



COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN

Brussel, 20.12.2007
COM(2007) 833 definitief

**MEDEDELING VAN DE COMMISSIE AAN HET EUROPEES PARLEMENT, DE
RAAD, HET EUROPEES ECONOMISCH EN SOCIAAL COMITE EN HET COMITE
VAN DE REGIO'S**

Een Europese aanpak van mediageletterdheid in de digitale omgeving

**MEDEDELING VAN DE COMMISSIE AAN HET EUROPEES PARLEMENT, DE
RAAD, HET EUROPEES ECONOMISCH EN SOCIAAL COMITE EN HET COMITE
VAN DE REGIO'S**

Een Europese aanpak van mediageletterdheid in de digitale omgeving

1. MEDIAGELETTERDHEID IN DE DIGITALE OMGEVING

Mediageletterdheid krijgt een steeds belangrijkere rol toebedeeld in de Europese en nationale beleidsagenda's van de media- en communicatiesector. In de nieuwe richtlijn audiovisuele mediadiensten (AVMS) is bijvoorbeeld bepaald dat de Commissie verslag moet uitbrengen over de niveaus van mediageletterdheid in alle lidstaten¹.

Hoewel de Europese burger nog steeds hoofdzakelijk aangewezen blijft op de media om meer inzicht te krijgen in de wereld en deel te nemen aan de democratie en het culturele leven, zijn veranderingen waar te nemen in het mediaverbruik. Mobiliteit, door de gebruiker gegenereerde communicatie, internet en de sterk toegenomen beschikbaarheid van digitale producten betekenen dat de media-economie een radicale transformatie aan het ondergaan is. Het is dan ook van cruciaal belang meer kennis te vergaren over en inzicht te krijgen in de manier waarop de media werken in de digitale omgeving, wie de nieuwe spelers in de media-economie zijn en welke nieuwe mogelijkheden en uitdagingen het digitale mediaverbruik met zich meebrengt. Dit bepaalt in hoge mate het vertrouwen van de consument in digitale technologieën en media en derhalve de invoering van nieuwe ICT en media, hetgeen een prioriteit is voor de Europese Commissie zoals werd bevestigd in haar algemene strategische beleidskader "i2010"². Meer in het algemeen is het ook van belang dat burgers meer inzicht krijgen in de economische en culturele dimensie van de media en dat een discussie op gang wordt gebracht over het belang van sterke en concurrerende media op wereldniveau voor de Europese economie, zodat gezorgd wordt voor pluralisme en culturele diversiteit.

Een hoog niveau van mediageletterdheid kan een belangrijke bijdrage leveren aan de verwezenlijking van de doelstellingen die op de Europese Raad van Lissabon in 2000 zijn vastgesteld voor de Europese Unie. Dit is met name van belang voor de totstandbrenging van een meer concurrerende en inclusieve kenniseconomie, door het concurrentievermogen in de ICT en mediasectoren een nieuwe impuls te verschaffen, voor de verwezenlijking van de gemeenschappelijke Europese informatieruimte en voor de bevordering van inclusie, betere openbare diensten en levenskwaliteit.

Deze Europese aanpak voor mediageletterdheid in de digitale omgeving beantwoordt aan verzoeken van het Europees Parlement³ en de media- en ICT-sector. Hij vormt een aanvulling

¹ Artikel 26 : de Commissie "brengt verslag uit over de toepassing van deze richtlijn en doet (...), indien nodig, nieuwe voorstellen om de richtlijn aan te passen aan de ontwikkelingen op het gebied van audiovisuele mediadiensten, met name gelet op recente technologische ontwikkelingen, het concurrentievermogen in de sector en de niveaus van mediageletterdheid in alle lidstaten."

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

³ Zo heeft het Europees Parlement in een resolutie van 6 september 2005 over de richtlijn "Televisie zonder grenzen (89/552/EEG) de Raad en de Commissie gevraagd "alfabetiseringsprogramma's inzake de media op te zetten en te implementeren zodat een actief en bewust burgerschap in Europa kan

op het lopende initiatief inzake pluralisme van de media⁴, de modernisering van de regelgevingskaders voor audiovisuele mediadiensten en voor elektronische communicatie, de strategische initiatieven met betrekking tot mobiele televisie⁵ en de creatieve inhoud online, en het komende initiatief inzake e-Inclusie.

Voorts voegt deze mededeling een nieuwe bouwsteen toe aan het Europees audiovisueel beleid. De mededeling sluit met name aan op de bepalingen van de AVMS-richtlijn (de mededeling zal onderzoek aanmoedigen van de criteria om mediageletterdheid te beoordelen, hetgeen een eerste stap is op weg naar de verplichting (om verslag uit te brengen) van artikel 26⁶ en het MEDIA 2007-programma. In dit laatste programma wordt nog eens het belang onderstreept van mediageletterdheid en van initiatieven op het gebied van beeldeducatie om toegang te krijgen tot Europese audiovisuele werken en om het Europees cinematografisch en audiovisueel erfgoed te verbeteren. De voornaamste doelstelling is de goede praktijken op het gebied van mediageletterdheid op Europees niveau te belichten en te bevorderen en maatregelen voor te stellen. De mededeling bouwt voort op de resultaten van de werkzaamheden van de groep van deskundigen inzake mediageletterdheid (opgericht in 2006), op de conclusies van de openbare raadpleging die in oktober 2006 van start is gegaan en op de ervaringen die zijn opgedaan bij eerdere en huidige initiatieven van de Commissie die verband houden met mediageletterdheid.

Deze mededeling heeft geen andere financiële gevolgen voor de begroting van de Gemeenschap dan die welke zijn voorzien en vastgesteld in het financieel kader voor 2007-2013.

worden bevorderd". In een verslag van 22 november 2006 (A6-0399/2006) over hetzelfde onderwerp wordt mediageletterdheid een fundamentele vaardigheid genoemd. Op 27 april 2006 heeft het Europees Parlement een resolutie goedgekeurd over de overgang van analoge naar digitale omroep (2005/2212(INI)). Op het niveau van de Unie "verzoekt [het] de Commissie een mededeling over het mediaonderwijs op te stellen". In de vragen die aan mevrouw Reding zijn gesteld in de hoorzittingen van het Europese Parlement in 2004 zijn verschillende thema's van deze mededeling reeds aan de orde gesteld, zoals inclusie en toegankelijkheid. In antwoord op een vraag over de veiligheid van het internet voor kinderen, verklaarde mevrouw Reding eveneens dat mediageletterdheid of mediaonderwijsprogramma's middelen zijn om minderjarigen vaardiger en meer bewust te maken.

⁴ Op 16 januari 2007 heeft de Europese Commissie een driefasenaanpak gelanceerd van pluralisme in de media. De eerste stap bestond uit een werkdocument van de diensten van de Commissie, de tweede is een onafhankelijke studie om concrete en objectieve doelstellingen te bepalen en te toetsen om het pluralisme van de media in de EU-lidstaten te beoordelen (de resultaten worden begin 2009 verwacht), en tenslotte komt er een mededeling van de Commissie over de indicatoren voor pluralisme van de media in de EU-lidstaten, die begin 2009 moet verschijnen. Zie: http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/index_en.htm

⁵ Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's - De versterking van de interne markt voor mobiele tv COM(2007)409 definitief.

⁶ Richtlijn audiovisuele mediadiensten, overweging 37: "Mediageletterdheid heeft betrekking op de vaardigheden, de kennis en het inzicht waarover consumenten moeten beschikken om doeltreffend gebruik te kunnen maken van media. Mediageletterde mensen zijn in staat geïnformeerde keuzes te maken, de aard van inhoud en diensten te begrijpen, hun voordeel te doen met het volledige scala aan mogelijkheden die de nieuwe communicatietechnologieën bieden en beter in staat zichzelf en hun gezinnen te beschermen tegen schadelijk of aanstootgevend materiaal. Het is derhalve van cruciaal belang dat lidstaten en nationale regelgevende instanties de ontwikkeling van mediageletterdheid in alle lagen van de samenleving actief bevorderen en regelmatig onderzoek uitvoeren om dit proces te volgen." Zie ook voetnoot 1.

2. EEN EUROPESE DEFINITIE VAN MEDIAGELETTERDHEID

Mediageletterdheid wordt over het algemeen gedefinieerd als het vermogen om toegang te hebben tot de media, de verschillende aspecten van media en media-inhoud met een kritisch oog te kunnen evalueren en in uiteenlopende contexten communicatie tot stand te kunnen brengen. Een ruime meerderheid van de respondenten die deelnamen aan de openbare raadpleging maar ook de leden van de groep van deskundigen inzake mediageletterdheid⁷ konden zich vinden in deze definitie. Massamedia zijn media die een breed publiek kunnen bereiken via verschillende distributiekanaalen. Mediaboodschappen kunnen van informatieve of creatieve aard zijn en zijn opgenomen in tekst, geluid en beeld die via verschillende communicatievormen worden overgedragen, met inbegrip van televisie, bioscoop, video, websites, radio, videospelletjes en virtuele gemeenschappen.

Een Europese aanpak van mediageletterdheid zou betrekking moeten hebben op alle media. De verschillende niveaus van mediageletterdheid omvatten:

- gemakkelijk kunnen omgaan met alle bestaande media variërend van kranten tot virtuele gemeenschappen;
- actief gebruik kunnen maken van media, onder meer via interactieve televisie, gebruik van internetzoekmachines of deelneming aan virtuele gemeenschappen en betere benutting van het potentieel van de media voor amusementsdoeleinden, toegang tot cultuur, interculturele dialoog, leren en toepassingen in het dagelijks leven (bijvoorbeeld via bibliotheken, podcasts);
- de media kritisch kunnen benaderen, zowel wat betreft de kwaliteit als de nauwkeurigheid van de inhoud (een gebruiker moet bijvoorbeeld informatie kunnen beoordelen, kunnen omgaan met reclame op de verschillende media, en op intelligente wijze gebruik kunnen maken van zoekmachines);
- creatief gebruik kunnen maken van media nu de ontwikkeling van mediatechnologieën en de toenemende aanwezigheid van het internet als distributiekanaal steeds meer Europeanen in staat stellen beelden, informatie en inhoud te creëren en te verspreiden;
- inzicht hebben in de economie van de media en het verschil tussen pluralisme en eigendom van de media;
- zich bewust zijn van kwesties in verband met auteursrechten die van fundamenteel belang zijn voor een cultuur van legaliteit met name voor de jongere generatie die niet alleen inhoud consumeert maar ook produceert.

Omdat een groot aantal van deze punten al in lopende initiatieven worden behandeld zal deze mededeling zich vooral concentreren op specifieke vraagstukken.

⁷

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

3. TOT DUSVERRE GENOMEN INITIATIEVEN

In 2006 werd een **groep van deskundigen inzake mediageletterdheid** opgericht die tot taak kreeg de doelstellingen en trends op het gebied van mediageletterdheid te analyseren en te definiëren, de goede praktijken op Europees niveau onder de aandacht te brengen en te bevorderen en voorstellen op tafel te leggen voor maatregelen op dit gebied. Ook de analyse en beoordeling van eerdere activiteiten van de Europese Commissie (bijvoorbeeld projecten op het gebied van mediageletterdheid die gefinancierd werden uit hoofde van het e-Learning-programma) werden besproken en onderzocht. De groep bestaat uit een aantal Europese deskundigen op het gebied van mediageletterdheid en is samengesteld uit personen met uiteenlopende competenties en achtergronden, waaronder academici en beroepsmensen uit de mediawereld. De groep kwam in 2006 drie maal en in 2007 twee maal bijeen.

Voorts heeft de Commissie in het laatste kwartaal van 2006 een **openbare raadpleging**⁸ gehouden. De response was bevredigend, zowel in kwantitatieve zin als wat betreft de kwaliteit en variëteit van de respondenten. De respondenten omvatten mediaorganisaties en industrie, formele en informele onderwijsinstellingen, aanbieders en producenten van inhoud, onderzoek- en culturele instellingen, regelgevende instanties en organisaties van burgers en consumenten. Uit een analyse van de antwoorden bleek dat het analyseren, onder de aandacht brengen en verspreiden van plaatselijke en nationale goede praktijken op dit gebied in de hele Europese Unie het juiste antwoord is om vaart te zetten achter de vooruitgang op het gebied van mediageletterdheid. Voorts bleek dat criteria of normen om mediageletterdheid te beoordelen ontbreken en dat goede praktijken nog niet beschikbaar zijn voor alle aspecten van mediageletterdheid. De Commissie vindt dan ook dat er dringend behoefte is aan meer grootschalig onderzoek op langere termijn van nieuwe beoordelingscriteria en nieuwe goede praktijken.

In mei 2006 gaf de Commissie opdracht tot een **studie** over hedendaagse trends en benaderingen van mediageletterdheid in Europa. Hierin wordt geschetst welke praktijken worden gehanteerd bij het bevorderen van mediageletterdheid in Europa, worden de tendensen bevestigd die in de openbare raadpleging reeds aan het licht kwamen en worden aanbevelingen gedaan voor maatregelen die op communautair niveau moeten worden uitgevoerd om het niveau van mediageletterdheid te bevorderen en te verhogen. Tot slot werd een beknopt overzicht gegeven van de mogelijke economische en sociale effecten van EU-steun op dit gebied. Het eindverslag van de studie kan worden geraadpleegd op de website van de Europese Commissie⁹.

In het Besluit inzake het **MEDIA 2007-programma**¹⁰ wordt het belang onderstreept van mediageletterdheid en van initiatieven inzake filmeducatie, met name initiatieven die door festivals in samenwerking met scholen worden georganiseerd voor een jong publiek. Een oproep tot het indienen van voorstellen waarbij een specifiek selectiecriterium werd gehanteerd voor filmeducatie, werd begin 2007 gelanceerd en er werden een aantal projecten geselecteerd¹¹.

⁸ Zie ook "het verslag over de resultaten van de openbare raadpleging over mediageletterdheid: http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/report_on_ml_2007.pdf

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

¹⁰ Besluit nr. 1718/2006/EG.

¹¹ Voorbeelden zijn: het filmfestival van Thessaloniki (Griekenland), Festival Premiers Plans (Anger, Frankrijk), Europees festival van de kortfilm van Brest (Frankrijk), Internationaal filmfestival voor

Het programma **VEILIGER INTERNET PLUS** (2004-2008) beoogt ouders, docenten en kinderen instrumenten aan te reiken om veilig gebruik te maken van het internet. Het bestrijkt ook andere media zoals video's. In de context van dit programma werd in mei 2007 een kwalitatieve studie¹² uitgevoerd die gebaseerd was op een Eurobarometeronderzoek en de kennis van het internet en van het gebruik van mobiele telefoons door kinderen, evenals hun gedrag online, wil verbeteren en hen meer bewust wil maken van de risico's en veiligheidsaspecten.

Het **wetgevingskader van de EU** dat betrekking heeft op inhoud bestrijkt ook mediageletterdheid. Zo werd op 20 december 2006 **een aanbeveling goedgekeurd van het Europees Parlement en de Raad betreffende de bescherming van minderjarigen en de menselijke waardigheid** en het recht op weerwoord in verband met de concurrentiepositie van de Europese audiovisuele industrie en online informatiediensten¹³. Hierin wordt het belang benadrukt van de ontwikkeling van programma's over mediageletterdheid door de lidstaten en wordt gepleit voor een reeks concrete maatregelen van de lidstaten en de Commissie op dat gebied. Voorbeelden van dergelijke maatregelen zijn: de audiovisuele industrie en online-informatiediensten aanmoedigen om elke discriminatie op basis van geslacht, ras of etnische afstamming, godsdienst of overtuiging, handicap, leeftijd, of seksuele geaardheid te vermijden en te bestrijden zonder afbreuk te doen aan de vrijheid van meningsuiting of aan de persvrijheid; gedragscodes vast te stellen in samenwerking met beroepsmensen en regelgevende instanties op nationaal en communautair niveau; maatregelen bevorderen om alle onwettige activiteiten die schadelijk zijn voor minderjarigen op het internet te bestrijden. De Commissie wil er tevens op wijzen dat alle lidstaten, op één na, en de Europese Gemeenschap het VN-Verdrag betreffende de rechten van personen met een handicap hebben ondertekend. Artikel 21 beschrijft de verplichting om de massamedia aan te moedigen, met inbegrip van aanbieders van informatie via het internet, om hun diensten toegankelijk te maken voor personen met een handicap.

Overeenkomstig het subsidiariteitsbeginsel ligt de verantwoordelijkheid voor het opnemen van mediageletterdheid in schoolprogramma's op alle niveaus in de eerste plaats bij de nationale autoriteiten. Ook voor de plaatselijke autoriteiten is een belangrijke rol weggelegd omdat zij dicht bij de burger staan en initiatieven ondersteunen in de informele onderwijssector. In de recent goedgekeurde tekst van de **richtlijn audiovisuele en mediadiensten** is een overweging opgenomen die verwijst naar mediageletterdheid¹⁴, en in artikel 26 is bepaald dat de Commissie verslag moet uitbrengen om alle niveaus van mediageletterdheid in alle lidstaten te meten.

In mei 2007 was mediageletterdheid het centrale thema van een zitting van een door het Duitse voorzitterschap georganiseerde studiebijeenkomst in Leipzig "Meer vertrouwen in inhoud". In juni 2007 onderstreepten de UNESCO, de Raad van Europa en de Commissie op een door de UNESCO georganiseerde conferentie over mediageletterdheid gezamenlijk dat internationale samenwerking op dit gebied moet worden versterkt.

jongeren (Gijón, Spanje), Internationaal kortfilm festival (Berlijn, Duitsland), Crossing Europe Film Festival (Linz, Oostenrijk) en het 20^{ste} Europees jeugdfilmfestival Vlaanderen (België).

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

¹³ Aanbeveling nr. 2006/952/EG.

¹⁴ Zie voetnoot 6.

4. MEDIAGELETTERDHEID IN DE DIGITALE OMGEVING - GOEDE PRAKTIJKEN

Deze mededeling concentreert zich op drie gebieden: commerciële communicatie, audiovisuele werken en online.

4.1. Mediageletterdheid voor commerciële communicatie

Reclame maakt deel uit van ons dagelijks leven en is een van de bouwstenen van een markteconomie. Het is van belang dat iedereen zich meer bewust wordt van de rol van commerciële communicatie in de waardeketen van de audiovisuele industrie. Dit geldt met name voor gratis televisie omdat deze zenders kwalitatief hoogwaardige inhoud kunnen aanschaffen dankzij reclame en andere vormen van commerciële communicatie zoals sponsoring, teleshopping of productplaatsing. Het is tevens van belang negatieve beelden van ouderen en mensen met een handicap in de media te weren. Mediageletterdheid voor commerciële communicatie omvat wat dit betreft drie aspecten:

- het aanreiken van instrumenten aan jongeren zodat zij een **kritische visie** kunnen ontwikkelen ten aanzien van commerciële communicatie en geïnformeerde keuzes kunnen maken¹⁵;
- het bewustmaken van alle betrokkenen van en hen voorlichten over zelfregulerende en mederegulerende lichamen en over de ontwikkeling en toepassing van gedragscodes¹⁶;
- het aanmoedigen van publiek-private financiering op dit gebied met voldoende transparantie¹⁷.

Omdat de Commissie op grond van de richtlijn audiovisuele mediadiensten verplicht is verslag uit te brengen, acht zij het noodzakelijk goede praktijken te ontwikkelen en uit te wisselen over commerciële communicatie (bijv. door input te verstrekken voor de ontwikkeling van gedragscodes) om deze voor te stellen als alternatief voor beperkingen van of een verbod op bepaalde praktijken.

4.2. Mediageletterdheid voor audiovisuele werken

Digitale technologieën en de verspreiding van breedband hebben de toegang tot audiovisuele werken aanzienlijk verbeterd, door nieuwe distributiekkanalen te creëren zoals video-on-demand en mobiele televisie. Hierdoor worden weer nieuwe markten gecreëerd voor catalogusinhoud en inhoud voor cultuurerfgoed. Voorts verlagen digitale technologieën de drempel voor het creëren en verspreiden van audiovisuele werken en dragen zij bij tot het

¹⁵ Mediakompassi bijvoorbeeld, een site over mediageletterdheid die werd ontwikkeld door de Finse omroeporganisatie YLE's, omvat een sectie die vooral gericht is op reclame voor jeugd, ouders en docenten; de Zweedse consumentenorganisatie heeft verschillende boeken geproduceerd en onderwijsmateriaal over reclameboodschappen op televisie medegefinancierd.

¹⁶ De Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) bevordert bijvoorbeeld platforms voor dialoog om codes vast te stellen voor zelfregulering en mederegulering.

¹⁷ Media Smart is bijvoorbeeld een programma zonder winstoogmerk inzake mediageletterdheid voor schoolkinderen in de leeftijd van 6 - 11 jaar, dat zich richt op reclame. Dit initiatief werd in november 2002 gelanceerd in het VK en wordt nu uitgevoerd in België, Duitsland, Nederland, het VK, Finland en Zweden. Daarnaast wordt het ontwikkeld in Italië, Portugal en Hongarije. Het wordt gefinancierd door de reclamesector in het VK en gesteund door de regering van het VK en andere lidstaten.

creëren van een audiovisuele markt zonder grenzen. In deze context betekent mediageletterdheid:

- jong Europees publiek meer bewust maken van en inzicht verschaffen over ons filmerfgoed en hun belangstelling opwekken voor deze films en recente Europese films¹⁸;
- het verwerven van audiovisuele mediaproductie en creatieve vaardigheden bevorderen¹⁹;
- besef hebben van het belang van auteursrechten vanuit het gezichtspunt van zowel consumenten als producenten van inhoud²⁰.

4.3. Mediageletterdheid online

In de snel evoluerende informatiemaatschappij moet men mediageletterd zijn om op de hoogte te zijn van en deel te nemen aan technologische, economische en culturele innovatie. Het internet heeft het mediaverbruik ingrijpend veranderd omdat het een aanvullende manier is om op interactieve wijze toegang te krijgen tot traditionele media (IPTV of internetradio bijvoorbeeld) en tekst, beeld en geluid uit heel de wereld. Dit opent tal van mogelijkheden bijvoorbeeld wat multimedia digitale bibliotheken betreft²¹ maar vormt ook belangrijke uitdagingen op het gebied van mediageletterdheid. Mediageletterdheid online betekent:

- gebruikers in staat stellen inhoud op kritische wijze te beoordelen;
- digitale creativiteit en productievaardigheden uitbreiden en het publiek meer bewust maken van auteursrecht kwesties²²;

¹⁸ Een voorbeeld hiervan is Europa Cinemas dat in 1992 werd opgericht met financiële steun van het MEDIA-programma van de Europese Unie en van het Centre National de la Cinématographie. Europa Cinemas is het meest toonaangevende netwerk van filmtheaters met voornamelijk Europese films op het programma en organiseert onder meer evenementen voor de bevordering van Europese films voor jongeren.

¹⁹ Een voorbeeld hiervan is het Community Media Network (Ierland) dat buurtwerk en responsabilisering bevordert, waarbij gebruik wordt gemaakt van video, radio, fotografie, het gedrukte woord en internet. www.cmn.ie. Een ander voorbeeld is FILM-X, de op computer gebaseerde interactieve filmstudio van het Deense filminstituut voor kinderen en jongeren. Kinderen, jongeren en volwassenen krijgen hier de kans zelf ervaring op te doen met filmproductie zodat zij leren dat er verschillende manieren zijn om via film te communiceren. <http://www.dfi.dk/filmx>

²⁰ De BBC biedt gebruikers een uitgebreide reeks mogelijkheden tot actieve deelneming, met inbegrip van online message boards, fora waar commentaar kan worden geleverd, blogs en audio- en videobijdragen. De BBC heeft daarnaast onlangs een proefproject afgerond van het creatief archief dat heeft geleid tot actieve betrokkenheid van de kijkers en waarvan bijna 100.000 mensen regelmatig gebruik maken. Met dit proefproject kon het publiek gecontroleerde inhoudclips downloaden, opnieuw editen, gebruiken en delen voor hun eigen niet-commerciële creatieve doeleinden mits werd voldaan aan de voorwaarden van de vergunningsregeling voor het creatief archief.

²¹ Het digitale bibliotheekinitiatief is een project in het kader van de i2010-strategie van de Commissie om de digitale economie een nieuwe impuls te geven. Digitale bibliotheken zijn georganiseerde verzamelingen van digitale inhoud die ter beschikking worden gesteld van het publiek. De drie hoofdlijnen van dit initiatief zijn online toegankelijkheid, digitalisering en conservering en opslag.

²² Een voorbeeld hiervan is <http://www.internet-abc.de/kinder/> dat kinderen in staat stelt zich vertrouwd te maken met het internet en met het creëren en produceren van online inhoud.

- ervoor zorgen dat iedereen, met inbegrip van mensen die zich als gevolg van beperkte middelen of onderwijs, leeftijd, geslacht, etnische afstamming of handicap in een achtergestelde positie verkeren (e-Toegankelijkheid) alsmede diegenen die in achtergestelde gebieden wonen, kunnen profiteren van de voordelen van de informatiemaatschappij (al deze groepen vallen onder e-Inclusie)²³;
- het publiek bewust maken van de manier waarop zoekmachines werken (prioriteitsvolgorde van vragen, enz.) en leren beter gebruik te maken van dergelijke machines²⁴.

5. CONCLUSIES

De Commissie zal de ontwikkeling en uitwisseling van goede praktijken op het gebied van mediageletterdheid in de digitale omgeving blijven bevorderen door middel van bestaande programma's en initiatieven. Zij zal daarnaast ook onderzoek van criteria voor het meten van mediageletterdheid aanmoedigen. Om dit te kunnen bereiken zal in 2008 een specifieke studie worden opgezet waarin zal worden onderzocht welke criteria gehanteerd moeten worden om het niveau van mediageletterdheid te kunnen bepalen. De resultaten van deze studie zullen worden opgenomen in het verslag dat op grond van de richtlijn audiovisuele mediadiensten moet worden uitgebracht en dat de Commissie uiterlijk 4 jaar na de vaststelling van de richtlijn zal indienen.

Op grond van het bovenstaande roept de Commissie het Europees Parlement, de Raad, het Economische en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's op de in deze mededeling uiteengezette doelstellingen en prioriteiten te steunen en in 2008 evenementen te organiseren die de uitwisseling van goede praktijken op het gebied van mediageletterdheid in de digitale omgeving beogen, met inbegrip van de economie van de mediasector in Europa. Gelet op het door de andere instellingen naar voren gebrachte standpunt en de reacties van de betrokkenen op de huidige mededeling, zal de Commissie deze goede praktijken verder onder de aandacht brengen, en indien nodig eventueel een aanbeveling goedkeuren. Rekening houdend met het feit dat 2008 het Europese Jaar van Interculturele dialoog is, verzoekt de Commissie de Europese instellingen bij hun activiteiten inzake mediageletterdheid aandacht te besteden aan de interculturele dialoog.

De Commissie roept de lidstaten op om:

- de autoriteiten die verantwoordelijk zijn voor de regelgeving inzake audiovisuele en elektronische communicatie aan te zetten tot grotere betrokkenheid en aan te moedigen om mee te werken aan de verbetering van de verschillende hierboven beschreven niveaus van mediageletterdheid;

²³ De derde prioriteit van i2010 is, met de instrumenten waarover de Commissie beschikt, een inclusieve Europese informatiemaatschappij te bevorderen gesteund door doelmatige en gebruiksvriendelijke op ICT gebaseerde openbare diensten.

Zie: http://ec.europa.eu/information_society/activities/einclusion/index_en.htm en http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/inclusion/index_en.htm

²⁴ Zie bijvoorbeeld deze zoekmachine voor kinderen: <http://www.blinde-kuh.de/>

- systematisch onderzoek uit te voeren naar en regelmatige verslaggeving te doen over de verschillende aspecten en dimensies van mediageletterdheid;
- gedragscodes te ontwikkelen en toe te passen uit te voeren en eventueel passende kaders voor mederegulering in samenwerking met alle belanghebbende partijen op nationaal niveau en zelfreguleringinitiatieven te bevorderen.