

# La Corporate Reputation di Rai

## Rilevazione novembre 2010

Nell'ambito dell'art. 3 del Contratto di Servizio 2007-2009, è stabilito che:

- Rai deve sviluppare una “ricerca di monitoraggio” della Corporate Reputation, anche avvalendosi di ricerche già presenti;
- “per tradurre le linee guida contenute nel presente articolo in strumenti operativi e verificare il raggiungimento degli obiettivi di cui ai precedenti commi, è costituito con decreto del Ministro delle Comunicazioni un Comitato Scientifico composto da sei membri. Tale Comitato ha il compito di presiedere all'organizzazione della ricerca, definire le metodologie, controllare i risultati e valutare il raggiungimento degli obiettivi. L'assegnazione delle attività operative per la realizzazione del sistema descritto è decisa dalla concessionaria in piena autonomia in seguito a procedure selettive aperte e trasparenti”.

Le Linee Guida redatte dal Comitato Scientifico stabiliscono che:

“La rilevazione della Corporate Reputation definisce l'immagine e il valore sociale della Rai come gruppo industriale e istituzionale di servizio pubblico. Essa è la risultante di un monitoraggio specifico e del suo collegamento con la rilevazione della qualità dei programmi. La Corporate Reputation si declina in diversi fattori costitutivi che valgono in sé, ma anche nel confronto, implicito ed esplicito, che i cittadini/pubblico pongono con altri soggetti [...]:

- 1) il contributo delle diverse reti e piattaforme al “valore” della Rai;
- 2) il contributo dei vari generi, o programmi televisivi e radiofonici, al valore della Rai;
- 3) il contributo di Internet al valore della Rai;
- 4) il contributo dell'attenzione rivolta dalla Rai al pubblico dei diversamente abili in termini di programmazione e di ausilio tecnico alla fruizione dei programmi.

Rai ha affidato l'incarico di realizzare la ricerca all'Istituto Makno in quanto la società in oggetto conduce da anni la ricerca "Osservatorio sul sistema televisivo italiano" il cui impianto è stato opportunamente modificato e integrato al fine di rispondere alle Linee Guida elaborate dal Comitato Scientifico.

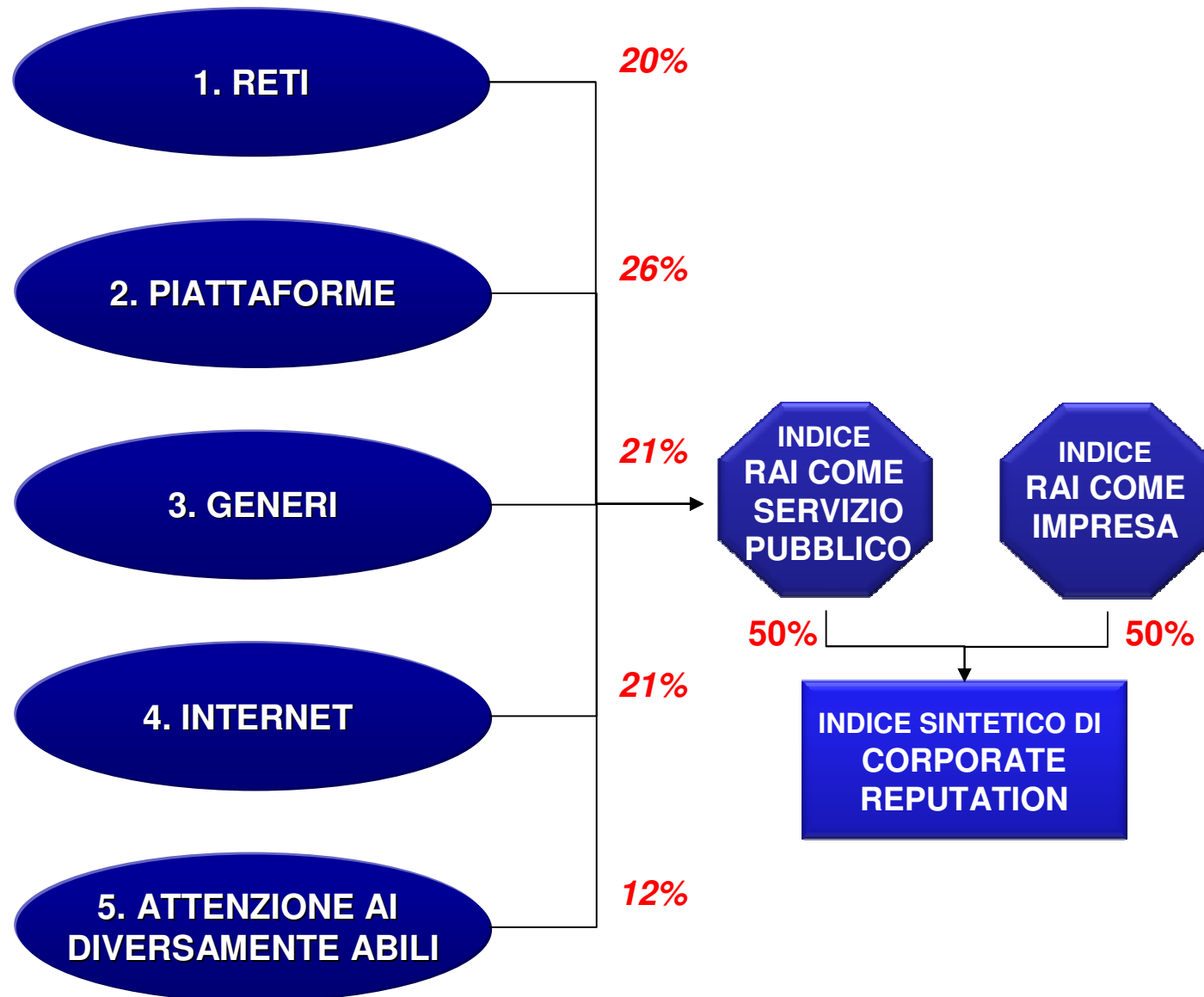
L'analisi prevede il rilascio di un indice sintetico di Corporate Reputation che è stato costruito con i seguenti passaggi:

- la creazione di 5 sotto-indicatori nell'area del Servizio Pubblico;
- la creazione dell'indice sintetico di Servizio Pubblico con una ponderazione dei 5 sotto-indicatori di cui sopra;
- la creazione dell'indice di Rai come Impresa con una ponderazione delle dimensioni di immagine sottostanti e dell'indice di fiducia;
- la creazione dell'indice sintetico di Corporate Reputation con una ponderazione dell'indice di Servizio Pubblico e quello della Rai come impresa.

Nell'edizione 2010 sono state confermate le variazioni/integrazioni all'impianto dell'indagine apportate nel 2009 allo scopo di rendere la ricerca ancora più rispondente a quanto indicato dal Comitato Scientifico. Più precisamente:

- sono state ulteriormente sviluppate le aree relative all'Innovazione tecnologica e all'attenzione ai diversamente abili;
- le domande sulla valutazione complessiva di Rai come impresa e su alcuni aspetti generali riguardanti il suo profilo di Servizio Pubblico, sono state somministrate con la tecnica del "differenziale semantico" in modo da sottoporre agli intervistati opzioni di risposta opposte tra di loro;
- il confronto tra Rai e altri soggetti di impresa ha visto un'integrazione della lista delle altre imprese televisive o operanti in altri settori;
- l'indagine è articolata in due edizioni condotte nella stagione televisiva autunnale ed in quella primaverile, entrambe basate su un campione di 1.500 individui. Ciò assicura un'uguale e robusta affidabilità statistica alle due rilevazioni e consente il confronto omogeneo tra di esse.

**I risultati di seguito presentati si riferiscono alla rilevazione effettuata nel periodo novembre-dicembre 2010.**



Nota: Le percentuali in rosso si riferiscono ai pesi di ponderazione.

L'indice di **Corporate Reputation** della Rai nel rilevamento di novembre 2010 registra, rispetto al monitoraggio di giugno scorso, un leggero incremento, non significativo dal punto di vista statistico. Questo risultato deriva da una crescita dell'indice di RAI come impresa, e dal concomitante calo dell'indice relativo a RAI come Servizio Pubblico. Nella rilevazione di novembre 2010, **l'indice sintetico di Corporate Reputation si attesta su un valore pari a 6,5 punti** su una scala di valutazione 1-10 (a giugno 2010 era pari a 6,4 punti).

## RAI COME SERVIZIO PUBBLICO

Il **giudizio complessivo** sull'operato della Rai **come Servizio Pubblico** si attesta su un valore ampiamente positivo (**6,6** punti su una scala di valutazione 1-10), sebbene in flessione rispetto alla rilevazione di giugno 2010.

L'indice di Corporate Reputation di Rai come Servizio Pubblico e' la risultante dell'analisi di 5 diversi aspetti:

- i settori di attività della Rai (televisione, radio, internet, etc.)
- le reti;
- internet, nello specifico;
- i generi di programmazione editoriale;
- l'attenzione ai diversamente abili.

In particolare, sui 5 aspetti suddetti:

- tra le diverse **piattaforme** flette nuovamente la televisione tradizionale, che continua comunque a distinguersi, rispetto a tutte le altre piattaforme tecnologiche, per importanza e valutazione positiva. Crescono l'importanza attribuita alla tv veicolata attraverso il telefono cellulare e la valutazione dell'attività della RAI in questo settore;
- tutte le **reti** televisive e radiofoniche Rai – nonostante qualche flessione- confermano di svolgere in modo adeguato il ruolo di Servizio Pubblico. Tra i Canali specializzati, si distinguono **Rai Storia, Rai News e Rai 5**;
- si ridimensiona un po' la rilevanza di **Internet** nella percezione del pubblico e, allo stesso tempo, flette la valutazione della performance di RAI come Servizio Pubblico nel web;
- i programmi culturali e l'informazione – nelle sue varie modalità - si confermano ancora una volta i **generi** più importanti ai fini della funzione di Servizio Pubblico; è in crescita la valutazione relativa all'informazione locale offerta dalla Rai;
- rimane elevata l'importanza attribuita dal pubblico alla **“programmazione accessibile”**; in questo contesto crescono gli apprezzamenti nei confronti dei servizi della Rai dedicati ai soggetti diversamente abili.

## RAI COME IMPRESA

Dopo la flessione registrata nel precedente monitoraggio di giugno 2010, **torna a crescere l'indice di Corporate Reputation di RAI come Impresa**, raggiungendo i **6,5** punti su una scala di valutazione da 1 a 10 ( a giu. 2010 era pari a 5,9).

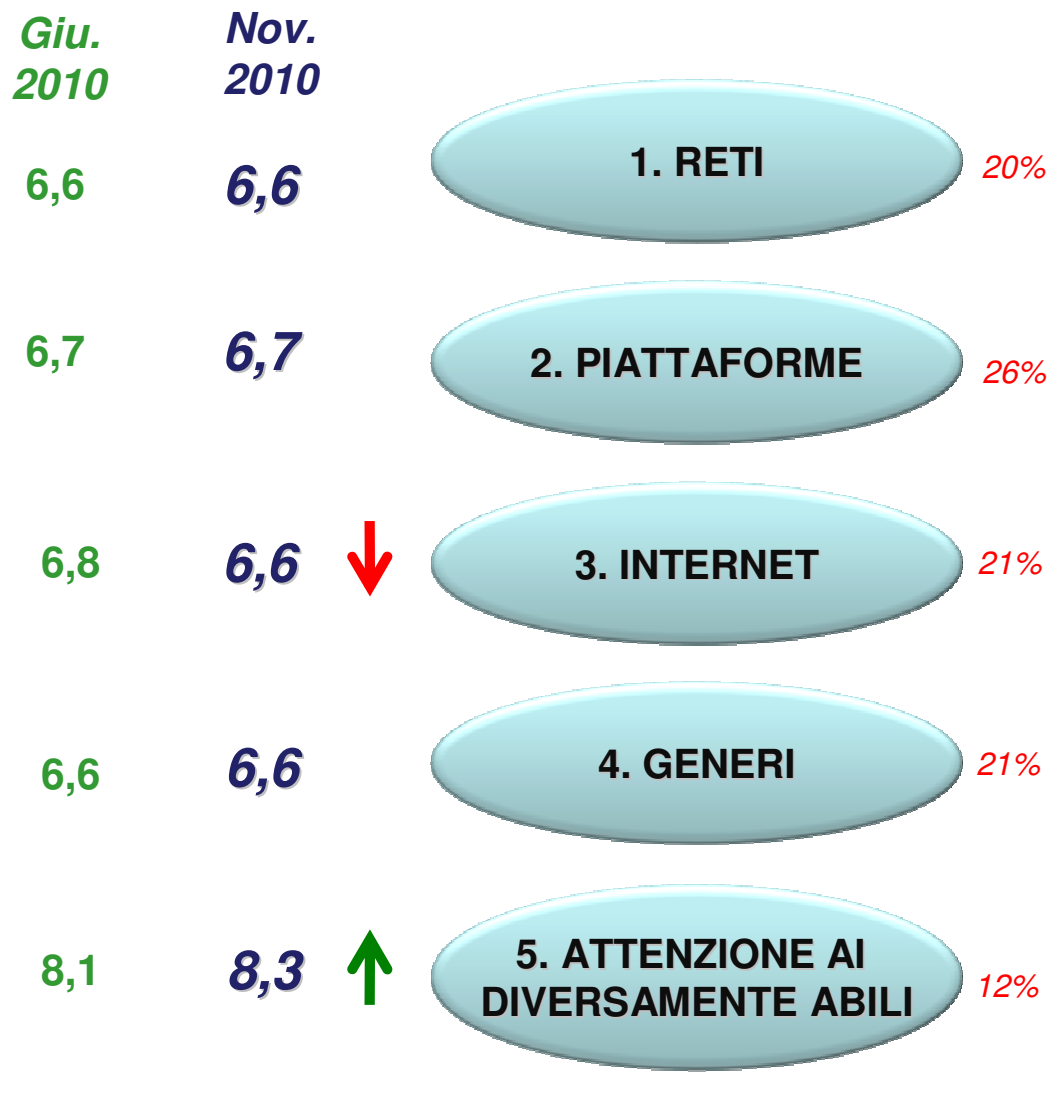
La crescita appare legata ad una ripresa di fiducia nei confronti della RAI come impresa, accompagnata – sul piano delle dimensioni/fattori analitici d'immagine - dal manifestarsi di giudizi più positivi nei confronti della gestione aziendale e di valutazioni meno critiche nei riguardi della correttezza e lealtà dei dirigenti e della presenza di condizionamenti politici.

In positivo, nel rilevamento di novembre 2010, **i fattori principali su cui si basa il profilo d'immagine di RAI** si confermano essere i seguenti:

- *la percezione di un'azienda che guadagna;*
- *all'avanguardia sul piano tecnologico;*
- *il grande livello di importanza di Rai tra le imprese italiane;*
- *le dimensioni internazionali di Rai.*

## ***RAI COME SERVIZIO PUBBLICO***

## VOTO MEDIO



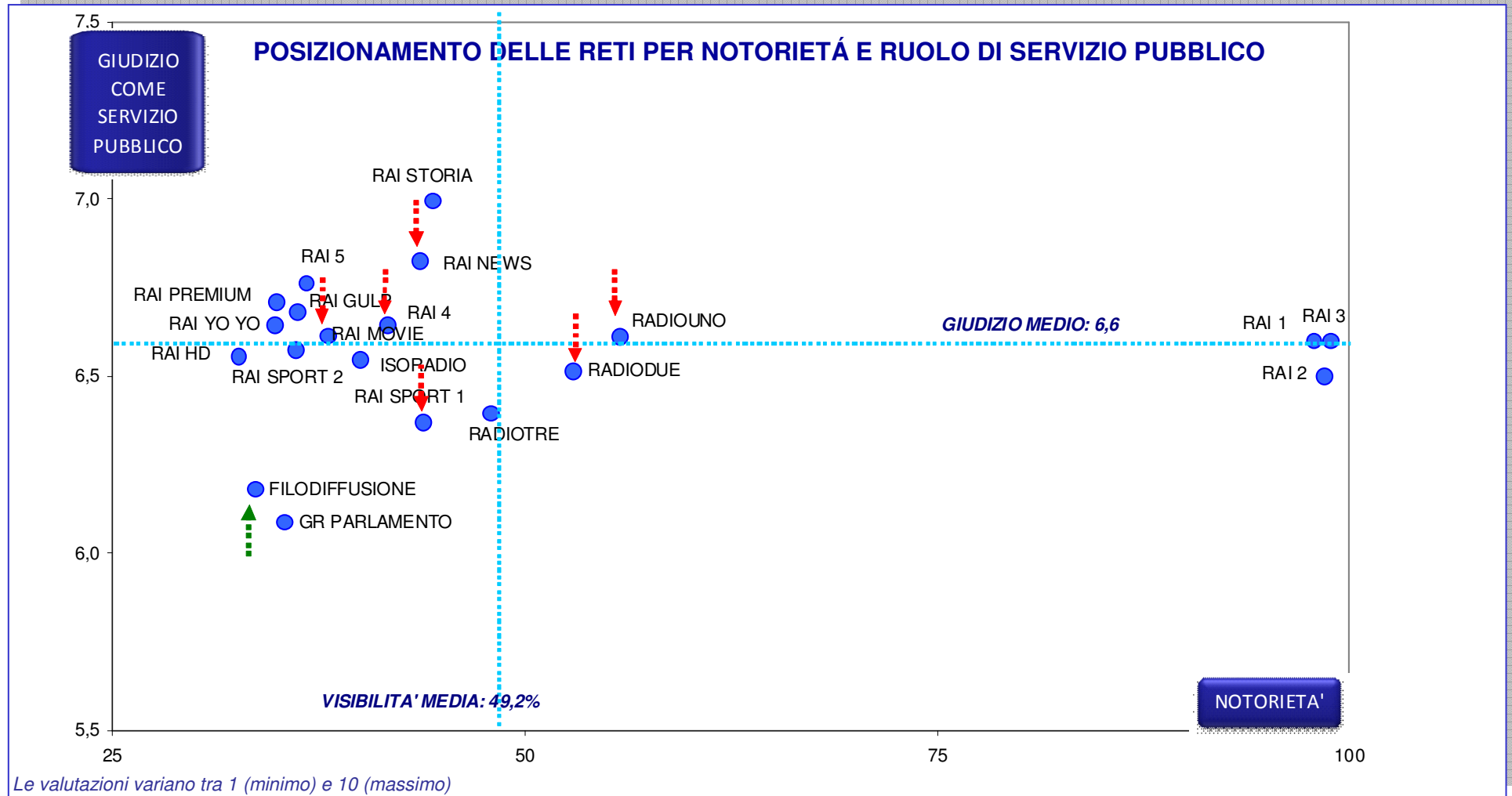
Le valutazioni variano tra 1 (minimo) e 10 (massimo)



Nota: Le percentuali in rosso si riferiscono ai pesi di ponderazione.

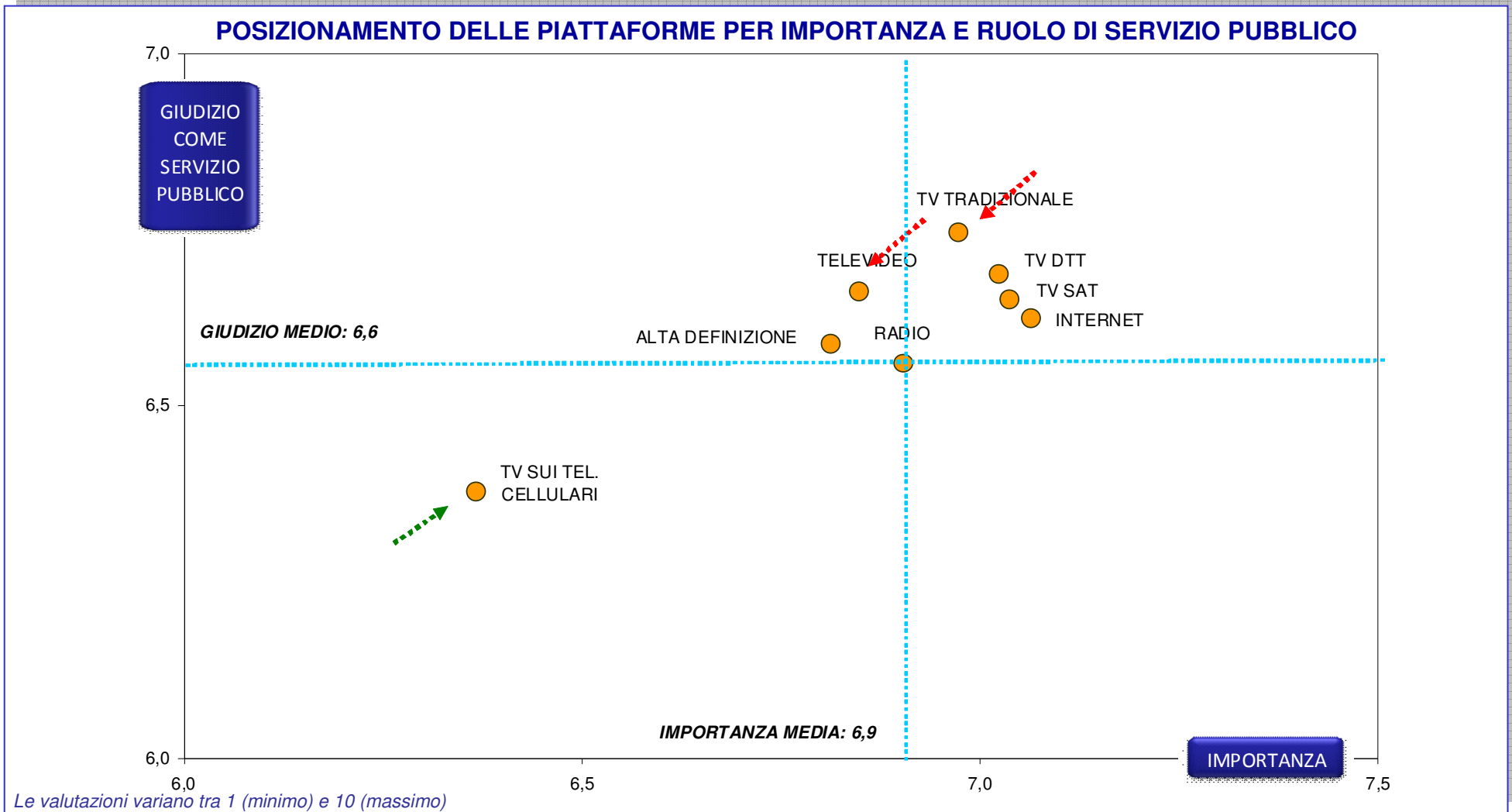


Prosegue la lenta erosione dei riconoscimenti al ruolo di servizio pubblico delle reti tv tradizionali. Perdono consensi anche alcuni canali del digitale terrestre (Rai News, Rai Sport 1, Rai Movie e Rai 4). Diminuiscono gli apprezzamenti per Radiouno e Radiodue, ma recupera la Filodiffusione. Malgrado le flessioni segnalate, **tutte le reti televisive e radiofoniche Rai confermano di svolgere in modo adeguato il ruolo di Servizio Pubblico** (con un giudizio sempre superiore al 6 su scala decimale). Le migliori performance sono espresse da Rai Storia, Rai News e Rai 5.



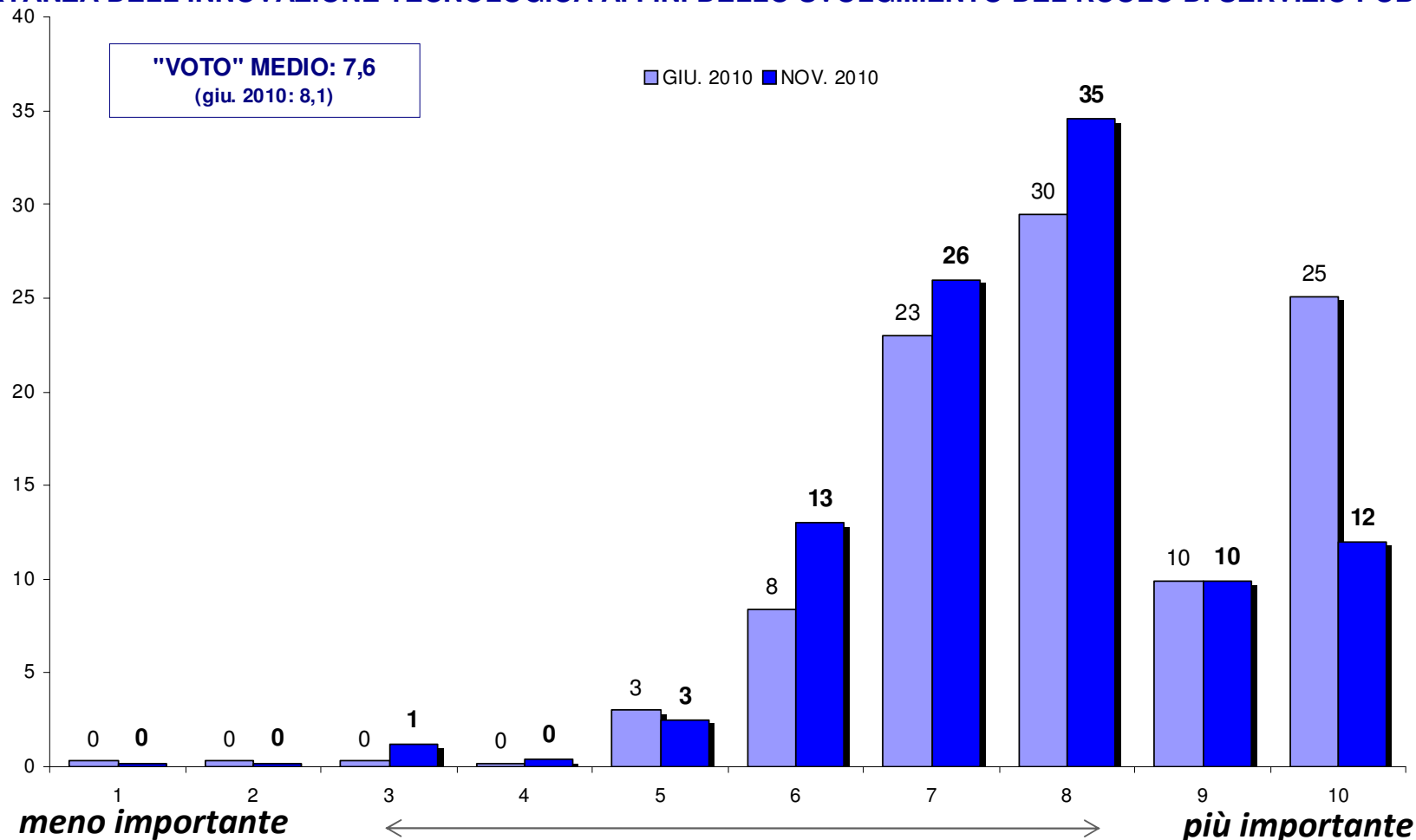
## 2) IL CONTRIBUTO DELLE PIATTAFORME

Anche la piattaforma di trasmissione della tv tradizionale flette nel giudizio del pubblico, sia come importanza, sia come valutazione delle performance della Rai; analogo trend registra il "Televideo". Viceversa, aumenta l'importanza attribuita dal pubblico alla tv veicolata attraverso il telefono cellulare e la valutazione del ruolo di Servizio Pubblico della Rai in questo settore.



La valutazione dell'importanza dell'innovazione tecnologica ai fini dello svolgimento del ruolo di azienda di Servizio Pubblico flette rispetto a giugno 2010, ritornando ai livelli – comunque elevati - del novembre 2009.

## L'IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA AI FINI DELLO SVOLGIMENTO DEL RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO

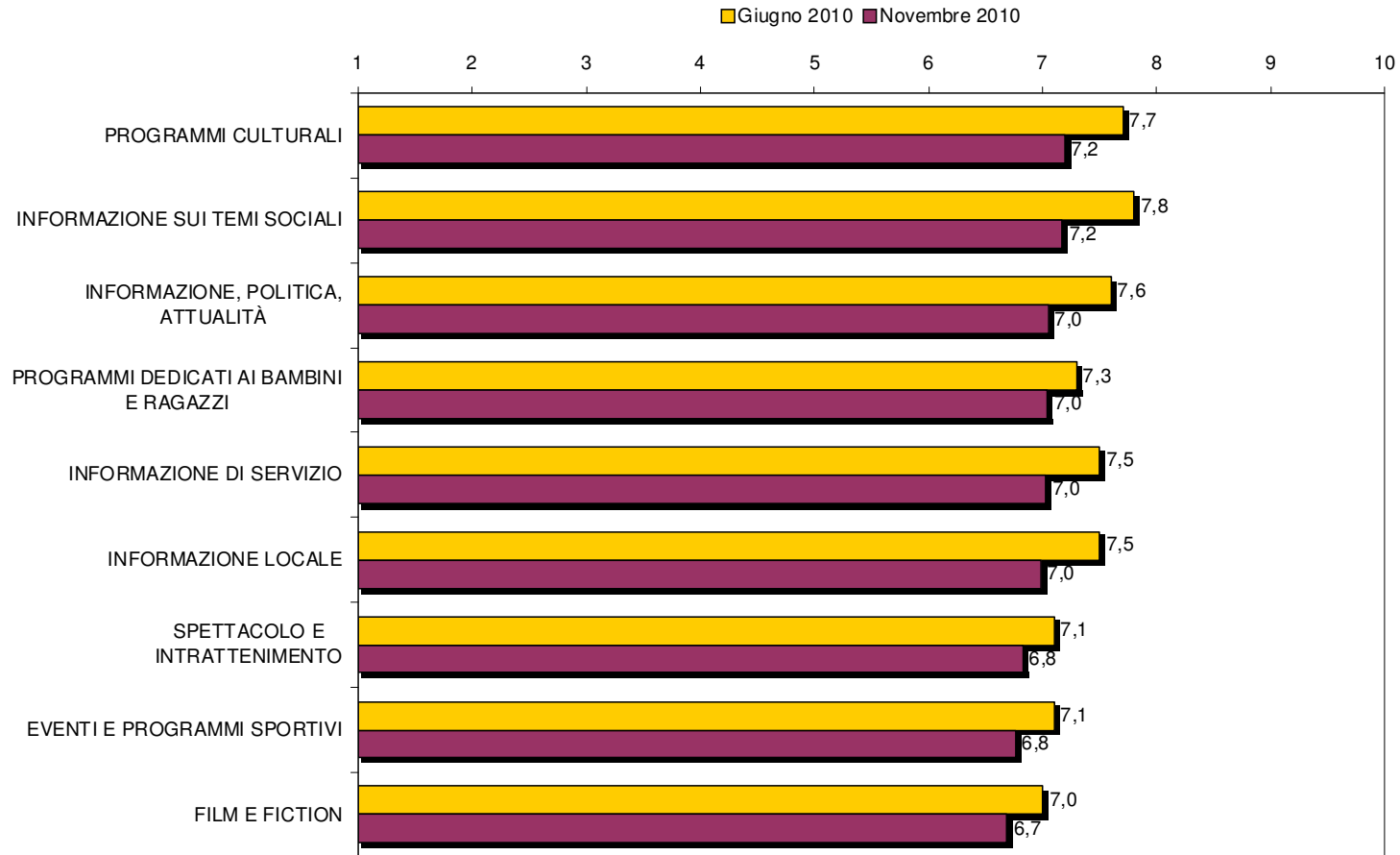


Le valutazioni variano tra 1 (minimo) e 10 (massimo)

### 3) IL CONTRIBUTO DEI GENERI

Nella congiuntura specifica del rilevamento di novembre 2010, si registra una diminuzione generalizzata dell'importanza attribuita dal pubblico ai vari generi televisivi, considerati in funzione del relativo ruolo di Servizio Pubblico (quasi ad indicare un tendenziale livellamento dell'importanza media di tutti i generi). I programmi culturali si confermano, ancora una volta, uno dei i generi più importanti ai fini della funzione di Servizio Pubblico, seguiti dall'informazione – nelle sue varie modalità – e dai programmi per bambini e ragazzi.

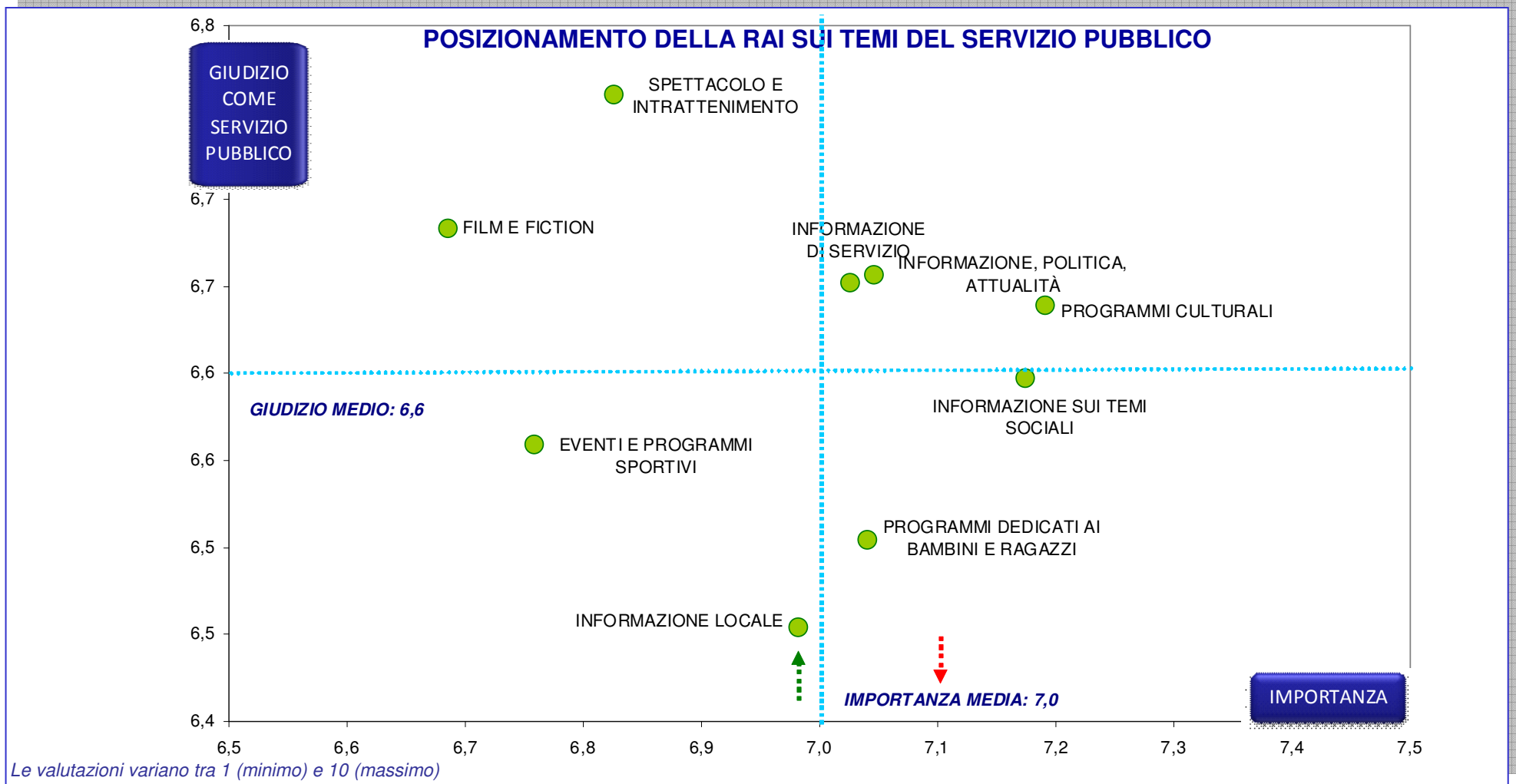
#### L'IMPORTANZA DEI GENERI AI FINI DEL RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO



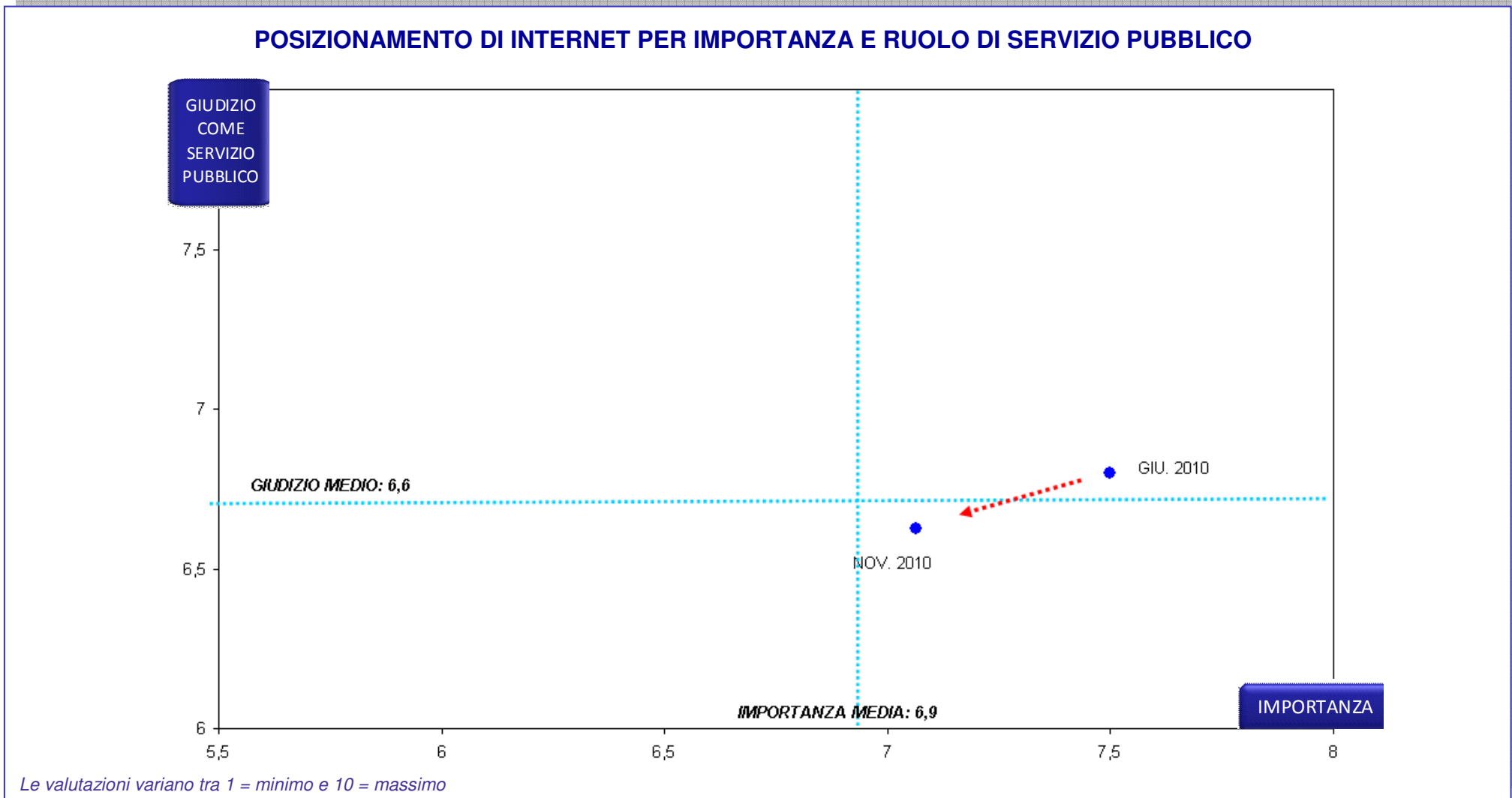
Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

### 3) IL CONTRIBUTO DEI GENERI

Nel quadro di una maggiore omogeneità nella valutazione dell'importanza dei generi televisivi, non si registrano variazioni sostanziali nei giudizi del pubblico rispetto all'attività di servizio della Rai nei vari generi editoriali. Fa eccezione quella relativa all'informazione locale che registra valutazioni in crescita. I programmi culturali, l'informazione politica e di attualità, e l'informazione di servizio sono i generi che ottengono i migliori posizionamenti nella combinazione tra l'importanza del genere, ai fini del ruolo di Servizio Pubblico, e la valutazione degli intervistati.

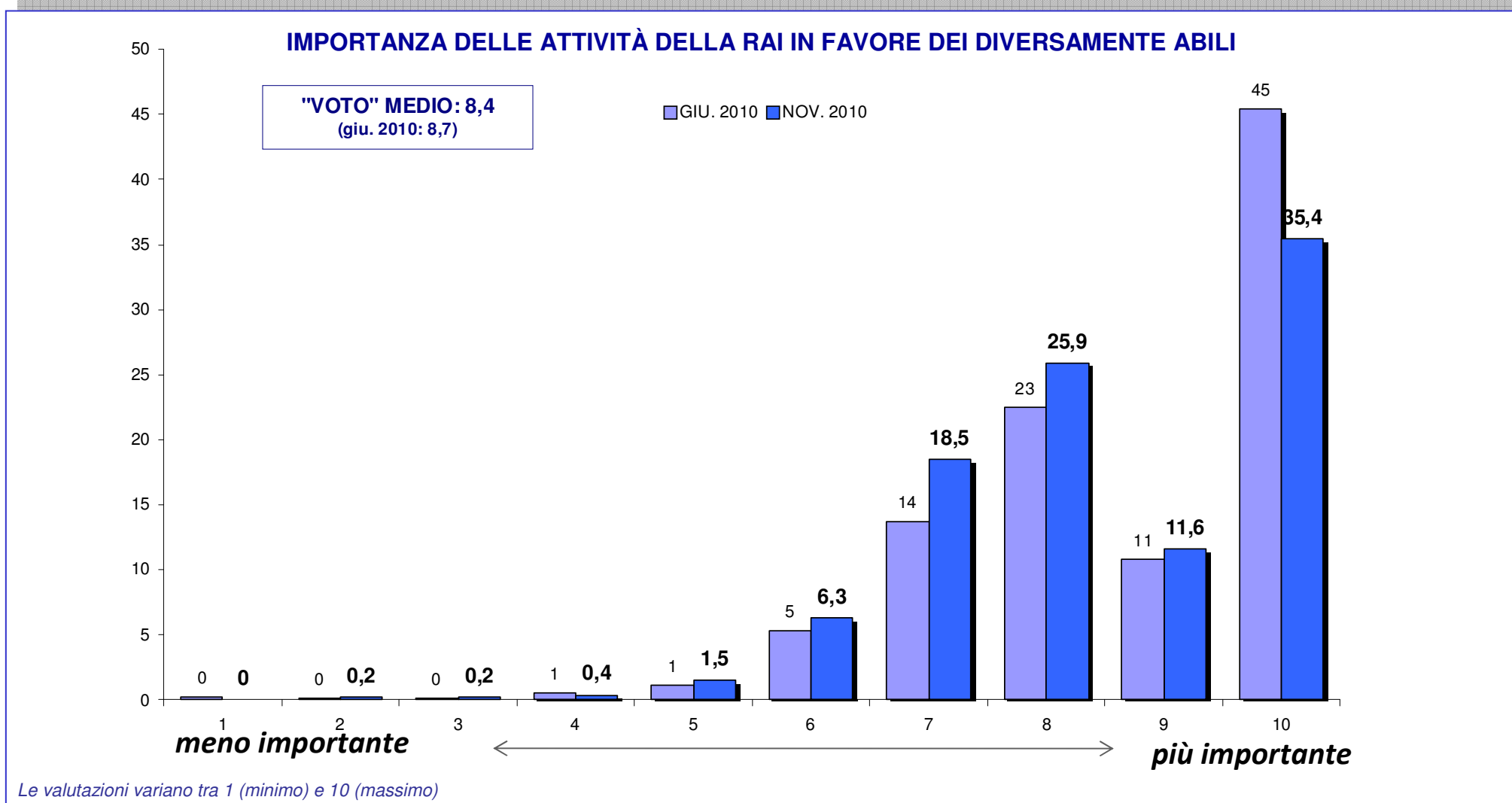


Flette l'importanza attribuita all'attività di servizio su Internet, che si attesta comunque su un valore elevato. Cala leggermente anche la valutazione dell'offerta Rai in rete, che conferma comunque un valore ampiamente positivo.



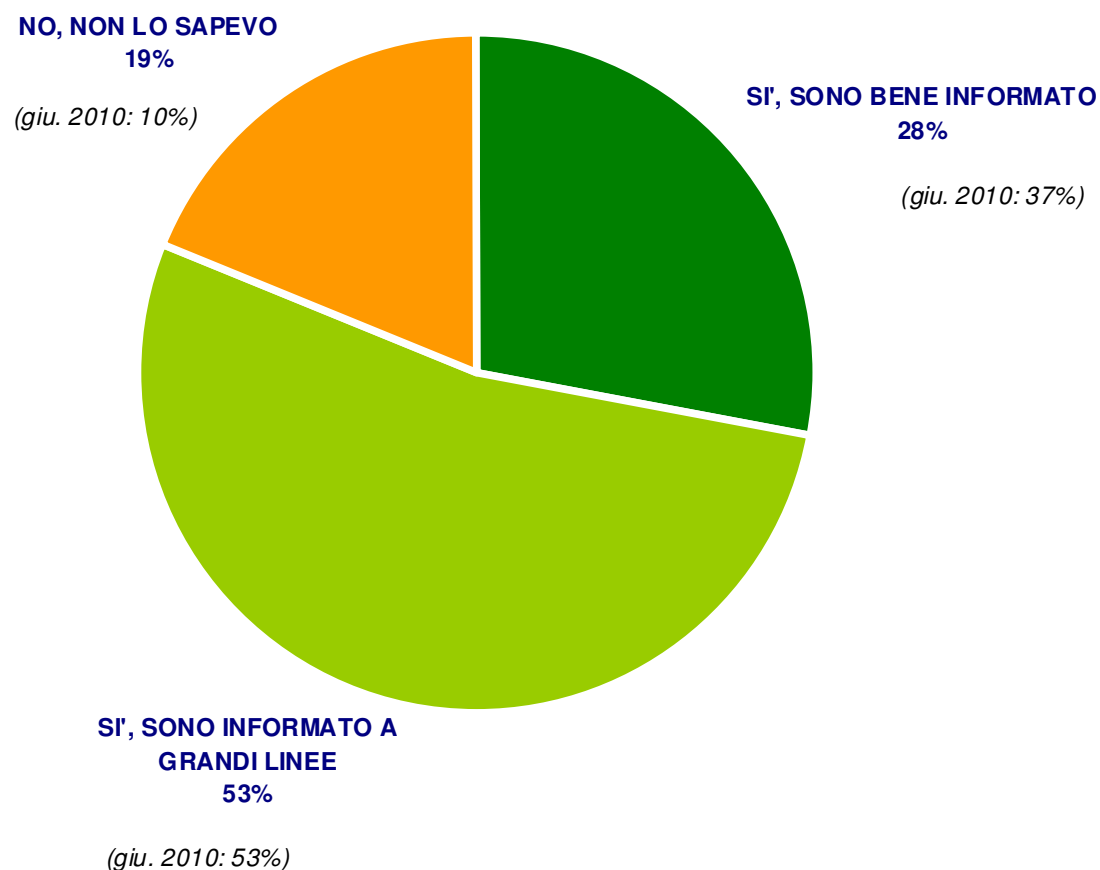
## 5) IL CONTRIBUTO DELL'ATTENZIONE AI DIVERSAMENTE ABILI

Nonostante una leggera flessione rispetto a giugno 2010, rimane elevatissima l'importanza attribuita dal pubblico alla "programmazione accessibile" e ai servizi necessari a renderla tale in chiave di Servizio Pubblico.



La programmazione dei numerosi servizi Rai in favore del pubblico dei diversamente abili (televideo, sottotitolazione, audio-racconto, traduzione nel linguaggio dei segni, etc.) è nota all'80% del pubblico televisivo, anche se per lo più a grandi linee.

### CONOSCENZA DELLE ATTIVITÀ DELLA RAI IN FAVORE DEI DIVERSAMENTE ABILI

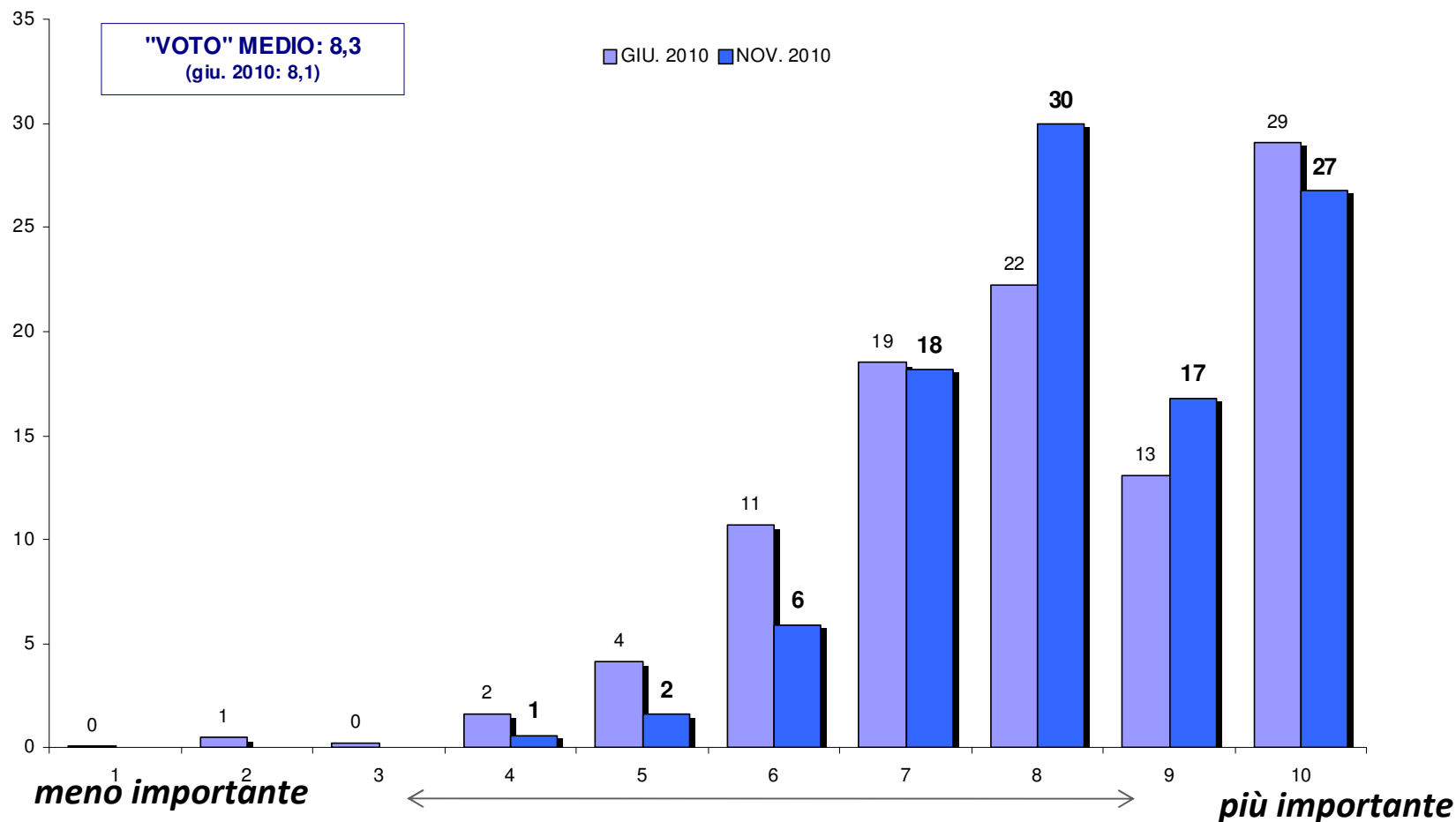




## 5) IL CONTRIBUTO DELL'ATTENZIONE AI DIVERSAMENTE ABILI

L'utilità della programmazione e dei servizi Rai in favore degli spettatori diversamente abili è ampiamente riconosciuta dal pubblico televisivo e nella rilevazione di novembre 2010 risulta in leggera crescita rispetto a giugno scorso.

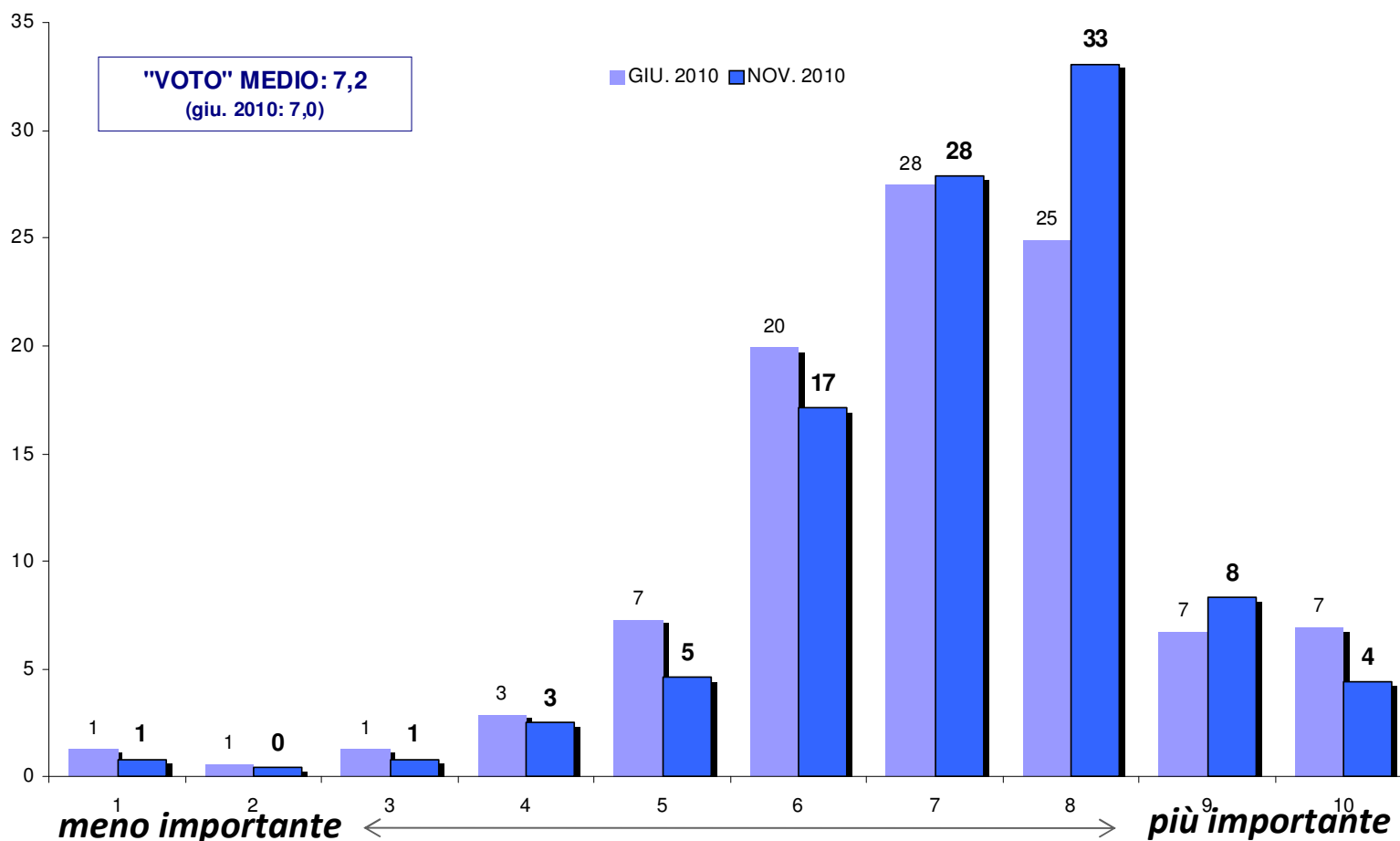
### UTILITÀ DELLE ATTIVITÀ DELLA RAI IN FAVORE DEI DIVERSAMENTE ABILI

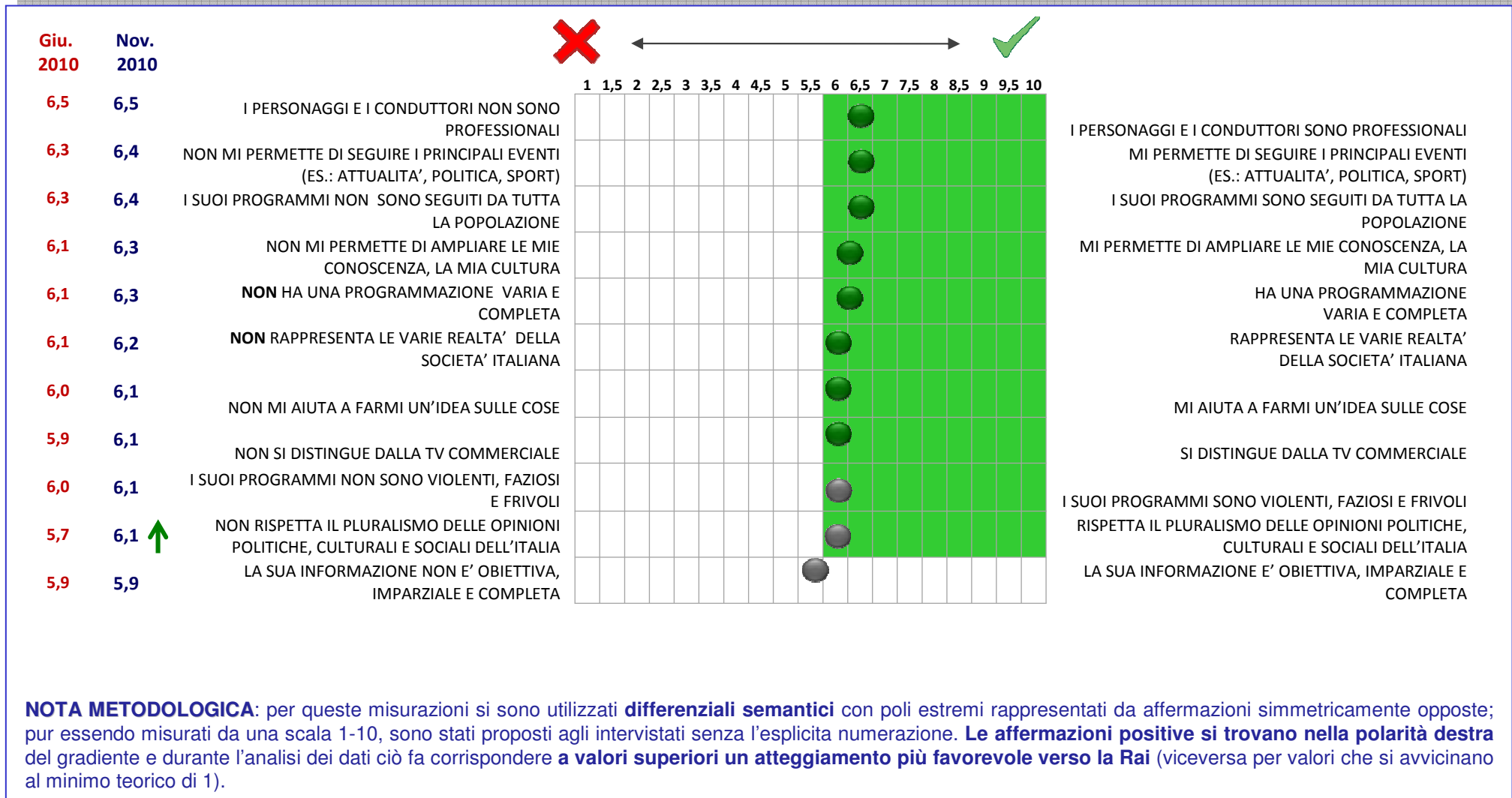


Le valutazioni variano tra 1 (minimo) e 10 (massimo)

Nonostante la flessione registrata dall'indice di Corporate Reputation di Rai come Servizio Pubblico, frutto della sintesi dei 5 item evidenziati in precedenza (cfr. pag. 7), **il pubblico esprime una valutazione positiva sulla capacità di Rai di svolgere adeguatamente la sua mission**, con un voto medio decisamente buono (7,2), in crescita rispetto alla rilevazione di giugno 2010 (7,0).

## GIUDIZIO COMPLESSIVO SULLA CAPACITÀ DI RAI DI SVOLGERE UN VERO SERVIZIO PUBBLICO

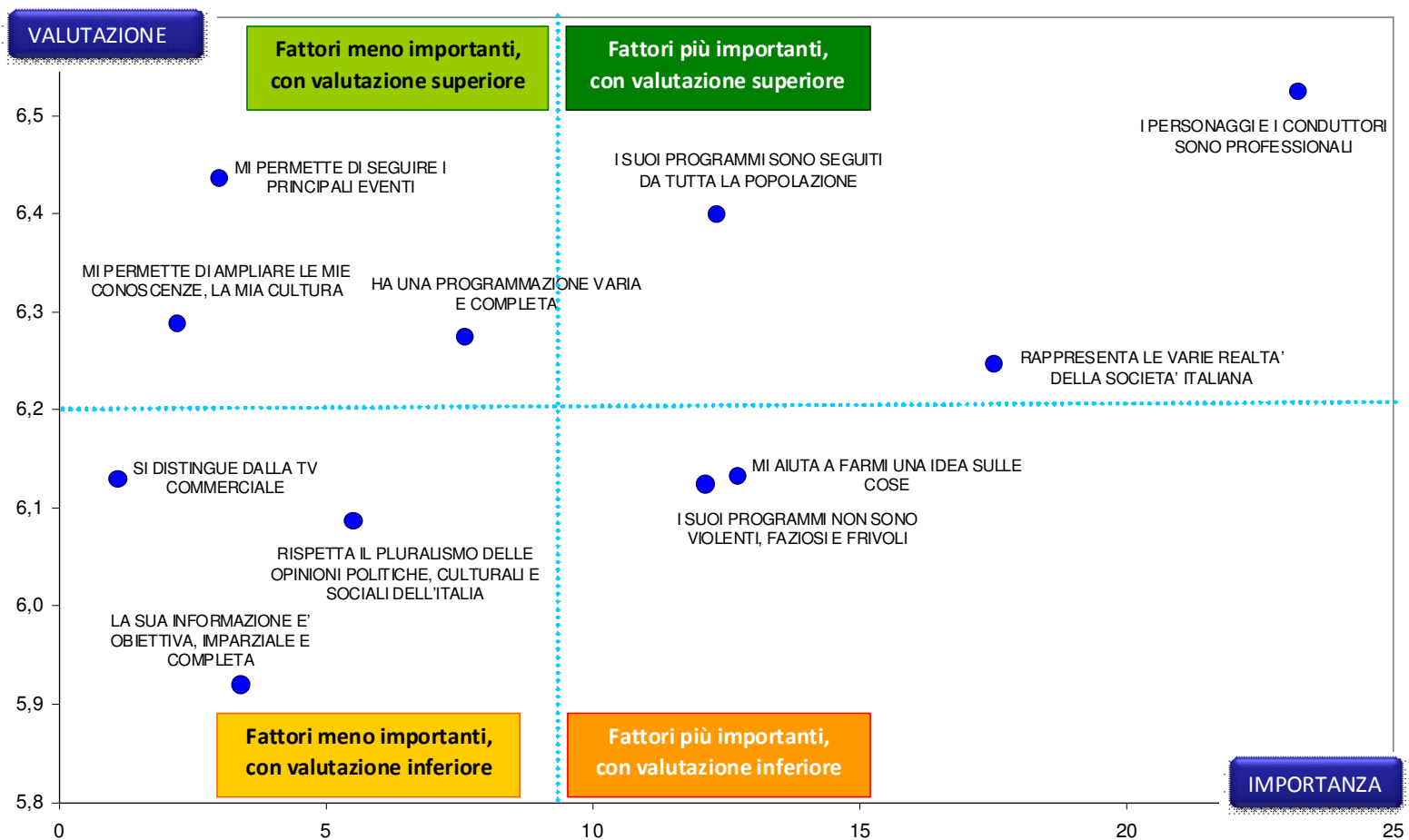




**NOTA METODOLOGICA:** per queste misurazioni si sono utilizzati **differenziali semantici** con poli estremi rappresentati da affermazioni simmetricamente opposte; pur essendo misurati da una scala 1-10, sono stati proposti agli intervistati senza l'esplicita numerazione. **Le affermazioni positive si trovano nella polarità destra** del gradiente e durante l'analisi dei dati ciò fa corrispondere **a valori superiori un atteggiamento più favorevole verso la Rai** (viceversa per valori che si avvicinano al minimo teorico di 1).

La **professionalità dei personaggi e dei conduttori** si conferma la dimensione più rilevante per l'immagine di Rai come Servizio Pubblico. Nella percezione degli intervistati si conferma la criticità dell'**informazione non obiettiva e non imparziale** e la **mancanza di rispetto del pluralismo delle opinioni politiche**, cui si aggiunge – nella contingenza specifica del rilevamento – **la scarsa distinzione della Rai dalla tv commerciale**.

## LE DIMENSIONI SOTTOSTANTI L'IMMAGINE DI RAI COME SERVIZIO PUBBLICO



Le valutazioni variano tra 1 (minimo) e 10 (massimo)

## ***RAI COME IMPRESA***

Nella rilevazione di novembre 2010 l'indice di Corporate Reputation di Rai come impresa torna a crescere, dopo la flessione di giugno scorso, raggiungendo un valore più che positivo (6,5).

L'indice in esame deriva dalla combinazione tra il valore dell'indicatore di fiducia verso l'impresa Rai (misurato su una scala decimale) e di 9 fattori d'immagine (misurati con differenziale semantico e ponderati con i pesi espressi dalle percentuali sotto riportate).

## STRUTTURA DELL'INDICE DI CORPORATE REPUTATION DI RAI COME IMPRESA

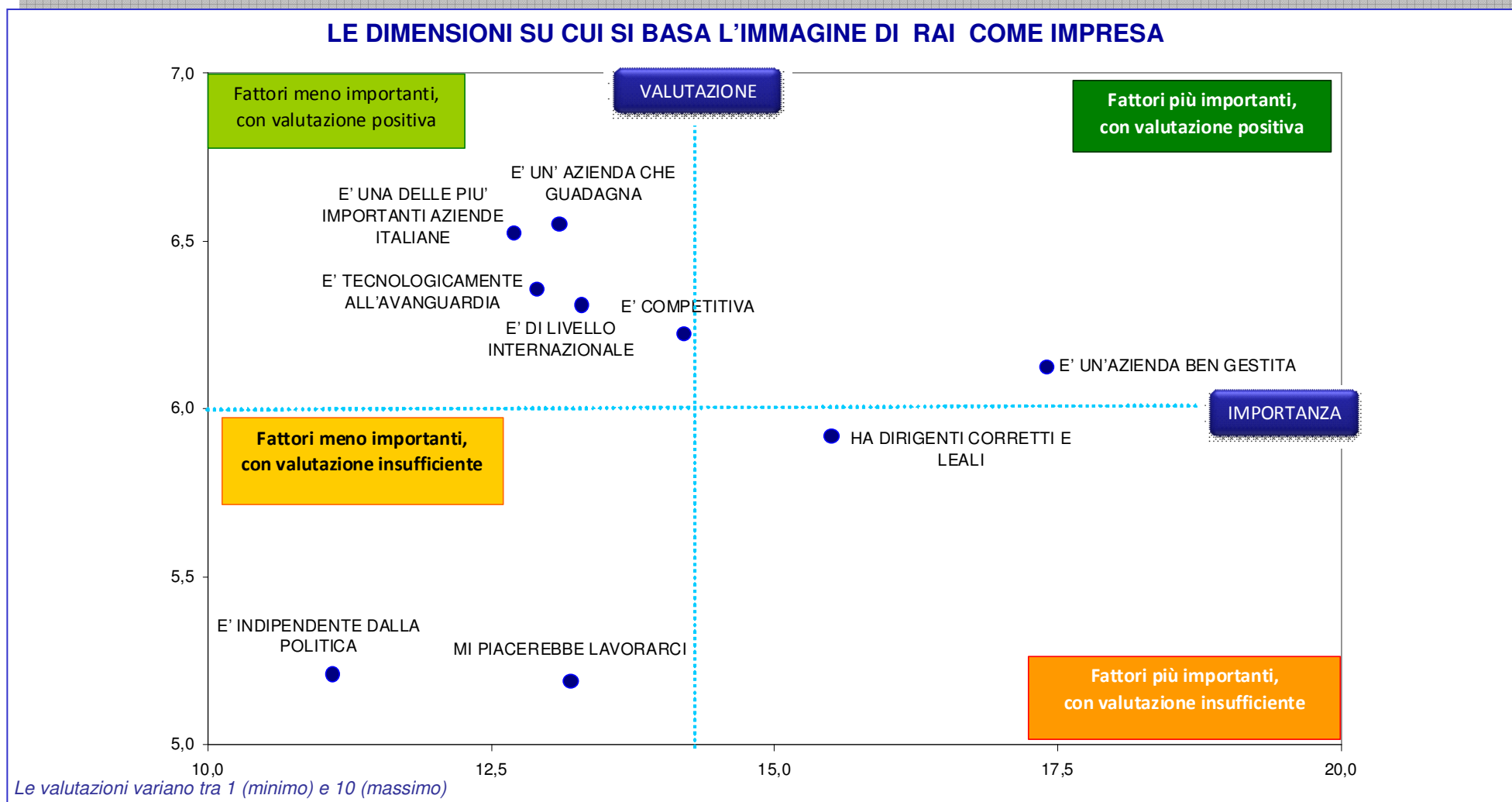


*Nota: Le percentuali si riferiscono ai pesi di ponderazione.*



E' in crescita la valutazione del pubblico nei confronti della **qualità della gestione**, che nel giudizio del pubblico si configura come il fattore più importante nella valutazione di Rai come impresa.

Si conferma la criticità rappresentata dalla percezione di **scarsa correttezza e lealtà dei dirigenti**, e di **dipendenza di Rai dalla politica**.





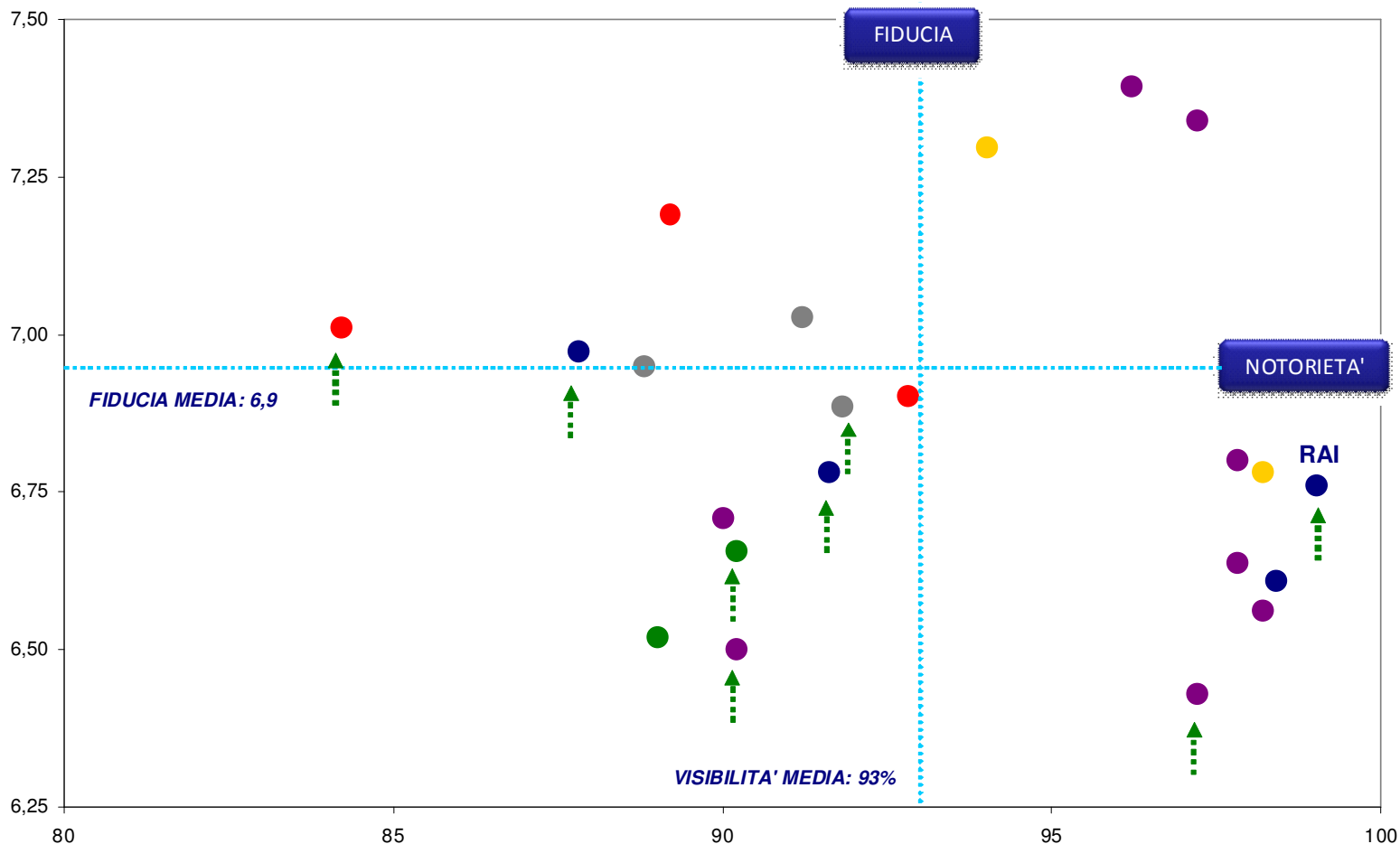
Dopo 3 semestri di stabilità, nella rilevazione di novembre 2010 si registra un incremento dell'indice medio generale di fiducia relativo agli oltre 20 soggetti d'impresa testati (imprese televisive, editoriali, finanziarie, di moda, ecc.). **Rai registra un sensibile incremento del proprio indice di fiducia posizionandosi tra le principali aziende più stimate dal pubblico.**

## FIDUCIA NELLA RAI COME IMPRESA: CONFRONTO CON ALTRI SOGGETTI D' IMPRESA

Indice di fiducia:  
tra 1 = minimo  
e 10 = massimo

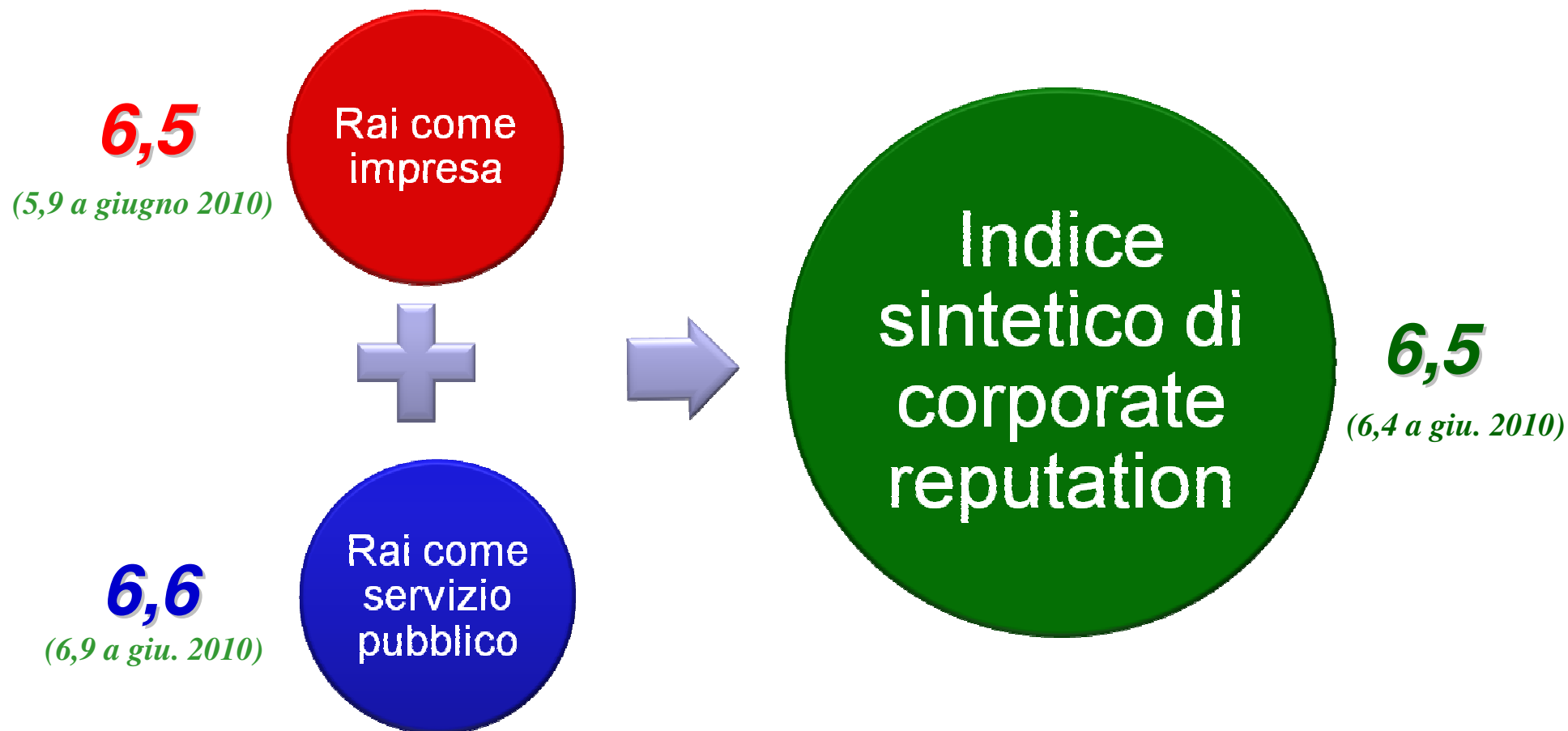
Le frecce  
indicano la  
variazione  
dell'indice di  
fiducia rispetto  
a giugno 2010

- AZIENDE TELEVISIVE
- AZIENDE AUTOMOBILISTICHE
- MODA
- IMPRESE FINANZIARIE
- IMPRESE EDITORIALI
- ALTRE IMPRESE



## ***CORPORATE REPUTATION DELLA RAI***

## L'INDICE SINTETICO FINALE DI CORPORATE REPUTATION



## I FATTORI DI IMMAGINE PIU' POSITIVI

### COME SERVIZIO PUBBLICO

I PERSONAGGI E I CONDUTTORI SONO PROFESSIONALI  
MI PERMETTE DI SEGUIRE I PRINCIPALI EVENTI  
I SUOI PROGRAMMI SONO SEGUITI DA TUTTA LA POPOLAZIONE  
MI PERMETTE DI AMPLIARE LE MIE CONOSCENZE, LA MIA CULTURA

### COME IMPRESA

E' UN'IMPRESA CHE GUADAGNA  
E' UNA DELLE PIU' IMPORTANTI AZIENDE ITALIANE  
E' TECNOLOGICAMENTE ALL'AVANGUARDIA  
E' DI LIVELLO INTERNAZIONALE

## I FATTORI DI IMMAGINE PIU' CRITICI

**COME  
SERVIZIO  
PUBBLICO**

LA MANGANZA DI OBIETTIVITA', IMPARZIALITA' E COMPLETEZZA  
DELL'INFORMAZIONE

**COME  
IMPRESA**

L'INSUFFICIENTE CORRETTEZZA E LEALTA' DEI DIRIGENTI

I CONDIZIONAMENTI POLITICI

LA SCARSA ATTRATTIVITA' COME AZIENDA IN CUI LAVORARE

## ***NOTE METODOLOGICHE***

## L'universo d'indagine

L'universo di riferimento dell'indagine è costituito dagli **individui ultra 15enni (51 milioni e 616 mila alla data del 1° gennaio 2009, secondo le risultanze ISTAT)**.

## Il campione

L'indagine si è avvalsa di un campione rappresentativo della popolazione di riferimento con riguardo alla sua distribuzione per  **sesso, classi d'età e titolo di studio**, comprensivo di **1500 casi**.

La procedura seguita per la costruzione del campione è stata la seguente:

- le interviste da effettuare sono state ripartite in proporzione al peso demografico delle regioni e delle classi di ampiezza dei comuni;
- all'interno delle celle così determinate (classi dei comuni nelle regioni), sono stati estratti i comuni campione attraverso una procedura di tipo PPS (probabilità proporzionale alle dimensioni);
- nei comuni campione le persone da intervistare sono state contattate direttamente presso il rispettivo domicilio.

## La rilevazione

Il piano di campionamento comprende 100 comuni su tutto il territorio nazionale.

La rilevazione è stata effettuata da 105 intervistatori, preliminarmente istruiti sulle modalità di somministrazione delle interviste in apposite sessioni di briefing.

Le interviste sono state condotte di persona presso il domicilio degli intervistati, sulla base di un questionario strutturato.

Le interviste sono state condotte in novembre-dicembre 2010.

## La creazione dell'indice di Corporate Reputation

La costruzione dell'indice finale di Corporate Reputation ha seguito tre passaggi:

- la creazione di 5 sotto-indicatori nell'area del Servizio Pubblico;
- la creazione dell'indice sintetico di Servizio Pubblico con una ponderazione dei sotto-indicatori di cui prima;
- la creazione dell'indice sintetico di Corporate Reputation con una ponderazione dell'indice di Servizio Pubblico e quello della Rai come Impresa.

I 5 sotto-indicatori sono stati costruiti come segue:

- 1) RETI: si sono utilizzate le domande sulla valutazione del ruolo di Servizio Pubblico delle reti radiotelevisive della Rai (ciascuno su scala da 1 a 10). Le domande iniziali sono 13 e il sotto-indicatore sintetico è stato creato come loro media ponderata (i pesi di ponderazione sono stati calcolati analizzando le 13 variabili iniziali con l'Analisi delle componenti principali, estraendo la sola prima componente principale senza rotazione ed utilizzando i coefficienti infine calcolati).
- 2) PIATTAFORME: si sono utilizzate le domande sulla valutazione dei vari settori di attività della Rai (TV analogica e digitale, internet, radio, etc) ciascuno su scala da 1 a 10. Le domande iniziali sono 8 e il sotto-indicatore sintetico è stato creato come loro media ponderata (i pesi di ponderazione sono stati calcolati analizzando le 8 variabili iniziali con l'Analisi delle componenti principali, estraendo la sola prima componente principale senza rotazione ed utilizzando i coefficienti infine calcolati).  
E' stata inserita una sezione specifica sull'importanza dell'innovazione tecnologica.
- 3) INTERNET: si è estrapolata la singola domanda sulla valutazione di questo settore di attività della Rai (sempre su scala da 1 a 10).
- 4) GENERI: si sono utilizzate le domande sulla valutazione dei vari generi/temi su cui la Rai svolge o meno un ruolo di Servizio Pubblico ciascuno su scala da 1 a 10. Le domande iniziali sono 9 e il sotto-indicatore sintetico è stato creato come loro media ponderata (i pesi di ponderazione sono stati calcolati analizzando le 9 variabili iniziali con l'Analisi delle componenti principali, estraendo la sola prima componente principale senza rotazione ed utilizzando i coefficienti infine calcolati).
- 5) ATTENZIONE AI DIVERSAMENTE ABILI: si è utilizzata la singola domanda sulla valutazione di questo tema (sempre su scala da 1 a 10).

I 5 sotto-indicatori sono stati a loro volta ponderati per creare l'indice sintetico di Servizio Pubblico. I pesi di ponderazione sono stati calcolati analizzando i 5 sotto-indicatori con l'Analisi delle componenti principali, estraendo la sola prima componente principale senza rotazione ed utilizzando i coefficienti infine calcolati.

L'indice di Servizio Pubblico (come prima calcolato) e quello di Rai come Impresa sono confluiti infine nell'indice sintetico finale di Corporate Reputation.