

Roma, 12 marzo 2013

### **Radiotelevisione o Niente Radio e Solo Televisione?**

Nei giorni scorsi avevamo appreso, non senza fastidio e disagio, la notizia che la RAI ha deciso di assegnare lo status di emittente partner del nuovo programma "The Voice of Italy" a RTL 102.5, uno dei network nazionali direttamente concorrente di Radio RAI. Per quanto la decisione possa essere stata determinata anche da questioni di carattere economico, riteniamo che non si possa in alcun modo sacrificare un asset della propria azienda con la leggerezza dimostrata in quest'occasione. O peggio, avendone calcolate e valutate le conseguenze come "sostenibili".

Sono anni che si dichiara un rilancio della Radio pubblica, per la quale finora c'è stato solo un vertiginoso crollo di ascolti ed attenzione, senza che nessuno sia mai intervenuto. Evidentemente anche ora, dentro l'Azienda, l'attenzione è minima. E questa decisione lascia presagire che forse si è agito come se la situazione fosse ormai irrecuperabile.

La decisione di un network commerciale, attento a costi e a ricavi, di investire su questo partenariato, sta a dimostrare che l'operazione aveva buoni margini di rientro. E se questo vale per RTL 102.5 non si capisce perché non doveva valere per RAI. Per quanto possa essere conveniente, siamo certi che l'AD di Wind non si farà mai fotografare mentre parla al telefono con la tariffa *TIM Tutto compreso 700*; perché elementari regole d'immagine e di marketing come questa non devono mai valere in RAI?

Le dichiarazioni del DG, riportate da DagoSpia e rilanciate da altri organi di informazione, che sostiene di "non sapere tutto quello che accade in RAI", oltre a riproporre in tutta la sua forza la scelleratezza di questa scelta, apre un problema enorme dentro questa povera azienda: è possibile che qualcuno possa firmare un contratto che ha nelle sue clausole dei motivi di danno per un'altra struttura della stessa Azienda, senza informare la struttura potenzialmente danneggiata, senza un coordinamento o almeno una informativa al Vicedirettore Generale competente, se non al Direttore Generale stesso?

E' possibile che un contratto per un programma che costa un milione di euro a puntata non sia passato al vaglio degli Affari Legali e della stessa Direzione Generale? Che nessuno abbia sentito la necessità di chiedere a SIPRA un parere sull'impatto che può avere su un inserzionista pubblicitario che volesse investire, in un momento critico come questo, su Radio RAI? Meglio non sapere quale risposta si sarebbe potuta ottenere chiedendo una valutazione sulla sfiducia che ispira negli investitori una scelta così autolesionistica.

Anche noi aspettiamo spiegazioni, consapevoli che non saranno convincenti.

La Segreteria Generale dello SNATER