



COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS

Bruxelas, 20.12.2007
COM(2007) 833 final

**COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU, AO
CONSELHO, AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU E AO COMITÉ
DAS REGIÕES**

Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital

COMUNICAÇÃO DA COMISSÃO AO PARLAMENTO EUROPEU, AO CONSELHO, AO COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL EUROPEU E AO COMITÉ DAS REGIÕES

Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital

1. A LITERACIA MEDIÁTICA NO AMBIENTE DIGITAL

A literacia mediática está a tornar-se gradualmente uma componente importante das agendas políticas europeias e nacionais nos sectores dos *media* e das comunicações. A nova Directiva Serviços de Comunicação Audiovisuais (SCAV), por exemplo, estabelece a obrigação de a Comissão apresentar relatórios que quantifiquem o nível de literacia mediática em todos os Estados-Membros¹.

Embora os *media* continuem a ser fundamentais para os cidadãos europeus compreenderem melhor o mundo e participarem na vida democrática e cultural, o seu consumo está a mudar. A mobilidade, as comunicações geradas pelos utilizadores, a Internet e a crescente disponibilidade de produtos digitais estão a transformar radicalmente a economia dos *media*. Consequentemente, é crucial conhecer e compreender melhor o modo como os *media* funcionam no mundo digital, os novos protagonistas na economia dos *media* e as novas possibilidades e desafios que o consumo dos *media* digitais poderá trazer. Este conhecimento condiciona grandemente a confiança dos utilizadores nas tecnologias e nos *media* digitais e, portanto, a adopção das TIC e dos *media*, que constitui uma prioridade para a Comissão Europeia, como se confirmou no seu quadro político estratégico “i2010”². De um modo mais geral, é também importante que os cidadãos compreendam melhor a dimensão económica e cultural dos *media* e que se realize um debate sobre a importância, para a economia europeia, da existência de *media* fortes e competitivos a nível mundial, que proporcionem pluralismo e diversidade cultural.

Uma maior literacia mediática poderá contribuir significativamente para a realização dos objectivos estabelecidos para a União Europeia no Conselho Europeu de Lisboa, que teve lugar em 2000. Trata-se de um factor especialmente importante para o estabelecimento de uma economia do conhecimento mais competitiva e inclusiva, mediante o reforço da competitividade nos sectores das TIC e dos *media*, para a plena realização do espaço único europeu da informação e para a promoção da inclusão, de melhores serviços públicos e de uma melhor qualidade de vida.

Esta abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital responde ao apelo do Parlamento Europeu³ e dos sectores das TIC e dos *media*. Vem complementar a iniciativa em

¹ O artigo 26.º determina que "a Comissão deve apresentar ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Comité Económico e Social Europeu um relatório sobre a aplicação da presente directiva e, se necessário, formular propostas destinadas à sua adaptação à evolução no domínio dos serviços de comunicação social audiovisual, em especial à luz dos progressos tecnológicos recentes, da competitividade do sector e dos níveis de educação para os *media* em todos os Estados-Membros".

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

³ Por exemplo, numa resolução de 6 de Setembro de 2005 relativa à Directiva Televisão Sem Fronteiras (89/552/CEE), o Parlamento Europeu pede ao Conselho e à Comissão que “desenvolvam e

curso da UE sobre o pluralismo nos *media*⁴, a modernização dos quadros regulamentares dos serviços de comunicação audiovisuais e das comunicações electrónicas, as iniciativas estratégicas para a televisão móvel⁵ e os conteúdos criativos em linha e ainda a próxima iniciativa no domínio da info-inclusão.

Por outro lado, a presente comunicação acrescenta um novo elemento à política audiovisual europeia. Concretamente, liga-se ao disposto na Directiva SCAV (a comunicação incentivará o estudo dos critérios de avaliação da literacia mediática, o que constitui um primeiro passo para a obrigação de apresentação de relatórios prevista no artigo 26.º)⁶ e ao programa MEDIA 2007. Este último sublinha a importância da literacia mediática e das iniciativas no domínio da educação para a imagem para se ter acesso às obras audiovisuais europeias e para melhorar o património cinematográfico e audiovisual europeu. O seu principal objectivo consiste em realçar e promover as boas práticas, a nível europeu, em prol da literacia mediática e em propor acções. A comunicação assenta nos resultados do trabalho do grupo de peritos em literacia mediática (criado em 2006), nos resultados da consulta pública lançada em Outubro de 2006 e na experiência adquirida com as anteriores e actuais iniciativas da Comissão relacionadas com a literacia mediática.

A presente comunicação não tem qualquer incidência financeira no orçamento da Comunidade para além da prevista e fixada no quadro financeiro para 2007-2013.

2. UMA DEFINIÇÃO EUROPEIA DE LITERACIA MEDIÁTICA

Em geral, define-se literacia mediática como a capacidade de aceder aos *media*, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspectos dos *media* e dos seus conteúdos

implementem programas de literacia para os meios de comunicação com vista a promover uma cidadania activa e consciente na Europa”. Num relatório de 22 de Novembro de 2006 (A6-0399/2006) sobre o mesmo tema, a literacia mediática é considerada uma qualificação fundamental. O Parlamento Europeu adoptou, em 27 de Abril de 2006, uma resolução sobre a transição da radiodifusão analógica para a digital (2005/2212(INI)). A nível da União, pede “à Comissão que apresente uma comunicação sobre a educação para os meios de comunicação social”. Nas perguntas feitas à Comissária Reding nas audições do Parlamento Europeu realizadas em 2004, estavam já presentes vários temas da presente comunicação, como a inclusão e a acessibilidade. Respondendo a uma pergunta sobre a segurança das crianças na Internet, Viviane Reding afirmou ainda que os programas em prol da literacia mediática (ou de educação para os *media*) consciencializam os menores e conferem-lhes maiores capacidades.

⁴ Em 16 de Janeiro de 2007, a Comissão Europeia lançou uma estratégia em três fases para o pluralismo nos *media*. A primeira fase consistiu num documento interno dos serviços da Comissão, a segunda num estudo independente que visa definir e testar indicadores concretos e objectivos para a avaliação do pluralismo nos *media* nos Estados-Membros da UE (resultados previstos para o início de 2009), seguindo-se uma comunicação da Comissão sobre os indicadores de pluralismo nos *media* nos Estados-Membros da UE, a publicar em 2009. Ver:

http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/index_en.htm

⁵ Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões - Reforçar o mercado interno da televisão móvel, COM/2007/0409 final.

⁶ Directiva Serviços de Comunicação Audiovisuais, considerando 37: “A “educação para os *media*” visa as competências, os conhecimentos e a compreensão que permitem aos consumidores utilizarem os meios de comunicação social de forma eficaz e segura. As pessoas educadas para os *media* são capazes de fazer escolhas informadas, compreender a natureza dos conteúdos e serviços e tirar partido de toda a gama de oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias das comunicações. Estão mais aptas a protegerem-se e a protegerem as suas famílias contra material nocivo ou atentatório. A educação para os *media* deverá por conseguinte ser fomentada em todos os sectores da sociedade e os seus progressos deverão ser acompanhados de perto.”. Ver igualmente a nota 1.

e de criar comunicações em diversos contextos. Esta definição foi validada pela grande maioria dos inquiridos na consulta pública e pelos membros do grupo de peritos em literacia mediática⁷. Meios de comunicação social são os meios de comunicação que podem atingir um vasto público através de diferentes canais de distribuição. As mensagens dos *media* são conteúdos informativos e criativos incluídos em textos, sons e imagens transmitidos mediante diferentes tipos de comunicação, nomeadamente televisão, cinema, vídeo, sítios Web, rádio, jogos vídeo e comunidades virtuais.

Uma abordagem europeia da literacia mediática deve abranger todos os *media*. Há que considerar vários níveis de literacia mediática:

- estar à vontade com todos os tipos de *media*, desde jornais a comunidades virtuais;
- utilizar activamente os *media*, nomeadamente através da televisão interactiva, dos motores de pesquisa da Internet ou da participação em comunidades virtuais, e explorar melhor as potencialidades dos *media* para entretenimento, acesso à cultura, diálogo intercultural, aprendizagem e aplicações quotidianas (p. ex., através de bibliotecas, *podcasts* (publicação de conteúdos audiovisuais na Internet));
- ter uma visão crítica dos *media* no que respeita tanto à qualidade como ao rigor do conteúdo (p. ex., ser capaz de avaliar a informação, saber lidar com a publicidade nos diversos *media*, utilizar motores de pesquisa de forma inteligente);
- utilizar criativamente os *media*, atendendo a que a evolução das tecnologias dos *media* e a presença crescente da Internet como canal de distribuição permitem que um número crescente de europeus crie e difunda imagens, informação e conteúdos;
- compreender a economia dos *media* e a diferença entre pluralismo e propriedade dos *media*;
- estar consciente das questões dos direitos de autor, essenciais para uma “cultura da legalidade”, em especial para os mais novos, na sua dupla qualidade de consumidores e produtores de conteúdos.

A presente comunicação não pretende tratar todas estas questões, muitas das quais são objecto das iniciativas em curso, mas concentra-se nalgumas delas.

3. INICIATIVAS LANÇADAS ATÉ AGORA

Em 2006, foi criado o **grupo de peritos em literacia mediática**, com o objectivo de analisar e definir objectivos e tendências para a literacia mediática, de destacar e promover as boas práticas a nível europeu e de propor acções neste domínio. Foram também discutidas e examinadas a análise e a avaliação das anteriores actividades da Comissão Europeia (p. ex., projectos para a literacia mediática financiados no âmbito do programa eLearning). O grupo é constituído por um conjunto de peritos europeus em literacia mediática e junta pessoas com

⁷

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

diferentes competências e experiências, nomeadamente académicos e profissionais do sector. Reuniu-se três vezes em 2006 e duas em 2007.

A Comissão lançou ainda uma **consulta pública**⁸ no último trimestre de 2006. A resposta foi satisfatória tanto em termos quantitativos como no que respeita à qualidade e à variedade dos inquiridos, onde se incluíam organizações e empresas de *media*, instituições de ensino formal e não-formal, fornecedores e produtores de conteúdos, instituições culturais e de investigação, reguladores e associações de cidadãos e consumidores. Examinando as respostas, verifica-se que a análise, a promoção e a difusão, em toda a União Europeia, das boas práticas a nível local e nacional neste domínio constituem a melhor forma de acelerar o progresso da literacia mediática. Verifica-se também que faltam critérios e normas para a avaliação da literacia mediática e que não existem boas práticas para todos os seus aspectos. Consequentemente, a Comissão considera ser urgente desenvolver actividades de investigação em maior escala e a mais longo prazo tendo em vista definir novos critérios de avaliação e novas boas práticas.

Em Maio de 2006, foi encomendado um **estudo** sobre as tendências e abordagens actuais da literacia mediática na Europa. Este estudo faz um levantamento das actuais práticas de promoção da literacia mediática na Europa, confirma as tendências reveladas na consulta pública e recomenda algumas medidas a aplicar a nível comunitário para promover e elevar o nível da literacia mediática. Por último, descreve resumidamente o eventual impacto económico e social de uma intervenção da UE neste domínio. O relatório final do estudo está disponível no sítio Web da Comissão Europeia⁹.

A decisão relativa ao programa **MEDIA 2007**¹⁰ sublinha a importância das iniciativas de educação para os *media* e para o cinema, nomeadamente as organizadas por festivais destinados a jovens em cooperação com escolas. No início de 2007, foi lançado um convite à apresentação de propostas com um critério específico de selecção relacionado com a educação cinematográfica, tendo sido seleccionados vários projectos¹¹.

O programa “**SAFER INTERNET PLUS**” (2004-2008) visa dotar os pais, os professores e as crianças de ferramentas de segurança para a Internet. Abrange também outros *media*, nomeadamente vídeos. No contexto deste programa, realizou-se em Maio de 2007 um estudo qualitativo¹², assente num inquérito Eurobarómetro, destinado a melhorar os conhecimentos sobre a utilização da Internet e dos telemóveis pelas crianças, o seu comportamento em linha e a sua percepção das questões relacionadas com os riscos e a segurança.

O **quadro jurídico da UE** respeitante aos conteúdos abrange igualmente a literacia mediática. Por exemplo, foi adoptada em 20 de Dezembro de 2006 uma **recomendação do Parlamento Europeu e do Conselho relativa à protecção dos menores e da dignidade humana** e ao direito de resposta em relação à competitividade da indústria europeia de serviços audiovisuais e de informação em linha¹³. Esta recomendação sublinha a importância do

⁸ Ver igualmente o relatório “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 Ver: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm

¹⁰ Decisão n.º 1718/2006/CE

¹¹ Exemplos: Festival de Cinema de Tessalónica (Grécia), Festival Premiers Plans (Angers, França), Festival Européen du Film Court de Brest (França), Festival Internacional de cine para jóvenes (Gijón, Espanha), Festival Internacional de Curtas-Metragens (Berlim, Alemanha), Crossing Europe Film Festival (Linz, Áustria) e o 20.º Festival Europeu de Cinema para Jovens (Flandres, Bélgica).

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

¹³ Recomendação 2006/952/CE

desenvolvimento de programas de educação para os *media* pelos Estados-Membros e sugere uma série de acções concretas a realizar pelos Estados-Membros e pela Comissão neste domínio. Algumas dessas acções são: incentivar o sector dos serviços audiovisuais e de informação em linha a evitar e combater todas as formas de discriminação baseadas no sexo, raça ou origem étnica, religião ou crença, deficiência, idade ou orientação sexual, sem infringir a liberdade de expressão ou de imprensa; estabelecer códigos de conduta em cooperação com profissionais e com as autoridades reguladoras a nível nacional e comunitário; promover medidas de combate a todas as actividades ilegais na Internet que prejudiquem as crianças. A Comissão chama ainda a atenção para o facto de todos os Estados-Membros, com excepção de um, e a Comunidade Europeia terem assinado a Convenção da ONU sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência. O artigo 21.º determina que os países signatários incentivem os meios de comunicação social, incluindo os fornecedores de informação através da Internet, a tornar os seus serviços acessíveis às pessoas com deficiência.

De acordo com o princípio da subsidiariedade, as autoridades nacionais são os primeiros responsáveis pela inclusão da literacia mediática nos currículos escolares a todos os níveis. O papel desempenhado pelas autoridades locais é também muito importante, dado que estão mais próximas dos cidadãos e apoiam iniciativas do sector do ensino não-formal. O texto recém-aprovado da **Directiva SCAV** inclui um considerando que se refere à literacia mediática¹⁴ e, no seu artigo 26.º, determina que a Comissão apresente um relatório que permita quantificar o nível de literacia mediática em todos os Estados-Membros.

Em Maio de 2007, a literacia mediática foi tema de uma sessão do seminário intitulado “Maior confiança nos conteúdos”, que teve lugar em Leipzig, no âmbito da Presidência alemã. Em Junho de 2007, numa conferência sobre literacia mediática organizada pela UNESCO, a necessidade de reforçar a cooperação internacional foi sublinhada em conjunto pela UNESCO, pelo Conselho da Europa e pela Comissão.

4. A LITERACIA MEDIÁTICA NO AMBIENTE DIGITAL – AS BOAS PRÁTICAS

A presente comunicação incide em três áreas: comunicação comercial, obras audiovisuais e ambiente em linha.

4.1. Literacia mediática no contexto da comunicação comercial

A publicidade faz parte da vida quotidiana e é um dos elementos fundamentais de uma economia de mercado. É importante consciencializar todas as pessoas do papel da comunicação comercial na cadeia de valor da indústria audiovisual. Isto verifica-se em especial na radiodifusão televisiva gratuita, já que a publicidade e outras formas de comunicação comercial, como os patrocínios, as tele vendas ou a colocação de produtos, permitem às empresas de radiodifusão adquirir conteúdos de elevado valor. Também é importante evitar imagens negativas de idosos e deficientes nos *media*. Neste domínio, a educação para os *media* em comunicação comercial tem, no mínimo, três vertentes:

¹⁴ Ver nota 6.

- oferecer aos jovens ferramentas que lhes permitam desenvolver uma **visão crítica** da comunicação comercial, de modo a poderem fazer escolhas informadas¹⁵;
- promover, entre todas as partes interessadas, a consciencialização e o conhecimento das medidas e mecanismos de auto-regulação e co-regulação, bem como da elaboração e aplicação de códigos de conduta¹⁶;
- encorajar o financiamento público/privado nesta área, com a necessária transparência¹⁷.

Tendo em atenção a exigência de apresentação de relatórios prevista na Directiva SCAV, a Comissão considera fundamental desenvolver e trocar boas práticas no domínio da comunicação comercial (p. ex., através de contributos para a elaboração de códigos de conduta) com vista a propô-las como alternativa à restrição ou proibição de certas práticas.

4.2. Literacia mediática no contexto das obras audiovisuais

As tecnologias digitais e a penetração da banda larga facilitam grandemente o acesso às obras audiovisuais, criando novos canais de distribuição, como o vídeo a pedido e a televisão móvel, o que cria, por sua vez, novos mercados para os conteúdos em catálogos ou do património cultural. Além disso, as tecnologias digitais atenuam os obstáculos à entrada no mercado no que respeita à criação e distribuição de obras audiovisuais e contribuem para criar um mercado do audiovisual sem fronteiras. Neste contexto, entende-se por educação para os *media*:

- promover, especialmente entre os jovens europeus, uma maior consciencialização e conhecimento do nosso património cinematográfico e um maior interesse nestes filmes e em filmes europeus recentes¹⁸;
- promover a aquisição de qualificações que potenciem as capacidades criativas e de produção de obras audiovisuais¹⁹;

¹⁵ Por exemplo, o sítio Mediakompassi, dedicado à literacia mediática e criado pela empresa de radiodifusão finlandesa YLE, tem uma secção sobre publicidade, destinada a jovens, pais e professores; a agência sueca de defesa dos consumidores produziu diversos livros e co-financiou material didáctico sobre publicidade na televisão.

¹⁶ Por exemplo, o Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) promove plataformas de diálogo para estabelecer códigos de auto-regulação e co-regulação.

¹⁷ Por exemplo, Media Smart é um programa de educação para os *media* sem fins lucrativos, destinado a estudantes de 6 a 11 anos de idade, que incide na publicidade. Esta iniciativa foi lançada no Reino Unido em Novembro de 2002 e já se alargou à Bélgica, Alemanha, Países Baixos, Reino Unido, Finlândia e Suécia. Está igualmente a ser preparada em Itália, Portugal e Hungria. É financiada pelas empresas de publicidade do Reino Unido e apoiada pelos governos do Reino Unido e de outros Estados-Membros.

¹⁸ Um exemplo é a rede Europa Cinemas, criada em 1992 graças ao financiamento do programa MEDIA da União Europeia e do Centre National de la Cinématographie. Europa Cinemas tornou-se a primeira rede de salas de cinema com uma programação essencialmente europeia; organiza, entre outras, actividades promocionais para filmes europeus destinados a jovens.

¹⁹ Um exemplo é a Community Media Network (Irlanda), que promove o desenvolvimento e o reforço das capacidades de pequenas comunidades, utilizando como ferramentas o vídeo, a rádio, a fotografia, as artes gráficas e a Internet (www.cmn.ie). Outro, é o estúdio interactivo e informatizado FILM-X, do Instituto Dinamarquês do Cinema, destinado a crianças e adolescentes. Este estúdio oferece a crianças,

- compreender a importância dos direitos de autor tanto na perspectiva dos consumidores como na dos criadores de conteúdos²⁰.

4.3. Literacia mediática no ambiente em linha

Na sociedade da informação em rápida evolução, a educação para os *media* é necessária para se conhecer e aproveitar as inovações tecnológicas, económicas e culturais. A Internet veio alterar profundamente o consumo dos *media*, já que se trata de um meio suplementar de acesso aos *media* tradicionais (TV sobre IP ou rádio via Internet, por exemplo), a textos, imagens e sons de todo mundo e de forma interactiva, o que oferece enormes oportunidades, nomeadamente no que respeita às bibliotecas digitais *multimedia*²¹, mas levanta também grandes desafios em termos de literacia mediática. Entende-se por educação para os *media* no ambiente em linha:

- proporcionar aos utilizadores ferramentas que lhes permitam avaliar de modo crítico os conteúdos em linha;
- desenvolver a criatividade e as competências de produção no domínio digital e incentivar a tomada de consciência para as questões dos direitos de autor²²;
- assegurar que todas as pessoas usufruam dos benefícios da sociedade da informação, inclusive as pessoas desfavorecidas por falta de recursos ou de formação, por causa da idade, do sexo, da etnia ou de deficiência (info-acessibilidade) ou ainda por viverem em zonas menos favorecidas (todas elas estão abrangidas pela iniciativa info-inclusão)²³;
- dar a conhecer o modo como os motores de pesquisa funcionam (prioridades na ordenação das respostas, etc.) e ensinar a utilizá-los melhor²⁴.

jovens e adultos a oportunidade de experimentarem a produção de filmes, ensinando-lhes assim diferentes modos de comunicar através do cinema (<http://www.dfi.dk/filmx>).

²⁰ A BBC oferece aos utentes uma vasta gama de oportunidades de participação interactiva, nomeadamente painéis de mensagens em linha, fóruns de discussão, blogues e contributos áudio e vídeo. A BBC também concluiu recentemente uma experiência-piloto de arquivo criativo (*Creative Archive*), que teve um nível de adesão significativo por parte dos clientes que pagam licença, tendo-se registado perto de 100 000 utilizadores regulares. A experiência do arquivo criativo permitiu que as pessoas fizessem telecarregamentos, reeditassem, utilizassem e partilhassem *clips* com conteúdos devidamente autorizados para uso próprio, com fins criativos não comerciais, de acordo com as condições do regime de licença do arquivo criativo.

²¹ A iniciativa Bibliotecas Digitais é um projecto no âmbito da estratégia global i2010 da Comissão para impulsionar a economia digital. As bibliotecas digitais são colecções organizadas de conteúdos digitais disponibilizadas ao público. As três grandes vertentes desta iniciativa são: acessibilidade em linha, digitalização e preservação e armazenamento.

²² Um exemplo é o sítio <http://www.internet-abc.de/kinder/>, que oferece às crianças a possibilidade de se familiarizarem com a Internet e com a criação e produção de conteúdos em linha.

²³ A terceira prioridade da iniciativa i2010 é promover, com os instrumentos de que a Comissão dispõe, uma sociedade da informação europeia inclusiva com base em serviços públicos eficientes e conviviais assentes nas TIC.

Ver: http://ec.europa.eu/information_society/activities/einclusion/index_en.htm e

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

²⁴ Ver, por exemplo, este motor de pesquisa para crianças: <http://www.blinde-kuh.de/>

5. CONCLUSÕES

A Comissão continuará a promover o desenvolvimento e o intercâmbio das boas práticas em prol da literacia mediática no ambiente digital através dos programas e iniciativas em curso. Irá também encorajar o estudo dos critérios aplicáveis à avaliação da literacia mediática. Para tal, será lançado em 2008 um estudo específico com o objectivo de estudar os critérios de avaliação dos diferentes níveis de literacia neste domínio. Este estudo será tomado em conta no relatório previsto na Directiva SCAV, que a Comissão apresentará no prazo de quatro anos após a adopção da Directiva.

Pelas razões acima expostas, a Comissão exorta o Parlamento Europeu, o Conselho, o Comité Económico e Social Europeu e o Comité das Regiões a apoiarem os objectivos e as prioridades fixados na presente comunicação e a organizarem em 2008 eventos dedicados ao intercâmbio das boas práticas em educação para os *media* no ambiente digital, nomeadamente no que respeita à economia do sector dos *media* na Europa. Tendo em conta a posição expressa pelas outras instituições e as reacções das partes interessadas à presente comunicação, a Comissão irá realçar ainda mais estas boas práticas, adoptando, se necessário, uma recomendação. Tendo ainda presente que 2008 será o Ano Europeu do Diálogo Intercultural, a Comissão convida as instituições europeias a incorporarem a vertente “diálogo intercultural” nas suas iniciativas em prol da literacia mediática.

A Comissão exorta os Estados-Membros a:

- incentivarem as autoridades responsáveis pela regulação dos sectores audiovisual e das comunicações electrónicas a envolverem-se mais e cooperarem na melhoria dos diversos níveis de literacia mediática acima definidos;
- promoverem uma investigação sistemática, uma observação regular e a elaboração de relatórios sobre os diferentes aspectos e dimensões da literacia mediática;
- elaborarem e aplicarem códigos de conduta e, se necessário, quadros de co-regulação em conjunto com todas as partes interessadas a nível nacional e promoverem iniciativas de auto-regulação.