



COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Bruselas, 20.12.2007
COM(2007) 833 final

**COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL
CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE
LAS REGIONES**

Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital

COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES

Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital

1. ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL ENTORNO DIGITAL

La importancia de la alfabetización mediática como componente de las agendas políticas europeas y nacionales relacionadas con los sectores de los medios de comunicación y las comunicaciones es cada vez mayor. Así, por ejemplo, la nueva Directiva de servicios de comunicación audiovisual obliga a la Comisión a elaborar un informe sobre los niveles de alfabetización mediática de todos los Estados miembros¹.

Aunque los medios de comunicación continúan siendo factores clave para que los ciudadanos europeos comprendan mejor el mundo y participen en la vida democrática y cultural, su forma de consumo está cambiando. La movilidad, la comunicación generada por los usuarios, Internet y la enorme oferta de productos digitales están transformando radicalmente la economía de los medios de comunicación. Por consiguiente, resulta crucial disponer de mejores datos y mayor comprensión sobre el funcionamiento de los medios de comunicación en el mundo digital, así como sobre quiénes son los nuevos agentes de esta economía y cuáles son las nuevas posibilidades y desafíos que puede presentar el consumo digital de medios de comunicación. La alfabetización mediática condiciona en gran medida la confianza de los usuarios en las tecnologías y los medios de comunicación digitales y, por tanto, la absorción de las TIC y los medios de comunicación, aspecto prioritario para la Comisión Europea según lo establecido en su marco estratégico general «i2010»². En un sentido más general, también es importante que los ciudadanos comprendan mejor la dimensión económica y cultural de los medios de comunicación y que se produzca un debate sobre la importancia que tiene para la economía europea disponer de medios de comunicación fuertes y competitivos a nivel mundial, y que ofrezcan pluralismo y diversidad cultural.

Una mayor alfabetización mediática puede contribuir considerablemente a la realización de los objetivos fijados para la Unión Europea en el Consejo Europeo de Lisboa del año 2000. Asimismo, la alfabetización mediática resulta especialmente importante para la creación de una economía del conocimiento más competitiva y participativa mediante un impulso de la competitividad de las TIC y los sectores mediáticos, para la realización de un espacio único europeo de la información y para fomentar la participación, mejores servicios públicos y mayor calidad de vida.

¹ Artículo 26: la Comisión presentará «un informe relativo a la aplicación de la presente Directiva y, si fuere necesario, formulará propuestas para adaptar la Directiva a la evolución en el campo de los servicios de medios audiovisuales, en particular a la luz del desarrollo tecnológico, la competitividad del sector y los niveles de alfabetización mediática en todos los Estados miembros».

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

Este planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital responde a los requerimientos del Parlamento Europeo³, los medios de comunicación y el sector de las TIC. Asimismo, complementa la iniciativa de la UE en curso, relativa al pluralismo de los medios de comunicación⁴, la modernización de los marcos reguladores de los servicios de medios audiovisuales y de las comunicaciones electrónicas, las iniciativas estratégicas sobre la televisión móvil⁵ y sobre contenidos creativos en línea, y la próxima iniciativa sobre inclusión digital.

Además, la presente Comunicación añade un componente más a la política audiovisual europea al enlazar con las disposiciones de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (la Comunicación fomentará el estudio de criterios de evaluación de la alfabetización mediática, que son el primer paso para cumplir la obligación establecida en el artículo 26)⁶ y el programa MEDIA 2007. Este último subraya la importancia de las iniciativas de alfabetización mediática y educación sobre la imagen para acceder a las obras audiovisuales europeas y aumentar el patrimonio cinematográfico y audiovisual europeo. Su objetivo principal es poner de relieve y fomentar las buenas prácticas en materia de alfabetización mediática a nivel europeo, así como proponer medidas al respecto. La Comunicación se basa en los resultados obtenidos por el Grupo de Expertos en Alfabetización Mediática (establecido en 2006), en los resultados de la consulta pública lanzada en octubre de 2006 y en la experiencia de iniciativas previas y en curso de la Comisión relacionadas con la alfabetización mediática.

La presente Comunicación no tiene ningún impacto financiero en el presupuesto comunitario salvo en lo previsto y establecido en el marco financiero 2007-2013.

³ Por ejemplo, en una resolución del 6 de septiembre de 2005, sobre la Directiva Televisión sin Fronteras (89/552/CEE), el Parlamento Europeo pide al Consejo y la Comisión que «desarrollen y apliquen programas de alfabetización mediática para promover la ciudadanía activa y consciente en Europa». En un informe del 22 de noviembre de 2006 (A6-0399/2006) sobre el mismo tema, se hace referencia a la alfabetización mediática como capacidad fundamental. El Parlamento Europeo adoptó, el 27 de abril de 2006, una resolución sobre la transición del transmisión analógica a la digital (2005/2212(INI)). A escala comunitaria, «invita a la Comisión a presentar una Comunicación sobre la alfabetización mediática». En las preguntas formuladas a la Sra. Reding en las sesiones del Parlamento Europeo de 2004, se presentaron ya varios temas de esta Comunicación como, por ejemplo, la participación y la accesibilidad. En respuesta a una pregunta sobre la seguridad de los niños en Internet, la Sra. Reding también dijo que los «programas de alfabetización mediática o educación sobre medios de comunicación» son formas de capacitar a los menores y de mejorar su toma de conciencia.

⁴ La Comisión Europea puso en marcha el 16 de enero de 2007 un enfoque en tres fases del pluralismo en los medios de comunicación. La primera fase consistió en un documento de trabajo de la Comisión y la segunda es un estudio independiente para definir y probar indicadores concretos y objetivos para evaluar el pluralismo de los medios de comunicación en los Estados miembros de la UE (los resultados se esperan para principios de 2009), que irá seguido de una Comunicación de la Comisión sobre los indicadores del pluralismo de los medios de comunicación en los Estados miembros de la UE en 2009. Véase: http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/index_en.htm.

⁵ Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones - Reforzar el mercado interior de la televisión móvil, COM/2007/409.

⁶ Directiva de servicios de medios audiovisuales, considerando 37: "La alfabetización mediática abarca las habilidades, los conocimientos y las capacidades de comprensión que permiten a los consumidores utilizar con eficacia y seguridad los medios. Las personas competentes en el uso de los medios podrán elegir con conocimiento de causa, entender la naturaleza de los contenidos y los servicios, aprovechar toda la gama de oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de la comunicación y proteger mejor a sus familias y a sí mismas frente a los contenidos dañinos u ofensivos. Por lo tanto, se debe promover el desarrollo de la alfabetización mediática en todos los sectores de la sociedad y seguirse de cerca sus avances." Véase también la nota 1.

2. UNA DEFINICIÓN EUROPEA DE LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

La alfabetización mediática suele definirse como la capacidad de acceder a los medios de comunicación, comprender y evaluar con sentido crítico diversos aspectos de los mismos y de sus contenidos, así como de establecer formas de comunicación en diversos contextos. Esta definición ha sido validada por una gran mayoría de los participantes en la consulta pública realizada y por los miembros del Grupo de Expertos en Alfabetización Mediática⁷. Los medios de comunicación de masas son aquellos capaces de llegar a un público amplio a través de diversos canales de distribución. Los mensajes de estos medios son contenidos informativos y creativos como textos, sonidos e imágenes divulgados mediante diversas formas de comunicación como la televisión, el cine, los sistemas de vídeo, las páginas de Internet, la radio, los videojuegos y las comunidades virtuales.

Todo planteamiento europeo de la alfabetización mediática debería referirse a la totalidad de los medios de comunicación. Los diversos niveles de alfabetización mediática incluyen:

- sentirse cómodo con todos los medios de comunicación existentes, desde los periódicos a las comunidades virtuales;
- utilizar activamente medios como la televisión interactiva, los motores de búsqueda de Internet o la participación en comunidades virtuales, y aprovechar adecuadamente el potencial de los medios en cuanto a entretenimiento, acceso a la cultura, diálogo intercultural y aplicaciones para el aprendizaje y la vida cotidiana (bibliotecas, *podcasts*, etc.);
- acercarse a los medios de comunicación con sentido crítico tanto en cuanto a la calidad como a la precisión de los contenidos (por ejemplo, con capacidad para evaluar la información, discriminar la publicidad de diversos medios de comunicación o utilizar inteligentemente los motores de búsqueda);
- utilizar los medios con creatividad en un momento en el que la evolución de la tecnología de los medios y la creciente presencia de Internet como canal de distribución permite cada vez a más europeos crear y difundir imágenes, información y contenidos;
- comprender la economía de los medios y la diferencia entre «pluralismo» y «acaparación de medios»;
- ser consciente de los asuntos relacionados con la propiedad intelectual esenciales para una «cultura de la legalidad», especialmente entre las generaciones más jóvenes en su doble capacidad de consumidores y productores de contenidos.

La presente Comunicación no pretende tratar todos estos extremos, muchos de los cuales son objeto de iniciativas en curso, sino concentrarse en algunos de ellos.

⁷

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

3. INICIATIVAS YA ADOPTADAS

En 2006 se creó un **Grupo de Expertos en Alfabetización Mediática** con objeto de analizar y fijar los objetivos y las tendencias de la alfabetización mediática, destacar y promover las buenas prácticas a nivel europeo y proponer medidas al respecto. También se debatió y examinó el análisis y la evaluación de la actividad previa de la Comisión Europea (por ejemplo, los proyectos de alfabetización mediática financiados por el programa *eLearning*). El Grupo está formado por diversos expertos europeos en alfabetización mediática con cualificaciones y experiencia en diversos ámbitos, incluidos profesionales del mundo universitario y los medios de comunicación, y se reunió tres veces en 2006 y dos en 2007.

Por otro lado, la Comisión lanzó una **consulta pública**⁸ en el último trimestre de 2006. La respuesta a la consulta fue satisfactoria tanto en términos cuantitativos como en cuanto a la calidad y la variedad de quienes respondieron, entre los que se incluían organizaciones y empresas mediáticas, instituciones de enseñanza oficiales y no oficiales, proveedores y productores de contenidos, centros de investigación e instituciones culturales, organismos reguladores y asociaciones de ciudadanos y consumidores. El análisis de las respuestas puso de relieve que estudiar, destacar y divulgar las buenas prácticas locales y nacionales en este ámbito en toda la Unión Europea es la respuesta adecuada para acelerar los avances en alfabetización mediática. También se evidenció que no existen criterios o normas para evaluar la alfabetización mediática y que no se cuenta con buenas prácticas para todos los aspectos de la misma. Por consiguiente, la Comisión ve una necesidad urgente de investigar en mayor profundidad y a más largo plazo el desarrollo tanto de nuevos criterios de evaluación como de nuevas buenas prácticas.

En mayo de 2006 se encargó un **estudio** sobre las tendencias y los enfoques actuales de la alfabetización mediática en Europa. Este estudio describe las prácticas actuales para aplicar la alfabetización mediática en Europa, confirma las tendencias puestas de relieve por la consulta pública y recomienda la aplicación de determinadas medidas a nivel comunitario para ayudar a fomentar y aumentar el nivel de alfabetización mediática. Por último, resume brevemente el posible impacto económico y social de una intervención de la UE en este ámbito. El informe final del estudio está disponible en la página de la Comisión Europea en Internet⁹.

La Decisión relativa al programa **MEDIA 2007**¹⁰ resalta la importancia de las iniciativas en favor de la alfabetización mediática y la educación cinematográfica, especialmente las organizadas por los festivales destinadas al público joven en cooperación con los centros educativos. A principios de 2007 se organizó una convocatoria de propuestas con un criterio de adjudicación específico para la educación cinematográfica y se seleccionaron varios proyectos¹¹.

El programa **SAFER INTERNET PLUS** (2004-2008) tiene por objeto equipar a los padres, los profesores y los niños con herramientas de seguridad para Internet y cubre también otros

⁸ Véase también el "Report on the results on the public consultation on Media Literacy: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/report_on_ml_2007.pdf

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

¹⁰ Decisión nº 1718/2006/CE.

¹¹ He aquí algunos ejemplos: Thessaloniki Film Festival (Grecia), Festival Premiers Plans (Angers, Francia), Festival Européen du Film Court de Brest (Francia), Festival Internacional de cine para jóvenes (Gijón, España), International Short Film Festival (Berlín, Alemania), Crossing Europe Film Festival (Linz, Austria) y 20th European Youth Film Festival of Flanders (Bélgica).

medios como el vídeo. En mayo de 2007, se llevó a cabo, en el contexto de este programa, un estudio cualitativo¹² basado en una encuesta del Eurobarómetro y destinado a mejorar los datos sobre el uso de Internet y el teléfono móvil por los niños, el comportamiento «en línea» de éstos y su percepción de las cuestiones relativas al riesgo y la seguridad.

Por otro lado, el **marco jurídico de la UE** relativo a los contenidos también trata la alfabetización mediática. Así, por ejemplo, el 20 de diciembre de 2006 se adoptó una **Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la protección de los menores y de la dignidad humana** y al derecho de réplica en relación con la competitividad de la industria europea de servicios audiovisuales y de información en línea¹³. En ella se subraya la importancia del desarrollo de programas de alfabetización mediática en los Estados miembros y se recomienda la aplicación en este ámbito de una serie de medidas concretas por parte de los Estados miembros y la Comisión. Algunos ejemplos de estas medidas son: el fomento del sector de los servicios de información en línea para evitar y combatir toda forma de discriminación por razones de sexo, origen racial o étnico, religión o creencias, discapacidad, edad u orientación sexual, sin vulnerar la libertad de opinión y de prensa; el establecimiento de códigos de conducta en cooperación con los profesionales y las autoridades reguladoras a nivel nacional y comunitario; y el fomento de medidas para combatir las actividades ilegales perjudiciales para los menores en Internet. La Comisión también desea llamar la atención sobre el hecho de que todos los Estados miembros, salvo uno, y la Comunidad Europea han firmado la Convención de las Naciones Unidas sobre los derechos de las personas con discapacidad, cuyo artículo 21 establece la obligación de fomentar que los medios de comunicación, incluidos los proveedores de información a través de Internet, ofrezcan sus servicios en formatos accesibles a los discapacitados.

Conforme al principio de subsidiariedad, los responsables principales de la inclusión de la alfabetización mediática en los planes de estudio a todos los niveles son las autoridades nacionales. No obstante, el papel desempeñado por las autoridades locales es también muy importante, ya que están más próximas al ciudadano y apoyan iniciativas de apoyo en el sector no oficial de la educación. El texto recientemente aprobado de la **Directiva de servicios de comunicación audiovisual** contiene un considerando relativo a la alfabetización mediática¹⁴, y su artículo 26 establece la obligación de que la Comisión presente un informe en el que se midan los niveles de alfabetización mediática en todos los Estados miembros.

En mayo de 2007, la alfabetización mediática fue objeto de una de las sesiones del seminario celebrado durante la presidencia alemana en Leipzig titulada «Más confianza en los contenidos». En junio de 2007, en una conferencia sobre la alfabetización mediática organizada por la UNESCO, esta organización, el Consejo de Europa y la Comisión subrayaron conjuntamente la necesidad de consolidar la cooperación internacional.

4. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EL ENTORNO DIGITAL: BUENAS PRÁCTICAS

La presente Comunicación se centra en tres elementos: la comunicación comercial, las obras audiovisuales y el entorno en línea.

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

¹³ Recomendación nº 2006/952/CE.

¹⁴ Véase la nota 6.

4.1. Alfabetización mediática para la comunicación comercial

La publicidad forma parte de la vida cotidiana y es uno de los componentes esenciales de la economía de mercado. Es importante sensibilizar a todas las audiencias sobre el papel de la comunicación comercial en la cadena de valor de la industria audiovisual. Esto es especialmente cierto en cuanto a la televisión en abierto, ya que la publicidad y otras formas de comunicación comercial como el patrocinio, las compras por televisión o la denominada «colocación de productos», permiten a los organismos de radiodifusión adquirir contenidos de calidad. Asimismo, también es importante que los medios de comunicación eviten transmitir imágenes negativas de los ancianos y los discapacitados. En este ámbito, la alfabetización mediática para la comunicación comercial presenta, al menos, tres aspectos:

- la equipación de las audiencias más jóvenes con herramientas que les permitan desarrollar un **enfoque crítico** de la comunicación comercial para elegir con conocimiento de causa¹⁵;
- la sensibilización y la divulgación entre todas las partes interesadas de las medidas y los mecanismos de autorregulación y corrección y de la necesidad de elaborar y aplicar de códigos de conducta¹⁶;
- el fomento de financiación pública y privada en este ámbito con la debida transparencia¹⁷.

Dada la obligación establecida en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual de presentar un informe, la Comisión considera muy necesario elaborar e intercambiar buenas prácticas en el ámbito de la comunicación comercial (por ejemplo, contribuyendo al desarrollo de códigos de conducta), con objeto de proponerlas como alternativa a la restricción o prohibición de determinadas prácticas.

4.2. Alfabetización mediática para las obras audiovisuales

La tecnología digital y la penetración de la banda ancha facilitan enormemente el acceso a las obras audiovisuales, lo que crea nuevos canales de distribución como el vídeo a la carta y la televisión móvil. Esto a su vez crea nuevos mercados de contenidos de catálogo o patrimoniales. Además, la tecnología digital reduce las barreras de acceso para crear y distribuir obras audiovisuales y ayuda a crear un mercado audiovisual sin fronteras. En este contexto, la alfabetización mediática significa:

¹⁵ Por ejemplo, Mediakompassi, una página de alfabetización mediática desarrollada por la empresa de difusión finlandesa YLE, tiene una sección dedicada a la publicidad destinada a los jóvenes, los padres y los profesores; la agencia del consumidor sueca ha presentado varios libros y ha cofinanciado material educativo sobre los anuncios publicitarios de la televisión.

¹⁶ Por ejemplo, el Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) promueve plataformas de diálogo para establecer códigos de autorregulación y corrección.

¹⁷ Por ejemplo, Media Smart es un programa de alfabetización mediática sin ánimo de lucro para niños en edad escolar (entre 6 y 11 años) centrado en la publicidad. Esta iniciativa se lanzó en el Reino Unido en noviembre de 2002 y ahora opera en Bélgica, Alemania, Países Bajos, Reino Unido, Finlandia y Suecia y también está desarrollándose en Italia, Portugal y Hungría. Este programa lo financian las empresas publicitarias del Reino Unido y recibe ayuda del gobierno de dicho país y otros Estados miembros.

- aumentar, especialmente entre los jóvenes europeos, la conciencia y el conocimiento sobre nuestro patrimonio cinematográfico, así como el interés por estas películas y otras películas europeas recientes¹⁸;
- fomentar la adquisición de cualificaciones para la producción y la creación de medios audiovisuales¹⁹;
- comprender la importancia de los derechos de propiedad intelectual desde la perspectiva tanto de los consumidores como de los creadores de contenidos²⁰.

4.3. Alfabetización mediática para el entorno en línea

En una sociedad de la información en rápida evolución, la alfabetización mediática es necesaria para estar al tanto y participar de las innovaciones tecnológicas, económicas y culturales. Internet ha cambiado profundamente el modelo de consumo de medios de comunicación al ser un medio adicional de acceso interactivo a los medios tradicionales (por ejemplo, la televisión por IP (IPTV) o la radio por Internet) y a textos, imágenes y sonidos de todo el mundo. Esto ofrece enormes oportunidades, por ejemplo, en lo relativo a las bibliotecas digitales multimedia²¹, pero también plantea enormes desafíos en cuanto a la alfabetización mediática. La alfabetización mediática para el entorno en línea significa:

- equipar a los usuarios con herramientas que les permitan evaluar con sentido crítico los contenidos disponibles en línea;
- ampliar la capacidad de creación y producción digitales y fomentar la sensibilización en materia de propiedad intelectual²²;
- garantizar que los beneficios de la sociedad de la información lleguen a todos, incluidas las personas desfavorecidas debido a la falta de recursos o educación, o

¹⁸ Un ejemplo es Europa Cinemas, creado en 1992 gracias a la financiación del Programa MEDIA de la Unión Europea y del Centre National de la Cinématographie. Europa Cinemas se han convertido en la primera red de salas de cine con una programación principalmente europea y organiza, entre otras cosas, actividades promocionales de películas europeas para audiencias jóvenes.

¹⁹ Un ejemplo es la Community Media Network (Irlanda), que promueve el desarrollo y la capacitación de colectivos, utilizando el vídeo, la radio, la fotografía, la edición e Internet como herramientas. www.cmn.ie. Otro ejemplo es FILM-X, el estudio informático de cine interactivo para niños y adolescentes del Instituto Cinematográfico Danés, que da a niños, jóvenes y adultos una oportunidad para experimentar la producción de películas y les ayuda a aprender diversas formas de comunicar a través del cine. <http://www.dfi.dk/filmx>.

²⁰ La BBC ofrece a los usuarios toda una gama de oportunidades de participación interactiva como tableros de anuncios en línea, foros de debate, *blogs* y contribuciones de audio y vídeo. Asimismo, la BBC completó recientemente el proyecto piloto de un «archivo creativo» que ha generado un nivel significativo de participación de sus abonados, con casi 100 000 usuarios regulares. Este proyecto permitía a los usuarios descargar, modificar, utilizar y compartir determinados contenidos para su propio uso, con fines creativos no comerciales y según condiciones creadas específicamente para el proyecto.

²¹ La iniciativa de las bibliotecas digitales es un proyecto dentro del marco de la iniciativa i2010, la estrategia general de la Comisión para impulsar la economía digital. Las bibliotecas digitales son colecciones organizadas de contenidos digitales puestas a disposición del público. Los tres principales aspectos de la iniciativa son la accesibilidad en línea, la digitalización y la preservación y el almacenamiento.

²² Un ejemplo es <http://www.internet-abc.de/kinder/> que permite a los niños familiarizarse con Internet y con la creación y la producción de contenidos en línea.

por razones de edad, sexo, origen étnico, discapacidad (accesibilidad electrónica) y quienes viven en zonas desfavorecidas (todas cubiertas por la iniciativa *eInclusion*)²³;

- dar a conocer el funcionamiento de los motores de búsqueda (priorización de respuestas, etc.) y las mejores formas de utilizarlos²⁴.

5. CONCLUSIONES

La Comisión continuará promoviendo el desarrollo e intercambio de buenas prácticas en materia de alfabetización mediática en el entorno digital mediante los programas y las iniciativas existentes. Asimismo, fomentará el estudio de criterios para evaluar la alfabetización mediática, objetivo para el que se lanzará en 2008 un estudio específico, que se basará en el informe previsto en la Directiva de servicios de comunicación audiovisual que la Comisión presentará cuatro años después de la adopción de la Directiva.

Por todo lo dicho, la Comisión invita al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones a apoyar los objetivos y las prioridades establecidos en la presente Comunicación, así como a organizar en 2008 actos dedicados al intercambio de buenas prácticas en materia de alfabetización mediática en el entorno digital, incluyendo el tema de la economía del sector de los medios de comunicación en Europa. En función de la posición que expresan las otras instituciones y las reacciones de las partes interesadas a la presente Comunicación, la Comisión podría destacar estas buenas prácticas, adoptando eventualmente una Recomendación. Asimismo, teniendo en cuenta que 2008 será el Año Europeo del Diálogo Intercultural, la Comisión invita a las instituciones europeas a incorporar el aspecto del diálogo intercultural en sus actividades de alfabetización mediática.

La Comisión invita, por tanto, a los Estados miembros a:

- animar a las autoridades encargadas de reglamentar las comunicaciones audiovisuales y electrónicas a participar con más intensidad y colaborar en la mejora de los diversos niveles de alfabetización mediática aquí señalados;
- promover el estudio sistemático y la observación periódica de los diversos aspectos y dimensiones de la alfabetización mediática, e informar al respecto;
- elaborar y aplicar códigos de conducta y, en su caso, marcos de correulación en colaboración con todas las partes interesadas a nivel nacional, y fomentar las iniciativas de autorregulación.

²³ La tercera prioridad de i2010 es promover, con las herramientas de que dispone la Comisión, una sociedad de la información europea participativa, apoyada por servicios públicos eficaces y bien equipados de TIC de fácil utilización.

Véase: http://ec.europa.eu/information_society/activities/einclusion/index_en.htm y http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/inclusion/index_en.htm.

²⁴ Véase, por ejemplo, este motor de búsqueda para niños: <http://www.blinde-kuh.de/>.