

## **Comunicazione, Cyber-bullismo e Media Education**

Martedì 27 novembre 2018

Sala Spazio Europa



### **Intervento Conclusivo**

Prof. Mario Morcellini, Commissario Agcom.



Nel seminario organizzato dal Corecom mi hanno colpito tre parole chiave: gli impegni da assumere, il ruolo del Corecom Lazio, la *digital media education*.

Esamino ordinatamente questi tre temi con la sinteticità che le conclusioni richiedono.

### **Gli impegni da assumere**

Sulla questione degli *impegni* da assumere parto da una considerazione, svolta da Francesco Posteraro, di argomentata presa di posizione critica nei confronti dell'autoregolamentazione. Anch'io ritengo che non sia *l'unica* risorsa a cui le istituzioni debbano accedere, e tanto meno che sia quella necessariamente *più produttiva*. Non lo è concettualmente, ma lo può diventare se le sperimentazioni con gli OTT e gli stakeholders della comunicazione hanno una salda regia da parte di un'Autorità indipendente. Mi pare che questo stia succedendo sempre più chiaramente da parte di Agcom attraverso una strategia diversificata che supera la dichiarazione di "impotenza" delle regole di contesto e scelga di valorizzare il ruolo degli stakeholder sia nel Tavolo sulla Disinformazione che nei lavori del Convegno "Giornalismo nella società della disinformazione" celebrativo del ventennale Agcom, svoltosi il 23 novembre scorso alla FNSI. Già questo rientra nel concetto di impegni che personalmente, ma spero non da solo, sento di assumere nei confronti dei presenti.

Il secondo impegno è quello di favorire un maggiore coinvolgimento dei Corecom nella vita, nelle attività e nelle priorità di Agcom. Rispetto alla singolarità del disegno istituzionale di un'Autorità caratterizzata da ramificazioni nel territorio (unico

esempio non solo in Italia tra le Autorità Nazionali di Regolazione, ma in tutta Europa), ritengo che permanga una qualche forma di sottovalutazione del ruolo dei Corecom derivante probabilmente dall'ampiezza dei compiti che ricadono su Agcom e sulle sue strutture. I Corecom (e in particolare quello più vicino...), se considerati come investimento e risorsa e non solo come relazioni diplomatiche ed eventuali costi, possono diventare una *chance strategica* a più livelli: informazione istituzionale di qualità e rappresentanza nei territori, ivi inclusa la raccolta di critiche o proposte, soprattutto da parte delle imprese di comunicazione.

La relazione che Agcom oggi intrattiene con le imprese è di tipo nazionale e ispirata ad una dialettica di rappresentanza di interessi spesso virtuosa, ma un rafforzamento delle relazioni territoriali valorizzerebbe ulteriormente il sistema della comunicazione e di conseguenza il ruolo dell'Autorità indipendente.

Occorre, dunque, una rinnovata disponibilità a sostenere l'attività di ricerca, a favorire la logica del coordinamento e a spostare la relazione già positiva con i Corecom, ma talora significativa più negli eventi e nelle relazioni sulle attività, verso un'alleanza più fattiva e indirizzata alle vere e proprie *policies*.

## **Il ruolo del Corecom Lazio**

Tratteggiata, dunque, la necessità di una politica più incalzante a favore dei Corecom, che valorizzi ovviamente quanto di buono è stato fatto fino ad oggi, segnalo l'attivismo scientifico e di promozione culturale del Corecom Lazio e del suo Presidente.

A questo aperto riconoscimento mi permetto solo di aggiungere che la politica dei rapporti con le Università attive sulla comunicazione si è rivelata un motore formidabile di visibilità e di rigore, e qui una lode va alle persone che hanno più lavorato alla Ricerca, a partire da quelli che oggi qui l'hanno presentata (il Prof. Simone Mulargia e la Dott.ssa Camilla Rumi).

## **La digital media education**

Questo è il vero impegno identitario che deve assumere non solo l’Autorità ma tutti i Corecom, e speriamo il Ministero di riferimento. Tematizziamo (ma sarebbe meglio dire che siamo costretti a selezionare) questioni prevalentemente negative e di recensione critica della comunicazione: le *fake news*, l’*hate speech*, il *cyberbullismo*, il *sexting* e via anglizzando. Intanto, è singolare che tutto questo non si traduca nell’interrogativo *che senso ha elencare i diversi attacchi alla comunicazione e dire però che la comunicazione è un’altra storia*. Del resto, *che coerenza logica c’è se non la soggezione e la subalterna fiducia con cui troppo spesso ci misuriamo nei rituali dello spazio pubblico*.

Dobbiamo fare una scelta diversa: investire più saldamente e sistematicamente nell’educazione mediale e digitale alla cittadinanza ancorandola prima di tutto alla scuola. Tra l’altro è l’unica possibilità a basso costo per aggiornare linguaggi e postura dell’Istruzione italiana, aiutando gli insegnanti e il rinnovamento della scuola italiana.

È la vera messa alla prova di un impegno democratico, perché sono proprio i soggetti più deboli, quelli destinati altrimenti alla subalternità, alla disinformazione e alla semplificazione comunicativa. E rappresenta anche una soluzione intellettualmente innovativa per affrontare proposte che, ambientate su altre fasce d’età, potrebbero rischiare di diventare vagamente ideologiche. Il rispetto di bambini e ragazzi rende vincente lo sforzo di un’educazione più moderna, che può fare elaborare una tradizione di ricerca e di impegno pubblico indipendente dalle passioni politiche. L’obiettivo fondamentale di una *media and digital literacy* è prendere atto di come oggi avviene la formazione dei giovani, sui quali è ormai irrinunciabile un intervento di tipo critico ed educativo, per sostenere un’autorevole messaggio che riconosca e restituisca la forza della mediazione.