

PRIPOROČILA

KOMISIJA

PRIPOROČILO KOMISIJE

z dne 20. avgusta 2009

o medijski pismenosti v digitalnem okolju za konkurenčnejšo avdiovizualno industrijo in industrijo vsebin ter vključujočo družbo znanja

(2009/625/ES)

KOMISIJA EVROPSKIH SKUPNOSTI –

(4) Odbor regij je oktobra 2008 sprejel splošno mnenje o ustvarjalnih spletnih vsebinah in medijski pismenosti ⁽⁵⁾.ob upoštevanju Pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti ter zlasti člena 211 Pogodbe ⁽¹⁾,(5) Svet v Lizboni ⁽⁶⁾ je sklenil, da „ustvarja industrija vsebine dodano vrednost z izkoriščanjem in povezovanjem evropske kulturne raznolikosti v mreže“. Z evropsko agendo za kulturo, ki se je začela izvajati leta 2007, je bil uveden nov strateški okvir politike za reševanje glavnih izzivov na kulturnem področju, medtem ko je Svet v sklepih o kulturi kot katalizatorju kreativnosti in inovativnosti, ki jih je sprejel maja 2009, poudaril poseben prispevek, ki ga ima kultura za ustvarjalnost in inovativnost, ter pozval k širšemu konceptu za inovacije kot delu lizbonske strategije po letu 2010. To je še posebej pomembno za pobudo Evropske komisije i2010, zlasti glede spodbujanja konkurenčnosti v sektorju IKT in ustvarjanju enotnega evropskega informacijskega prostora.

ob upoštevanju naslednjega:

(1) Komisija je 20. decembra 2007 sprejela sporočilo z naslovom „Evropski pristop k medijski pismenosti v digitalnem okolju“ ⁽²⁾, katerega glavni poudarek je bil medijska pismenost pri tržnem komuniciranju in v katerem je obravnavala zadeve, povezane z oglaševanjem, medijsko pismenostjo pri avdiovizualnih delih, med drugim povečanje ozaveščenosti o evropskih filmih in spodbujanje kreativnosti, ter s spletno medijsko pismenostjo, ki bi državljanom na primer omogočila izboljšati znanje o internetnih iskalnikih.

(6) Višja raven medijske pismenosti bi bistveno pripomogla k uresničevanju ciljev, ki si jih je Evropska unija zastavila na Evropskem svetu v Lizboni ter s pobudo i2010, zlasti kar zadeva konkurenčnejše gospodarstvo znanja in bolj vključujočo informacijsko družbo.

(2) Evropski parlament je v poročilu o medijski pismenosti v digitalnem svetu ⁽³⁾ Komisijo pozval, naj razširi svojo politiko o spodbujanju medijske pismenosti in pri tem sodeluje z vsemi evropskimi institucijami kot tudi z lokalnimi in regionalnimi organi.

(7) Javno posvetovanje, ki je potekalo konec leta 2006, je pokazalo, da v Evropi obstajajo različne prakse in ravni medijske pismenosti. Hkrati je bilo ugotovljeno, da za ocenjevanje medijske pismenosti ni dogovorjenih meril ali standardov in da so za določitev takšnih meril nujno potrebne obsežnejše, dolgoročneje raziskave.

(3) V sklepih Sveta o medijski pismenosti ⁽⁴⁾, ki jih je 21./22. maja 2008 sprejel Svet za izobraževanje, mladino in kulturo, je potrjen strateški vidik medijske pismenosti kot pomembnega dejavnika za aktivno državljanstvo v današnji informacijski družbi, ki ga je predlagala Evropska komisija.⁽¹⁾ UL C 325, 24.12.2002, str. 1.⁽²⁾ COM(2007) 833 konč.⁽³⁾ 2008/2129(INI) z dne 24. novembra 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=EN>

- (8) Kot je bilo ugotovljeno v študiji z naslovom „Trenutni trendi in pristopi k medijski pismenosti v Evropi“, ki jo je opravila Komisija v drugi polovici leta 2007, je razvoj na področju medijske pismenosti na evropski ravni oviran. Primanjkujejo zlasti skupna vizija, prepoznavnost nacionalnih, regionalnih in lokalnih pobud na evropski ravni, evropske mreže in usklajevanje med zainteresiranimi stranmi.
- (9) Zato bi bilo izredno pomembno, da se v Evropski uniji analizirajo, izpostavijo in razširijo dobre prakse s tega področja ter da se med zainteresiranimi stranmi vzpostavi in spodbujajo evropske mreže.
- (10) Evropski državljani, ki bi znali kot medijski potrošniki ozaveščeno in raznovrstno izbirati, bi prispevali h konkurenčnosti evropske avdiovizualne industrije in industrije vsebin.
- (11) Medijska pismenost pomeni sposobnost dostopati do medijev, razumeti in kritično oceniti različne vidike medijev in njihovo vsebino ter komunicirati v različnih kontekstih.
- (12) Širjenje digitalne ustvarjalne vsebine in vedno več spletnih in mobilnih platform za širjenje prinašata za medijsko pismenost nove izzive. V današnjem svetu morajo državljani razviti analitične sposobnosti, ki jim omogočajo boljše intelektualno in čustveno razumevanje digitalnih medijev.
- (13) Medijska pismenost se nanaša na vse medije. Medijska pismenost naj bi povečala ozaveščenost o različnih oblikah medijskih sporočil, s katerimi se ljudje srečujejo v vsakodnevnem življenju. Medijska sporočila so programi, filmi, slike, besedila, zvoki in spletne strani, ki se prenašajo z različnimi oblikami komunikacije.
- (14) Medijska pismenost ima pomembno vlogo pri povečevanju ozaveščenosti o evropski avdiovizualni dediščini in kulturnih identitetah, izboljšanju znanja o avdiovizualni dediščini in najnovejših kulturnih delih ter spodbujanju zanimanja zanje.
- (15) Medijska pismenost pomeni tudi vključenost in državljansko udeležbo v današnji informacijski družbi. Predstavlja temeljno sposobnost ne samo za mlade, ampak tudi za odrasle in starejše, starše, učitelje in zaposlene v medijih. S pomočjo interneta in digitalne tehnologije lahko vedno več Evropejcev ustvarja in razširja slike, informacije in vsebine. Medijska pismenost danes velja za eno od glavnih pripomočkov za aktivno in polno državljansko udeležbo, ki preprečuje in zmanjšuje tveganje izključenosti iz življenja v skupnosti.
- (16) Medijsko pismena družba bi bila hkrati spodbuda ter pogoj za pluralizem in neodvisnost medijev. Izražanje različnih mnenj in idej v različnih jezikih, ki zastopajo različne skupine, v družbah in med družbami pozitivno vpliva na vrednote, kot so raznolikost, strpnost, transparentnost, enakopravnost in dialog. Zato je treba razvoj medijske pismenosti spodbujati v vseh družbenih slojih, njen napredek pa skrbno spremljati.
- (17) Demokracija je odvisna od aktivne udeležbe državljanov v življenju v njihovi skupnosti. Medijska pismenost bi jim zagotovila sposobnosti, ki jih potrebujejo za razumevanje dnevnega toka informacij, ki se razširjajo z novimi komunikacijskimi tehnologijami.
- (18) Medijska pismenost se mora obravnavati različno na različnih ravneh. Države članice so v glavnem odgovorne za to, kako bodo medijsko pismenost vključile v šolske učne načrte na vseh ravneh. Vloga, ki jo imajo lokalni organi, je prav tako pomembna, saj so ti bližje državljanom in podpirajo pobude v neformalnem izobraževalnem sektorju. Tudi civilna družba mora aktivno prispevati k spodbujanju medijske pismenosti na način od spodaj navzgor.
- (19) Pobude Komisije, kot je npr. MEDIA 2007 (Sklep št. 1718/2006/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 15. novembra 2006 o izvajanju podpornega programa za evropski avdiovizualni sektor (MEDIA 2007) ⁽¹⁾) in Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah (Direktiva 2007/65/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. decembra 2007 o spremembi Direktive Sveta 89/552/EGS o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov ⁽²⁾), katerih namen je povečati konkurenčnost evropske avdiovizualne industrije in industrije vsebin, bi prav tako prispevale k medijski pismenosti.

⁽¹⁾ UL L 327, 24.11.2006, str. 12.

⁽²⁾ UL L 332, 18.12.2007, str. 27.

(20) Komisija namerava spremljati prizadevanja za avdiovizualno medijsko pismenost in medijsko pismenost za tržno komunikacijo, kot je določeno v uvodni izjavi 37 Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah, zlasti v okviru Kontaktnega odbora za avdiovizualne medijske storitve ter glede na obveznosti poročanja iz člena 26 Direktive.

(21) Komisija bo spodbujala raziskovalne projekte o medijski pismenosti z obstoječimi programi. Zlasti namerava opraviti študijo o stopnji ozaveščenosti o tveganjih, povezanih z razširjanjem osebnih podatkov v spletnem okolju, in študijo o tem, kako izboljšati uporabo iskalnikov.

(22) Pobude za medijsko pismenost morajo vključevati tudi razsežnost ozaveščenosti o vlogi avtorskih pravic.

(23) Obdelovanje osebnih podatkov v informacijskih in komunikacijskih omrežjih, zlasti za namene zagotavljanja prilagojenih ponudb potrošnikom, in s tem povezani izzivi glede varstva osebnih podatkov in spoštovanja zasebnosti je treba obravnavati kot del pobud za medijsko pismenost. Informacijska in komunikacijska omrežja ponujajo uporabnikom nove možnosti, vendar pa lahko te za posameznike pomenijo nova tveganja, kot so kraja identitete, diskriminajoče profiliranje ali stalen nadzor. Komisija je te težave in morebitne rešitve zanje obravnavala v Sporočilu o spodbujanju varstva podatkov s tehnologijami za boljše varovanje zasebnosti (PET) ⁽¹⁾.

(24) V pobude za digitalno medijsko pismenost morajo biti tesno vključene tudi običajne založbe, kajti založbena panoga ima zelo dragocene izkušnje v zvezi z medijsko pismenostjo v nespletnem svetu, svoje dejavnosti pa vedno bolj usmerja v produkcijo in distribucijo digitalnih vsebin.

(25) Komisija si namerava še nadalje prizadevati za doseg konsenza o bistvenih vidikih medijske pismenosti (opredelitvah, ciljeh) ter podpirati analize in izmenjavo dobrih praks medijske pismenosti v digitalnem okolju, vključno z ekonomijo medijskega sektorja v Evropi, in sicer tako, da bo organizirala seje Kontaktnega odbora za AVMS ⁽²⁾,

spodbujala in podpirala prireditve v okviru programa MEDIA 2007 ⁽³⁾, sodelovala z drugimi evropskimi institucijami in mednarodnimi organizacijami, kot so npr. Svet Evrope, UNESCO in Zavezništvo civilizacij v okviru ZN, ter spodbujala javno-zasebna partnerstva za medijsko pismenost –

PRIPOROČA:

I. da države članice v sodelovanju z organi, pristojnimi za urejanje avdiovizualnih in elektronskih komunikacij, in po potrebi v sodelovanju z nadzornimi organi za varstvo podatkov:

1. na področjih, določenih za medijsko industrijo v delu II spodaj, pripravijo in izvajajo pobude skupnega urejanja, katerih namen je, da bi glavne zainteresirane strani sprejele kodeks ravnanja, ter spodbujajo pobude za samourejanje in pripravo ustreznih smernic;

2. na podlagi študije o merilih za ocenjevanje stopnje medijske pismenosti v Evropi, ki jo je nedavno opravila Komisija, s študijami in projekti o različnih vidikih in razsežnostih medijske pismenosti v digitalnem okolju spodbujajo sistematične raziskave ter spremljajo in merijo napredek pri stopnjah medijske pismenosti;

3. na konferencah in drugih javnih prireditvah začnejo razpravo o vključevanju medijske pismenosti v obvezne učne načrte in na seznam ključnih kompetenc za vseživljenjsko učenje v skladu s Priporočilom Evropskega parlamenta in Sveta z dne 18. decembra 2006 o ključnih kompetencah za vseživljenjsko učenje;

4. z nacionalnimi kampanjami za boljše ozaveščenost državljanov povečajo prizadevanja za povečanje ozaveščenosti o nacionalni in evropski avdiovizualni dediščini;

5. izboljšajo ozaveščenost z izobraževanji, informativnimi dnevi in razdeljevanjem informacijskih paketov o tveganjih, povezanih z obdelavo osebnih podatkov prek informacijskih in komunikacijskih omrežij, ter o tem izobrazijo uporabnike, zlasti mlade, starše in učitelje.

⁽¹⁾ COM(2007) 228 konč., z dne 2. maja 2007.

⁽²⁾ AVMS, glej Direktivo 2007/65/ES.

⁽³⁾ Sklep št. 1718/2006/ES.

II. da se medijska industrija še bolj zaveže k temu, da bo zagotavljala potrebna orodja za izboljšanje stopnje medijske pismenosti in da bo v ta namen:

1. sistematično razširjala znanja z informacijskimi kampanjami o produkciji, obdelavi in distribuciji ustvarjalnih vsebin v digitalnem svetu, vključno s tem, kako delujejo iskalniki in kako jih bolje uporabljati;
2. državljanom zagotavljala jasne, uporabniku prijazne informacije o vrstah komercialnega komuniciranja, zlasti o umeščanju izdelkov in spletnem oglaševanju, ter sredstva za boljše prepoznavanje mej med trženjem in vsebino tako, da bo organizirala kampanje za boljšo ozaveščenost;
3. z informacijskimi paketi, namenjenimi mladim, državljanke ozaveščala o tem, kako se njihovi osebni podatki obdelujejo pri prilagojenih ponudbah, zlasti pri intera-

ktivnem oglaševanju, glede na veljavne zakonske predpise;

4. organizirala informativne dneve ter tako državljanke aktivno obveščala o tem, kako deluje ustvarjalna ekonomija, vključno z vlogo, ki jo imajo pri tem avtorske pravice.

III. To priporočilo je naslovljeno na države članice.

V Bruslju, 20. avgusta 2009

Za Komisijo
Viviane REDING
Članica Komisije