

DOPORUČENÍ

KOMISE

DOPORUČENÍ KOMISE

ze dne 20. srpna 2009

o mediální gramotnosti v digitálním prostředí pro vyšší konkurenceschopnost audiovizuálního průmyslu a průmyslu obsahu a otevřenou znalostní společnost

(2009/625/ES)

KOMISE EVROPSKÝCH SPOLEČENSTVÍ,

(4) Obecné stanovisko k tvůrčímu obsahu online a mediální gramotnosti bylo přijato Výborem regionů v říjnu 2008 ⁽⁵⁾.s ohledem na Smlouvu o založení Evropského společenství, a zejména na článek 211 této smlouvy ⁽¹⁾,

vzhledem k těmto důvodům:

(1) Dne 20. prosince 2007 přijala Komise sdělení s názvem „Evropský přístup k mediální gramotnosti v digitálním prostředí“ ⁽²⁾, v němž se zaměřuje na mediální gramotnost ve vztahu k obchodním sdělením a zabývá se otázkami týkajícími se reklamy, na mediální gramotnost ve vztahu k audiovizuálním dílům, která zčásti spočívá v prohlubování znalostí o evropských filmech a prosazování tvůrčích schopností, a na mediální gramotnost ve vztahu k obsahu online, díky níž by se například zvýšila informovanost občanů o způsobu fungování internetových vyhledávačů.

(2) Evropský parlament ve zprávě o mediální gramotnosti v digitálním prostředí ⁽³⁾ vybídl Komisi, aby svoji politiku rozšířila na podporu mediální gramotnosti, a to ve spolupráci se všemi evropskými institucemi a místními a regionálními orgány.

(3) Závěry Rady o mediální gramotnosti ⁽⁴⁾ přijaté Radou ve složení pro vzdělávání, mládež a kulturu ve dnech 21. a 22. května 2008 potvrzují strategický názor navržený Evropskou komisí, že mediální gramotnost je v dnešní informační společnosti důležitým faktorem aktivního občanství.

(5) V závěrech zasedání Rady v Lisabonu ⁽⁶⁾ se uvádí, že „průmysl obsahu vytváří přidanou hodnotu tím, že využívá evropskou kulturní rozmanitost a organizuje ji v síti“. Evropský program pro kulturu, který byl zahájen v roce 2007, stanoví strategický rámec politiky pro řešení klíčových výzev v oblasti kultury, závěry Rady z května 2009 o kultuře jakožto katalyzátoru tvořivosti a inovace zdůrazňují, že kultura může mít zvláštní přínos pro tvořivost a inovaci, a vyzývají k tvorbě širší koncepce inovace v rámci Lisabonské strategie po roce 2010. To je obzvláště důležité v rámci iniciativy Evropské komise s názvem i2010 na posílení konkurenceschopnosti odvětví IKT a vytvoření jednotného evropského informačního prostoru.

(6) Vyšší stupeň mediální gramotnosti by výrazně pomohl k dosažení cílů, které byly pro Evropskou unii stanoveny na zasedání Evropské rady v Lisabonu a v iniciativě i2010, zejména pokud jde o konkurenceschopnější znalostní ekonomiku, a zároveň by přispěl k otevřenější informační společnosti.

(7) Z veřejné konzultace, která se konala na konci roku 2006, je patrné, že v Evropě existují rozdíly v postupech a úrovních týkajících se mediální gramotnosti. Zároveň se uznává, že neexistují žádná sjednaná kritéria či normy, na jejichž základě by bylo možné mediální gramotnost posoudit, a je naléhavě nutné, aby byla na základě rozsáhlého a dlouhodobého výzkumu takováto kritéria stanovena.

⁽¹⁾ Úř. věst. C 325, 24.12.2002, s. 1.

⁽²⁾ KOM(2007) 833 v konečném znění.

⁽³⁾ 2008/2129(INI), 24. listopadu 2008.

⁽⁴⁾ 2008/C 140/08.

⁽⁵⁾ CdR 94/2008.

⁽⁶⁾ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2005-0278+0+DOC+XML+V0//CS>

- (8) Jak uznává studie s názvem „Současné trendy a přístupy v oblasti mediální gramotnosti v Evropě“, která byla provedena pro Komisi v druhé polovině roku 2007, existují určité překážky, které brání rozvoji v oblasti mediální gramotnosti na evropské úrovni. Mezi ně patří zejména chybějící společná vize, nedostatečná viditelnost vnitrostátních, regionálních a místních iniciativ v Evropě, nedostatek evropských sítí a nedostatečná koordinace zúčastněných stran.
- (9) Z toho důvodu je krajně důležité disponovat schopností analyzovat, zdůrazňovat a šířit osvědčené postupy v této oblasti v celé Evropské unii a vytvářet a podporovat evropské sítě mezi zúčastněnými stranami.
- (10) Ke konkurenceschopnosti evropského audiovizuálního průmyslu a průmyslu obsahu by přispěla schopnost evropských občanů činit jakožto uživatelé médií informované a různorodé volby.
- (11) Mediální gramotnost závisí na schopnosti získávat přístup k médiím, chápat a kriticky vyhodnocovat různé aspekty médií a mediálních obsahů a vytvářet sdělení v různých kontextech.
- (12) Nové výzvy v oblasti mediální gramotnosti představuje šíření digitálního tvůrčího obsahu a rostoucí počet online a mobilních platforem pro šíření obsahu. V současném světě je třeba, aby občané rozvíjeli své analytické dovednosti, které jim umožní lépe intelektuálně a emočně porozumět digitálním médiím.
- (13) Mediální gramotnost se vztahuje na všechna média. Cílem mediální gramotnosti je zvýšit povědomí lidí o všech formách mediálních sdělení, s nimiž se v každodenním životě setkávají. Mediální sdělení jsou programy, filmy, obrázky, texty, zvuky a internetové stránky, které jsou přenášeny prostřednictvím různých forem komunikace.
- (14) Mediální gramotnost má klíčovou úlohu při zvyšování povědomí o evropském audiovizuálním dědictví a kulturní identitě a také zájmu o audiovizuální dědictví a nejnovější evropská kulturní díla.
- (15) Mediální gramotnost je otázkou začlenění do současné informační společnosti a občanství v této společnosti. Představuje základní dovednost, a to nejen mladých lidí, ale rovněž dospělých a starších osob, rodičů, učitelů a odborníků v oblasti sdělovacích prostředků. Internet a digitální technologie umožňují stále většímu počtu Evropanů vytvářet a šířit obrázky, informace a obsah. Mediální gramotnost je dnes považována za jeden ze základních předpokladů aktivního a úplného občanství a za prostředek k prevenci a snížení rizik vyloučení ze života společnosti.
- (16) Mediálně gramotná společnost by zároveň byla podnětem a předpokladem plurality a nezávislosti médií. Vyjadřování různorodých stanovisek a názorů, a to v různých jazycích, zastupování různých skupin v rámci jedné společnosti a v rámci několika různých společností má příznivý vliv na hodnoty, jako je rozmanitost, tolerance, průhlednost, rovnost a dialog. Proto by měl být podporován rozvoj mediální gramotnosti ve všech vrstvách společnosti a měl by být důsledně sledován pokrok při tomto rozvoji.
- (17) Demokracie závisí na aktivní účasti občanů na životě jejich společenství a mediální gramotnost by jim poskytla dovednosti nutné k tomu, aby porozuměli dennímu toku informací šířených prostřednictvím nových komunikačních technologií.
- (18) Je třeba se mediální gramotností zabývat různými způsoby na různých úrovních. Za způsoby, jimiž bude mediální gramotnost začleněna do školních osnov na všech úrovních, jsou primárně odpovědné členské státy. Velice důležitá je rovněž úloha místních orgánů, jelikož tyto orgány mají blízko k občanům a podporují iniciativy v sektoru neformálního vzdělávání. K prosazování mediální gramotnosti by rovněž měla aktivně přispívat občanská společnost, a to způsobem zdola nahoru.
- (19) K mediální gramotnosti by přispěly iniciativy Komise, např. MEDIA 2007 (rozhodnutí Evropského parlamentu a Rady č. 1718/2006/ES ze dne 15. listopadu 2006 o provádění programu podpory evropského audiovizuálního odvětví (MEDIA 2007) ⁽¹⁾) a směrnice o audiovizuálních mediálních službách (směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání ⁽²⁾), jejichž cílem je zvýšit konkurenceschopnost evropského audiovizuálního průmyslu a průmyslu obsahu.

(¹) Úř. věst. L 327, 24.11.2006, s. 12.

(²) Úř. věst. L 332, 18.12.2007, s. 27.

- (20) Komise hodlá sledovat úsilí v oblasti audiovizuální mediální gramotnosti a mediální gramotnosti ve vztahu k obchodním sdělením, jak stanoví 37. bod odůvodnění směrnice o audiovizuálních mediálních službách, zejména v rámci kontaktního výboru pro audiovizuální mediální služby a v souladu s povinnostmi týkající se podávání zpráv stanovenou v článku 26 uvedené směrnice.
- (21) Komise bude podporovat výzkumné projekty v oblasti mediální gramotnosti v rámci stávajících programů. Zejména má v úmyslu zahájit studii zabývající se mírou povědomí o rizicích spojených s šířením osobních údajů v prostředí online a studii o způsobech, jak zlepšit využívání vyhledávačů.
- (22) Iniciativy v oblasti mediální gramotnosti by rovněž měly zahrnovat rozměr informovanosti o úloze autorského práva.
- (23) V rámci iniciativ v oblasti mediální gramotnosti je třeba zabývat se zpracováním osobních údajů v informačních a komunikačních sítích, a to zejména s cílem předkládat zákazníkům nabídky upravené podle jejich požadavků, a úkoly, které takovéto zpracování představuje z hlediska ochrany osobních údajů a ochrany soukromí. Je zřejmé, že informační a komunikační sítě otevírají uživatelům nové možnosti; tyto sítě však také mohou pro jednotlivce představovat nová rizika, jako je např. odcizení identity, diskriminační profilování či neustálé sledování. Komise se těmito obavami a možnými řešeními zabývá ve sdělení o podpoře ochrany osobních údajů prostřednictvím technologií zvyšujících ochranu soukromí (PETs) ⁽¹⁾.
- (24) Vzhledem k vysoce hodnotným zkušenostem vydavatelského odvětví, pokud jde o mediální gramotnost ve světě offline, a ke stále rozsáhlejšímu přechodu tohoto odvětví k tvorbě a šíření digitálního obsahu by iniciativy týkající se gramotnosti ve vztahu k digitálním médiím měly zaručovat, že se na nich budou úzce podílet tradiční vydavatelé.
- (25) Komise dále hodlá dosáhnout shody ohledně základních aspektů mediální gramotnosti (definice, cíle) a podpořit analýzu a výměnu osvědčených postupů v oblasti mediální gramotnosti v digitálním prostředí i v oblasti ekonomiky mediálního odvětví v Evropě, a to zejména uspořádáním setkání kontaktního výboru podle směrnice o audiovizuálních mediálních službách ⁽²⁾, prosazováním

a podporou akcí v rámci programu MEDIA 2007 ⁽³⁾, spoluprací s jinými evropskými institucemi a mezinárodními orgány, např. s Radou Evropy, organizací UNESCO a Aliancí civilizací OSN, a podporou partnerství veřejného a soukromého sektoru v oblasti mediální gramotnosti,

DOPORUČUJE, ABY:

- I. členské státy ve spolupráci s orgány odpovědnými za právní předpisy v oblasti audiovizuálních a elektronických komunikací, a případně s orgány dozoru pro ochranu údajů:
- 1) rozvíjely a realizovaly iniciativy v oblasti společné regulace, které by hlavní zúčastněné strany vedly k přijetí kodexů chování, a podporovaly samoregulační iniciativy a obecné zásady subjektů určených pro mediální průmysl v níže uvedené části II;
 - 2) v návaznosti na stávající studii Komise týkající se kritérií pro posouzení úrovně mediální gramotnosti v Evropě podporovaly systematický výzkum prostřednictvím studií a projektů zabývajících se různými aspekty a rozměry mediální gramotnosti v digitálním prostředí a sledovaly a měřily pokrok, pokud jde o úroveň mediální gramotnosti;
 - 3) na konferencích a jiných veřejných akcích zahájily diskusi o začlenění mediální gramotnosti do osnov povinného vzdělání a mediální gramotnost zařadily mezi klíčové schopnosti pro celoživotní učení stanovené v doporučení Evropského parlamentu a Rady ze dne 18. prosince 2006 o klíčových schopnostech pro celoživotní učení;
 - 4) prostřednictvím vnitrostátních informačních kampaní pro občany zvýšily úsilí o zlepšení povědomí o vnitrostátním a evropském audiovizuálním dědictví;
 - 5) prostřednictvím školení, informačních dnů a šíření informačních balíčků zvyšovaly povědomí o rizicích, která jsou spojena se zpracováním osobních údajů pomocí informačních a komunikačních sítí, a aby v této oblasti vzdělávaly uživatele, zejména mladé lidi, rodiče a učitele.

⁽¹⁾ KOM(2007) 228 v konečném znění, 2. května 2007.

⁽²⁾ Směrnice o audiovizuálních mediálních službách, viz směrnice 2007/65/ES.

⁽³⁾ Rozhodnutí č. 1718/2006/ES.

II. Mediální průmysl zvyšuje svůj závazek poskytnout nezbytné nástroje ke zdokonalení úrovně mediální gramotnosti, a to:

- 1) systematickým šířením znalostí pomocí informačních kampaní o tom, jak jsou v digitálním světě tvořeny, upravovány a šířeny informace a tvůrčí obsah, a o tom, jak fungují vyhledávače a jak je lze nejlépe využívat;
- 2) tím, že bude občanům poskytovat jasné a pro uživatele přijatelné informace, a to pořádáním informačních kampaní o technikách používaných pro účely obchodních sdělení, zejména o umístění produktu, reklamě online, a prostředky k lepšímu určení hranic mezi marketingem a obsahem;
- 3) poskytováním informací občanům, tvorbou informačních balíčků zejména pro mladé lidi, které vysvětlují, jak jsou zpracovávány jejich osobní údaje v souvislosti

s nabídkami upravenými podle jejich požadavků, zejména při interaktivní reklamě, přičemž budou plně dodržena ustanovení platných právních předpisů;

- 4) tím, že bude občany prostřednictvím informačních dnů aktivně informovat o tom, jak funguje tvůrčí hospodářství, a o tom, jakou má v tomto ohledu úlohu autorské právo.

III. Toto doporučení je určeno členskými státy.

V Bruselu dne 20. srpna 2009.

Za Komisi
Viviane REDING
členka Komise