



KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER

Bruxelles, den 20.12.2007
KOM(2007) 833 endelig

**MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET, RÅDET,
DET EUROPÆISKE ØKONOMISKE OG SOCIALE UDVALG OG
REGIONSUDVALGET**

om en europæisk fremgangsmåde i forbindelse med mediekendskab i det digitale miljø

MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET, RÅDET, DET EUROPÆISKE ØKONOMISKE OG SOCIALE UDVALG OG REGIONSUDVALGET

om en europæisk fremgangsmåde i forbindelse med mediekendskab i det digitale miljø

1. MEDIEKENDSKAB I DET DIGITALE MILJØ

Mediekendskab bliver en stadig vigtigere del af europæiske og nationale politiske dagsordener i medierne og i kommunikationssektorerne. Bl.a. det nye direktiv om audiovisuelle medietjenester (AVMS) forpligter Kommissionen til at måle niveauet for mediekendskab i alle medlemsstaterne og fremlægge rapporter herom¹.

Eftersom medierne er vigtige aktører i forbindelse med de europæiske borgeres forståelse af verden og deltagelse i det demokratiske og kulturelle liv, er medieforbruget ved at ændre sig. Mobilitet, brugerskabt kommunikation, internet og det hastigt stigende udbud af digitale produkter er i gang med at forvandle medieøkonomien radikalt. Som en følge heraf er det afgørende at opbygge bedre viden om og forståelse af, hvordan medierne arbejder i den digitale verden, hvem de nye aktører er i medieøkonomien, og hvilke nye muligheder og udfordringer det digitale medieforbrug kan udgøre. Dette betinger i vid udstrækning brugernes tillid til den digitale teknologi og medierne og derfor også brugen af informations- og kommunikationsteknologien (IKT) og medierne, hvilket Kommissionen prioriterer højt, som det også fremgår af dens strategiske politiske rammeordning "i2010"². Mere generelt set er det også vigtigt, at borgerne forstår mediernes økonomiske og kulturelle dimension bedre, og at en diskussion tages op om, hvor vigtigt det er for Europas økonomi at have stærke og konkurrencedygtige medier på globalt plan, der kan sikre pluralisme og mangfoldighed.

En højere grad af mediekendskab kan i væsentlig grad bidrage til at nå de mål, der blev opstillet for EU af Det Europæiske Råd i Lissabon i 2000. Det er særlig vigtigt for etableringen af en mere konkurrencedygtig og åben vidensøkonomi, som opnås ved at øge konkurrenceevnen i IKT- og mediesektorerne, og det er ligeledes vigtigt for etableringen af et europæisk samarbejdsområde for information samt bedre inddragelse af befolkningen, bedre offentlig service og livskvalitet.

Denne europæiske fremgangsmåde for mediekendskab i det digitale miljø er opstået på baggrund af opfordringer fra Europa-Parlamentet³, medierne og IKT-industrien. Den

¹ Artikel 26: Kommissionen skal fremlægge "en rapport om gennemførelsen af direktivet og eventuelt give andre forslag til tilpasningen til udviklingen inden for audiovisuelle medietjenester, særlig set i lyset af den seneste teknologiske udvikling, sektorens konkurrenceevne og medlemsstaternes niveau af mediekendskab".

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

³ I Parlamentets beslutning af 6. september 2005 om direktivet "Fjernsyn uden grænser" (89/552/EØF) anmodede Europa-Parlamentet eksempelvis Rådet og Kommissionen om "at udvikle og gennemføre uddannelsesprogrammer på medieområdet for at fremme et aktivt og ansvarligt medborgerskab i Europa". I en rapport af 22. november 2006 (A6-0399/2006) om samme emne, henvises der til mediekendskab som en grundlæggende færdighed. Den 27. april 2006 vedtog Europa-Parlamentet en

supplerer det løbende EU-initiativ om mediepluralisme⁴, moderniseringen af den lovgivningsmæssige ramme for audiovisuelle medietjenester og elektronisk kommunikation, de strategiske initiativer for mobil-tv⁵ og om kreativt onlineindhold og det kommende initiativ om inddragelse i informationsfundet.

Derudover tilføjer denne meddelelse endnu en byggekloks til den europæiske audiovisuelle politik. Den knyttes især til bestemmelserne i AVMS-direktivet (meddelelsen opfordrer til forskning inden for vurderingskriterierne for mediekendskab, som er første skridt mod den obligatoriske rapportering i artikel 26)⁶ og MEDIA 2007-programmet. Det sidste understreger vigtigheden af initiativer inden for mediekendskab og billeduddannelse, således at der kan opnås adgang til europæiske audiovisuelle produktioner, og den europæiske filmvidenskab og audiovisuelle kulturarv kan forbedres. Hovedformålet er at fremhæve og fremme god praksis inden for mediekendskab på europæisk niveau og at foreslå foranstaltninger. Meddelelsen bygger på resultaterne af det arbejde, som Ekspertgruppen om Mediekendskab (nedsat i 2006) har udført om resultaterne af den offentlige høring, der fandt sted i oktober 2006, og om de erfaringer, der er gjort i Kommissionens tidligere og nuværende mediekendskabsrelaterede initiativer.

Meddelelsen har ingen økonomisk indvirkning på Fællesskabets budget ud over det, der er planlagt og fastsat i den finansielle ramme for 2007-2013.

2. EN EUROPÆISK DEFINITION PÅ MEDIKENDSKAB

Mediekendskab bliver generelt defineret som evnen til at anvende medier, til at forstå og kritisk vurdere forskellige aspekter af medierne og medieindholdet og til at skabe kommunikation i forskellige sammenhænge. Denne definition er blevet godkendt af hovedparten af respondenterne i den offentlige høring og af medlemmerne i Ekspertgruppen om Mediekendskab⁷. Massemedierne kan nå ud til et bredt publikum gennem forskellige distributionskanaler. Mediebudskaberne består af informativt og kreativt indhold i tekst, lyd

beslutning om overgangen fra analog til digital radio-/tv-spredning (2005/2212(INI)). Beslutningen "opfordrer Kommissionen til at udarbejde en meddelelse om mediekundskab" på EU-niveau. Adskillige af emnerne fra denne meddelelse, som f.eks. inddragelse af befolkningen og adgang til medier, blev allerede omhandlet i de spørgsmål, der blev stillet til Viviane Reding i Europa-Parlamentets høringer i 2004. Som svar på et spørgsmål om sikkerheden for børn på internettet sagde Viviane Reding også, at "programmer for mediekendskab eller -uddannelse" er hjælpemidler til mindreårige, hvorved deres bevidsthed kan skærpes.

⁴ Europa-Kommissionen påbegyndte en tre-trinsprocedure for mediepluralisme den 16. januar 2007. Det første trin omfattede et arbejdsdokument fra Kommissionen, det andet er en uafhængig undersøgelse, der definerer og tester konkrete og objektive indikatorer til en vurdering af mediepluralismen i medlemsstaterne (resultaterne forventes at foreligge i starten af 2009), efterfulgt af en meddelelse fra Kommissionen i 2009 om mediepluralismens indikatorer i medlemsstaterne. Se http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/index_en.htm

⁵ Meddelelse fra Kommissionen til Europa-Parlamentet, Rådet, Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget: Forbedring af det indre marked for mobil-tv (KOM(2007) 409 endelig).

⁶ Direktivet om audiovisuelle medietjenester, betragtning 37: "'Mediekendskab' henviser til de færdigheder og den viden og forståelse, der sætter forbrugerne i stand til at anvende medier på en effektiv og sikker måde. Personer med mediekendskab er i stand til at foretage bevidste valg, forstå indholdet og tjenesterne og gøre brug af alle de muligheder, som de nye kommunikationsteknologier tilbyder. De er bedre rustede til at beskytte dem selv og deres familier mod skadeligt eller stødende materiale. Bedre mediekendskab bør derfor fremmes og følges på tæt hold i alle dele af samfundet." Se også fodnote 1.

⁷ Se http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/report_on_ml_2007.pdf

og billede, der bliver distribueret gennem forskellige former for kommunikation, herunder tv, biografier, video, websteder, radio, videospil og virtuelle fællesskaber.

En europæisk fremgangsmåde for mediekendskab bør omfatte alle medier. De forskellige niveauer af mediekendskab omfatter:

- ubesværet brug af alle medier fra aviser til virtuelle fællesskaber
- aktiv brug af medierne, *bl.a.* gennem interaktivt tv, internetsøgemaskiner eller virtuelle fællesskaber, samt bedre udnyttelse af mediernes underholdningspotentiale, adgang til kultur, interkulturel dialog, undervisning og hverdagsliv (f.eks. biblioteker, podcast-tjenester)
- kritisk tilgang til medierne i forhold til både kvalitet og korrekt indhold (eksempelvis at være i stand til at vurdere information, håndtere reklamer i diverse medier og intelligent anvende søgemaskiner)
- kreativ brug af medierne, idet udviklingen inden for medieteknologien og internettets stadig større rolle som distributionskanal gør det muligt for et stigende antal europæere at skabe og udbrede billeder, information og indhold
- forståelse af mediernes økonomi samt forskellen mellem pluralisme og medieejerskab
- bevidsthed om de copyright-regler, der er væsentlige for en "lovlighedskultur", især med henblik på den yngre generation i dennes dobbelte rolle som forbruger og producent af indhold.

Denne meddelelse sigter ikke mod at behandle alle disse emner, da mange af dem allerede behandles under igangværende initiativer, men derimod at koncentrere sig om nogle af dem.

3. INITIATIVER INDTIL NU

En **Ekspertgruppe om Mediekendskab** blev nedsat i 2006 med det formål at analysere og definere mål og tendenser inden for mediekendskab, at fremhæve og fremme god praksis på europæisk niveau og at foreslå foranstaltninger på området. Analysen og vurderingen af Europa-Kommissionens tidligere aktiviteter (som f.eks. mediekendskabsprojekter, der finansieres inden for eLearning-programmet) blev også diskuteret og undersøgt. Gruppen er sammensat af en række europæiske mediekendskabseksperter. Den er en blanding af forskellige kompetencer og baggrunde, herunder akademikere og professionelle mediefolk. Gruppen mødtes tre gange i 2006 og to gange i 2007.

Derudover indkaldte Kommissionen til en **offentlig høring**⁸ i sidste kvartal af 2006. Reaktionen på høringen var tilfredsstillende både kvantitativt og kvalitativt og i forhold til forskellige typer respondenter. Respondenterne omfattede medieorganisationer og medieindustrien, formelle og ikke-formelle uddannelsesinstitutioner, indholdsudbydere og -producenter, forskningscentre og kulturelle institutioner, tilsynsmyndigheder samt borger- og

⁸ Se også "Report on the results on the public consultation on Media Literacy". http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/report_on_ml_2007.pdf

forbrugerorganisationer. Ud fra analysen af svarene fremgik det, at den rigtige metode til at fremskynde udviklingen inden for mediekendskab er at analysere, fremhæve og udbrede den lokale og nationale praksis på området i hele EU. Det fremgik også, at kriterierne eller normerne for en vurdering af mediekendskabet halter noget, og at god praksis ikke er tilgængelig i alle aspekter af mediekendskabet. Derfor ser Kommissionen et akut behov for en mere omfattende og længerevarende forskning i udarbejdelsen af både nye vurderingskriterier og ny god praksis.

En **undersøgelse** af "Nuværende tendenser og fremgangsmåder inden for mediekendskab i Europa" blev bestilt i maj 2006. Den kortlægger praksis i forbindelse med gennemførelsen af mediekendskab i Europa, bekræfter de tendenser, der fremgik af den offentlige høring og anbefaler visse foranstaltninger til gennemførelse på fællesskabsniveau, således at mediekendskabet fremmes og øges. Endelig fremhævede rapporten den mulige økonomiske og sociale virkning af en indsats på EU-niveau. Den endelige rapport om undersøgelsen findes på Europa-Kommissionens hjemmeside⁹.

Afgørelsen om **MEDIA 2007**-programmet¹⁰ fremhæver vigtigheden af mediekendskab og initiativer inden for filmuddannelse, særlig de initiativer, der organiseres af festivaler for det unge publikum i samarbejde med skoler. En indkaldelse af forslag med et særligt tildelingskriterium i forbindelse med filmuddannelse og et antal udvalgte projekter blev påbegyndt i starten af 2007¹¹.

Programmet **Safer Internet Plus** (2004-2008) har som formål at give forældre, lærere og børn sikre redskaber til brug på internettet. Programmet dækker også andre medier, som f.eks. video. På baggrund af en Eurobarometer-undersøgelse blev der i forbindelse med dette program udført en kvalitativ undersøgelse i maj 2007¹², hvis formål var forbedret viden om børns brug af internettet og mobiltelefoner, deres online-adfærd og deres opfattelse af risiko- og sikkerhedsrelaterede spørgsmål.

EU's retsgrundlag i forbindelse med indhold omfatter også mediekendskab. Den 20. december 2006 vedtog **Europa-Parlamentet og Rådet eksempelvis en henstilling om beskyttelse af mindreårige og den menneskelige værdighed** og om berigtigelsesretten i forbindelse med den europæiske industris konkurrenceevne inden for audiovisuelle tjenester og informationstjenester¹³. Henstillingen understreger, hvor vigtigt det er, at medlemsstaterne udarbejder mediekendskabsprogrammer, og henstiller, at medlemsstaterne og Kommissionen træffer en række konkrete foranstaltninger på området. Eksempler på sådanne foranstaltninger er: opfordringer til industrien inden for audiovisuelle og onlineinformationstjenester om at undgå og bekæmpe alle former for diskrimination på grund af køn, racemæssig eller etnisk baggrund, religion eller tro, alder, handicap og seksuel orientering uden at krænke ytringsfriheden eller pressefriheden; oprettelse af en adfærdskodeks i samarbejde med mediefolk og tilsynsmyndigheder på nationalt plan og fællesskabsplan; fremme foranstaltninger til bekæmpelse af alle ulovlige aktiviteter, der er skadelige for mindreårige på

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

¹⁰ Afgørelse 1718/2006/EF.

¹¹ Eksempelvis Thessaloniki Film Festival (Grækenland), Festival Premiers Plans (Anger, Frankrig), Festival Européen du Film Court de Brest (Frankrig), Festival Internacional de cine para jóvenes (Gijón, Spanien), International Short Film Festival (Berlin, Tyskland), Crossing Europe Film Festival (Linz, Østrig) og 20th European Youth Film Festival of Flanders (Belgien).

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

¹³ Henstilling nr. 2006/952/EF.

internettet. Kommissionen vil også gerne henlede opmærksomheden på det faktum, at alle medlemsstater på nær én og Det Europæiske Fællesskab har underskrevet FN-konventionen om handicappedes rettigheder. Artikel 21 beskriver forpligtelserne til at opfordre massemedierne, herunder udbydere af information på internettet, til at gøre deres tjenester tilgængelige for personer med handicap.

I overensstemmelse med nærhedsprincippet har de nationale myndigheder hovedansvaret for, at skolernes læseplaner på alle niveauer indeholder mediekendskab. De lokale myndigheders rolle er også meget vigtig, da de er endnu tættere på borgerne og støtter initiativer i den ikke-formelle uddannelsessektor. Det nyligt godkendte **AVMS-direktiv** indeholder en bemærkning, der henviser til mediekendskab¹⁴, og artikel 26 i direktivet fastsætter en forpligtelse om rapportering, således at Kommissionen kan måle niveauet af mediekendskab i alle medlemsstaterne.

I maj 2007 holdt det tyske formandskab en konference i Leipzig om mediekendskab under titlen "mere troværdighed i indhold". På en konference om mediekendskab, som UNESCO organiserede i juni 2007, understregede UNESCO, Europa-Rådet og Kommissionen nødvendigheden af at styrke det internationale samarbejde.

4. MEDIEKENDSKAB I DET DIGITALE MILJØ – GOD PRAKSIS

Denne meddelelse fokuserer på tre områder: kommerciel kommunikation, audiovisuelle produktioner og online-mediekendskab.

4.1. Mediekendskab i kommerciel kommunikation

Reklamer er en del af hverdagen og er én af byggeklodserne i en markedsøkonomi. Det er vigtigt at oplyse brugerne om den rolle, som kommerciel kommunikation spiller i den audiovisuelle industris værdikæde. Det gælder især for gratis-tv som reklamer og andre former for kommerciel kommunikation, som f.eks. sponsorater, teleindkøb eller produktplacering, der gør det muligt for programudbydere at opnå det bedst mulige indhold. Det er ligeledes vigtigt for medierne at undgå negative billeder af ældre mennesker og mennesker med handicap. På dette område består mediekendskab i kommerciel kommunikation af mindst tre aspekter:

- at give unge brugere redskaberne til at udvikle en **kritisk sans** for kommerciel kommunikation, hvilket gør dem i stand til at foretage bevidste valg¹⁵.
- at oplyse og bidrage med viden til alle interessenter om selv- og samreguleringsforanstaltninger, mekanismer og om udviklingen og gennemførelsen af adfærdskodeksen¹⁶.

¹⁴ Se fodnote 6.

¹⁵ Eksempelvis Mediakompassi, som er et websted for mediekendskab, der er udarbejdet af det finske tv-selskab YLE's, og hvor der findes et afsnit, der fokuserer på reklamer for unge, forældre, lærere osv.; den svenske forbrugerorganisation (Konsumentverket) har udgivet flere bøger og en mængde medfinansieret undervisningsmateriale om reklamer i tv.

¹⁶ Eksempelvis fremmer Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) dialog-platforme, hvor selvregulerings- og samreguleringskodekser skabes.

- at opfordre til offentlig/privat finansiering på dette område med hensigtsmæssig gennemsigtighed¹⁷.

I forbindelse med rapporteringsforpligtelsen i AVMS-direktivet finder Kommissionen det nødvendigt at udarbejde og udveksle god praksis inden for kommerciel kommunikation (eksempelvis gennem hjælp til udarbejdelsen af adfærdskodeksen) med henblik på at foreslå denne praksis som alternativ til restriktioner eller forbud mod en bestemt praksis.

4.2. Mediekendskab i audiovisuelle produktioner

Digital teknologi og udbredelsen af bredbånd fremmer i høj grad adgangen til audiovisuelle produktioner og skaber nye distributionskanaler, som f.eks. bestillingsvideo (video-on-demand) og mobil-tv. Dette skaber til gengæld nye markeder for kataloger og kulturarvsindhold. Yderligere mindsker den digitale teknologi hindringerne i forbindelse med at skabe og distribuere audiovisuelle produktioner og hjælper med til at skabe et audiovisuelt marked uden grænser. I denne sammenhæng betyder mediekendskab:

- at oplyse især unge europæiske brugere om filmkulturarven samt at fremme den stigende interesse i disse film og i nyere europæiske film¹⁸.
- at fremme tilegnelsen af den audiovisuelle medieproduktion og kreative færdigheder¹⁹
- at forstå vigtigheden af copyright på indholdet fra både forbrugernes og producenternes side²⁰.

4.3. Online-mediekendskab

I informationssamfundet, der udvikler sig i en rivende fart, er færdigheder inden for mediekendskab nødvendige for at være bevidst om og kunne inddrages i nytænkningen inden for teknologi, økonomi og kultur. Internettet ændrer markant medieforbruget, da det er en ekstra mulighed til interaktivt at få adgang til traditionelle medier (f.eks. internet-tv eller -radio) samt tekster, billeder og lyd fra hele verden. Dette giver en masse muligheder, f.eks. i

¹⁷ Eksempelvis er Media Smart et non-profit mediekendskabsprogram til skolebørn i alderen seks til elleve år, hvor fokus er på reklamer. Initiativet blev søsat i Det Forenede Kongerige i november 2002 og anvendes nu i Belgien, Tyskland, Nederlandene, Det Forenede Kongerige, Finland og Sverige. Italien, Portugal og Ungarn arbejder også med at udvikle programmet. Det finansieres af reklamevirksomheder i Det Forenede Kongerige og støttes af Det Forenede Kongeriges regering og regeringer i andre medlemsstater.

¹⁸ Eksempelvis Europa Cinemas, der blev oprettet i 1992, via finansiering fra Den Europæiske Unions MEDIA-program og Centre National de la Cinématographie. Europa Cinemas er blevet det første biografnetværk med hovedsagelig europæiske programmer, og netværket arrangerer bl.a. salgsfremmende aktiviteter for europæiske film for unge.

¹⁹ Eksempelvis fremmer Community Media Network (Irland) udvikling i og styrkelse af samfundet ved at anvende video, radio, billeder, udprint og internettet som ressourceredskaber. www.cmn.ie. Ligeledes er FILM-X Det Danske Filminstituts computerbaserede, interaktive filmstudie for børn og unge. Det giver børn, unge og voksne en chance for at opleve filmproduktion, og det hjælper dem til at lære forskellige måder at kommunikere på gennem film. <http://www.dfi.dk/filmx>

²⁰ BBC tilbyder et stort udvalg af interaktive muligheder, herunder onlineopslagstavler, diskussionsfora, blogs samt lyd- og billedindlæg. BBC har for nylig også afsluttet et pilotprojekt, Creative Archive, der har opnået stor tilslutning fra næsten 100 000 licensbetalende, regelmæssige brugere. Creative Archive gjorde det muligt for brugerne at downloade, revidere, bruge og dele indholdsklip til egne ikke-kommercielle, kreative formål i overensstemmelse med licensordningen for Creative Archive.

forhold til digitale multimediebiblioteker²¹, men også store udfordringer inden for mediekendskab. Online-mediekendskabet består af:

- at forsyne brugerne med redskaber til kritisk vurdering af online-indholdet
- at udvide den digitale kreativitet og produktionsfærdighederne og oplyse om spørgsmål om copyright²²
- at sikre, at alle kan nyde godt af informationssamfundet, herunder mennesker, der er underprivilegerede på grund af begrænsede ressourcer eller uddannelse, alder, køn, etnisk baggrund, handicap (e-tilgængelighed), samt de mennesker, der bor i ugunstigt stillede områder (alle disse er omfattet af inddragelsen i informationssamfundet)²³
- at oplyse om, hvordan søgemaskiner virker (prioritering af svar osv.) og forbedre brugen af søgemaskiner²⁴.

5. KONKLUSIONER

Kommissionen vil fortsætte med at fremme udarbejdelsen og udvekslingen af god praksis inden for mediekendskab i det digitale miljø gennem eksisterende programmer og initiativer. Den vil også opfordre til forskning i vurderingskriterierne for mediekendskab. For at opnå dette påbegyndes en særlig undersøgelse i 2008 med det formål at undersøge vurderingskriterierne for niveauet af mediekendskab. Denne undersøgelse vil være omfattet af den rapport, som AVMS-direktivet forudsætter, og Kommissionen vil indføre rapporten i en tabel senest fire år efter, at direktivet er blevet vedtaget.

På grund af de årsager, der er nævnt ovenfor, opfordrer Kommissionen Europa-Parlamentet, Rådet, Det Europæiske Økonomiske og Sociale Udvalg og Regionsudvalget til at støtte de formål og prioriteringer, som denne meddelelse fastsætter, og til at organisere arrangementer i 2008, der er helliget udvekslingen af god praksis inden for mediekendskab i det digitale miljø, herunder den europæiske mediesektors økonomi. Med hensyn til den holdning, som andre institutioner har udtrykt, og reaktionen fra denne meddelelses interessenter vil Kommissionen yderligere fremhæve god praksis og eventuelt vedtage en henstilling. Med det faktum in mente, at 2008 er det europæiske år for interkulturel dialog, opfordrer Kommissionen de europæiske institutioner til at inkorporere et spørgsmål om interkulturel dialog i deres aktiviteter inden for mediekendskab.

²¹ Digital Libraries Initiative er et projekt under i2010-rammeordningen, som er Kommissionens overordnede strategi til fremme af den digitale økonomi. Digitale biblioteker er strukturerede samlinger af digitalt indhold, som gøres tilgængelige for offentligheden. De tre hovedelementer i strategien er internetadgang, digitalisering samt opbevaring og lagring.

²² Eksempelvis <http://www.internet-abc.de/kinder/>, der bidrager til, at børn bliver fortrolige med internettet samt fortrolige med at skabe og producere online-indhold.

²³ Den tredje prioritet i i2010 er med de redskaber, som er tilgængelige for Kommissionen, at fremme et omfattende europæisk informationssamfund, der underbygges af effektive og brugervenlige IKT-understøttede offentlige tjenester.

Se http://ec.europa.eu/information_society/activities/einclusion/index_en.htm og http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/inclusion/index_en.htm

²⁴ Se eksempelvis denne søgemaskine for børn: <http://www.blinde-kuh.de/>

Kommissionen opfordrer medlemsstaterne til:

- at opfordre de ansvarlige myndigheder for lovgivningen for audiovisuel og elektronisk kommunikation til at involvere sig mere og samarbejde for at højne de forskellige niveauer af mediekendskab, som der er defineret ovenfor
- at fremme systematisk forskning i de forskellige aspekter og dimensioner i mediekendskab samt fremme regelmæssig observation og rapportering heraf
- at udarbejde og gennemføre adfærdskodekser og eventuelle samreguleringsforanstaltninger i samarbejde med alle interessenter på nationalt plan samt fremme selvreguleringsforanstaltninger.