

HENSTILLINGER

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS HENSTILLING

af 20. august 2009

om mediekendskab i det digitale miljø for en mere konkurrencedygtig audiovisuel industri og indholdsindustri samt et rummeligt vidensamfund

(2009/625/EF)

KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER —

som henviser til traktaten om oprettelse af Det Europæiske Fællesskab, særlig artikel 211 ⁽¹⁾, og

som tager følgende i betragtning:

- (1) Den 20. december 2007 vedtog Kommissionen en meddelelse om en europæisk fremgangsmåde i forbindelse med mediekendskab i det digitale miljø ⁽²⁾, hvori den fokuserede på mediekendskab i kommerciel kommunikation omfattende emner vedrørende reklamer, mediekendskab i audiovisuelle produktioner, som til dels handler om at oplyse om europæiske film og fremme tilegnelsen af kreative færdigheder samt online-mediekendskab, som f.eks. vil give borgerne større viden om, hvordan søgemaskiner virker.
- (2) Europa-Parlamentet opfordrer i sin betænkning om mediekendskab i en digital verden ⁽³⁾ Kommissionen til at udbygge sin politik til fremme af mediekendskabet i samarbejde med alle de europæiske institutioner og med de lokale og regionale myndigheder.
- (3) Rådet støtter i sine konklusioner om mediekendskab ⁽⁴⁾, som blev vedtaget af Rådet (uddannelse, ungdom og kultur) den 21. og 22. maj 2008, den strategiske opfattelse, som foreslået af Europa-Kommissionen, af mediekendskab som en vigtig faktor for aktivt medborgerskab i dagens informationssamfund.

- (4) Regionsudvalget vedtog i oktober 2008 en samlet udtalelse om kreativt onlineindhold og mediekendskab ⁽⁵⁾.

- (5) Det Europæiske Råd i Lissabon ⁽⁶⁾ konkluderede, at »indholdsindustrier skaber værditilvækst ved at udnytte og forbinde den europæiske kulturelle mangfoldighed via netværk«. Med den europæiske kulturdagsorden, som blev lanceret i 2007, fastlægges der strategiske politiske rammer for at imødekomme vigtige udfordringer inden for kultur, mens der i Rådets konklusioner fra maj 2009 om kulturen som katalysator for kreativitet og innovation sættes fokus på det specifikke bidrag, som kultur kan yde til kreativitet og innovation, og opfordres til et bredt koncept, hvor innovation indgår som en del af Lissabonstrategien efter 2010. Dette er navnlig også vigtigt inden for rammerne af Europa-Kommissionens initiativ i2010 for at fremme konkurrenceevnen i ikt-sektoren og skabe et europæisk samarbejdsområde for information.

- (6) Større mediekendskab vil i væsentligt omfang bidrage til at komme nærmere de mål, som blev fastsat for EU på Det Europæiske Råds møde i Lissabon og i i2010-initiativet, navnlig for så vidt angår en mere konkurrencedygtig vidensøkonomi, samtidig med at det bidrager til et mere rummeligt informationssamfund.

- (7) Den offentlige høring, som blev afholdt i slutningen af 2006, viste, at der er forskellig praksis og forskellige niveauer af mediekendskab i Europa. Samtidig erkendes det, at der ikke findes nogen fælles vedtagne kriterier eller standarder for vurdering af mediekendskab, og at der er et presserende behov for en omfattende og langsigtet forskningsindsats, der skal fastlægge sådanne kriterier.

⁽¹⁾ EUT C 325 af 24.12.2002, s. 1.

⁽²⁾ KOM(2007) 833 endelig.

⁽³⁾ 2008/2129(INI) af 24.11.2008.

⁽⁴⁾ 2008/C 140/08.

⁽⁵⁾ CdR 94/2008.

⁽⁶⁾ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2005-0278&language=DA>

- (8) Som det kommer til udtryk i undersøgelsen af »Nuværende tendenser og fremgangsmåder inden for mediekendskab i Europa«, som blev gennemført for Kommissionen i andet halvår 2007, er der visse forhold, der lægger hindringer i vejen for udviklingen inden for mediekendskab på europæisk plan. Der er især tale om en manglende fælles vision, en manglende europæisk synlighed i nationale, regionale og lokale initiativer, og en mangel på europæiske netværk og samordning mellem interesseparter.
- (9) Det vil være yderst vigtigt at kunne analysere, sætte fokus på og formidle god praksis på området i hele EU samt skabe og fremme europæiske netværk blandt interesseparter.
- (10) Europæiske borgeres evne til at træffe kvalificerede og diversificerede valg som medieforbrugere vil bidrage til den europæiske audiovisuelle industris og indholdsindustris konkurrenceevne.
- (11) Mediekendskab vedrører evnen til at få adgang til medierne, at forstå og forholde sig kritisk til forskellige aspekter af medierne og medieindholdet samt skabe kommunikation i forskellige sammenhænge.
- (12) Udbredelsen af digitalt kreativt indhold og forøgelsen af online- og mobilplatforme til distribution skaber nye udfordringer for mediekendskab. I den verden, vi lever i i dag, skal borgerne kunne udvikle analytiske færdigheder, så de får et bedre intellektuelt og følelsesmæssigt greb om digitale medier.
- (13) Mediekendskab omfatter alle medier. Målet med mediekendskab er at øge folks opmærksomhed over for de mange former for mediebudskaber, som møder dem i hverdagen. Mediebudskaber er de programmer, film, billeder, lyd og websteder, som formidles gennem forskellige former for kommunikation.
- (14) Mediekendskab spiller en vigtig rolle for øget bevidsthed om den europæiske kulturarv og kulturelle identiteter og for større viden om og interesse for audiovisuel kulturarv og nye europæiske kulturproduktioner.
- (15) Mediekendskab drejer sig om inddragelse og medborgerskab i dagens informationssamfund. Det er en grundlæggende færdighed, ikke kun for de unge, men også for voksne og ældre, forældre, lærere og mediefolk. Takket være internettet og den digitale teknologi kan et stigende antal europæere nu skabe og formidle billeder, information og indhold. Mediekendskab anses i dag for at være en forudsætning for et aktivt og komplet medborgerskab, der skal forebygge og mindske risikoen for social udstødelse.
- (16) Et samfund med højt mediekendskab vil på én gang være stimulerende og en forudsætning for pluralisme og uafhængighed i medierne. Når forskellige holdninger og idéer brydes på forskellige sprog, der repræsenterer forskellige grupper, i og på tværs af samfundet, slår det positivt igennem på værdier, såsom forskelligartethed, tolerance, gennemsigtighed, lighed og dialog. Derfor bør mediekendskabet forbedres i alle sektorer af samfundet, og de fremskridt, der gøres, bør følges nøje.
- (17) Demokrati forudsætter, at borgerne deltager aktivt i samfundslivet, og mediekendskab vil give dem de færdigheder, de behøver for at få nogen mening ud af den strøm af informationer, der hver dag formidles via nye kommunikationsteknologier.
- (18) Mediekendskab bør håndteres forskelligt, alt efter hvilket niveau der er tale om. Medlemsstaterne har hovedansvaret for, at skolernes læseplaner på alle niveauer indeholder mediekendskab. De lokale myndighedsroller er også meget vigtig, da de er tæt på borgerne og støtter initiativer i den ikke-formelle uddannelsessektor. Civilsamfundet bør ligeledes yde et aktivt bidrag til at fremme mediekendskab efter bottom-up-princippet.
- (19) Kommissionens initiativer, såsom Media 2007 (Europa-Parlamentets og Rådets afgørelse nr. 1718/2006/EF af 15. november 2006 om et støtteprogram for den europæiske audiovisuelle sektor ⁽¹⁾) og direktivet om audiovisuelle medietjenester (Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2007/65/EF af 11. december 2007 om ændring af Rådets direktiv 89/552/EØF om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-spredningsvirksomhed ⁽²⁾), som har til formål at styrke konkurrenceevnen i den europæiske audiovisuelle industri og indholdsindustri, vil bidrage til mediekendskab.

⁽¹⁾ EUT L 327 af 24.11.2006, s. 12.

⁽²⁾ EUT L 332 af 18.12.2007, s. 27.

(20) Kommissionen har til hensigt nøje at følge fremskridtet inden for audiovisuelt mediekendskab og mediekendskab i kommerciel kommunikation i henhold til betragtning 37 i direktivet om audiovisuelle medietjenester, navnlig inden for rammerne af kontaktudvalget for audiovisuelle medietjenester og inden for rapporteringsforpligtelsen i direktivets artikel 26.

(21) Kommissionen vil tilskynde til forskningsprojekter om mediekendskab inden for rammerne af eksisterende programmer. Den har navnlig til hensigt at iværksætte en undersøgelse af, hvor stor opmærksomhed der er på risici ved formidling af personoplysninger via internettet, samt en undersøgelse af, hvordan brug af søgemaskiner forbedres.

(22) I initiativerne om mediekendskab bør der ligeledes være fokus på ophavsrettens rolle.

(23) Behandlingen af personoplysninger i informations- og kommunikationsnetværk, navnlig med henblik på at tilbyde forbrugerne skræddersyede tilbud, og de udfordringer, det medfører i form af beskyttelse af personoplysninger og privatlivets fred, skal ligeledes indgå i initiativerne om mediekendskab. Informations- og kommunikationsnetværk åbner nye muligheder for brugerne, men kan også medføre nye risici for den enkelte, f.eks. identitetstyveri, diskriminerende profilering eller løbende overvågning. Kommissionen beskæftigede sig med disse problemer og mulige løsninger i sin meddelelse om bedre databeskyttelse med teknologier til beskyttelse af privatlivet⁽¹⁾.

(24) Initiativer om digitalt mediekendskab bør sikre, at traditionelle forlæggere inddrages tæt, set i lyset af de yderst værdifulde erfaringer, som forlagsindustrien ligger inde med i forhold til mediekendskabet i verden uden for internetverden, og af, at denne industri i stigende grad bevæger sig mod produktion og distribution af digitalt indhold.

(25) Kommissionen har til hensigt at skabe yderligere konsensus om vigtige aspekter af mediekendskab (definitioner, mål) og støtte analyse og udveksling af god praksis i det digitale miljø, herunder økonomien i Europas mediesektor, navnlig gennem tilrettelæggelse af

møder i kontaktudvalget for audiovisuelle medietjenester⁽²⁾, fremme og støtte af begivenheder under Media 2007⁽³⁾, samarbejde med andre europæiske institutioner og internationale organisationer som Europarådet, UNESCO og FN's alliance af civilisationer samt fremme af et offentligt-privat partnerskab om mediekendskab —

HENSTILLER:

I. at medlemsstaterne i samarbejde med de myndigheder, der er ansvarlige for audiovisuel og elektronisk kommunikation, og i samarbejde med de myndigheder, der er ansvarlige for overvågning af databeskyttelse, hvor det er relevant:

1) udarbejder og gennemfører samreguleringsinitiativer med henblik på de vigtigste interesseparter vedtagelse af adfærdskodekser og fremmer selvreguleringsinitiativer og retningslinjer om de emner, som er identificeret for medieindustrien i henhold til del II nedenfor

2) som opfølgning på Kommissionens igangværende undersøgelse om kriterier for vurderingen af mediekendskab i Europa fremmer systematisk forskning gennem undersøgelser og projekter om forskellige aspekter og dimensioner af mediekendskab i det digitale miljø og overvåger og måler fremskridtene, for så vidt angår i mediekendskab

3) åbner en debat på konferencer og ved andre offentlige arrangementer om inddragelse af mediekendskab i de obligatoriske læseplaner og som led i tilegnelse af nøglekompetencer for livslang læring som fastlagt i Europa-Parlamentets og Rådets henstilling af 18. december 2006 om nøglekompetencer for livslang læring

4) øger deres indsats for at skabe større opmærksomhed om national og europæisk audiovisuel kulturarv gennem nationale oplysningskampagner rettet mod borgerne,

5) skaber øget opmærksomhed gennem uddannelsesforløb, oplysningsdage og distribution af informationspakker, der oplyser om de risici, der er forbundet med behandling af personoplysninger via informations- og kommunikationsnetværk og uddanner brugerne, navnlig unge, forældre og lærere, på dette område

⁽¹⁾ KOM(2007) 228 endelig af 2.5.2007.

⁽²⁾ AVMS, se 2007/65/EF.

⁽³⁾ Europa-Parlamentets og Rådets afgørelse nr. 1718/2006/EF.

II. at medieindustrien forpligter sig yderligere til at stille de nødvendige værktøjer til rådighed for at forbedre mediekendskabet ved:

- 1) systematisk at formidle viden gennem oplysningskampagner om, hvordan information og kreativt indhold produceres, redigeres og distribueres i den digitale verden, herunder om, hvordan søgemaskiner virker, og hvordan man bliver bedre til at bruge dem
- 2) at give borgerne klare, brugervenlige oplysninger — gennem tilrettelæggelse af oplysningskampagner — om teknikker til kommerciel kommunikation, navnlig produktplacering og internetreklamer, samt midler, der sætter borgerne bedre i stand til at skelne mellem markedsføring og indhold
3. at give borgerne oplysninger, lave informationspakker specifikt rettet mod unge om, hvordan deres person-

oplysninger behandles i forbindelse med skræddersyede tilbud, navnlig interaktive reklamer, under fuld overholdelse af gældende lovbestemmelser

4. aktivt gennem tilrettelæggelse af oplysningsdage at informere borgerne om, hvordan den kreative økonomi arbejder, herunder ophavsrettens rolle i denne henseende.

III. Denne henstilling er rettet til medlemsstaterne.

Udfærdiget i Bruxelles, den 20. august 2009.

På Kommissionens vegne

Viviane REDING

Medlem af Kommissionen