



Roma 06 luglio 2023

Buongiorno.

Prima di cominciare il mio intervento, permettetemi innanzitutto di esprimere un sincero - e non rituale - ringraziamento al Presidente e a tutti i membri di questa Commissione di Vigilanza per l'invito rivolto al Forum delle Associazioni Familiari.

Siamo davvero molto lieti di avere l'opportunità di illustrare in Parlamento alcuni spunti di riflessione sul ruolo che il Servizio Pubblico – secondo noi - può e deve avere nella promozione della famiglia, delle sue funzioni e, in particolare, anche dei valori che questa incarna e rappresenta.

Al riguardo, approfitto per evidenziare che il Forum delle Associazioni Familiari nasce nel 1992 proprio con l'obiettivo di portare all'attenzione del dibattito culturale e politico italiano la famiglia prima di tutto come un "soggetto sociale da promuovere".

Riteniamo, infatti, che sia necessario superare - ad ogni livello - quella concezione che, per troppo tempo, ha finito per identificare la famiglia soltanto come uno dei tanti soggetti "deboli" della società e, quindi, come una realtà da assistere più che da sostenere.

In questa prospettiva il Forum, in oltre vent'anni di intensa attività mirata a sensibilizzare l'opinione pubblica, ha raggiunto traguardi importanti.

Ha sollecitato e coinvolto milioni di famiglie, sviluppato progetti in diverse regioni e formulato proposte concrete che, in tante occasioni, hanno incontrato il pieno sostegno del mondo istituzionale, accademico e anche imprenditoriale.

Nel tempo, siamo riusciti innanzitutto ad affermare come fosse essenziale distinguere le politiche dedicate alla famiglia da quelle finalizzate al contrasto della povertà; siamo stati i promotori di "Assegno X il Figlio" e poi abbiamo accompagnato l'unità di intenti attorno all'avvio di "assegno unico e universale per i figli a carico". Sull'approvazione di questa misura abbiamo lavorato instancabilmente collaborando a costruire un larghissimo consenso a livello parlamentare; abbiamo riportato al centro del dibattito nazionale il tema della "natalità" e dato vita, attraverso gli Stati Generali della Natalità ed innumerevoli altre iniziative, ad un costante momento di dibattito e confronto su questo tema di importanza primaria per il futuro del nostro Paese, al quale continuano a prendere parte, attivamente e in prima persona, anche il Presidente del Consiglio e il Santo Padre.

Negli anni la nostra Associazione ha continuato a crescere riunendo sempre più movimenti, in particolare nel mondo cattolico. Ad oggi, il Forum è la più vasta rete di rappresentanza delle famiglie in Italia. È composto da 54 associazioni e da 19 Forum regionali che, a loro volta, sono composti da Forum locali e da una base di oltre 580 associazioni. Si stima che si stia parlando di 5 milioni di famiglie italiane.

L'ampia partecipazione e una presenza nel territorio così diffusa, offrono al Forum un punto di vista privilegiato per analizzare e comprendere le dinamiche che maggiormente caratterizzano quello che possiamo definire il tessuto connettivo della nostra società.

In questo contesto, è facile osservare come la famiglia svolga un ruolo centrale e insostituibile.

Non solo dal punto di vista delle **relazioni affettive** - che pure determinano comunque comportamenti e vivere sociale - ma anche dal punto di vista culturale ed economico: si pensi, ad esempio, alla memoria conservata e tramandata nelle arti e nei mestieri (**le nostre tradizioni**); al fatto che l' "eccellenza" economica italiana e il **Made in Italy** - di cui siamo tutti fieri - siano per la maggior parte rappresentate da **imprese di origine o gestione familiare**; oppure, più in generale, alla rilevante incidenza che i livelli di natalità possono aver sul **PIL** ovvero sulla salute dell'intero Paese.

Non si può poi tralasciare il fatto di come la famiglia rappresenti anche il **più importante ammortizzatore** sociale ed economico della società, specialmente in tempi di crisi, e consenta quindi agli Stati grandi risparmi in tema di welfare.

L'elenco potrebbe continuare a lungo.

Andando oltre gli aspetti economici, **la famiglia è inoltre il "luogo" in cui, probabilmente, il cambiamento sociale e le sfide poste dalla contemporaneità si concentrano con maggiore intensità.**

Per questo motivo appare tanto attuale quanto urgente avviare una riflessione – culturale, politica e filosofica - "rinnovata" sulla famiglia, considerando, in primis, tutto l'insieme di quelle "esternalità sociali positive" (prendendo a prestito un'espressione cara agli economisti) che finiscono per determinare non solo il presente di una società, ma anche il suo futuro.

Oggi poi, la **capacità delle famiglie di formarsi, essere resilienti, creare relazioni solide ed educative, promuovere il civismo e la responsabilità sociale è fortemente connessa al tema dell'inverno demografico che sta segnando il presente ed il futuro del nostro Paese.**

Riflettere sulla famiglia, infatti, vuol dire riflettere sul futuro, ovvero su quale tipo di società vogliamo lasciare ai nostri figli.

Com'è evidente, si tratta di un tema ampio e complesso.

Tuttavia, in questo contesto, è mia intenzione concentrarmi in particolare sui modi in cui la famiglia è rappresentata all'interno della produzione culturale e mediatica e provare a condividere con voi alcuni aspetti di rilievo che, alla luce della sua missione, dovrebbero caratterizzare in particolare il Servizio pubblico.

Nell'immaginario mediatico, nazionale e internazionale, la famiglia occupa da sempre uno spazio di grande rilevanza.

Ciò accade ovviamente perché, come noto, alla famiglia sono legati tantissimi simboli e atmosfere, tutte particolarmente funzionali allo sviluppo delle strutture narrative di qualsiasi genere, televisivo o cinematografico.

Se da un lato, quindi, nei media, la famiglia gode effettivamente di una certa costante attenzione - al di là delle differenze tra generi, editori e piattaforme di distribuzione – dall'altro lato occorre però constatare come, **nella sua rappresentazione, vengano per lo più privilegiate - per le esigenze narrative di cui sopra - situazioni disfunzionali, amplificatrici di malinconia, tristezza e tensioni relazionali.**

Dalla fiction alla cronaca giornalistica, dai reality show al cinema, l'impronta lasciata dal contesto familiare diviene sempre più spesso **la chiave per raccontare e spiegare soltanto "conflitti": divergenze, dispute e contese tra padri, madri e figli che, purtroppo, nella maggioranza dei casi, non si ricompongono,** generando di

conseguenza stereotipi e banalità oppure personaggi che rincorrono la felicità e la propria autodeterminazione lasciando prevalere il primato della propria libertà sopra gli affetti e i legami affettivi e familiari.

Questo approccio, che esalta le “zone d’ombra”, finisce purtroppo per creare una contrapposizione molto più estremizzata e diffusa che nella realtà. Un fenomeno dove sembra svilupparsi la contrapposizione tra le tante possibili condizioni, storie e situazioni familiari e il cosiddetto modello della “famiglia tradizionale”, come se quest’ultima fosse un residuo della storia, un modello in declino da superare in senso evolutivo.

Il confronto tra famiglia reale e famiglia ideale, come noto, è un tema ricorrente, complesso e ricco di fascino.

Tuttavia, questo contrasto tra “famiglia tradizionale” e “famiglia moderna” che alcune narrazioni reiterano, come detto, è fittizio, perché le dinamiche familiari sono ovviamente molto più complesse di quanto i media siano in grado di rappresentare.

Ciononostante, nella narrazione contemporanea, questa forma di “relativismo” riguardo ai valori e ai modelli familiari ha finito negli ultimi anni per occupare uno spazio sempre più significativo nei media.

Questo è un punto su cui vi invito a fare molta attenzione.

Infatti, non dobbiamo dimenticare che tale narrazione è innanzitutto frutto di **logiche di mercato e di consumo: in pratica, per raggiungere un pubblico più ampio, sembra che si renda necessaria una semplificazione dei legami familiari** e anche una certa spettacolarizzazione dei momenti di fragilità della vita domestica.

Che tali situazioni assicurino l’attenzione di un pubblico vasto, specie tra le audience più giovani, è un fatto incontrovertibile che possiamo facilmente verificare osservando con attenzione l’offerta di punta di alcuni network commerciali, così come la top 10 delle piattaforme digitali.

A ciò si aggiunge che, spesso, queste narrazioni vengono anche ampiamente strumentalizzate sul piano politico, con il fine di cercare di allargare le forme di consenso attraverso un’offerta culturale standardizzata, facilmente accessibile e di facile decodifica a livello globale.

Ovviamente, **non è mia intenzione cercare di evidenziare il primato di visioni o modelli particolari.**

Quello che mi preme sottolineare in questa prestigiosa sede, è solo il grande rischio di lasciare alle dinamiche di mercato e agli interessi di media company internazionali la possibilità di imporre visioni e modelli unici di valori e società.

Queste dinamiche stanno oramai coinvolgendo anche produttori e media company nazionali che aspirano a posizionarsi sul mercato estero.

E di questo dobbiamo essere tutti consapevoli.

Dal nostro punto di osservazione, è una sfida che sul piano culturale e sociale stiamo perdendo: nella narrativa mediatica contemporanea appare sempre più evidente la prevalenza di una visione esclusivamente individualista della vita, dove i legami affettivi e familiari sono secondari e flebili, la famiglia è meno socializzante e le relazioni con padri, madri e figli sono contrapposte alle libertà personali.

Occorre quindi domandarci:

Da dove partire per innescare nei media un cambiamento e promuovere una visione alternativa a quella promulgata dai grandi conglomerati globali?

È possibile valorizzare anche una visione positiva e non banale di famiglia e società e darle modo di diffondersi in maniera virtuosa, ovvero attraverso un costruttivo dibattito delle idee?

Sicuramente, la RAI, in qualità di concessionaria del Servizio Pubblico e prima azienda culturale del Paese, rappresenta un punto di partenza fondamentale per rilanciare questo dibattito.

Sfide così importanti non rappresentano per la RAI una novità, avendo già in passato svolto un ruolo determinante nel fare dell'Italia un paese più unito e dell'italiano la nostra lingua nazionale.

I volti storici e le trasmissioni del secolo scorso rappresentano un patrimonio del nostro immaginario e hanno contribuito in maniera decisiva a forgiare la nostra identità, la nostra idea di nazione e i valori che riteniamo comuni.

In anni più recenti, attraverso le grandi fiction, l'intrattenimento di qualità, un approfondimento giornalistico di valore e una preziosissima programmazione culturale, la RAI ha ribadito il suo primato non solo in termini di ascolti ma anche di qualità.

Le famiglie italiane da sempre vedono **nel Servizio Pubblico un riferimento** e anche per tale motivo, ieri come oggi, non hanno mai risparmiato sul suo operato anche i giudizi più severi.

Infine, credo sia opportuno ribadire come il canone renda, di fatto, **ogni famiglia italiana un vero e proprio azionista del Servizio Pubblico e legittimi la pretesa di un'offerta sempre all'altezza delle aspettative.**

Ciò premesso, desidero portare all'attenzione di questa Commissione alcune proposte che, ci auguriamo, possano trovare spazio non solo nel dibattito parlamentare ma anche nel prossimo Contratto di Servizio che la RAI siglerà con il Governo.

Al riguardo, mi sembra opportuno premettere che il contributo che intendiamo dare al dibattito sul futuro della RAI nasce da uno sguardo attento e concreto, scevro da pregiudizi, visioni ideologiche e modelli morali.

Innanzitutto, anche alla luce di quanto evidenziato nella prima parte dell'intervento, ci auguriamo che **il prossimo Contratto di Servizio citi esplicitamente tra i valori da promuovere quelli legati alla famiglia, alla genitorialità e alla natalità.**

Come ribadito in precedenza, non si tratta di affermare un'idea politica o morale, quanto piuttosto di contribuire concretamente agli obiettivi di coesione, stabilità e sviluppo sociale di cui il Servizio Pubblico è da sempre garante.

Più nello specifico, ci auguriamo che questi principi possano trovare in ogni genere televisivo una peculiare declinazione e che **la RAI possa formalmente relazionare a questa Commissione gli obiettivi e gli aspetti editoriali che, in maniera autonoma, ha individuato per raggiungere il pubblico più ampio e diversificato, in particolare i più giovani.**

Proprio i giovani devono essere al centro della nostra attenzione con particolare attenzione ai termini educativi e propositivi perché troppo spesso il racconto ed i modelli proposti sono educativamente e relazionalmente devastanti. La bellezza e la ricchezza delle nuove generazioni meritano di essere evidenziate e riproposte: la bellezza genera bellezza.

Anche i temi della **coesione sociale, della promozione del bene comune e dell'accoglienza** meritano una maggiore evidenza con film e serie che ne facciano una narrazione accessibile. Esistono film su affido, adozione e accoglienza in generale di cui RAI dovrebbe essere il promotore per eccellenza.

Siamo certi che la RAI sarà chiamata a distinguersi dall'offerta commerciale, offrendo al pubblico **un'immagine della famiglia più vicina alla realtà e lontana dagli stereotipi fluidi oggi in voga in una certa narrazione mediatica mainstream, ovvero una famiglia in grado di affrontare i problemi e le contraddizioni**, anche le più drammatiche, con la consapevolezza che i legami affettivi e familiari rappresentano una fonte inesauribile di opportunità e non un vincolo alle proprie libertà.

Impegni importanti dovranno essere presi anche in tema di **tutela dei minori**, con l'invito alla concessionaria ad un'attenzione particolare nelle fasce di ascolto dove sono presenti bambini. Sistemi di parental control dovranno essere resi disponibili sia per i canali lineari che per RAIPLAY. Una programmazione che porti l'arte, la creatività e le curiosità della scienza sempre più alla portata dei piccoli è un investimento estremamente significativo.

Un ultimo importante impegno dovrebbe infine riguardare il rapporto diretto tra la RAI e le famiglie italiane che pagano il canone, da **implementare attraverso canali di comunicazione innovativi e i più moderni sistemi di CRM (Citizen Relationship Management), per rendere i cittadini non solo più informati ma anche il più possibile partecipi** nelle attività di indirizzo del Servizio Pubblico.



Roma, 17 luglio 2023

*Forum delle associazioni familiari
Proposte di modifiche/integrazioni all'atto del Governo n. 52/2023*

A. Aspetti di maggior rilievo generale

1) *All'art. 2 inserire il seguente punto 5:*

"5. In riferimento agli obiettivi di natura editoriale elencati al punto 3 lettere e), f), h), la RAI è tenuta a predisporre e a trasmettere annualmente al Ministero e alla Commissione una dettagliata informativa in cui siano evidenziate le strategie editoriali individuate per valorizzare le diverse tematiche all'interno dell'offerta di servizio pubblico e i conseguenti risultati e raggiunti."

Motivazione

L'articolo 2 mette in evidenza i principali obiettivi di cui la RAI dovrebbe "tenere conto" nell'articolazione della propria offerta. Questo articolo del contratto tuttavia, così come è formulato, si configura come un semplice e generico indirizzo e non impegna in alcun modo la concessionaria sulle tematiche elencate alle lettere e), f), h) del punto 3. L'emendamento si propone di impegnare la RAI a presentare alla Commissione e al Ministero le strategie editoriali ovvero la programmazione che darà effettiva concretezza agli obiettivi previsti, assieme ai risultati di ascolti conseguiti.

2) *All'art. 20 punto 3 lettera f) dopo le parole "coesione sociale" inserire le seguenti parole: "e agli obiettivi di natura editoriale previsti al punto 3 lettere e), f), h), dell'articolo 2".*

Motivazione

L'emendamento si propone di fare inserire nell'attività di monitoraggio le tematiche elencate negli obiettivi di natura editoriale al punto 3 lettere e), f), h), dell'articolo 2.

3) *All'art. 20 al punto 4 dopo le parole "della donna" inserire le seguenti parole: ", della famiglia"*

Motivazione

L'emendamento si propone di fare inserire all'interno del bilancio di sostenibilità l'attività svolta dalla concessionaria in merito agli obiettivi di natura editoriale previsti al punto 3 lettere e), f), h), dell'articolo 2.

B. Altri aspetti di particolare rilievo

4) Art. 2, comma 3, punto h)

Inserire, dopo le parole 'genitorialità', le seguenti parole: “, della tutela e promozione della famiglia.”.

Motivazione

La famiglia, nelle sue diverse espressioni, è tutt'oggi il cardine sociale attorno al quale ruota la società italiana, è quindi opportuno che il soggetto famiglia sia adeguatamente promosso e tutelato soprattutto dal servizio pubblico radiotelevisivo.

5) In calce alla lettera h) inserire le seguenti parole: “garantendo altresì il rispetto della persona umana in tutte le sue espressioni e manifestazioni, con particolare riguardo al sentimento religioso e agli orientamenti individuali”

Motivazione

Il pluralismo dell'informazione e intrattenimento del servizio pubblico radiotelevisivo deve tener conto del rispetto dell'orientamento etico politico culturale e religioso di tutti gli utenti, e deve essere tale da impedire manifestazioni che possano risultare offensive o irrispettose per talune fasce della popolazione.

Inoltre, in Italia circa l'84% della popolazione dichiara di essere religioso. Questo comporta che il servizio pubblico debba esprimersi nel rispetto di tutte le confessioni religiose.

6) Art. 3

Dopo il comma 1 inserire in calce il seguente comma:

“1.bis In coerenza con quanto previsto dal precedente comma 1, la RAI si impegna a prevedere attività di informazione e formazione per garantire a tutti l'accessibilità ai contenuti sulle diverse piattaforme, nell'ottica della progressiva riduzione del 'digital divide' e di accessibilità e fruibilità da parte delle persone anziane e delle persone con disabilità”.

Motivazione

Le profonde differenze di accesso ai contenuti – in particolare multimediali – tra i diversi territori del Paese comportano la necessità di investire su attività ed iniziative volte a ridurre il divario tecnologico territoriale. Inoltre, ampie fasce della popolazione (ad es. anziani, persone con disabilità, famiglie in stato di povertà) scontano un ritardo nell'utilizzo delle nuove tecnologie che va ridotto attraverso attività di formazione e informazione specifica.

7) Art. 5

Al comma 2, lett. b), inserire in calce le seguenti parole: “nel rispetto del percorso educativo di ciascuna persona”.

Motivazione

La responsabilità educativa delle famiglie si sviluppa in modi diversi a seconda dell'età dei genitori, del territorio di residenza, della ricchezza disponibile etc. L'offerta radiotelevisiva pubblica deve tener conto delle differenze culturali educative e sociali del pubblico.

8) Alla lettera g) dopo la parola ‘violenza’ inserire le seguenti parole: ‘, di discriminazione,’. Dopo la parola ‘aiutando’ inserire le seguenti parole: “le famiglie e i genitori”.

Motivazione

L'educazione al principio di non discriminazione, che occorre ricordare è uno dei caposaldi costituzionali italiani, deve essere incluso nel comma in oggetto. Inoltre, il servizio radiotelevisivo pubblico può agire da attore primario nell'aiutare le famiglie a perseguire gli obiettivi che qui sono enunciati.

9) Alla lettera i) inserire in calce le seguenti parole: “e a una rappresentazione positiva dei legami familiari secondo il modello di famiglia indicato dalla Costituzione art 29”.

Motivazione

Genitorialità e natalità in Italia sono tutt'oggi legate in larga parte alla famiglia in quanto soggetto sociale, ed è un elemento che caratterizza positivamente la società italiana, per cui il riferimento costituzionale alla famiglia pare doveroso.

10) Al comma 3, inserire in calce le seguenti parole: “e della famiglia”.

Motivazione

Nel recente passato si è assistito spesso alla trasmissione di un'immagine fuorviante della famiglia in quanto tale e in quanto soggetto sociale. È invece opportuno che si tenga conto anche della peculiarità della famiglia negli obiettivi di cui al presente comma 3. Non si tratta evidentemente di un'impostazione 'etica' del servizio radiotelevisivo pubblico bensì rispettosa della società italiana e delle sue millenarie tradizioni socio-giuridiche.

11) Al comma 4, dopo la parola ‘adulto’ inserire le seguenti parole: “che non possono essere trasmessi o diffusi tra le ore 7 e le ore 23.”

Motivazione

In coerenza con quanto dichiarato nel precedente comma 3, nella fascia oraria 7/23 non è auspicabile la trasmissione di contenuti riservati ad un pubblico adulto.

12) Dopo il comma 4, inserire in calce il seguente comma:

“5. Entro tre mesi dall’adozione del presente contratto di servizio RAI-radiotelevisione italiana è tenuta ad attivare sul canale RaiPlay il servizio di parental control e ad introdurre sistemi certi ed efficaci di indicazione dell’età minima consigliata per ciascun contenuto trasmesso”.

Motivazione

Ad oggi RaiPlay è l’unica piattaforma in streaming a non avere un sistema di identificazione del tipo di programma trasmesso né un sistema efficace di parental control. È pertanto necessario adottare tali accorgimenti nel più breve tempo possibile.

13) Art. 8

All’articolo 8, comma 2, lett. d) inserire in calce le seguenti parole: “con particolare attenzione alle fasce anziane della popolazione, alle persone con disabilità e ai minori”.

Breve motivazione

Vedasi sub 6).

14) Art. 10

Sostituire il comma 1, lett. a) con la seguente lettera: “a. la valorizzazione del ruolo delle donne e la promozione dell’uguaglianza e pari dignità di tutte le persone, in tutti gli ambiti della vita sociale, economica e politica;

Breve motivazione

Pare opportuno utilizzare termini più specifici e circoscritti anziché generici.