



**Програма за  
поттикнување на  
медиумската  
писменост во  
Република  
Македонија**

**Агенција за аудио и  
аудиовизуелни  
медиумски услуги**

## Содржина

Предговор.....	2
Вовед.....	3
Што е медиумска писменост.....	8
Зошто е важна медиумската писменост.....	11
Контекст за развој на медиумска писменост.....	12
Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.....	15
Цели поставени со оваа Програма.....	16
Активности на Програмата за МП: Три различни плана.....	18
Специфични препорачани активности.....	19
Очекувани резултати.....	21

## Предговор

Овој документ е изготвен со експертска поддршка од проектот финансиран од Европската комисија, EuropeAid програма – „Зајакнување на административните капацитети на телата задолжени за телекомуникации и медиуми за ефикасно регулирање на новите дигитални и повеќенаменски услуги“.

Документот е во согласност со обврската на Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за промовирање на медиумската писменост од членовите 2, 6 и 26 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги („Службен весник на Република Македонија“ бр.184/13, 13/14, 44/14, 101/14 и 132/14).

Исто така, во согласност е со обврската на земјите - членки на ЕУ, наведена во Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги на ЕУ, за промовирање на медиумската писменост во Европа. Со активноста на проектот и поврзаните активности на корисниците, овие обврски се прошируваат во Македонија.

Препознавајќи ја стратешката важност на медиумската писменост, Агенцијата со оваа програма, планира да ја организира својата работа на ова поле на структуриран начин.

## Вовед

Целта на овој документ е да се обезбедат насоки за развој и промовирање на медиумската писменост (МП) во Република Македонија.

Медиумската писменост, резимирано, претставува способност на граѓаните за ефективно користење, разбирање и свесно учество во сите форми на комуникација, како и во демократскиот и политичкиот процес.

Имајќи го предвид опфатот на мисијата на Агенцијата, за постигнување на овие цели, регулаторното тело планира да се поврзе со релевантните чинители – креатори на политики, медиуми, едукатори, граѓански организации – при својата работа, со примена на традиционалните простори за дебата како што е учеството на работилници/конференции и настани, објавувајќи и користејќи ги интернет алатките како што се веб страниците и социјалните медиуми кои овозможуваат пошироко директно влијание и директна комуникација со луѓето.

Агенцијата ќе има улога на модератор меѓу различните чинители, како што е случајот и во други земји. Таа ќе соработува со чинителите заради извршување одредени активности, додека други пак, самата Агенција ќе ги координира. Процесот на консултација секогаш ќе биде осигуран почнувајќи од овој документ.

За да се постигне ефективно спроведување, потребно е однапред да се постигне консензус со релевантните чинители преку процесот на консултација. Улогата на Агенцијата е важна за олеснување на таквиот процес.

Улогата и посветеноста на чинителите, односно на медиумската индустрија, образовните и граѓанските институции, е клучна за да се осигурат ефективни резултати во процесот.

И конечно, крајните корисници кои треба да се идентификуваат се луѓето во Република Македонија - деца, студенти, возрасни, родители или граѓани, гледачи, слушатели, корисници или медиумски експерти, тие може да бидат именувани различно, во зависност само од конкретните приоритети и активности кои треба да се спроведуваат. За креаторите на политиките важно е

да ги имаат предвид тие корисници, односно граѓаните, при усвојувањето на политиките. Со други зборови, општиот интерес или интересот на граѓаните во аудиовизуелните услуги (член 6 од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги).

Намерата е да се креира Програма која ќе може да се следи во текот на наредните години на прагматичен начин. Агенцијата ќе може соодветно да реализира дел од многуте активности кои се сугерираат на годишна основа - зависно од приоритетите, ресурсите и партнерствата. Се предвидува и годишно преразгледување на постигнатите резултати на крајот од секоја година и активностите кои треба да се спроведат во текот на следната година, со прилагодување и приспособување поради развојот на технологијата.

Поради тоа, овој документ не е предвиден да биде дел од истражување, туку документ за дискусија и план за активност. Сепак, треба да се потсетиме на некои основни концепти за МП за овие прашања да може полесно да се разберат. Во различните делови не се оди во детали, но тие ќе бидат потребно проширувани според понатамошните ревизии и консултации.

Во рамките на документот, следните точки треба да се сметаат за клучни пораки.

**Стратешка важност на медиумската писменост** – Се претпоставува дека бројот на медиумите, во сите нивни форми, ќе се зголеми од десет до сто пати во текот на следните десет години. Поради тоа, во актуелната средина и од аспект на идниот развој, веќе не е предност да се биде медиумски писмен; напротив, голем недостаток е да не се биде медиумски писмен.

**Критичко разбирање** – Критичкото разбирање е крајниот фокус (и амбиција) на медиумската писменост. Тоа треба да се идентификува како клучен фактор во развојот на политиките за МП. Вклучува политики насочени кон зголемување на компетенциите за разбирање на медиумската содржина и функција; зголемување на знаењето за медиумскиот контекст; и овозможување соодветно расудување при избор на соодветно однесување како корисник.

**Зајакнување на граѓаните** – Зголемената свесност за медиумската

писменост и развојот на релевантните вештини и како тие може да се применат во однос на демократското учество ќе придонесе за капацитетот на граѓаните да учествуваат во демократскиот живот и ќе ги подобри условите тоа учество да се реализира.

Граѓаните ќе научат како да ги користат медиумите како ресурс, да најдат информации, да произведат содржина и да комуницираат безбедно и соодветно. Широко е потврдено дека медиумите имаат клучна улога во промовирањето на демократските вредности. Болно иронична е дихотомијата меѓу богатството на достапни медиуми и информирањето на граѓаните за нивна правилна употреба. Поради тоа, особено е важно граѓаните да бидат медиумски писмени, за да можат да учествуваат во секој аспект од јавниот живот и во демократските процеси. Тие мора да бидат опремени со вештини да ги користат, а со тоа и да имаат придобивки од медиумите.

**Технологија** – Обезбедувањето аудиовизуелни услуги рапидно еволуира. Пазарот и платформите за уживање во аудиовизуелните производи минаа низ значителна трансформација во текот на последните години. Медиумската писменост би требало да го олесни и прошири пристапот до дигиталните услуги, со посебен фокус на онлајн дигиталните услуги, но таа треба да се разгледува одвоено од речиси ексклузивниот акцент кој претходно е даден на технологијата. Политиката во оваа област мора, како приоритет, да ги поттикне социјалната инклузија и борбата против дигиталниот јаз.

**Јавна дебата, улога и одговорност на институциите вклучувајќи ги и регулаторните тела** – За да се промовира медиумската писменост, мора да се промовираат и јавната дебата, консултациите и свесноста за медиумската писменост преку национални информативни кампањи. На политичарите и на оние кои ги носат одлуките треба да им се обезбедат релевантни информации. Треба да биде возможно посистематско истражување на медиумската писменост, што ќе го стимулира развојот на детални студии. Усвојувањето на политиките за МП е клучно за искористувањето на целосниот потенцијал на МП.

**Улогите на граѓанското општество и медиумската индустрија** – За да се промовираат демократска култура и заеднички вредности треба да се одржува улогата на граѓанските организации и поврзаните иницијативи од медиумската писменост. Исто така, треба да се олесни поефективното учество во јавната сфера и да се овозможат активностите на репрезентативните граѓански институции. На крајот, треба да се поттикне активната вклученост на медиумската индустрија – а особено на аудиовизуелните медиуми. Ова треба да вклучи иницијативи за зајакнување на писменоста, опфаќајќи ги печатот и аудиовизуелните производи со капацитет за досег до општата јавност. Треба да се обрне внимание на масовните медиуми – и традиционалните и дигиталните, јавните и приватните платформи, содржината и процесите. Обуката на медиумските професионалци треба, исто така, да се смета за приоритет.

## Што е медиумска писменост

Медиумска писменост (МП) е:

*„капацитет за критичко толкување на текот, значењето, вредноста и последиците од медиумската содржина во своите многу форми, за да им се овозможи на граѓаните да ги користат медиумите и ефективно да комуницираат преку истите.“* (Критериуми за проценка на нивоата на медиумска писменост од Студијата на EAVI, Европска комисија, 2010<sup>1</sup>).

Иако постојат различни дефиниции за МП, како оваа што е дадена погоре, МП подобро се објаснува преку прикажување на нејзините конститутивни делови.

Крајниот фокус на медиумската писменост е развојот на поединечно критичко разбирање и граѓанско учество (т.е. зајакнување и интеракција на луѓето во јавниот живот преку медиумите, и преку развојот на поединечни капацитети за критичко разбирање на медиумската писменост во социо-политичката сфера).

Во EAVI рамката за МП од 2010<sup>2</sup> беа идентификувани две димензии во рамките на медиумската писменост: една која резултира од капацитетот на поединецот да ги користи медиумите, а друга која зависи од повторливите контекстуални фактори, факторите на средината. Истите се идентификуваат како „Поединечни компетенции“ и „Фактори на средината“:

- **Поединечни компетенции (ПК):** ПК може да се дефинираат како поединечен капацитет за примена на одредени вештини (вклучувајќи, меѓу другото, и когнитивна обработка, анализа, комуникација, итн.). Овие компетенции вклучуваат широк опсег на способности и растечки нивоа на свесност, капацитет за критичко размислување и способност за производство и пренос на порака.

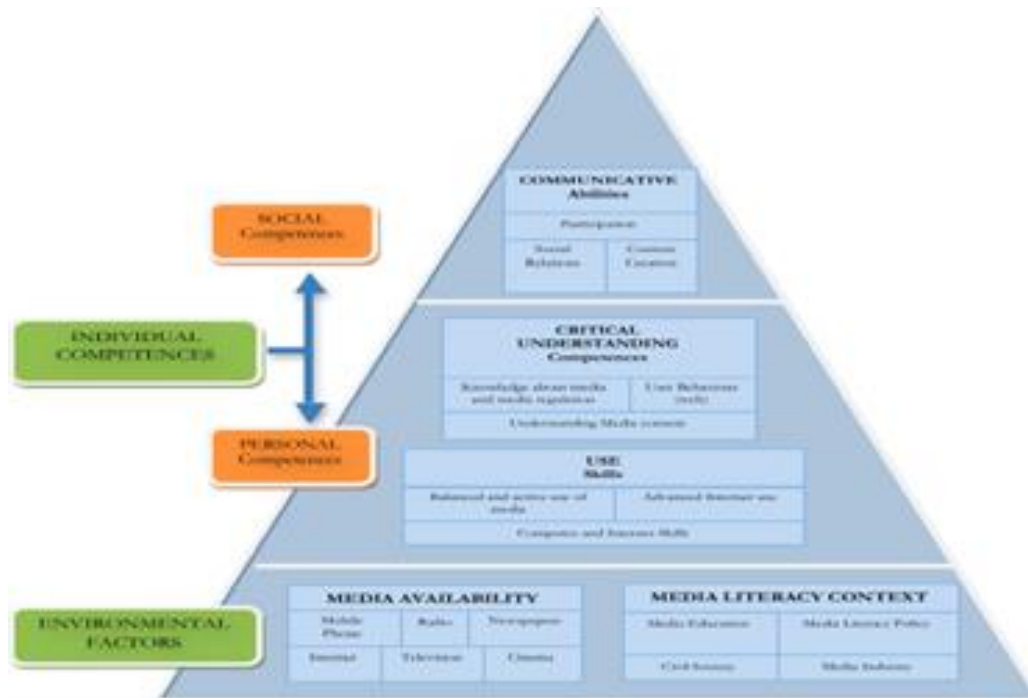
---

<sup>1</sup> (EAVI Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels, European Commission, 2010)

<sup>2</sup> Студија за проценка на нивоата на МП во Европа подготвена за Европската комисија, 2010, изработена од Европската асоцијација за интересите на гледачите (EAVI)



- **Фактори на средина (ФС):** ФС може да се дефинираат како група контекстуални фактори (кои влијаат на поединечните компетенции) кои имаат влијание на широкиот опсег на медиумска писменост, опфаќајќи ги достапност на информациите, медиумската политика, образованието и улогите и одговорностите на чинителите во медиумската заедница.



Основата на пирамидата ги прикажува потребните предуслови за развој на медиумската писменост и факторите кои ја олеснуваат или ја попречуваат. Второто ниво ги прикажува личните компетенции за олеснување на техничките вештини и когнитивниот процес, што за возврат ја олеснува способноста за комуникација, на врвот на пирамидата, што овозможува целосно ангажирање во медиумското општество.

Медиумската писменост важи за сите медиуми - за телевизијата, радиото, интернетот, мобилните телефони и таблети, весниците и киното.

Со оглед на тоа што живееме во исклучителна ера на медиуми, основната писменост и нумеричките вештини веќе не се доволни, поради што е клучно да се стекнат нови и посложени вештини и експертиза за да може активно да се учествува во општествениот живот. Бидејќи медиумите се толку сеприсутни во современото општество, веќе не е предност само да се биде медиумски писмен, туку е голем недостаток да не се биде медиумски писмен.

Граѓаните мора да бидат опремени со вештини да ги користат и да имаат придобивки од медиумите, а за ова да се реализира, на европејците им е потребно да се стекнат со нови компетенции надвор од оние од традиционалната

писменост. Медиумската писменост спаѓа во рамките на долгорочните образовни стратегии. Како што беше кажано, медиумската писменост е писменост на денешницата. Широко поставено, нејзините цели се насочени кон промовирање на критичкото размислување, капацитетот за решавање проблеми, аналитичките вештини и граѓанската свесност. Дополнително промовирањето на слободата на говорот, на правото на информирање, демократската одржливост и граѓанското учество придонесуваат кон зголемено активно граѓанство, меѓукултурен дијалог и критичка свесност на медиумските корисници.

Поради тоа, граѓаните кои се медиумски писмени се оние кои се свесни за содржината што ја користат, како ја нашле, кој ја направил и кој ја обезбедува. Покрај тоа, тие ја користат мудро, етички и ефективно.

Писмените граѓани би биле способни целосно да учествуваат во јавниот живот, да имаат интеракција со останатите рамноправни членови, да имаат придобивки од услугите и да ги користат медиумите како ресурс на безбеден начин. Тие би имале вештини да учат, истражуваат и да се забавуваат со медиумите. Исто така, би биле информирани корисници при купувањето и лоцирањето веродостојни извори на информации<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>EAVI Водич за МП 2013 достапно на [www.eavi.eu](http://www.eavi.eu)

## Зошто е важна медиумската писменост

Во Европа, Европската комисија ја потврдува стратешката вредност на медиумската писменост и има изготвено голем број релевантни документи, како што се комуникации, препораки и Директиви<sup>4</sup>. Европскиот парламент им даде обврска на земјите - членки да ја промовираат медиумската писменост. И други меѓународни организации, како што се УНЕСКО и Советот на Европа, се доста активни во оваа област.

Агенцијата е цврсто убедена – што е став и на наведените меѓународни организации, истражувачката заедница и од политичарите – дека медиумската писменост е централна за, и значително ќе ја зајакне способноста на граѓаните за учество во демократскиот живот.

Граѓанското учество и демократијата значително се потпираат на медиумската писменост и граѓаните. Ова значи дека со активностите за промовирање на медиумската писменост се промовира и ангажирањето на граѓаните во ефективното учество во демократскиот живот. Постои широка поддршка за нејзино промовирање.

Медиумската писменост е блиску поврзана со голем број добро познати прашања на кои Агенцијата работи. Тие ги вклучуваат заштитата на малолетниците, медиумскиот плурализам, пристапот до медиумите од страна на лицата со сетилна попреченост.

Особено е важно за Македонија да инвестира во МП поради тоа што нејзиниот развој може да придонесе за побогат медиумски пејзаж, за можност за подобрување на разбирањето на гледачите и слушателите за тоа како и зошто работат медиумите, и погенерално за развојот на простор за граѓанско учество. Радиодифузерите и медиумските професионалци, исто така, ќе имаат придобивки од понудата на можности за збогатување на нивните вештини и професионализам.

Покрај тоа, стекнувањето нови дигитални вештини ќе ја подобри можноста за вработување на луѓето и ќе има влијание врз иновативноста, културната разновидност и демократијата.

---

<sup>4</sup> Директивата за АВМУ утврдува обврска за известување за земјите-членки во однос на нивоата на МП, 2010.

## ***Контекст за развој на медиумска писменост***

Агенцијата за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги за првпат го разгледа прашањето за медиумска писменост додека работеше на актуелната Стратегија за развој на радиодифузната дејност 2013-2017. Во неа е даден кус пресек на ретките докази за карактеристиките на контекстот за развој на МП во Република Македонија. Имено, до тој момент, најактивен фактор беше граѓанското општество, бидејќи најголем дел од проектите беа спроведувани од страна на граѓанските организации и истите се однесуваа на образованието и безбедното користење на интернетот и социјалните мрежи. Во однос на медиумското образование – имаше одредени напори за воведување на медиумската писменост во наставната програма за учење на мајчиниот јазик во основните училишта и делумно во средните училишта. Меѓутоа, во медиумската политика, МП не беше спомната ниту пак имаше активности во рамките на медиумската индустрија.

### ***Влез на МП во медиумската политика и регулаторните активности***

Медиумската писменост влезе во медиумската политика во текот на процесот на хармонизација на медиумските закони со Директивата за аудиовизуелни медиумски услуги. Со Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги, кој стапи во сила во почетокот на 2014 г., Агенцијата доби директна обврска да ја промовира медиумската писменост, соработувајќи со сите релевантни чинители и да известува за своите активности во годишниот извештај за работа кој се доставува до Собранието на Република Македонија (член 26).

Свесна за фактот дека поттикнувањето на медиумската писменост не може да биде поединечен потфат, Агенцијата одлучи да ја изготви оваа тригодишна Програма за промовирање на медиумската писменост со надеж дека со неа ќе се промовира креирањето мрежа на релевантни чинители кои заедно ќе работат. Преразгледувајќи ги своите претходни активности, Агенцијата ги постави своите активности кон следење на пристапот на граѓаните до медиумите и начинот како

ја користат и ја разбираат медиумската содржина, како и кон поттикнување на свесноста кај давателите на аудио и аудиовизуелни медиумски услуги во однос на нивната улога како општествено одговорни медиуми и важноста од почитување на највисоките професионални стандарди.

### ***Медиумски пејзаж, пристап до, и разбирање на содржината***

Во моментот на изготвување на програмата (прва половина од 2015 г.), медиумскиот пејзаж во Република Македонија се состоеше од јавниот радиодифузен сервис (МРТ), 132 комерцијални ТВ и радио станици, 3 непрофитни радио станици, една аудиовизуелна медиумска услуга по барање, одреден број на ТВ услуги на интернет, и околу 30 дневни весници и списанија.

Регулаторното тело порачува годишна анализа на мислењето на јавноста во врска со ТВ и радио програмите. Со неа редовно се обезбедуваат податоци за пристапот до медиумите, како и за тоа како публиката ја прима, чита и разбира медиумската содржина. Анализата од 2014<sup>5</sup> покажува дека 51,8% од домаќинствата го примаат својот ТВ сигнал преку кабелски оператори, 20,9% преку ИПТВ платформа, 16,1% преку дигитална платформа со претплатнички договор, 6,2% дигитално терестријално (слободен прием), 3,2% имаат сопствена сателитска антена, 1,2% преку давател на сателитски услуги, додека останатите не го знаат одговорот или немаат ТВ.

Вкупно 75,9% од испитаниците имаат интернет пристап од своите домови, а 61,5% најмногу го користат за пристапување до социјалните мрежи.

ТВ станиците биле доминантен извор за добивање информации – 82,7% од луѓето ги користеле на секојдневна основа. Овој процент континуирано се зголемуваше во текот на претходните три години (на пример во 2012 тој изнесуваше 75,4%, а во 2013 – 79%), додека бројот на оние кои ги користат печатените медиуми се намали. Меѓутоа, интересно е да се забележи дека со зголемувањето на нивото на образование на испитаниците се намалуваше бројот

---

<sup>5</sup>Достапно на [http://www.avmu.mk/images/Istrazuvanje\\_na\\_mislenjeto\\_na\\_publikata\\_za\\_radio\\_i\\_TV\\_programite\\_2014\\_godina.pdf](http://www.avmu.mk/images/Istrazuvanje_na_mislenjeto_na_publikata_za_radio_i_TV_programite_2014_godina.pdf)

на оние кои користат ТВ како извор на информации на дневна основа, додека бројот на оние кои користат интернет и печат за оваа цел на дневна основа се зголемуваше. Групата на прашања кои ги разгледуваат темите за објективност и веродостојност на ТВ вестите дава интересни, и до одреден степен, спротивставени податоци. Имено, испитаниците оценија дека вестите на националните ТВ станици се целосно или значително објективни (податоците најчесто покажаа дека ова е мислењето на околу половина од испитаниците, каде најнискиот процент е околу третина). Сепак, на прашањето за тоа - на вестите на која ТВ станица најмногу им веруваат - највисоката постигната доверба е 17,4% додека 14,1% не и веруваат на ниту една ТВ станица. Покрај тоа - 66,7% делумно или целосно се согласија со изјавата дека ТВ вестите често шпекулираат со непотврдени информации.

На овој начин се обезбедува одреден увид во тоа како луѓето ја читаат, и како гледаат на, медиумската содржина. Меѓутоа, за да се добие подобра слика, потребни се дополнителни податоци. Откако во Стратегијата се утврди дека има потреба од основни студии со кои ќе се утврди нивото на медиумска писменост во земјата, Агенцијата одлучи да спроведе две такви студии - една на репрезентативен примерок на деца на возраст од 5 до 15 години, а другата на возрасни над 16 години. Методолошкиот пристап беше развиен со помош од домашни и странски експерти, следејќи ги пристапот базиран на ризик на Европската комисија и активностите на другите регулаторни тела, особено на британскиот регулатор Ofcom.

### ***Подигање на свеста***

Во однос на подигнувањето на свеста, при утврдување на основата за проектите кои треба да се преземат со програмата која ќе започне во 2016 г., во текот на 2015 г. ќе се работи на популаризацијата на правото на одговор и исправка (активности насочени кон медиумите и граѓаните), и планира да спроведе работилници за медиумите за прашањата за родова стереотипизација и за застапеноста и третманот на родовите малцински групи во нивните програми.

## Агенција за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги

Повторно треба да се истакне дека, по Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги од 2013 г., одреден број надлежности на Агенцијата се поврзани со пошироките концепти на медиумската писменост. Тие ги вклучуваат, но не се ограничени на: заштита на малолетниците, плурализам на аудиовизуелните услуги и борба против медиумската концентрација.

Ова е очигледно надополнување на специфичниот мандат на Агенцијата, за промовирање на медиумската писменост во согласност со членовите 2, 6 и 26 од Законот.

Агенцијата веќе има преземено одредени чекори во областа на МП, и планира да одржува програма на иницијативи за подигнување на свеста, олеснување на учеството и координирање на активностите.

Агенцијата има улога на мост меѓу граѓаните и медиумите. Оваа позиција придонесува за заштита на интересите и обликување на политиката преку своите активности и увиди во областа.

Нејзините активности имаат за цел да ги промовираат интересите на гледачите и слушателите.

Кога е можно, предвидените активности и планови ќе се спроведуваат во рамките на оние кои се поопшти и се веќе предвидени со Законот.

## Цели поставени со оваа Програма

### Општи цели на Програмата

- ✓ *Да се промовира медиумската писменост во македонското општество;*
- ✓ *Да се придонесе кон разбирањето на медиумската писменост од страна на граѓаните;*
- ✓ *Да се подобрат условите за граѓанско и демократско учество;*
- ✓ *Македонија, во меѓународни рамки, да се етаблира како земја со добри практики во МП;*
- ✓ *Да се постави Агенцијата како главен координативен центар за активностите за МП во земјата и да се зголемат нејзината видливост и признавање.*

### Посебни цели на Програмата

- ✓ *Подигнување на свеста за концептите за медиумска писменост и за вредностите преку стимулирање дебата и осврти;*
- ✓ *Промовирање на медиумската писменост преку повеќе меѓусебно поврзани активности кои ќе опфаќаат и обезбедување информации и поврзување со претходни релевантни проекти;*
- ✓ *Следење на напредокот и трендовите за МП во Македонија;*
- ✓ *Воспоставување форми на соработка со релевантните чинители преку развој на мрежа до која треба да се пристапи, меѓу другото, во текот на процесите за консултација;*
- ✓ *Ангажирање и соработка со министерствата, медиумите, образовните тела и граѓанското општество заради спроведување на активностите;*



- ✓ *Олеснување за чинителите да ја инкорпорираат идејата за МП преку приказ на придобивките за нив и потсетување на нивната (јавна) мисија;*
- ✓ *Поттикнување на демократското и граѓанското учество на луѓето од Македонија преку развој на нивното разбирање за медиумската писменост;*

# Активности на Програмата за МП

## Три различни плана

Преку различните активности кои се опишани подолу, Агенцијата може да биде активен учесник во преносот, размената и споделувањето информации и знаење за МП.

Во рамките на оваа Програма, во текот на следните неколку години, Агенцијата ќе се фокусира на следните планови:

### **1) План за подигнување на свеста**

Агенцијата ќе преземе одреден број основни активности насочени кон тоа вредностите и придобивките од МП да станат видливи. На овој начин ќе се подигне свеста за важноста на МП преку објавување производи, резултати и вести. Поради тоа, дисеминацијата ќе се реализира преку сопствени платформи за дисеминација на Агенцијата и преку воспоставени партнерства со други организации.

### **2) План за координација и консултација**

Агенцијата сака да воспостави двонасочен систем на комуникација со заинтересираните чинители. Покрај тоа, планира блиску да соработува со различни чинители за да ги спроведе специфичните активности насочени кон промовирање на медиумската писменост за да се осигури најширока можна видливост и повеќекратен ефект.

### **3) План за следење на трендовите за МП**

Предвидено е да се направи истражување во врска со нивото на МП на македонските граѓани. Покрај тоа, за да се прилагодат планираните активности според конкретната ситуација на терен, важно е да се оценат резултатите постигнати во текот на претходната година, да се прикаже технолошкиот напредок и да се прилагодат новите мерки заради воспоставување конзистентност и континуитет.

## Специфични препорачани активности

Горенаведените планови се пренесуваат во конкретни активности на следниов начин.

Секоја година, почнувајќи од јануари 2016 г., како дел од својот *План за подигнување на свеста*, Агенцијата планира да дисеминира информации на следниве начини:

- Воспоставување **онлајн платформа** посветена на МП, користејќи и традиционална веб-страница и социјални мрежи за обезбедување информации, објавување извештаи и добивање повратни информации;
- Подготовка и дистрибуција на **информативен материјал** како што се брошури и печатени материјали насочени кон чинителите и кон општата јавност;
- Организирање **работилници** за конкретни активности поврзани со МП за подигнување на свеста меѓу релевантните чинители и заедници;
- Организирање **информативни кампањи** за теми од МП насочени кон општата јавност, користејќи различни платформи и видови материјали вклучувајќи и печатени и аудио и аудиовизуелни производи;
- Учество на **состаноци**, конференции и други настани кои ќе понудат можност за ширење информации и воспоставување соработка;
- Подготовка и дистрибуција на **билтен** посветен на МП.

Како дел од својот *План за координација и консултација*, Агенцијата планира соработка и иницирање дијалог со релевантните чинители заради унапредување на своето знаење, споделување на својот увид, формирање партнерства и дисеминација на резултати. Агенцијата особено планира да:

- Воспостави **мрежа** составена од заинтересираните субјекти во рамките на релевантните чинители (т.е. јавни институции и министерства, приватни и јавни радиодифузери, граѓански организации и образовни тела);

- Има улога на модератор за формирање синергиски партнерства и поттикнување на чинителите да **спроведуваат нови активности и проекти** за промовирање на МП во Македонија;
- Одржува **отворени консултациски** процеси, размена на информации, поттикнување советување и повратни информации;

Како дел од својот *План за следење на трендовите на МП*, Агенцијата планира да собере информации за динамичкиот статус на МП во Македонија;

- Како дел од Годишната програма за работа на Агенцијата, да изготви **Годишен извештај за МП** за проценка на активностите од претходната година и идентификување на специфичните активности и релевантните ресурси потребни за нивно реализирање во текот на наредната година. Извештајот, исто така, ќе придонесе за идни сценарија, перспективи и нови трендови за да се укаже на приоритетите со цел да се започнуваат нови, конкретни иницијативи.
- **Спроведување истражувања и анализи** користејќи различни алатки, како што се анализи, извештаи, статистика, мета истражување и други. Покрај специфичната активност насочена кон утврдување на методологиите и проценка на нивоата на медиумска писменост во Македонија, фокусот ќе биде на темите и приоритетите согласно погоре наведеното. Тие може да ги опфатат и да се поврзат со постојните или идните ад хок активности за: заштита на малолетниците, осигурување пристап за малцинските групи и за луѓето со попреченост, заштита и приватност на податоци, пристап до непристрасни информации, плурализам на аудиовизуелните услуги.

## Очекувани резултати

### Како дел од Планот за подигнување на свеста

- Подготовка на содржина и лансирање **веб-страница** посветена на МП и отворање **страници на социјалните мрежи**;
- Објавување **брошура** во која ќе се објаснат концептите за медиумска писменост и која ќе се дистрибуира до медиумските професионалци и до општата јавност;
- Организирање најмалку на една **работилница** годишно за релевантна активност поврзана со МП, со најмалку 20 учесници;
- Подготовка на план и спроведување **информативна кампања** за теми од МП;
- Учество на најмалку една **меѓународна конференција** за МП годишно;
- Подготовка на **квартален билтен** со вести за МП за онлајн дистрибуција;
- Соработка со **образовниот сектор**, во смисла на обезбедување материјали за часовите по медиумско образование.

### Како дел од својот План за координација и консултација

- Најмалку **пет** чинители да се согласат да бидат дел од **мрежата** со потпишување договор за соработка;
- Обезбедување најмалку **два договори** за спроведување на **активности за МП** заедно со друг чинител;
- Организирање **состаноци за размена на идеи** за усовршување на активностите и добивање нови идеи;
- Утврдување **постапки за консултацискиот процес** во писмена форма.

Како дел од својот План за следење на трендовите за МП

- Подготовка на самостоен **годишен извештај за МП** за оценка на активностите од претходната година и идентификување на специфичните активности и релевантните ресурси кои треба да се спроведат во текот на следната година.
- **Спроведување на истражувања и анализи** конкретно за МП или за поврзана тема (со образложение за поврзаноста со МП).