



KOMISIJA EVROPSKIH SKUPNOSTI

Bruselj, 20.12.2007
COM(2007) 833 konč.

**SPOROČILO KOMISIJE EVROPSKEMU PARLAMENTU, SVETU, EVROPSKEMU
EKONOMSKO-SOCIALNEMU ODBORU IN ODBORU REGIJ**

Evropski pristop k medijski pismenosti v digitalnem okolju

SPOROČILO KOMISIJE EVROPSKEMU PARLAMENTU, SVETU, EVROPSKEMU EKONOMSKO-SOCIALNEMU ODBORU IN ODBORU REGIJ

Evropski pristop k medijski pismenosti v digitalnem okolju

1. MEDIJSKA PISMENOST V DIGITALNEM OKOLJU

Medijska pismenost postaja vedno pomembnejši del evropskih in nacionalnih programov politik v medijskih in komunikacijskih sektorjih. Nova direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (AVMS) na primer določa obvezno poročanje Komisije o ravni medijske pismenosti v vseh državah članicah¹.

Čeprav mediji še vedno ključno pripomorejo k temu, da evropski državljani bolje razumejo svet in sodelujejo v demokratičnem in kulturnem življenju, se uporaba medijev spreminja. Mobilnost, komunikacije, ki jih ustvarjajo uporabniki, internet in vedno večja dostopnost digitalnih proizvodov drastično spreminjajo medijski sektor. Zato je ključnega pomena, da se izboljšata znanje in razumevanje glede delovanja medijev v digitalnem svetu, glede novih akterjev v medijskem sektorju ter novih možnosti in izzivov, ki jih prinaša uporaba digitalnih medijev. To v veliki meri vpliva na zaupanje uporabnikov v digitalne tehnologije in medije ter posledično na razširitev IKT in medijev, ki je prednostna naloga Evropske komisije, kot to potrjuje njen okvir strateške politike „i2010“². Na splošno je tudi pomembno, da državljani bolje razumejo gospodarsko in kulturno dimenzijo medijev in da poteka razprava o tem, kako pomembno je za evropsko gospodarstvo imeti močne in konkurenčne medije na svetovni ravni, ki prispevajo k pluralizmu in kulturni raznolikosti.

Večja stopnja medijske pismenosti lahko znatno prispeva k doseganju ciljev, določenih za Evropsko unijo na zasedanju Evropskega sveta v Lizboni leta 2000. Zlasti je pomembna za vzpostavitev bolj konkurenčnega in vključujočega gospodarstva, ki temelji na znanju, s povečanjem konkurenčnosti v sektorju IKT in medijskem sektorju, za dokončanje enotnega evropskega informacijskega prostora in za spodbujanje vključevanja, boljših javnih storitev in kakovosti življenja.

Evropski pristop k medijski pismenosti v digitalnem okolju je odgovor na poziv Evropskega parlamenta³ ter medijske industrije in industrije IKT. Dopolnjuje sedanjo pobudo EU o

¹ Člen 26: Komisija predloži „poročilo o uporabi te direktive in po potrebi pripravi nadaljnje predloge za njeno prilagoditev razvoju na področju avdiovizualnih medijskih storitev, zlasti ob upoštevanju najnovejšega tehnološkega razvoja, konkurenčnosti sektorja in ravni medijske pismenosti v vseh državah članicah.“

² Glej: http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/index_en.htm

³ Na primer v resoluciji z dne 6. septembra 2005 o direktivi o „televiziji brez meja“ (89/552/EGS) Evropski parlament poziva Svet in Komisijo „naj razvijeta in izvajata programe medijske pismenosti za spodbujanje aktivnega in osveščenega državljanstva v Evropi.“ V poročilu z dne 22. novembra 2006 (A6-0399/2006) o isti zadevi je medijska pismenost navedena kot osnovna veščina. Evropski parlament je 27. aprila 2006 sprejel resolucijo o prehodu z analogne na digitalno radiofuzijo (2005/2212/(INI)). Na ravni unije „poziva Komisijo, naj pripravi sporočilo o medijski pismenosti“. V vprašanjih, zastavljenih ge. Reding na zaslišanjih v Evropskem parlamentu leta 2004, je bilo kar nekaj zadev iz tega sporočila že prisotnih, kot je vključenost in dostopnost. V odgovor na vprašanje o varnosti otrok na

medijskem pluralizmu⁴, modernizacijo regulativnih okvirov za avdiovizualne medijske storitve in elektronske komunikacije, strateško pobudo o mobilni televiziji⁵ in ustvarjalnih vsebinah na spletu ter prihodnjo pobudo o e-vključenosti.

To sporočilo tudi dodatno prispeva k vzpostavitvi evropske avdiovizualne politike. Navezuje se zlasti na določbe direktive AVMS (sporočilo bo spodbujalo raziskave glede meril za ocenjevanje medijske pismenosti, ki so prvi korak k obveznosti poročanja iz člena 26)⁶ in programa MEDIA 2007. Slednji poudarja pomen pobud za medijsko pismenost in slikovno izobraževanje za dostop do evropskih avdiovizualnih del in za obogatitev evropske kinematografske in avdiovizualne dediščine. Njegov glavni cilj je poudariti in spodbuditi dobre prakse na področju medijske pismenosti na evropski ravni in predlagati ukrepe. Sporočilo temelji na rezultatih dela Strokovne skupine za medijsko pismenost („Media Literacy Expert Group“), ustanovljene leta 2006, ugotovitvah javnega posvetovanja, ki se je začelo oktobra 2006, ter izkušnjah preteklih in sedanjih pobud Komisije, ki zadevajo medijsko pismenost.

To sporočilo nima nikakršnega finančnega vpliva na proračun Skupnosti, razen tistega, ki je predviden in določen v finančnem okviru 2007–2013.

2. EVROPSKA OPREDELITEV MEDIJSKE PISMENOSTI

Medijska pismenost je na splošno opredeljena kot sposobnost za dostopanje do medijev, razumevanje ter kritično ocenjevanje različnih vidikov medijev in vsebin medijev ter ustvarjanje komunikacij v različnih kontekstih. To opredelitev je potrdila velika večina udeležencev v okviru javnega posvetovanja, pa tudi člani Strokovne skupine za medijsko pismenost⁷. Sredstva javnega obveščanja so sredstvo za doseganje široke javnosti prek različnih distribucijskih poti. Sporočila medijev so informativne in ustvarjalne vsebine, vsebovane v besedilih, zvokih in slikah, ki jih prenašajo različne oblike komunikacij, vključno s televizijo, kinematografijo, videi, spletnimi stranmi, radijem, video igrami in virtualnimi skupnostmi.

Evropski pristop k medijski pismenosti bi se moral nanašati na vse medije. Različne ravni medijske pismenosti vključujejo:

internetu, je ga. Reding povedala tudi, da so „medijska pismenost ali medijski izobraževalni programi“ način za izboljšanje veščin mladoletnikov in njihove ozaveščenosti.

⁴ Pristop k medijskemu pluralizmu v treh fazah je Evropska komisija začela 16. januarja 2007. Prva faza je zajemala delovni dokument služb Komisije, druga faza je neodvisna študija za opredelitev in testiranje konkretnih in objektivnih kazalnikov za oceno medijskega pluralizma v državah članicah EU (rezultati se pričakujejo v začetku leta 2009), kateri bo predvidoma leta 2009 sledilo sporočilo Komisije o kazalnikih za medijski pluralizem v državah članicah EU. Glej: http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/index_en.htm

⁵ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru Regij - Krepitev notranjega trga mobilne televizije, COM/2007/0409 konč.

⁶ Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, uvodna izjava 37: „medijska pismenost“ pomeni spretnosti, znanje in razumevanje, ki potrošnikom omogočajo učinkovito in varno uporabo medijev. Medijsko pismeni lahko ozaveščeno izbirajo, razumejo značilnosti vsebine in storitev ter izkoristijo celotni obseg priložnosti, ki jih omogočajo nove komunikacijske tehnologije. Lahko bolje zaščitijo sebe in svojo družino pred škodljivim in žaljivim gradivom. Zato bi bilo treba spodbujati in spremljati medijsko pismenost v vseh družbenih skupinah.“ Glej tudi opombo 1.

⁷ Glej: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/report_on_ml_2007.pdf

- zmožnost enostavne uporabe obstoječih medijev od časopisov do virtualnih skupnosti;
- aktivno uporabo medijev, med drugim prek interaktivne televizije, uporabe internetnih iskalnikov ali sodelovanja v virtualnih skupnostih, ter boljše izkoriščanje potencialov medijev za zabavo, dostop do kulture, medkulturnega dialoga, učenja in vsakdanjih aplikacij (na primer prek knjižnic, podcastov);
- kritični pristop do medijev, kar zadeva kakovost in točnost vsebin (npr. sposobnost ocene informacij, odzivanje na oglaševanje v različnih medijih, inteligentna uporaba iskalnikov);
- ustvarjalno uporabo medijev, ko razvoj medijskih tehnologij in naraščajoča prisotnost interneta kot distribucijske poti omogočata vedno večjemu številu Evropejcev, da ustvarjajo in razširjajo slike, informacije in vsebino;
- razumevanje ekonomije medijev ter razlike med pluralizmom in medijskim lastništvom;
- ozaveščenost glede vprašanj avtorskih pravic, ki so ključnega pomena za „kulturo legalnosti“, zlasti za mlajšo generacijo v njeni dvojni vlogi potrošnikov in ustvarjalcev vsebin.

Cilj tega sporočila ni obravnavati vsa ta vprašanja, saj so mnoga med njimi obravnavana že v obstoječih pobudah, ampak osredotočiti se le na nekatera.

3. DOSEDANJE POBUDE

Strokovna skupina za medijsko pismenost je bila ustanovljena leta 2006 z namenom analiziranja in opredelitve ciljev in trendov medijske pismenosti, poudarjanja in spodbujanja dobrih praks na evropski ravni in predlaganja ukrepov na tem področju. Obravnavala in proučevala je tudi analizo in oceno prejšnjih dejavnosti Evropske komisije (na primer projektov medijske pismenosti, financiranih v okviru programa e-učenje). Skupina je bila sestavljena iz številnih evropskih strokovnjakov na področju medijske pismenosti. Združuje različne pristojnosti in poklice, tudi akademike in medijske strokovnjake. Leta 2006 se je sestala trikrat, leta 2007 pa dvakrat.

Poleg tega je Komisija v zadnjem četrtletju leta 2006 začela **javno posvetovanje**⁸. Odziv na posvetovanje je bil zadovoljiv tako glede števila kot tudi glede kakovosti in raznolikosti udeležencev. Udeleženci so bili medijske organizacije in industrija, institucije formalnega in neformalnega izobraževanja, ponudniki in proizvajalci vsebin, raziskovalne in kulturne institucije, regulativni organi in združenja državljanov in potrošnikov. Iz analize odgovorov je razvidno, da so analiziranje, poudarjanje in razširjanje lokalnih in nacionalnih dobrih praks na tem področju po celotni Evropski uniji pravilna rešitev za pospešen napredek medijske pismenosti. Prav tako se je izkazalo, da so merila oziroma standardi za ocenjevanje medijske pismenosti pomanjkljivi in da dobre prakse niso na voljo za vse vidike medijske pismenosti.

⁸ Glej tudi „Poročilo o rezultatih javnega posvetovanja o medijski pismenosti“: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/report_on_ml_2007.pdf

Zato Komisija meni, da so nujno potrebne obsežnejše in dolgoročnejše raziskave za razvijanje novih meril ocenjevanja in novih dobrih praks.

Maja 2006 je bila naročena **študija** o sedanjih trendih in pristopih k medijski pismenosti v Evropi. Povzema sedanje prakse pri izvajanju medijske pismenosti v Evropi, potrjuje usmeritve, ki izhajajo iz javnega posvetovanja, in priporoča nekatere ukrepe, ki jih je treba izvesti na ravni Skupnosti in ki bi prispevali k spodbujanju in izboljšanju ravni medijske pismenosti. Vsebuje tudi kratek opis možnega gospodarskega in socialnega učinka posredovanja EU na tem področju. Končno poročilo študije je na voljo na spletni strani Evropske komisije⁹.

Sklep o izvajanju programa **MEDIA 2007**¹⁰ poudarja pomen medijske pismenosti in pobud za filmsko izobraževanje, zlasti tistih, ki jih organizirajo festivali za mlajšo publiko v sodelovanju s šolami. V začetku leta 2007 je bil objavljen razpis za zbiranje predlogov s posebnim merilom za dodelitev v zvezi s filmskim izobraževanjem, v okviru katerega so bili izbrani številni projekti¹¹.

Cilj programa **VARNEJŠI INTERNET PLUS** (2004–2008) je zagotoviti staršem, učiteljem in otrokom orodja za varnejše ravnanje z internetom. Zajema tudi medije, kot so videi. V okviru tega programa je bila maja 2007 izvedena kvalitativna študija¹², ki je temeljila na raziskavi Eurobarometra in katere cilj je bil izboljšati poznavanje interneta in uporabo mobilnih telefonov s strani otrok, njihovo vedenje na spletu in njihov pogled na vprašanja, povezana s tveganji in varnostjo.

Tudi **pravni okvir EU**, ki se navezuje na vsebino, obravnava medijsko pismenost. Na primer, 20. decembra 2006 je bilo sprejeto **Priporočilo Evropskega parlamenta in Sveta o varstvu mladoletnikov in človeškega dostojanstva** ter o pravici do odgovora v zvezi s konkurenčnostjo evropske avdiovizualne industrije in industrije informacijskih storitev¹³. Priporočilo poudarja, kako pomembno je, da države članice razvijajo programe medijske pismenosti, in priporoča vrsto konkretnih ukrepov, ki naj bi jih države članice in Komisija sprejele na tem področju. Takšni ukrepi so na primer: spodbujanje avdiovizualne industrije in industrije spletnih informacijskih storitev, da bi se izognili in borili proti kakršni koli diskriminaciji na podlagi spola, rase ali narodnosti, vere ali prepričanja, invalidnosti, starosti ali spolne usmerjenosti brez kršitve svobode izražanja ali tiska; oblikovanje kodeksov ravnanja v sodelovanju s strokovnjaki ter regulativnimi organi na nacionalni ravni in na ravni Skupnosti; spodbujanje ukrepov za boj proti vsem vrstam nezakonitih dejavnosti na internetu, ki škodijo mladoletnikom. Komisija želi poudariti tudi dejstvo, da so vse države članice, razen ene, in Evropska skupnost podpisale Konvencijo Združenih narodov o pravicah invalidov. Člen 21 opisuje obveznosti za spodbujanje sredstev javnega obveščanja, vključno s ponudniki informacij prek interneta, da invalidom omogočijo dostop do svojih storitev.

⁹ Glej: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm

¹⁰ Sklep št. 1718/2006/ES.

¹¹ Na primer: Filmski festival v Solunu (Grčija), Festival Premiers Plans (Anger, Francija), Festival Européen du Film Court de Brest (Francija), Festival Internacional de cine para jóvenes (Gijón, Španija), Mednarodni festival kratkega filma (Berlin, Nemčija), Crossing Europe Film Festival (Linz, Avstrija) in 20. evropski festival mladinskega filma v Flandriji (Belgija).

¹² http://ec.europa.eu/information_society/activities/sip/eurobarometer/index_en.htm#overall_report

¹³ Priporočilo št. 2006/952/ES.

V skladu z načelom subsidiarnosti imajo nacionalni organi primarno odgovornost za vključevanje medijske pismenosti v šolske učne načrte na vseh ravneh. Pri tem imajo pomembno vlogo tudi lokalni organi, saj so bližje državljanom in podpirajo pobude v sektorju neformalnega izobraževanja. Nedavno sprejeta **direktiva AVMS** vsebuje uvodno izjavo, ki se nanaša na medijsko pismenost¹⁴, člen 26 pa določa, da mora Komisija poročati o ravni medijske pismenosti v vseh državah članicah.

Maja 2007 je bila medijska pismenost predmet konference, organizirane v okviru nemškega predsedovanja v Leipzigu, pod naslovom „Več zaupanja v vsebino“. Junija 2007 so UNESCO, Svet Evrope in Komisija na konferenci o medijski pismenosti, ki jo je organiziral UNESCO, poudarili potrebo po krepitevi mednarodnega sodelovanja.

4. MEDIJSKA PISMENOST V DIGITALNEM OKOLJU – DOBRE PRAKSE

Sporočilo se osredotoča na tri področja: tržno komuniciranje, avdiovizualna dela in spletni mediji.

4.1. Medijska pismenost na področju tržnega komuniciranja

Oglaševanje je del vsakdanjega življenja in je eden gradnikov tržne ekonomije. Pomembno je izboljšati ozaveščenost vseh gledalcev in poslušalcev o vlogi tržnega komuniciranja v vrednostni verigi avdiovizualne industrije. To predvsem velja za brezplačno televizijo, saj oglaševanje in druge oblike tržnega komuniciranja, kot so sponzoriranje, prodaja prek televizije ali promocijsko prikazovanje izdelkov, radiotelevizijskim postajam omogočajo pridobitev prvovrstnih vsebin. Pomembno se je tudi izogibati negativni podobi starejših in invalidov v medijih. Na tem področju ima medijska pismenost v okviru tržnega komuniciranja vsaj tri vidike:

- spodbujanje mladih gledalcev in poslušalcev pri razvoju **kritičnega pristopa** k tržnemu komuniciranju in omogočanje, da lahko izbirajo na podlagi pridobljenih informacij¹⁵;
- ozaveščanje in širjenje znanja vseh zainteresiranih strani o samoregulativnih in koregulativnih ukrepih in mehanizmih ter o razvoju in izvajanju kodeksov ravnanja¹⁶;
- spodbujanje javnega/zasebnega financiranja na tem področju z ustrezno preglednostjo¹⁷.

¹⁴ Glej opombo 6.

¹⁵ Na primer Mediakompasso, spletna stran o medijski pismenosti, ki jo je razvila finska radiotelevizijska postaja YLE, ima oddelek, ki se osredotoča na oglaševanje za mladino, starše in učitelje; švedska agencija za potrošnike je izdala nekaj knjig in sofinancirala izobraževalni material o televizijskih oglasih.

¹⁶ Na primer Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) spodbuja platforme dialoga za vzpostavitev kodeksov samoregulacije in koregulacije.

¹⁷ Na primer Media Smart je neprofitni program medijske pismenosti za šolske otroke, stare od 6 do 11 let, ki se osredotoča na oglaševanje. Pobuda se je začela novembra 2002 v Združenem kraljestvu in zdaj deluje v Belgiji, Nemčiji, na Nizozemskem, v Združenem kraljestvu, na Finskem in Švedskem. Razvija se tudi v Italiji, na Portugalskem in Madžarskem. Financira jo oglaševalsko podjetje v Združenem kraljestvu, podpirajo pa jo Združeno kraljestvo in druge vlade držav članic.

Glede na obveznost poročanja v direktivi AVMS Komisija vidi močno potrebo po razvoju in izmenjavi dobrih praks na področju tržnega komuniciranja (npr. preko prispevanja k razvoju kodeksov ravnanja), da se jih predlaga kot alternativo omejitvam ali prepovedim določenih praks.

4.2. Medijska pismenost na področju avdiovizualnih del

Prodor digitalnih tehnologij in širokopasovnih povezav močno olajšuje dostop do avdiovizualnih del, pri čemer se razvijajo nove distribucijske poti, kot sta video na zahtevo in mobilna televizija. To ustvarja nova tržišča za kataloške vsebine in vsebine kulturne dediščine. Poleg tega digitalne tehnologije zmanjšujejo ovire za vstop na področje ustvarjanja in distribucije avdiovizualnih del in prispevajo k ustvarjanju avdiovizualnega trga brez meja. V tem smislu medijska pismenost:

- zagotavlja, predvsem mladim evropskim gledalcem in poslušalcem, večjo ozaveščenost in znanje glede naše filmske dediščine in povečuje zanimanje za te filme ter za novejšše evropske filme¹⁸;
- spodbuja pridobitev veščin produkcije in ustvarjanja na področju avdiovizualnih medijev¹⁹;
- prispeva k razumevanju pomena avtorskih pravic z vidika potrošnikov in tudi ustvarjalcev vsebin²⁰.

4.3. Medijska pismenost na področju spletnih medijev

V hitro razvijajoči se informacijski družbi so za ozaveščenost in ohranjanje stika s tehnološkimi, ekonomskimi in kulturnimi inovacijami potrebne veščine medijske pismenosti. Internet močno spreminja uporabo medijev, ker je dodatno orodje za interaktivni dostop do tradicionalnih medijev (na primer IPTV ali internetni radio) ter besedil, slik in zvokov s celega sveta. To ponuja velike priložnosti, na primer glede multimedijskih digitalnih knjižnic²¹, pa tudi velike izzive glede medijske pismenosti. Medijska pismenost na področju spletnih medijev:

¹⁸ Primer je mreža Europa Cinemas, ki je bila ustanovljena leta 1992 s finančno pomočjo programa MEDIA Evropske unije in ustanove Centre National de la Cinématographie. Europa Cinemas je postala prva mreža kinematografov, ki vsebuje predvsem evropski program in med drugim organizira promocijske dejavnosti o evropskih filmih za mlade gledalce.

¹⁹ Primer je mreža Community Media Network (Irska), ki spodbuja razvoj in krepitev skupnosti z uporabo videa, radia, fotografije, tiskanih medijev in interneta. www.cmn.ie. FILM-X je prav tako računalniško podprt, interaktivni filmski studio za otroke in mladoletnike danskega filmskega inštituta. Otrokom, mladoletnikom in odraslim omogoča, da doživijo filmsko produkcijo, in jim pomaga, da se naučijo različnih načinov komuniciranja preko filma. <http://www.dfi.dk/filmx>

²⁰ BBC nudi uporabnikom širok nabor možnosti za interaktivno sodelovanje, vključno s spletnimi oglasnimi deskami, forumi za komentarje, spletnimi dnevniki (blogi) ter audio in video prispevki. BBC je prav tako pred nedavnim zaključil pilotni projekt Creative Archive, ki je pritegnil k sodelovanju veliko plačnikov licenčnine, s skoraj 100 000 rednimi uporabniki. Pilotni projekt Creative Archive je ljudem omogočil prenos s spleta, spreminjanje, uporabo in izmenjavo ustrezno avtoriziranih vsebin za svoje lastne, nekomercialne ustvarjalne namene v okviru pogojev Creative Archive Licence Scheme.

²¹ Pobuda Digitalne knjižnice je projekt v okviru i2010, celostne strategije Komisije za krepitev digitalnega gospodarstva. Digitalne knjižnice so organizirane zbirke digitalnih vsebin, ki so na voljo javnosti. Tri glavne osi pobude so spletna dostopnost, digitalizacija ter ohranjanje in shranjevanje.

- uporabnikom ponuja orodja za kritično presojo spletnih vsebin;
- razširja veščine digitalne ustvarjalnosti in produkcije ter spodbuja ozaveščenost o vprašanih avtorskih pravic²²;
- omogoča uživanje koristi informacijske družbe vsakomur, vključno z ljudmi, ki imajo slabše možnosti zaradi omejenih sredstev ali izobrazbe, starosti, spola, narodnosti, invalidi (e-dostopnost) ter tistimi, ki živijo na območjih z omejenimi možnostmi (vse te zajema e-vključenost)²³;
- izboljšuje ozaveščenost o delovanju iskalnikov (prednostna razvrstitev zadetkov itd.) in znanje o uporabi iskalnikov²⁴.

5. ZAKLJUČKI

Komisija bo tudi v prihodnje spodbujala razvoj in izmenjavo dobrih praks na področju medijske pismenosti v digitalnem okolju v okviru obstoječih programov in pobud. Prav tako bo spodbujala raziskave glede meril za ocenjevanje medijske pismenosti. V ta namen se bo v letu 2008 začela posebna študija, katere cilj bo preučiti merila za oceno ravni medijske pismenosti. Rezultati študije bodo del poročila, predvidenega v direktivi AVMS, ki ga bo Komisija predložila najkasneje štiri leta po sprejetju direktive.

Zaradi omenjenih razlogov Komisija poziva Evropski parlament, Svet, Ekonomsko-socialni odbor in Odbor regij naj podprejo cilje in prednostne naloge, ki jih določa to sporočilo, in v letu 2008 organizirajo dogodke, namenjene izmenjavi dobrih praks na področju medijske pismenosti v digitalnem okolju, vključno z ekonomijo medijskega sektorja v Evropi. Ob upoštevanju stališča, ki so ga izrazile druge institucije in odzivov udeležencev, ki jih to sporočilo zadeva, bo Komisija še naprej poudarjala te dobre prakse in po potrebi sprejela priporočilo. Glede na to, da bo leto 2008 evropsko leto medkulturnega dialoga, Komisija vabi evropske institucije, naj v svoje dejavnosti na področju medijske pismenosti vključijo tudi vprašanja medkulturnega dialoga.

Komisija poziva države članice, naj:

- organe, pristojne za regulacijo avdiovizualnih in elektronskih komunikacij, spodbujajo k večji vpletenosti in sodelovanju pri izboljševanju različnih ravni medijske pismenosti, ki so opredeljene zgoraj;
- spodbujajo sistematične raziskave, opazovanje in poročanje o različnih vidikih in dimenzijah medijske pismenosti;

²² Primer je spletna stran: <http://www.internet-abc.de/kinder/>, ki otrokom omogoča, da se seznani z internetom in z ustvarjanjem in produkcijo spletnih vsebin.

²³ Tretja prednostna naloga i2010 je spodbujati, z orodji, ki jih ima Komisija na voljo, vključujočo evropsko informacijsko družbo, ki temelji na učinkovitih in uporabniku prijaznih javnih storitvah, podprtih z IKT.

Glej: http://ec.europa.eu/information_society/activities/einclusion/index_en.htm in http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/inclusion/index_en.htm

²⁴ Glej na primer iskalnik za otroke <http://www.blinde-kuh.de/>

- skupaj z zainteresiranimi stranmi na nacionalni ravni razvijejo in izvajajo kodekse ravnanja in po potrebi koreglativne okvire ter spodbujajo samoreglativne pobude.