

Roma, 29 maggio 2002

Comunicato stampa

LINEE DEL CONTRATTO DI SERVIZIO RAI-STATO: LA POSIZIONE DELLA RNA

La RNA, in rappresentanza delle emittenti nazionali associate (Italia Network, Radio Capital, Radio DeeJay, Radio Dimensione Suono, Radio Maria, Radio Monte Carlo, Radio Radicale, Radio 105, Radio Italia Solo Musica Italiana, 101 Network, RTL 102,5 Hit Radio, Radio 24 il Sole 24 Ore, Italia Radio) condivide pienamente l'apertura ed il nuovo metodo delineato dal Ministro delle Comunicazioni, on. Maurizio Gasparri, per giungere al rinnovo del contratto di servizio tra Rai e Stato.

Per il settore radiofonico il contratto di servizio è un aspetto importante che riguarda non solo l'attività della concessionaria pubblica, ma le prospettive di sviluppo dell'intero settore.

Le emittenti nazionali attraverso, la loro associazione, sono pronte a dare un contributo di idee sul futuro della radio pubblica, così come per la definizione del concetto di servizio pubblico secondo l'invito del commissario europeo alla concorrenza Mario Monti.

Il ruolo del servizio pubblico e il suo impegno per lo sviluppo tecnologico sono due nodi centrali per il futuro della radiofonia italiana: una loro corretta definizione nel contratto di servizio può consolidare l'importanza di questo medium nel panorama della comunicazione nell'era digitale.

“La volontà di aprire un dibattito tra tutte le parti interessate al nuovo contratto Rai-Stato – ha commentato il Segretario Generale della RNA Sergio Natucci - rappresenta una svolta innovativa. La RNA accetta l'invito del ministro ed è pronta a dare il proprio contributo per gli aspetti radiofonici. Il servizio pubblico potrebbe finalmente integrarsi con quello privato per permettere alla radio di essere sempre più al servizio dei cittadini.

Le nuove tecnologie e la radio digitale devono vedere finalmente un impegno diretto della Rai che, finora, nonostante gli obblighi, è stato molto limitato. Il servizio pubblico radiofonico deve uscire una volta per tutte dalla logica di concorrenza ossessiva, negli ascolti e nella raccolta pubblicitaria, verso i privati, centrando così la sua vera missione al servizio della collettività.”