

REKOMMENDATIONER

KOMMISSIONEN

KOMMISSIONENS REKOMMENDATION

av den 20 augusti 2009

om mediekunskap i den digitala miljön för en mer konkurrenskraftig audiovisuell industri och innehållsindustri och för ett kunskapssamhälle för alla

(2009/625/EG)

EUROPEISKA GEMENSKAPERNAS KOMMISSION UTFÄRDAR DENNA REKOMMENDATION

med beaktande av fördraget om upprättandet av Europeiska gemenskapen, särskilt artikel 211 ⁽¹⁾, och

av följande skäl:

- (1) Den 20 december 2007 antog kommissionen meddelandet "En europeisk strategi för mediekunskap i den digitala miljön" ⁽²⁾ som handlar om mediekunskap för kommersiell kommunikation och omfattar frågor om reklam, mediekunskap för audiovisuella verk – som delvis handlar om att öka medvetenheten om europeisk film – främjandet av kreativa färdigheter och mediekunskap för Internet, vilket bl.a. skulle ge medborgarna bättre kunskaper om hur Internets sökmotorer fungerar.
- (2) I sitt betänkande om mediekompetens i en digital värld ⁽³⁾ uppmanar Europaparlamentet kommissionen att bygga ut sin politik för främjande av mediekunskap och samarbeta med unionens alla institutioner och lokala och regionala myndigheter.
- (3) I de slutsatser om mediekompetens ⁽⁴⁾ som antogs av rådet (utbildning, ungdom och kultur) vid sammanträdet den 21 och 22 maj 2008 ställde sig rådet bakom det strategiska synsätt som föreslagits av kommissionen, där mediekompetens utgör en viktig faktor för ett aktivt medborgarskap i dagens informationsamhälle.

- (4) Ett övergripande yttrande om kreativt innehåll på Internet och mediekunskap antogs av Regionkommittén i oktober 2008 ⁽⁵⁾.

- (5) Vid sitt möte i Lissabon ⁽⁶⁾ drog rådet slutsatsen att "innehållsindustrin skapar ett mervärde genom att utnyttja och inrätta nätverk för europeisk kulturell mångfald". I den europeiska kulturagenda som lanserades 2007 fastställs en strategisk politisk ram för hanteringen av viktiga utmaningar på kulturområdet. I sina slutsatser från maj 2009 om kultur som en katalysator för kreativitet och innovation understryker rådet det särskilda bidrag som kultur kan ge till kreativitet och innovation och efterlyser ett brett innovationsbegrepp i Lissabonstrategin för perioden efter 2010. Detta är särskilt viktigt mot bakgrund av kommissionens initiativ i2010, vars syfte är att öka IKT-sektorns konkurrensförmåga och skapa ett gemensamt europeiskt informationsområde.

- (6) Bättre mediekunskaper skulle på ett väsentligt sätt bidra till att nå de EU-mål som sattes upp vid Europeiska rådets möte i Lissabon och i i2010-initiativet, framför allt när det gäller att skapa en mer konkurrenskraftig kunskapsekonomi, men kan också bidra till ett informationsamhälle som i högre grad omfattar alla.

- (7) Det offentliga samråd som genomfördes i slutet av 2006 visade att mediekunskap hanteras på olika sätt och att mediekunskapsnivån är ojämn i EU. Det konstaterades samtidigt att det inte finns några gemensamma kriterier eller standarder för att utvärdera mediekunskap och att det omgående krävs mer omfattande och långsiktig forskning för att ta fram ett underlag för sådana kriterier.

⁽¹⁾ EGT C 325, 24.12.2002, s. 1.

⁽²⁾ KOM(2007) 833 slutlig.

⁽³⁾ 2008/2129(INI) av den 24 november 2008.

⁽⁴⁾ EUT C 140, 6.6.2008, s. 8.

⁽⁵⁾ CdR 94/2008.

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

- (8) I undersökningen "Current trends and approaches to media literacy in Europe" som genomfördes för kommissionens räkning andra halvåret 2007 konstateras att det finns en del hinder för utvecklingen inom mediekunskapsområdet på EU-nivå. Det saknas i synnerhet en gemensam vision, nationella, regionala och lokala initiativ är inte synliga på EU-nivå och det saknas även europeiska nätverk och samordning av intressenterna.
- (9) Det skulle vara mycket värdefullt att kunna analysera, belysa och sprida god praxis inom detta område i hela EU och att etablera och främja nätverk av intressenter.
- (10) EU-medborgarnas förmåga att i egenskap av mediekonsumenterna göra välinformerade och diversifierade val skulle bidra till den europeiska audiovisuella industrins och innehållsindustrins konkurrenskraft.
- (11) Mediekunskap handlar om möjligheten att få tillgång till media, att förstå och kritiskt utvärdera olika aspekter av media och medieinnehåll och att skapa kommunikationer i en rad olika sammanhang.
- (12) Spridningen av digitalt kreativt innehåll och ökningen av Internetbaserade och mobila distributionsplattformar skapar nya utmaningar på mediekunskapsområdet. I dagens värld måste medborgarna utveckla en analysförmåga som möjliggör en bättre intellektuell och emotionell förståelse av digitala medier.
- (13) Mediekunskap omfattar alla medier. Syftet med mediekunskap är att göra människor mer medvetna om de många olika former av mediebudskap som de stöter på i sin vardag. Mediebudskap är program, filmer, bilder, texter, ljud och webbplatser som förmedlas via olika kommunikationsformer.
- (14) Mediekunskap spelar en viktig roll för att öka medvetenheten om Europas audiovisuella arv och kulturella identiteter, samt öka kunskaperna om och intresset för det audiovisuella arvet och nyligen utkomna europeiska kulturella verk.
- (15) Mediekunskap handlar om integration och medborgarskap i dagens informationssamhälle. Det är en grundläggande kompetens inte bara för unga människor, utan också för vuxna och äldre personer, föräldrar, lärare och yrkesverksamma inom mediebranschen. Tack vare Internet och den digitala tekniken kan fler och fler européer nu skapa och sprida bilder, information och innehåll. Mediekunskap betraktas i dag som en av de viktigaste förutsättningarna för ett aktivt och fullvärdigt medborgarskap och för att förebygga och minska risken för utestängning från samhällslivet.
- (16) Ett mediekunnigt samhälle skulle samtidigt vara en motor och en förutsättning för pluralism och oberoende i medierna. Att olika åsikter och tankar som representerar olika grupper uttrycks på flera språk inom och mellan samhällen gynnar värderingar som mångfald, tolerans, öppenhet, jämlikhet och dialog. Utvecklingen av mediekunskaper inom alla delar av samhället bör därför främjas och utvecklingen noga följas.
- (17) Det är en förutsättning för demokrati att medborgarna deltar aktivt i samhällslivet och mediekunskap skulle ge dem de färdigheter som de behöver för att förstå det dagliga flödet av information som sprids genom ny informationsteknik.
- (18) Mediekunskap bör hanteras på olika sätt på olika nivåer. Det är främst medlemsstaternas ansvar att bestämma på vilket sätt mediekunskap ska finnas med i läroplanen på alla nivåer. Även lokala myndigheter spelar en mycket viktig roll eftersom de finns nära medborgarna och stöder initiativ inom den icke-formella utbildningssektorn. Civilsamhället bör också bidra aktivt till att främja mediekunskap genom att tillämpa en "nedifrån och upp"-strategi.
- (19) Kommissionsinitiativ som Media-programmet 2007 [(Europaparlamentets och rådets beslut nr 1718/2006/EG av den 15 november 2006 om genomförandet av ett stödprogram för den europeiska audiovisuella sektorn (Media 2007) ⁽¹⁾) och direktivet om audiovisuella medietjänster [(Europaparlamentets och rådets direktiv 2007/65/EG av den 11 december 2007 om ändring av rådets direktiv 89/552/EEG om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television ⁽²⁾], som har till syfte att öka den europeiska audiovisuella industrins och innehållsindustrins konkurrenskraft, kan främja mediekunskap.

⁽¹⁾ EUT L 327, 24.11.2006, s. 12.

⁽²⁾ EUT L 332, 18.12.2007, s. 27.

(20) Kommissionen kommer att övervaka arbetet med audiovisuell mediekunskap och mediekunskap för kommersiell kommunikation i enlighet med skäl 37 i AVMS-direktivet, främst inom kontaktkommittén för audiovisuella medietjänster och i enlighet med rapporteringskyldigheten i artikel 26 i direktivet.

(21) Kommissionen kommer att uppmuntra forskningsprojekt om mediekunskap inom ramen för befintliga program. Kommissionen avser i synnerhet att lansera en undersökning om hur medvetna människor är om riskerna när det gäller spridning av personuppgifter i Internetmiljön och en undersökning om hur användningen av sökmotorer kan förbättras.

(22) Mediekunskapsinitiativ bör även omfatta en del som rör upphovsrättens roll.

(23) Behandling av personuppgifter i informations- och kommunikationsnätverk, bl.a. i syfte att rikta skraddarsydda erbjudanden till konsumenterna, och de problem som detta leder till när det gäller data- och integritetsskydd måste hanteras i mediekunskapsinitiativ. Informations- och kommunikationsnätverk öppnar nya möjligheter för användarna, men kan även medföra nya risker för enskilda, t.ex. identitetsstöld, upprättande av diskriminerande profiler och ständig övervakning. Kommissionen tar upp dessa problem och möjliga lösningar i sitt meddelande om främjande av dataskydd genom integritetsfrämjande teknik⁽¹⁾.

(24) Traditionella utgivare bör delta i initiativ för mediekunskap i den digitala miljön, eftersom förlagssektorn har mycket värdefulla erfarenheter när det gäller mediekunskaper utanför Internet och alltmer börjar övergå till digital produktion och distribution av innehåll.

(25) Kommissionen kommer att arbeta för att skapa ytterligare samförstånd kring viktiga aspekter av mediekunskap (definitioner, mål) och främja analys och utbyte av god praxis när det gäller mediekunskap i den digitala miljön, även om den europeiska mediebranschens ekonomi, särskilt genom att anordna möten i AVMS-kontaktkommittén⁽²⁾, främja och stödja evenemang inom Media-prog-

rammet 2007⁽³⁾, samarbeta med unionens övriga institutioner och internationella organisationer som Europarådet, Unesco och FN:s initiativ "Civilisationernas allians" och verka för offentlig-privata partnerskap när det gäller mediekunskap.

HÄRIGENOM REKOMMENDERAS

I. att medlemsstaterna, i samarbete med myndigheter med ansvar för reglering av audiovisuell och elektronisk kommunikation och i lämpliga fall dataskyddsmyndigheter,

1. utvecklar och genomför samregleringsinitiativ som leder till att de viktigaste intressenterna antar uppföranderegler, och främjar självregleringsinitiativ och riktlinjer när det gäller de frågor som fastställs för medieindustrin i del II nedan,

2. som en uppföljning av kommissionens undersökning av kriterier för utvärdering av mediekunskapsnivån i Europa, främjar systematisk forskning genom undersökningar och projekt om olika aspekter och dimensioner av mediekunskap i den digitala miljön och övervakar och mäter framstegen när det gäller mediekunskapsnivån,

3. inleder en debatt i samband med konferenser och andra offentliga sammanhang om införandet av mediekunskap i den obligatoriska läroplanen och som en av de nyckelkompetenser för livslångt lärande som fastställs i Europaparlamentets och rådets rekommendation av den 18 december 2006 om nyckelkompetenser för livslångt lärande,

4. intensifierar sina ansträngningar att öka medvetenheten om det nationella och europeiska audiovisuella arvet genom nationella informationskampanjer riktade till medborgarna,

5. ökar medvetenheten genom kurser, informationsdagar och spridning av informationspaket om riskerna i samband med behandling av personuppgifter i informations- och kommunikationsnätverk och utbildar användarna, särskilt unga människor, föräldrar och lärare, på detta område,

⁽¹⁾ KOM (2007) 228 slutlig av den 2 maj 2007.

⁽²⁾ AVMS, se direktiv 2007/65/EG.

⁽³⁾ Beslut nr 1718/2006/EG.

II. att medieindustrin stärker sitt engagemang genom att tillhandahålla nödvändiga verktyg för att öka mediekunskaperna genom att

1. systematiskt sprida kunskaper genom informationskampanjer om hur information och kreativt innehåll produceras, redigeras och distribueras i den digitala världen, samt om hur sökmotorer fungerar och hur de kan användas bättre,
2. ge medborgarna tydlig och användarvänlig information genom informationskampanjer om teknik som används för kommersiell kommunikation, särskilt om produktplacering och reklam på Internet, och göra det lättare för dem att skilja mellan reklam och innehåll,
3. ge medborgarna information, genom informationspaket särskilt riktade till unga människor, om hur deras per-

sonuppgifter ska behandlas i samband med skräddarsydda erbjudanden, särskilt interaktiv reklam, för att överensstämma med gällande rättsliga bestämmelser,

4. aktivt informera medborgarna genom att organisera informationsdagar om hur den kreativa ekonomin fungerar och om upphovsrättens roll.

III. Denna rekommendation riktar sig till medlemsstaterna.

Utfärdad i Bryssel den 20 augusti 2009.

På kommissionens vägnar

Viviane REDING

Ledamot av kommissionen
