1. Učenik/ca će moći opisati ulogu javnih medija u demokraciji. | GUPNI PROJEKT ILI INDIVIDUALNI PROJEKT 1. Pratiti i uporediti programe jedne javne i jedne privatne TV ili radijske stanice. 2. Pronaći i analizirati slučaj u kojem postoji sukob između prava na informaciju i prava na privatnost. 3. Pronaći i analizirati slučaj u kojem postoji sukob između slobode medija i državne sigurnosti. 4. Pronaći i analizirati slučaj cenzure, prikrivanja informacije, obmane i sl. | GRUPNI PROJEKT: <i>Svijet u 30 minuta</i> (TV dnevnik) ili naslovna strana dnevnih novina - kako odabrati vijesti? - kako prezentovati ili komentarisati vijesti? - koliko vremena ili prostora za pojedinu vijest? - koliko reklama? - koje osobe prikazati? | Istinitost, valjanost, uravnoteženost, blagovremenost, objektivnost, relevantnost, reprezentativnost, javni interes, individualni interesi, pravo na informaciju, pravo na privatnost, sloboda medija, cenzura, javni mediji, privatni/komercijalni mediji, privatno i javno. | Građansko obrazovanje: mediji i demokracija. Psihologija: potrebe; ličnost, konflikti i svjesno odlučivanje. Komunikologija: komunikacija i poruka; apelativna funkcija poruke. | 8 |
| 2. Učenik/ca će razumjeti što je pravo na informaciju i u čemu je njegova važnost. | | | | | |
| 3. Učenik/ca će razumjeti što je sloboda medija i u čemu je njezina važnost. | | | | | |
| 4. Učenik/ca će razumjeti što je pravo na privatnost i u čemu je njegova važnost. | | | | | |
| 5. Učenik/ca će znati osnove novinarske etike i razumjeti njezinu svrhu. | | | | | |

5. DIDAKTIČKE PREPORUKE

Nastava medijske pismenosti obavezno se održava u blok-časovima. Ovaj izborni predmet je predviđen za izučavanje u 3. ili u 4. razredu gimnazije, kako bi se učenicima/ama omogućila elastičnost izbora izbornih predmeta potrebnih za polaganje mature i nastavak školovanja.

Izučavanje medijske pismenosti se obavlja kroz proces ispitivanja, koji uključuje analitičke (dekonstrukcije) i proizvodne (konstrukcije) vještine. Po pravilu je razvijanje vještina analize praćeno kreativnom proizvodnjom medijskih tekstova, što omogućava učenicima/učenicama da uoče i izraze naučeno kroz uzajamno povezan proces.

Nastavnik/nastavnica je medijator u procesu analize medijskih tekstova i usmjerava učenike/učenice da razlikuju, definišu, upoređuju, analiziraju(raščlanjuju), otkrivaju i rezimiraju, te da stečena znanja koriste u procesu kreativne proizvodnje sopstvenih medijskih tekstova.

S obzirom na dva segmenta operativnih ciljeva: recepcijski i produkcijski, nastavnik/ca treba da nastoji na izmjeni učeničkih pozicija, tako da svi dobiju priliku da upotrebljavaju oba modela.

Polazište je iskustveno učenje, koje konkretna, lična iskustva učenika/učenica povezuje sa širom bazom različitih znanja. Učenici/učenice se podstiču na promišljanje onoga što se opaža i na integrisanje stečenih znanja u sopstveni plan primjene. Započinjanjem obuke modelom iskustvenog učenja, stvaraju se preduslovi daljeg pokretanja novih sličnih procesa. Iskusan/na nastavnik/nastavnica relativno lako će u grupi učenika/učenica vidjeti koji/e su od njih najaktivniji/e, ili su skloni/e promišljanju, primjeni teorijskih znanja, odnosno praktičnom radu.

U okviru nastave je važno korišćenje primjera iz savremene medijske produkcije, čime se dodatno podstiče iskustveno učenje. Od iskustvenog učenja se polazi u okviru individualnih i grupnih projekata. Učenička istraživanja oblikuju se kao studije slučaja vezane za pojedine fenomene medijskog teksta.

U okviru bloka časova moguće je izvoditi radionice kojima je cilj stvaranje nekih konkretnih, materijalnih produkata (istraživanja, stvaranja video tekstova...). U radionicama postoji angažman svih učenika/učenica, podjela u manje grupe prema zahtjevima određenog projekta, aktivno učešće svih, kao i raznovrsnost komunikacionih obrazaca (diskusije, brainstorming, igra uloga reditelja, urednika, novinara...).

Radionice mogu biti kreativne (u okviru produkcije medijskih tekstova), edukativne (sticanje znanja o ulozi i mjestu medija u savremenom životu), radionice koje imaju za cilj razvijanje vještina kritičkog čitanja medija.

Nastavnik/nastavnica mora učenicima/učenicama davati konkretno strukturisane zahtjeve, nastojati na ličnom angažovanju svih učenika/učenica, na izazivanju doživljaja vezanog za ulogu medija u životu savremenog čovjeka, obradi i uobličavanju saznanja, kao i njihovoj prezentaciji.

Nastavnik/nastavnica medijske pismenosti po pravilu izbjegava predavanje, izuzev skretanja pažnje na ključne probleme koji se istražuju i to na instruktivan i zanimljiv način. Nastava medijske pismenosti podrazumijeva svestranu i studioznu pripremu nastavnih materijala, od kojih je mnoge moguće osmisлити i nabaviti iz tekuće medijske produkcije. (Na primjer, jedan od mogućih primjera je kolekcija štampanih materijala (časopisi, novine), od kojih učenici/učenice mogu sjeći priloge i sami/same na tabli za postere praviti naslovne strane, razumijevajući ulogu urednika i konstruisanja medijskog teksta, montaže, ili uočavati zastupljenost određenih sadržaja u pojedinim medijima. Takođe, geografske karte raznih razmjera dobro će poslužiti za analizu o konfliktima koji dočaravaju empirijsku stvarnost; pitanja perspektive u konstrukt, uočiti da zemlja o kojoj se više čuje u medijima možda nema veličinu analognu tom značaju...)

Podrazumijeva se svestrana obaviještenost nastavnika/nastavnice i poznavanje popularne kulture, što omogućava da se učenicima/učenicama priđe iz ugla njihovih interesovanja i znanja. Petominutni *brain storming* na početku časa treba da omogući nastavniku/nastavnici da se približi učenicima/učenicama i sazna što više o njihovim interesovanjima i vrednovanjima popularne kulture. Jer, pet ključnih pitanja medijske pismenosti mogu da se istražuju u stimulativnom i otvorenom razgovoru koji se tiče popularnih serija, najnovijih reklama, filmova, muzičkih spotova... Polazište je u onome što učenici/učenice sreću u svakodnevnom životu i što je dio njihove kulture. Predlaže se i formiranje stalnog reklamnog panoa u učionici, na kojem učenici/e i nastavnik/ca stavljaju svoja kratka obavještenja o novim medijskim sadržajima, filmovima, kampanjama, knjigama, veb-sajtovima, prezentacijama...

Ključni segmenti nastave medijske pismenosti potkrijepljeni su materijalima koje obezbjeđuje Institut za medije, kao i uputstvima u priručniku za nastavnike/ce.

MediaLit Kit (preveden, i u prevodu dostupan nastavnicima/nastavnicama medijske pismenosti) predstavlja koristan izbor različitih oblika rada na času, koji može inspirisati i motivisati nastavnike/ce da sami/e pronalaze nove, odgovarajuće aktivnosti, modele, pristupe problemima koji se istražuju.

Nastavi medijske pismenosti se prilazi interdisciplinarno, uz stalnu razmjenu primjera dobre prakse, grupnog rada, izrade projekata i rada u radionicama.

Neophodan segment nastavničkog rada je praćenje savremenih dostignuća putem literature i Interneta, na kojem su dostupni brojni sajtovi posvećeni medijskoj pismenosti i vrlo često praktični prijedlozi i scenarija časova i radionica. To bi trebalo da bude izvor zadataka i za učenike/ce, a podrazumijeva se obaveza nastavnika/ce da stalno bude u toku sa pomenutim sadržajima.

6. KORELACIJE MEĐU PREDMETIMA

U ovakvom obliku medijska pismenost se javlja kao novi predmet i novi način učenja. Kao način učenja, ona može poslužiti kao obrazac za nov način učenja i ostalih predmeta, budući da je težište na principu ispitivanja i na formiranju sposobnosti postavljanja pitanja.

Korelacije medijske pismenosti su najintenzivnije kada su u pitanju jezik i književnost, psihologija, sociologija, komunikologija, ali i umjetnosti (likovna i muzička, dramska umjetnost), potom istorija te ostali predmetni iz kurikuluma.

Prijedlog mogućih korelacija dat je u tabelama.

7. STANDARDI ZNANJA

- a/ **Učenik/ca može:** 1/ pronaći informaciju koja mu/joj je potrebna; 2/ formulirati pitanja koja pojašnjavaju informaciju; 3/ analizirati i vrednovati informaciju; 4/ sažeti i integrisati rezultate istraživanja; 5/ prezentovati saznanja i rezultate istraživanja.
- b/ **Učenik/ca može** analizirati medijski tekst pomoću pet ključnih koncepata ispitivanja medijske poruke.
- c/ **Učenik/ca može** oblikovati jednostavan medijski tekst u odabranom mediju s obzirom na njegovu svrhu i publiku i zna kako ga distribuirati.

| CILJEVI | STANDARDI ZNANJA |
|--|---|
| I. PRISTUP MEDIJSKOM TEKSTU | Učenik/ca: |
| Učenik/ca će osvijestiti vlastiti odnos prema medijima i medijskim tekstovima. | |
| 1.1 Učenik/ca zna koji sumu/voj sve mediji i žanrovi na raspolaganju. | - zna nabrojati vrste medija i najvažnije žanrove unutar svakoga od njih; |
| 1.2 Učenik/ca zna koji tip poruke/informacije može naći u pojedinoj vrsti medija. | - zna odabrati prikladnu vrstu medija da bi pronašao/la određenu informaciju; |
| 1.3 Učenik/ca zna koje sve potrebe mediji mogu zadovoljavati. | - zna nabrojati ljudske potrebe koje medijski tekstovi mogu zadovoljiti (potreba za informisanjem, zabavom, obrazovanjem, oglašavanjem, estetskim uživanjem...) i navesti primjere; |
| 1.4 Učenik/ca može osvijestiti vlastite navike kada je riječ o korišćenju medija. | - zna navesti koje medije i vrste medijskih tekstova najčešće koristi i zašto; |
| 1.5 Učenik/ca razlikuje vrste i žanrove medijskih tekstova (informacija, vijest, reklama, politička poruka, zabavni žanrovi...). | - može navesti sličnosti i razlike među žanrovima (u okviru različitih medija); - može prepoznati o kakvom je žanru i medijskom tekstu riječ. |
| II. MEDIJSKI TEKST KAO KONSTRUKT | Učenik/ca: |
| Učenik/ca će razumjeti da su svi medijski tekstovi konstrukti i moći će konstruisati medijski tekst. | |
| 1.1 Učenik/ca može uočiti razliku između zbivanja u empirijskom svijetu i načina kako su ta zbivanja predstavljena u medijima. | - može identifikovati razlike između elemenata empirijske stvarnosti i načina na koji su ti elementi transformisani u medijskom tekstu; |
| 1.2 Učenik/ca može konstruisati medijski tekst. | - može sačiniti medijski izvještaj/vijest o nekom realnom događaju. |

| | |
|---|---|
| III. JEZIK MEDIJA Učenik/ca će razumjeti da su medijski tekstovi konstruisani upotrebom kreativnog jezika sa sopstvenim pravilima i moći upotrebljavati medijski jezik na adekvatan način. | Učenik/ca: |
| 3.1 Učenik/ca će znati karakteristike jezika i postupaka (kreativnih tehnika) pojedinih medija. | <ul style="list-style-type: none"> - može analizirati medijski tekst tako da u njemu: a/ identifikuje elemente jezika medija i postupke (kreativne tehnike) koji su upotrijebljeni, b/ objasni njihovu funkciju; |
| 3.2 Učenik/ca će moći analizirati jezik i postupke (kreativne tehnike) pojedinih medijskih tekstova. | |
| 3.3 Učenik/ca će moći upotrijebiti jezik i postupke (kreativne tehnike) pojedinih medija pri oblikovanju medijskog teksta. | |
| IV. RECEPCIJA Učenik/ca će razumjeti čime je determinisana recepcija medijskog teksta i moći oblikovati svoj medijski tekst s obzirom na tip publike. | Učenik/ca: |
| 4.1 Učenik/ca će znati na koji način medijski tekstovi djeluju na recipijente. | <ul style="list-style-type: none"> - može kauzalno povezati medijski tekst i njegov učinak na recipijenta; - može oblikovati ili preoblikovati medijski tekst na taj način da ga se prilagodi recipijentima s različitim karakteristikama i potrebama. |
| 4.2 Učenik/ca će znati na koji način razumijevanje poruke zavisi od karakteristika recipijenta. | |
| 4.3 Učenik/ca će moći prepoznati tip publike/ciljnu grupu kojoj je poruka namijenjena. | |
| 4.4 Učenik/ca će moći prepoznati tip potrebe na koju medijski tekst apeluje. | |
| 4.4 Učenik/ca će moći oblikovati medijsku poruku u skladu s karakteristikama publike kojoj je namijenjena. | |
| V. VRIJEDNOSTI Učenik/ca će moći otkriti vrijednosti koje su inherentne medijskom tekstu i moći će koristiti medije u zagovaranju određenih vrijednosti ili ideja. | Učenik/ca: |
| 5.1 Učenik/ca će moći prepoznati vrijednosne i ideološke aspekte poruke. | <ul style="list-style-type: none"> - može prepoznati pogled vrijednosne pretpostavke/ pogled na svijet ili ideološke pretpostavke, motive i namjere pošiljaoca medijskog teksta (Što u stvari govori medijski tekst? Zašto to govori?) i može artikulirati svoj osviješćeni stav o tome; - zna uporediti i kritički ocijeniti različita medijska prezentiranja istog događaja; - može prepoznati tehnike ubjeđivanja u reklami i političkoj propagandi; - može prepoznati kako mediji utiču na izbor informacija o idejama, proizvodima i uslugama; - zna objasniti kako funkcionišu stereotipi; - zna opisati kontroverzne fenomene u medijima, predstaviti i argumentovati svoj stav o njima; |
| 5.2 Učenik/ca će moći sagledati i zauzeti kritički stav prema određenim kontroverzama (nasilje, pornografija, stereotipi, industrija zabave...). | |
| 5.3 Učenik/ca će moći oblikovati medijski tekst koji služi zagovaranju ciljeva neke građanske inicijative. | <ul style="list-style-type: none"> - može kreirati medijski tekst kojim će zagovarati ili promovisati neke demokratske građanske inicijative. |

| VI. SVRHA MEDIJSKOG TEKSTA Učenik/ca će moći prepoznati različite svrhe medijskih tekstova i identifikovati ko ima koristi od efekata medijskog teksta. | Učenik/ca: |
|--|--|
| 6.1 Učenik/ca će moći povezati medijsku poruku s vlasnikom medija. | - zna navesti na koji način vlasnik može uticati na medij i medijske tekstove; |
| 6.2 Učenik/ca će moći otkriti kome koristi neki medijski tekst. | |
| 6.3 Učenik/ca će znati koje su sve moguće svrhe medijskih tekstova. | |
| 6.4 Učenik/ca će znati razliku između javnih i privatnih medija. | - zna navesti razlike u ciljevima, vlasništvu, načinu upravljanja i finansiranja javnih i privatnih medija. |
| VII. MEDIJI, ETIKA I POLITIKA Učenik/ca će razumjeti ulogu medija u demokratiji, znati etičke postulate u medijima i razumjeti njihovu svrhu. | Učenik/ca: |
| 7.1 Učenik/ca će razumjeti ulogu javnih medija u demokratiji. | - zna povezati način na koji funkcionišu javni mediji sa načelima demokratije; |
| 7.2 Učenik/ca će znati što je pravo na informaciju i u čemu je njegova važnost. | - zna definisati pravo na informaciju, prepoznati slučajeve u kojima je ono ugroženo; - zna povezati pravo na informaciju s načelima demokratije; |
| 7.3 Učenik/ca će znati što je sloboda medija i u čemu je njezina važnost. | - zna definisati slobodu medija, prepoznati slučajeve u kojima je ona ugrožena; - zna povezati slobodu medija s načelima demokratije; |
| 7.4 Učenik/ca će znati što je pravo na privatnost i u čemu je njegova važnost. | - zna definisati pravo na privatnost, prepoznati slučajeve u kojima je ono ugroženo; - zna povezati pravo na informaciju s načelima demokratije; |
| 7.5 Učenik/ca će znati osnove novinarske etike. | - zna navesti osnovne principe novinarske etike i objasniti njihovu svrhu; - zna prepoznati primjere kršenja novinarske etike; |

8. NAČINI PROVJERAVANJA ZNANJA I STRUČNE OSPOSOBLJENOSTI

Standardi znanja su kriterijumi pomoću kojih se procjenjuju učenička postignuća. Procjenjivanje postignuća vrši se prvenstveno zadacima esejskog tipa i autentičnim procjenjivanjem. Autentično procjenjivanje će biti usmjereno na procjenjivanje (i ocjenjivanje) učeničkih projekata koji ili sadrže analizu ili kao rezultat imaju medijsku poruku koju su kreirali učenici i učenice.

9. RESURSI ZA REALIZACIJU NASTAVE

9.1. Materijalni uslovi, standardi i normativi

Obavezna oprema i učila su TV, kamera, DVD ili VHS, umreženi računar i softverska podrška.

Organizacioni zahtjevi se tiču izvođenja posjeta Institutu za medije u Podgorici, odnosno lokalnim medijskim kućama.

Izvođenje nastavnog programa podrazumijeva postojanje adekvatnog učeničkog kompleta (obezbijeđene neophodne zbirke medijskih tekstova prikladnih za analizu i priručnik za nastavnike/ce).

Pri izvođenju nastave predlaže se korišćenje u mnogim zemljama već provjerenog programa „MediaLit Kit“, koji treba prevesti i učiniti dostupnim svim nastavnicima/ama medijske pismenosti.

9.2. Okvirni spisak literature i drugih izvora

Prijedlog programa je rađen na osnovu dostupnih materijala na maternjem (crnogorski, sprski, hrvatski, bosanski) i engleskom jeziku. Podrazumijeva se standardna pedagoško-metodička literatura.

Navedeni naslovi nisu obavezna literatura nastavnika/ce, već lista sa koje je moguće birati literaturu koja se pokaže najfunkcionalnijom. Svaki/a nastavnik/ca je nadograđuje ili mijenja shodno sopstvenom izboru i opredjeljenju za način na koji će ostvariti postavljene operativne ciljeve.

OSNOVNA LITERATURA

1. Bal, F.: *Moć medija*, Clio, Beograd, 1997.
2. Bojd, E.: *Novinarstvo u elektronskim medijima*, Clio, Beograd, 2002.
3. Burdije, P.: *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd, 2000.
4. Kornić, D.: *Etika informisanja*, Clio, Beograd, 1999.
5. Kin, Dž.: *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995.
6. Lorimer, R.: *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998.
7. Mek Kvin, D.: *Televizija*, Clio, Beograd, 1999.
8. *Medijska pismenost i civilno društvo*, grupa autora, Mediacentar, Sarajevo, 2006.
9. Veljanovski, R.: *Javni TRV servis u službi građana*, Clio, Beograd, 2006.
10. Šingler, M. i Viringa, S.: *Radio*, Clio, Beograd, 2000.

DODATNA LITERATURA

1. Adorno, H.: *Dijalektika prosvetiteljstva* - odeljak o kulturnoj industriji, Veselin Masleša, Svjetlost, Sarajevo, 1989.
2. Atali, Ž.: *Buka*, Vuk Karadžić, Beograd, 1983.
3. *Istraživačko novinarstvo*, priredio Hugo de Berg, Clio, Beograd, 2007.
4. Lemiš, D.: *Deca i televizija*, Clio, Beograd, 2007.
5. Bal, F.: *Moć medija*, Clio, Beograd, 1997.
6. Bart, R.: *Svetla komora*, Rad, Beograd, 1993.
7. Benjamin V.: *Eseji* - ogled: "Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije", Nolit, 1974.
8. Bojd, E.: *Novinarstvo u elektronskim medijima*, Clio, Beograd, 2002.
9. Brigs, A. i Berk, P.: *Društvena istorija medija*, Clio, Beograd, 2006.
10. Breton, F.: *Izmanipulisana reč*, Clio, Beograd, 2000.
11. Bugarski, R.: *Jezik od mira do rata*, Čigoja, Beograd, 1997.
12. Bugarski, R.: *Jezik u društvenoj krizi*, Čigoja, Beograd, 1997.
13. Bahovec, D. Eva: "Žensko telo i vlast u mediju vizuelnog", *ProFemina* br. 5-6 (zima-proleće), Radio B 92, Beograd, 1996, str. 148-161.
14. Burdije, P.: *Narcisovo ogledalo*, Clio, Beograd, 2000.
15. Bongran, M.: *Politički marketing*, Plato, Beograd, 1998.
16. Basara, S.: *Ideologija heliocentrizma*, Nomen est omen, Prijepolje, 1999.
17. Bokun, P.: *Psihološki rat – manipulacija dušom*, Draganić, Beograd, 2002.
18. Critical Art Ensemble: *Digitalni partizani*, CSUB, Beograd, 2000.
19. Dragičević-Šešić, M.: *Neofolk kultura: publika i njene zvezde*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, 1994.
20. Dragičević-Šešić, M. pri.: *Umetnost i marketing*, FDU, Beograd, 1993.
21. Džuverović, B.: *Kultura bez granica: lica i naličja masovne kulture*, BIGZ, Beograd, 1980.
22. Dragičević-Šešić, M.: *Autoritarni sistem, autonomija medija i civilno društvo /esej iz knjige Potisnuto civilno društvo, Eko centar, Beograd, 1995.*
23. Dragičević, Šešić, M.: *Radio B 92*, Zbornik FDU, br. 1, Beograd, 1998.
24. Debre, R.: *Uvod u metodologiju*, Clio, Beograd, 2000.
25. Encensberger Hans Magnus, *Nemačka, Nemačka*,
26. Eko, U.: *Otvoreno djelo*, Veselin Masleša, Sarajevo, 1965.
27. Eko, U.: *Kultura, informacija, komunikacija*, Nolit, Beograd, 1973.
28. Entoni, G.: *Sociologija*, CID, Podgorica, 1998.
29. Entoni, G.: *Odbegli svet*, Stubovi kulture, Beograd, 2005.
30. Epštajn, M.: *Postmodernizam*, Zepther BOOK World, Beograd, 1998.
31. Fidler, R.: *Mediamorphosis* (Razumevanje novih medija), Clio, Beograd, 2004.
32. Fisk, D.: *Popularna kultura*, Clio, Beograd, 2001.

33. Fiske, Dž.: "Retorika spota", *New moment*, br. 1/1994.
34. Frit, S.: *Sociologija roka*, IIC SSO, Beograd, 1987.
35. Ginter, A.: *Svet kao fantom i matrica*, Prometej, Novi Sad, 1996.
36. Gone, Ž.: *Obrazovanje i mediji*, Clio, Beograd, 1998.
37. Gocini, Đ.: *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001.
38. Hofman, B.: *Unutrašnji terorizam*, narodna knjiga Alfa, Beograd, 2000.
39. Herman, Edvard V. i Mekčesni, Robert V.: *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004.
40. Ilić, M.: *Rađanje televizijske profesije*, Clio, Beograd, 2006.
41. Lorimer, R.: *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998.
42. Lipovecki, Ž.: *Doba praznine*, Književna zajednica Novog Sada, 1987.
43. Kaznev, Ž.: *Sociologija radio-televizije*, BIGZ, Beograd, 1976.
44. Kelner, D.: *Medijska kultura*, Clio, Beograd, 2004.
45. Kin, Dž.: *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd, 1995.
46. Kornić, D.: *Etika informisanja*, Clio, Beograd, 1999.
47. Kloskowska, A.: *Masovna kultura*, Matica srpska, Novi Sad, 1985.
48. Kovač, B. i Rozenstil, T.: *Elementi novinarstva*, CID & IMCG, Podgorica, 2006.
49. McLuhan, M.: *Understanding Media*. New York, 1965.
50. Mek Kvin, D.: *Televizija*, Clio, Beograd, 1999.
51. Makluan, M.: *Poznavanje opština - čovekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd, 1971.
52. Manovič, L.: *Metamediji – izbor tekstova*, CSUB edicija VIRco, Beograd, 2001.
53. *Medijska pismenost i civilno društvo*, grupa autora, Mediacentar, Sarajevo, 2006.
54. *Mediji i rat*, Zbornik radova, Argument, Beograd, 1999.
55. Mek Kvejl, D.: *Stari kontinent - novi mediji*, Nova, Beograd, 1994.
56. Mek Kvejl, D.: *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Glas, Beograd, 1976.
57. *Mnogo glasova, jedan svet*, UNESCO, Tanjug, Beograd, 1980.
58. Moren, E.: *Duh vremena*, BIGZ, Beograd, 1979.
59. Morley, D.: *Family television*, Comedia, London, 1986.
60. Negropont, N.: *Biti digitalan*, Clio, Beograd, 1998.
61. Postman, N.: *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985.
62. Prajs, S.: *Izučavanje medija*, Clio Beograd, 2008, (u štampi)
63. Rus-Mol, Š. i Zagorac-Keršer, A. J.: *Novinarstvo*, Clio, Beograd, 2005.
64. Remondino, E.: *Televizija ide u rat*, Clio, Beograd, 2002.
65. Radojković, M. i Stojković, B.: *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Clio, Beograd, 2004.
66. Radojković, M.: *Podela mišljenja*, Novi zenit, 1993.
67. "Reklama", tematski broj časopisa *Treći program*, jesen 1979.
68. Ristić, M., prirednik: *Videosfera*, SIC, Beograd, 1986.
69. Sretenović, D.: *Video umetnost u Srbiji*, CSUB, Beograd, 1999.
70. *Sto godina polonistike u Srbiji*, Slavističko društvo Srbije, Beograd, 1996. (istraživanje reklame)

71. Šušnjić, Đ.: *Ribari ljudskih duša*, Mladost, Beograd, 1984.
72. Šingler, M. i Viringa, S.: *Radio*, Clio, Beograd, 2000.
73. Šmit Zigfrid J.: "Šta reklamiranje govori sledbenicima empirijske estetike", *Književna kritika*, Rad, Beograd, zima/proleće 1996.
74. Šuvaković, M.: "Pojam tehnestetike", *Umetnost - priroda - tehnika* (zbornik radova), Estetičko društvo Srbije, Beograd, 1996, str. 153-166.
75. Šušnjić, Đ.: *Ribari ljudskih duša*, Mladost, Beograd, 1990.
76. Todorova, M.: *Imaginarni Balkan*, bibl. XX vek, Beograd, 1999.
77. Tadić, Lj.: *Nauka o politici*, Rad, Beograd, 1988.
78. Tadić, Lj.: *Ogled o javnosti*, Univerzitetska riječ, Nikšić, 1987.
79. Tirnanić, B.: *Koka-kola art*, Rad, Beograd, 1989.
80. Džouns, S.: *Virtuelna kultura*, XX vek, 2001.
81. Čosić, B.: *Mixed media*, samostalno autorsko izdanje, Beograd, 1970.
82. "Umetnost i mediji", tematski blok, *QUORUM*, br. 1/1988, Zagreb.
83. "Umetnost na trotoaru" (grafiti), *Gradina* (tematski broj), br. 1/1982.
84. *Uvod u studije medija*, priredili Adam Brogs i Pol Kobli, Clio, Beograd, 2005.
85. Vuksanović, D.: "Insert iz estetike medija: medij je modna poruka", *Književna kritika*, Rad, Beograd, zima / proleće 1996.
86. Veljanovski, R.: *Javni TRV servis u službi građana*, Clio, Beograd, 2006.
87. Čomski, N.: *Kontrolisana demokratija*, CID, Podgorica, 1999. str. 462.

10. PROFIL I STRUČNA SPREMA NASTAVNIKA/CA I STRUČNIH SARADNIKA/CA

Medijsku pismenost mogu predavati profesori/ce jezika i književnosti, psihologije, sociologije i filozofije uz dodatnu stručnu edukaciju. Stručna edukacija uključuje teme iz sociologije kulture i medija, političke filozofije, teorije medija, psihologije medija, estetike medija, semiologije i osnova tehnologije medija.

Autori predmetnog programa **MEDIJSKA PISMENOST** za II ili III razred gimnazije su:

**Božena Jelušić i
Tomislav Reškovic**

CIP – Каталогизација у публикацији
Централна народна библиотека Црне Горе, Цетиње

373. 5. 016 : 316. 77 (497.16)

MEDIJSKA pismenost : izborni predmet II ili III
razred gimnazije : predmetni program / [urednik
Dragan Bogojević]. – Podgorica : Zavod za školstvo,
2009 (Cetinje : Obod). – 22 str. : ilustr. ; 28 cm

Tiraž 100

ISBN 978-86-85553-88-2

а) Медијска писменост – Гимназије – Изборни
предмет – Црна Гора
COBISS.CG – ID 14520848