



КОМИСИЯ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ ОБЩНОСТИ

Брюксел, 20.12.2007
COM(2007) 833 окончателен

**СЪОБЩЕНИЕ ОТ КОМИСИЯТА ДО ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ, СЪВЕТА,
ЕВРОПЕЙСКИЯ ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛЕН КОМИТЕТ И КОМИТЕТА
НА РЕГИОНИТЕ**

Европейски подход към медийната грамотност в цифрова среда

СЪОБЩЕНИЕ ОТ КОМИСИЯТА ДО ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ, СЪВЕТА, ЕВРОПЕЙСКИЯ ИКОНОМИЧЕСКИ И СОЦИАЛЕН КОМИТЕТ И КОМИТЕТА НА РЕГИОНИТЕ

Европейски подход към медийната грамотност в цифрова среда

1. МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ В ЦИФРОВАТА СРЕДА

Медийната грамотност заема все по-важно място в политическия дневен ред на европейско и национално ниво в областта на медиите и комуникациите. Така например, новата Директива за аудиовизуални медийни услуги (АМУ) задължава Комисията да представя доклади, отчитащи нивата на медийна грамотност във всички държави-членки.¹

И докато медиите продължават да бъдат ключов фактор за по-добро разбиране на света и участие в демократичния процес и културния живот, то употребата им се променя. Фактори като мобилност, генерирана от потребителя комуникация, Интернет и експлозивно нарастващо предлагане на цифрови продукти променят радикално медийната икономика. Вследствие на това, от решаващо значение се оказва придобиването на повече познания и формирането на по-добро разбиране за механизмите на работа на медиите в цифровия свят, за новите действащи лица в медийната икономика и възможните нови шансове и предизвикателства, обусловени от употребата на цифровите медии. От него в голяма степен зависи доверието на потребителите към цифровите технологии и медии и, поради тази причина, разпространението на ИКТ и медиите, което е приоритет на Европейската комисия, както бе потвърдено в нейната стратегическа политическа рамка „i2010“.² Подобряването на разбирането у гражданите за икономическото и културно измерение на медиите е важно и в общ план. Същото се отнася и до провеждането на обществена дискусия относно ролята на силни и конкурентноспособни в световен мащаб европейски медии, осигуряващи плурализъм и културно многообразие.

Една по-висока степен на медийна грамотност може да допринесе значително за постигане на целите, поставени пред Европейския съюз от Европейския съвет в Лисабон през 2000 г. В частност, тя е важна за изграждането на конкурентоспособна и включваща широки слоеве от населението икономика на знанието, чрез повишаване на конкурентноспособността в сектора на ИКТ и медиите, за доизграждане на Единното европейско информационно пространство и поощряване на участието в обществения живот, по-качествени обществени услуги и по-високо качество на живот.

¹ Член 26: Комисията внася „доклад по прилагането на тази директива и, ако е необходимо, прави последващи предложения за привеждане на директивата в съответствие с развитието в сферата на аудиовизуалните медийни услуги, и по-специално в светлината на последните технологични промени, конкурентноспособността на сектора и нивата на медийна грамотност във всички държави-членки.“

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

Този европейски подход към медийната грамотност в цифрова среда е отговор на призови от страна на Европейския парламент³ и икономиката в сектора на медиите и ИКТ. Той допълва актуалната инициатива на ЕС за медиен плурализъм⁴, модернизацията на регулаторните рамки за аудиовизуални медийни услуги и електронни комуникации, стратегическите инициативи за мобилна телевизия⁵ и творческо съдържание в Интернет, както и предстоящата инициатива за интегриране в информационното общество.

Нещо повече, настоящото съобщение се явява един от градивните елементи в европейската аудиовизуална политика. По-конкретно, то е свързано с разпоредбите на Директивата за АМУ (съобщението ще насърчи изследванията на показатели за оценка на медийната грамотност, което представлява първа стъпка към изпълнение на задължението за изготвяне на доклади, предвидено в член 26)⁶ и с програмата МЕДИА 2007. Последната подчертава важността на инициативите за медийно ограмотяване и насърчаване на способността за разбиране на езика на образите за достъпа до европейските аудиовизуални творби и за укрепването на европейското кинематографично и аудиовизуално наследство. Основната цел е да се посочат и насърчат добри практики в медийното ограмотяване на европейско ниво и да се предложат подходящи мерки. Съобщението се основава на резултатите от работата на учредената през 2006 г. Експертна група по медийна грамотност, на констатациите на започналото през октомври 2006 г. публично допитване и на опита на Комисията, събран при предишни и настоящи инициативи в областта на медийната грамотност.

³ Например в резолюция от 6 септември 2005 г. относно директивата „Телевизия без граници“ (89/552/ЕИО), Европейският парламент изисква от Съвета и Комисията „да разработят и приложат програми за медийно ограмотяване с цел насърчаване на активно и будно гражданско съзнание в Европа“. В доклад на същата тема от 22 ноември 2006 г. (A6-0399/2006) медийната грамотност е посочена като основно умение. На 27 април 2006 г. Европейският парламент прие резолюция относно прехода от аналогово към цифрово радиоразпръскване (2005/2212(INI)). На ниво Европейски съюз той „отправя искане към Комисията да представи съобщение относно медийната грамотност“. Някои от темите на настоящото съобщение, като достъпност на новите медии и участие на гражданите, бяха вече включени във въпросите към госпожа Рединг по време на изслушванията в Европейския парламент през 2004 г. В отговор на въпрос за сигурността на децата в Интернет г-жа Рединг каза също, че „медийната грамотност или медийно-образователните програми“, разширявайки кръгозора на малолетни и непълнолетни, се явяват мощни средства за тяхната защита.

⁴ На 16 февруари 2007 г. Европейската комисия лансира тристепенен подход към медийния плурализъм. Първата степен представлява Работен документ на службите на Комисията, втората е независимо изследване за определяне и изпробване на конкретни и обективни показатели за оценка на медийния плурализъм в държавите-членки на ЕС (резултати се очакват в началото на 2009 г.), което ще бъде последвано през 2009 г. от съобщение на Комисията относно показателите за оценка на медийния плурализъм в държавите-членки на ЕС. Виж: http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/index_en.htm

⁵ Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите - Укрепване на вътрешния пазар за мобилна телевизия COM/2007/0409, окончателен.

⁶ Съображение 37 от Директивата за аудиовизуални медийни услуги: „Медийната грамотност“ включва умения, знания и разбиране, позволяващи на потребителите да ползват медиите по ефикасен и сигурен начин. Медийно грамотните хора ще могат да правят информиран избор, да разбират естеството на съдържанието и услугите и да се възползват от цялата гама от възможности, предлагани от новите комуникационни технологии. Те ще могат по-успешно да предпазват себе си или семействата си от зловерни и агресивни материали. Поради това, развитието на медийната грамотност във всички сфери на обществото следва да бъде насърчавано и наблюдавано отблизо.“ Виж също бележка под линия 1.

Финансовият ефект на това съобщение върху бюджета на Общността не се различава от предвидения и плануван за целта във финансовата рамка 2007-2013 г.

2. ЕВРОПЕЙСКО ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗА МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ

Медийната грамотност по принцип се определя като способност за използване на медиите, за разбиране и критична оценка на различни аспекти на медиите и тяхното съдържание и за изграждане на комуникации в различни контексти. Това определение получи одобрението на голямо мнозинство от участниците в публичното допитване, както и на членовете на Експертната група по медийна грамотност⁷. Средствата за масово осведомяване са медии, имащи достъп до широка публика посредством различни канали на разпространение. Медийните послания са информационни и творчески съдържания във формата на текстове, звуци и образи, пренасяни от различни средства на комуникация, сред които телевизия, кино, видео, Интернет, радио, видеоигри и виртуални общности.

Един европейски подход към медийната грамотност трябва да обхване всички медии. Различните нива на медийната грамотност включват:

- сигурно владееене на всички съществуващи медии - от вестници до виртуални общности;
- активно използване на медиите, включително използване на интерактивна телевизия, на търсачки в Интернет или участие във виртуални общности, по-ефективно използване на потенциала на медиите за развлечения, достъп до културата, диалог между различни култури, обучение и приложения от ежедневието, като например библиотеки, цифрови аудиовизуални формати, разпространявани по Интернет (podcasts);
- критично отношение към медиите както по отношение на качеството, така и по отношение на прецизността на съдържанието (например, способност за оценка на информацията, адекватна реакция спрямо реклама в различни медии, интелигентна употреба на търсачки);
- творческо използване на медиите, доколкото еволюцията на медийните технологии и нарастващата достъпност на Интернет като канал за разпространение дават възможност на все по-голям брой европейци да създават и разпространяват образи, информация и съдържание;
- разбиране на медийната икономика и на разликата между плурализъм и медийна собственост;
- Познаване на проблематиката на авторското право, която се явява от съществено значение за „културата на законност“, особено за младото поколение в неговата роля едновременно на потребител и автор на съдържание.

⁷

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

Настоящото съобщение не се опитва да хвърли светлина върху всички тези аспекти, много от които са теми на текущи инициативи, а се съсредоточава само върху някои от тях.

3. ДОСЕГАШНИ ИНИЦИАТИВИ

През 2006 г. беше създадена **Експертна група по медийна грамотност** със задачата да анализира и определи целите и тенденциите в медийното ограмотяване, да посочи и насърчи добри практики на европейско ниво и да предложи мерки в тази област. Анализът и оценката на предишни начинания на Европейската комисия (например проекти за медийно ограмотяване, финансирани в рамките на програмата eLearning) също бяха част от задачите на групата. Включвайки редица европейски експерти по въпросите на медийната грамотност - както учени, така и медийни практики - групата се превърна в сплав от познание и опит в различни области. През 2006 г. бяха проведени три, а през 2007 г. две заседания на групата.

В допълнение Комисията започна **публично допитване**⁸ през последното тримесечие на 2006 г. Резултатите от допитването бяха задоволителни, както по отношение на количеството, така и по отношение на качеството и разнообразието на участниците. Сред участниците имаше представители на медийните организации и промишлеността, на формални и неформални образователни институции, разпространители и продуценти на съдържание, изследователски и културни институции, регулиращи органи, граждански и потребителски асоциации. Проведеният анализ на отговорите показва, че анализът, идентифицирането и разпространяването на добри практики на местно и национално ниво в рамките на Европейския съюз е подходящата мярка за ускоряване на напредъка в медийното ограмотяване. Освен това той разкри липсата на критерии или стандарти за оценка на медийната грамотност, както и липсата на добри практики за някои аспекти на медийната грамотност. В съответствие с тези факти Комисията вижда спешна необходимост от по-широкомащабни, по-дългосрочни проучвания с цел разработка както на нови критерии за оценка, така и на нови добри практики.

През май 2006 г. бе възложено **проучване** на тема „Актуални тенденции и подходи към медийната грамотност в Европа“. То съдържа списък на актуалните практики за медийно ограмотяване в Европа, потвърждава установените от публичното допитване тенденции и предлага мерки за укрепване и повишаване на нивото на медийната грамотност. Накрая то представя накратко възможните икономически и социални последици от евентуална намеса на ЕС в тази област. Окончателният доклад на проучването може да бъде намерен на Интернет-страницата на Европейската комисия⁹.

В решението¹⁰ относно програмата **МЕДИА 2007** се подчертава значението на медийната грамотност и филмовите образователни инициативи, особено на тези, организирани в рамките на фестивали за младежка публика в сътрудничество с училищата. Въз основа на публикуваната в началото на 2007 г. покана за представяне

⁸ Виж също „Доклад за резултатите от публичното допитване относно медийната грамотност“. http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/report_on_ml_2007.pdf

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

¹⁰ Решение № 1718/2006/ЕО

на предложения, свързани с филмовото образование, бяха избрани множество проекти¹¹.

Програмата **SAFER INTERNET PLUS** (2004-2008 г.) си поставя за цел да предостави на родители, учители и деца подходящи средства за безопасна използване на Интернет. Същевременно тя застъпва и други медии, като например видео. В контекста на тази програма през май 2007 г. бе проведено изследване¹² на базата на проучване на Евробарометър, насочено към изясняване на поведението на децата в Интернет, при използване на мобилни телефони, както и тяхното разбиране за риск и други свързани с безопасността въпроси.

В **правната рамка на ЕС** за медийно съдържание също се говори за медийна грамотност. Например, на 20 септември 2006 г. беше приета **Препоръка на Европейския парламент и на Съвета за защита на малолетните и на човешкото достойнство** и за правото на отговор във връзка с конкурентоспособността на европейската индустрия за аудиовизуални и информационни услуги¹³. Тя подчертава важността на разработването на програми за медийно ограмотяване от страна на държавите-членки и препоръчва на Комисията и на държавите-членки серия от конкретни мерки в тази област. Примери за такива мерки са: насърчаване на усилията на индустрията за аудиовизуални и информационни услуги в Интернет за избягване на дискриминация, основаваща се на пола, раса или етническа принадлежност, религия или убеждения, увреждане, възраст или сексуална ориентация, както и на борбата против такава дискриминация без при това да се накърнява свободата на словото или на печата; въвеждане на правила за поведение в сътрудничество с професионалисти и регулиращи институции на национално и общностно ниво; насърчаване на мерки за борба с всички незаконни дейности в Интернет, насочени срещу малолетни и непълнолетни. Комисията също така насочва вниманието към факта, че Европейската общност и всички държави-членки на Европейската общност, с изключение на една, са подписали Конвенцията на ООН за правата на хората с увреждания. Член 21 от нея описва задълженията за насърчаване на средствата за масово осведомяване, включително и предлагащите информация по Интернет, към привеждане на техните услуги във вид, удобен за използване от хора с увреждания.

В съответствие с принципа на субсидиарност, националните органи носят основната отговорност за включването на медийната грамотност в училищните програми на всички нива. От голямо значение е и ролята на местните органи, тъй като те са по-близо до гражданите и подкрепят инициативи в неформалния образователен сектор. В наскоро одобрения текст на Директивата за аудиовизуални медийни услуги (АМУ), има съображение относно медийната грамотност¹⁴, а член 26 задължава Комисията да изготвя доклади с цел измерване на нивата на медийна грамотност във всички държави-членки.

¹¹ Ето някои примери: Филмов фестивал Солун (Гърция), Фестивал „Premiers Plans“ (Анжер, Франция), Европейски фестивал на късометражния филм (Брест, Франция), Международен фестивал на младежкото кино (Хихон, Испания), Международен фестивал на късометражния филм (Берлин, Германия), Филмов фестивал „Crossing Europe“ (Линц, Австрия) и 20^{-ти} Европейски фестивал на младежкия филм във Фландрия (Белгия)

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

¹³ Препоръка № 2006/952/ЕО.

¹⁴ Виж бележка под линия 6.

Медийната грамотност беше тема на едно от заседанията на организирания в Лайпциг през май 2007 г. от германското председателство семинар на тема „Повече доверие в съдържанието“. На организираната от ЮНЕСКО през юни 2007 г. конференция по медийната грамотност ЮНЕСКО, Съветът на Европа и Комисията подчертаха съвместно необходимостта от засилване на международното сътрудничество в тази област.

4. МЕДИЙНА ГРАМОТНОСТ В ЦИФРОВАТА СРЕДА – ДОБРИ ПРАКТИКИ

Настоящото съобщение поставя ударението върху три области: търговска комуникация, аудиовизуални творби и медийно съдържание в Интернет.

4.1. Медийна грамотност в областта на търговска комуникация

Рекламата е част от нашето ежедневие и един от градивните елементи на пазарната икономика. В този смисъл е важно да се повиши разбирането за ролята на търговската комуникация в стойностната верига на аудиовизуалната индустрия. Това важи особено за безплатната телевизия, тъй като рекламата и другите форми на търговска комуникация, като спонсориране, телевизионни пазари или пласиране на продукти, дават възможност на разпространителите да закупуват висококачествено съдържание. Освен това е важно разпространяването в рамките на търговската комуникация образи на възрастни хора и хора с увреждания, да бъдат подбрани така, че да не провокират отрицателни асоциации. Медийната грамотност при търговската комуникация в тази област има най-малко три различни аспекта:

- предоставяне на подходящи инструменти за развиване на **критичен подход** към търговската комуникация у младежката публика, позволяващ ѝ да направи информиран избор¹⁵.
- повишаване на осведомеността и разбирането у всички заинтересувани страни относно механизмите на участие в регулацията и саморегулацията и изготвянето и въвеждането на правила за поведение¹⁶;
- насърчаване на публичното, съответно частното, финансиране в тази област, запазвайки необходимата прозрачност¹⁷.

¹⁵ Например, Mediakompassi, една страница за медийно огромотяване, разработена от финландската радиоразпръсквателна компания YLE, има раздел, посветен на реклама за младежи, родители и учители. Друг пример е Шведската потребителска агенция, издала множество книги и участвала във финансирането на образователен материал за телевизионната реклама.

¹⁶ Аудиовизуалният съвет на Каталония, например, организира платформи за диалог по въпросите на саморегулацията и участието в регулацията с цел създаване на набор от правила за поведение.

¹⁷ Пример за това е Media Smart, програма с нестопанска цел за медийно огромотяване на деца от 6 до 11 години в областта на рекламата. Тя започна работа в Обединеното кралство през ноември 2002 г. и в момента оперира в Белгия, Германия, Нидерландия, Обединеното кралство, Финландия и Швеция. Разработки по програмата са налице и в Италия, Португалия и Унгария. Тя се ползва с подкрепата на правителствата на Обединеното кралство и други държави-членки, като финансирането се осигурява от рекламния сектор в Обединеното кралство.

С оглед на предвиденото в Директивата за АМУ задължение за изготвяне на доклади, Комисията отчита абсолютната необходимост от разработка и обмяна на добри практики при търговските комуникации (напр. чрез участие в създаването на набори от правила за поведение) с намерението да ги предложи като алтернатива на някои забранени или ограничени практики.

4.2. Медийна грамотност по отношение на аудиовизуални творби

Все по-широкото разпространение на цифровите и широколентовите технологии, създавайки нови комуникационни канали, като видео по заявка и мобилна телевизия, улеснява в голяма степен достъпа до аудиовизуални творби. Това на свой ред създава нови пазари за каталожно съдържание в областта на културното наследство. В допълнение, цифровите технологии намаляват бариерите пред създаването и разпространението на аудиовизуални творби и подпомагат изграждането на аудиовизуален пазар без граници. В този контекст медийната грамотност означава:

- насочване на вниманието и повишаване на интереса на публиката, особено на младата публика в Европа, към нашето филмово наследство и към новите европейски филми¹⁸.
- насърчаване на придобиването на умения за производство на аудиовизуални формати и творческа работа¹⁹;
- разбиране на важността на авторското право от гледна точка както на потребителите, така и на производителите на съдържание²⁰.

4.3. Медийна грамотност в областта на медийно съдържание в Интернет

Медийната грамотност е необходимо умение в бързо развиващото се информационно общество, позволяващо на индивида да не изостава от развитието на технологиите, икономиката и културата. Употребата на Интернет из основи променя медийното потребление, предлагайки нов интерактивен начин на достъп до традиционните медии (телевизия и радио по Интернет), до текстове, образи и звук от целия свят. Това

¹⁸ Пример в тази насока е веригата от киносалони Europa Cinemas, създадена през 1992 г. със съвместно финансиране по програмата МЕДИА на Европейския съюз и от страна на Centre National de la Cinématographie. Europa Cinemas се превърна в първата верига от киносалони с предимно европейска програма. Наред с други дейности, тя се занимава и с популяризация на европейски филми за младата аудитория.

¹⁹ Пример в това отношение е Community Media Network (Ирландия), подпомагаща развитието и укрепването на общности, използвайки видео, радио, фотография, печат и Интернет за целта (www.cmn.ie). Друг пример е FILM-X, създадено от Датския филмов институт студио за деца и подрастващи, прилагащо интерактивни компютърни технологии, което дава възможност на деца, младежи и възрастни да съберат опит в правенето на филми и да открият различни начини за комуникация чрез филми (<http://www.dfi.dk/filmx>).

²⁰ BBC предлага на своите потребители много широка гама от възможности за интерактивно участие като комуникационни бордове, дискуссионни форуми, блогове и платформи за съвместно използване на аудиовизуални материали в Интернет. Наскоро BBC приключи пробната експлоатация на проекта Creative Archive, която се радваше на голям интерес от страна на плащащи потребители, набирайки почти 100000 участници. В рамките на пробната експлоатация Creative Archive предостави възможност на потребителите да четат, редактират и предоставят за съвместно ползване в архива съответно цензурирани материали с нетърговска цел, съответстващи на Лицензната схема на проекта.

разкрива гигантски възможности, например в областта на цифровите мултимедийни библиотеки²¹, но същевременно и гигантски предизвикателства към медийната грамотност. Медийна грамотност в областта на медийното съдържание в Интернет означава:

- обезпечаване на потребителя с инструменти за критична оценка на съдържанието в Интернет;
- развитие на творческите и производствени умения в областта на цифровите медии и насърчаване на осведомеността за авторско право²²;
- гарантиране на достъп до предимствата на информационното общество за всеки, включително и за хора, изпитващи затруднения поради ограничени материални ресурси, недостатъчно образование, възраст, пол, етническа принадлежност, увреждания (електронна достъпност), както и живеещите в по-малко облагодетелствани райони (всички тези теми са част от инициативата интегриране в информационното общество)²³.
- подобряване на разбирането за начина на работа на търсачките в Интернет (приоритети на отговорите и т.н.) и на усвояването на по-ефективни начини на работа с тези инструменти²⁴.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Комисията ще продължи да насърчава развитието и обмяната на добри практики в областта на медийната грамотност в цифрова среда чрез вече съществуващи програми и инициативи. Тя, също така, ще поощрява изследванията в областта на критериите за оценка на медийната грамотност. За целта през 2008 г. ще бъде проведено специално проучване относно нивата на медийна грамотност. Резултатите от това проучване ще бъдат включени в предвидения от Директивата за АМУ доклад, който Комисията ще представи най-късно четири години след приемането на директивата.

Основавайки се на горепосочените причини, Комисията призовава Европейския парламент, Съвета, Икономическия и социален комитет и Комитета на регионите да подкрепят целите и приоритетите, изложени в настоящото съобщение и да организират през 2008 г. прояви, посветени на обмяната на добри практики в областта на медийната грамотност в цифрова среда, включително в областта на икономиката и на медийния

²¹ Инициативата Цифрови библиотеки е проект в рамките на общата стратегия на Комисията за ускоряване на развитието на цифровата икономика под името i2010. Цифровите библиотеки представляват публично достъпни организирани сбирки с цифрово съдържание. Трите основни теми на инициативата са достъп чрез Интернет, дигитализация, запазване и съхранение на информацията.

²² Пример за това е страницата , даваща възможност на децата да се запознаят с Интернет, със създаването и производството на съдържание за Интернет.

²³ Третият приоритет на i2010 е да налага с помощта на достъпните на Комисията средства, основавайки се на удобни публични услуги на базата на ИКТ, едно Европейско информационно общество за всички граждани без изключения.

Виж: http://ec.europa.eu/information_society/activities/einclusion/index_en.htm и http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/inclusion/index_en.htm

²⁴ Един пример в това отношение е търсачката за деца: <http://www.blinde-kuh.de/>

сектор в Европа. С оглед на позицията, изразена от другите институции, и реакциите на заинтересуваните страни на настоящото съобщение, Комисията ще наблегне допълнително на тези добри практики, приемайки, ако е необходимо препоръка. Имайки предвид, че 2008 г. ще бъде Европейска година на диалога между културите, Комисията призовава Европейските институции да поставят своите дейности в областта на медийната грамотност в контекста на този диалог.

Комисията призовава държавите-членки да:

- насърчат регулиращите аудиовизуалната и електронната комуникация органи към по-активно участие и сътрудничество за подобряване на разгледаните по-горе различни нива на медийна грамотност;
- подкрепят систематичните научни изследвания, наблюдения и доклади, засягащи различни аспекти и измерения на медийната грамотност;
- разработят и внедрят набори от правила за поведение и, при необходимост, рамки за съвместно регулиране с участието на всички заинтересувани страни на национално ниво, както и да подкрепят инициативи за саморегулиране.