



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.
