
LA CORPORATE REPUTATION DI RAI

Rilevazione Novembre 2011



per



Premessa

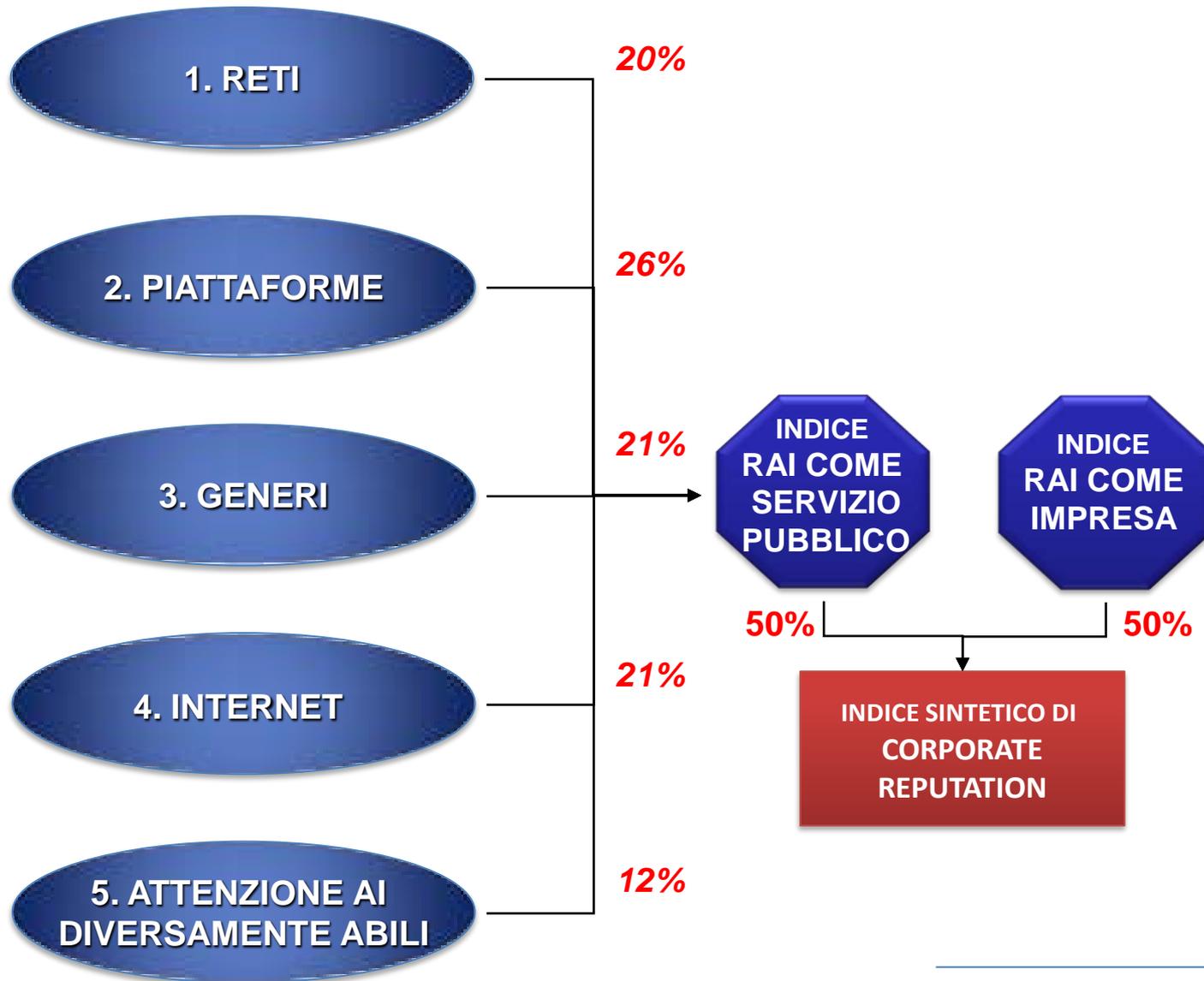
- La ricerca è stata condotta in linea con il Contratto di Servizio 2007-2009, nel cui art. 3 è stabilito che:
 - ➔ Rai deve sviluppare una “ricerca di monitoraggio” della Corporate Reputation, anche avvalendosi di ricerche già presenti;
 - ➔ “per tradurre le linee guida contenute nel presente articolo 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 stabilivano 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 [...]:
 - ➔ il contributo delle diverse reti;
 - ➔ il contributo delle diverse piattaforme al “valore” della Rai;
 - ➔ il contributo dei vari generi, o programmi televisivi e radiofonici, al valore della Rai;
 - ➔ il contributo di Internet al valore della Rai;
 - ➔ il contributo dell’attenzione dedicata dalla Rai al pubblico dei diversamente abili in termini di programmazione e di ausilio tecnico alla fruizione dei programmi.”

Premessa

- Rai ha affidato l'incarico di realizzare lo studio-ricerca all'Istituto Abis Analisi e Strategie, in cui è confluito il gruppo di lavoro Makno, che ha realizzato le precedenti rilevazioni del monitoraggio. L'Istituto Abis Analisi e Strategie dispone di una comprovata esperienza di ricerche in tema di televisione (tradizionale, digitale terrestre e satellitare), di new media (internet, telefonia) e di convergenza mediale.
- Lo studio-ricerca prevede il rilascio di un indice sintetico di Corporate Reputation costruito secondo i seguenti passaggi:
 - creazione di 5 sotto-indicatori nell'area del Servizio Pubblico;
 - elaborazione dell'indice sintetico di Servizio Pubblico con una ponderazione dei 5 sotto-indicatori di cui sopra;
 - elaborazione dell'indice di Rai come Impresa con una ponderazione delle dimensioni di immagine sottostanti e dell'indice di fiducia;
 - generazione dell'indice sintetico di Corporate Reputation con una ponderazione dell'indice di Servizio Pubblico e dell'indice di Rai come impresa.
- Nell'edizione 2011 vengono confermate le variazioni/integrazioni apportate all'impianto dell'indagine nel 2009 allo scopo di rendere la ricerca ancora più rispondente a quanto indicato dal Comitato Scientifico, e consolidate nelle rilevazioni 2010, precisamente:
 - il potenziamento delle aree tematiche relative all'innovazione tecnologica e all'attenzione ai diversamente abili;
 - l'utilizzo della tecnica del differenziale semantico nella somministrazione delle domande sulla valutazione complessiva di Rai come impresa e su alcuni aspetti generali riguardanti il suo profilo di Servizio Pubblico;
 - l'implementazione della lista delle imprese utilizzata per il confronto tra Rai e altri soggetti di impresa, televisivi e di altri settori;
 - l'articolazione dell'indagine in un'edizione primaverile e in un'edizione autunnale condotte su un campione di 1.500 casi ciascuna, allo scopo di assicurare un'uguale elevata affidabilità statistica alle due rilevazioni e favorire il confronto omogeneo tra i risultati delle due rilevazioni.
- I risultati presentati nel rapporto che segue si riferiscono alla rilevazione effettuata nel novembre 2011.

Struttura dell'indice di Corporate Reputation di Rai



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

Principali evidenze

- L'indice sintetico di Corporate Reputation della Rai nel rilevamento del novembre 2011 registra un leggero incremento come risultante di una crescita dell'indice di Rai come Servizio Pubblico e di una positiva tenuta dell'indice di Rai come Impresa. L'indice sintetico di Corporate Reputation è in positiva progressione per il terzo semestre consecutivo e si attesta su un valore pari a 6,7 punti su una scala di valutazione 1-10, un valore più che positivo e leggermente superiore alla media delle cinque rilevazioni precedenti.

- RAI COME SERVIZIO PUBBLICO:
 - ➔ L'indice di Corporate Reputation della Rai come Servizio Pubblico, dopo la flessione del novembre 2010, appare in crescita per il secondo semestre consecutivo portandosi su un valore di 7,1 punti su una scala di valutazione 1-10. L'incremento dell'indice di Corporate Reputation come Servizio Pubblico è legato, in particolare, alla crescita del contributo specifico dell'attività RAI sulle piattaforme e all'attenzione dedicata alla programmazione per i diversamente abili. Per quanto riguarda le altre componenti dell'indice, restano stabili gli apporti delle reti, dei generi e di Internet.
 - ➔ In particolare, sui vari aspetti del Servizio Pubblico si osserva quanto segue:
 - ➔ con riguardo all'importanza attribuita dal pubblico alle varie piattaforme, torna a crescere la tv via telefono cellulare, mentre si consolida all'insù l'importanza attribuita alla tv tradizionale (plausibilmente intesa come le reti televisive principali). Sul piano delle valutazioni sull'attività di Servizio Pubblico svolta dalla RAI sulle varie piattaforme, crescono gli apprezzamenti relativi all'alta definizione, alla tv digitale terrestre e al televideo;
 - ➔ come nei precedenti rilevamenti, tutte le reti televisive e radiofoniche Rai confermano di svolgere in modo adeguato il ruolo di Servizio Pubblico. Ancora una volta, le migliori performance sono espresse, da Rai News, mentre Rai Storia – in lieve flessione- viene uguagliato al secondo posto dalle reti radiofoniche e da Rai Tre nella percezione degli spettatori;
 - ➔ per quanto riguarda l'importanza dei generi, si registra una crescita dei temi più specifici del Servizio Pubblico: l'informazione su temi sociali, l'informazione di servizio e l'informazione locale. Parallelamente alla crescita di importanza dei generi segnalati, crescono anche gli apprezzamenti per la qualità della programmazione della RAI riguardo l'informazione sui temi sociali e l'informazione locale;
 - ➔ l'attività della RAI in tema di “programmazione accessibile” si conferma nota a quasi tutto il pubblico televisivo, che la reputa molto importante ed esprime un forte apprezzamento nei confronti dei servizi Rai dedicati ai diversamente abili (8,3 punti come valutazione dell'attività RAI a fronte di 8,4 punti come importanza attribuita, sempre su una scala 1-10).

Principali evidenze

■ RAI COME IMPRESA:

- L'indice di Corporate Reputation di RAI come Impresa registra un accenno di crescita, rispetto a giugno 2011, portandosi a 6,3 punti su una scala di valutazione da 1 a 10 (a giugno 2011 era pari a 6,2).
- Tale accenno si lega, sul piano delle dimensioni/fattori analitici d'immagine, ad una ripresa delle attribuzioni positive attinenti la competitività e la redditività ("è un'azienda che guadagna").
- In positivo, gli asset portanti del profilo d'immagine di RAI come Impresa, nel rilevamento di novembre 2011, sono costituiti dalla sua dimensione internazionale, dalla sua posizione di rilievo tra le aziende italiane e dalla capacità di essere un'azienda competitiva.

Rai come Servizio Pubblico

Struttura dell'indice di Rai come Servizio Pubblico

VOTO MEDIO

Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

Giu. 2011
6,7

Nov. 2011
6,7

6,8

7,0



6,9

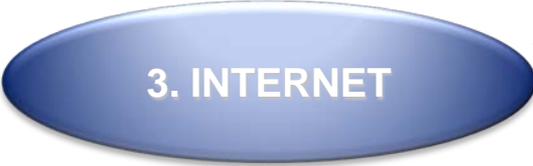
7,0

6,6

6,7

8,1

8,3



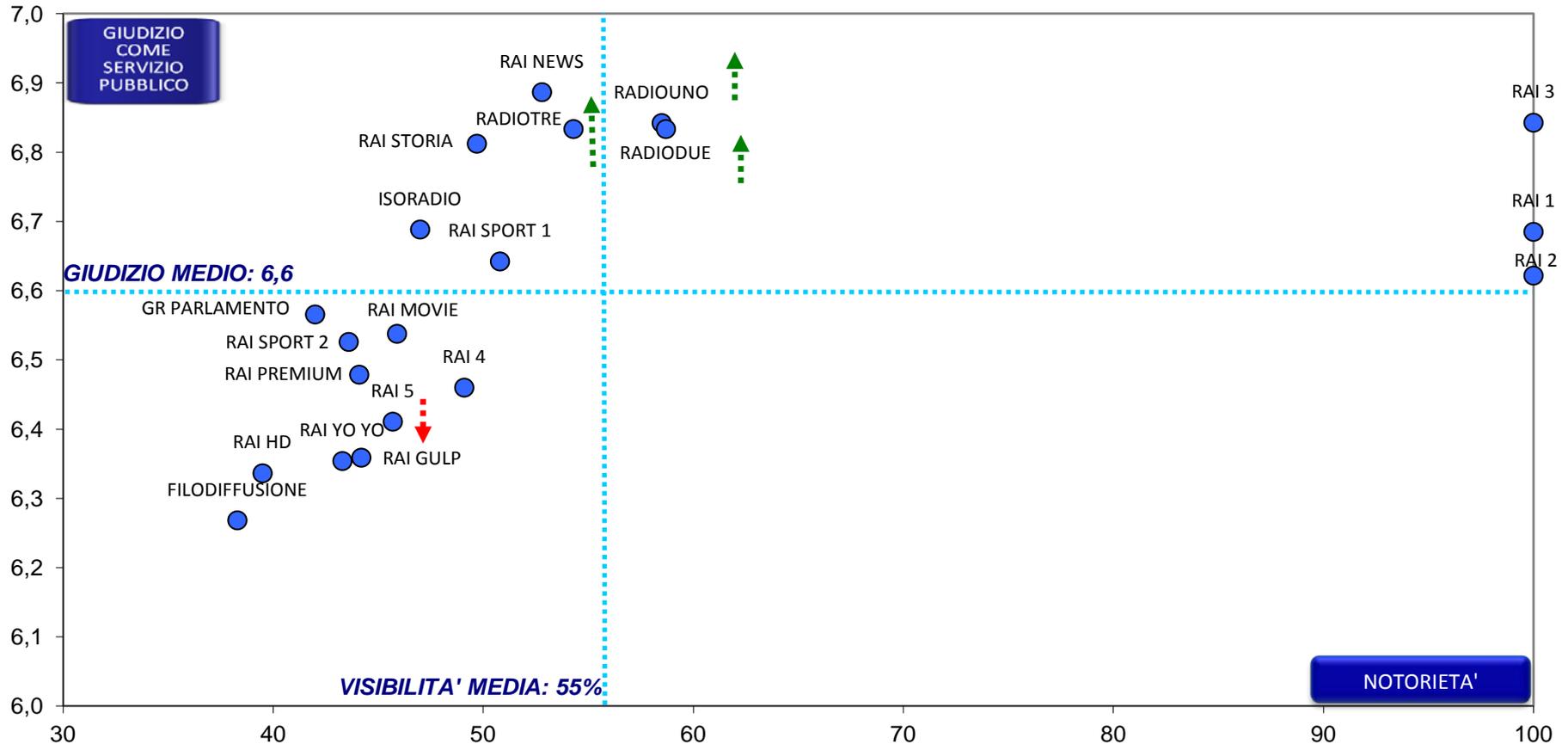
7,1 ↑
(giu.'11: 6,9)

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

1. Contributo delle reti

- In un contesto di complessiva stabilità delle valutazioni del pubblico sul ruolo di Servizio Pubblico delle reti RAI, si appanna leggermente l'immagine di Rai 5, mentre guadagnano apprezzamenti le tre reti radiofoniche principali. Come in tutti i precedenti rilevamenti, 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). Ancora una volta, nella percezione degli spettatori, le migliori performance sono espresse da Rai News, mentre Rai Storia – in lieve flessione- viene uguagliato al secondo posto dalle reti radiofoniche e da Rai Tre.

POSIZIONAMENTO DELLE RETI PER NOTORIETÀ E RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO

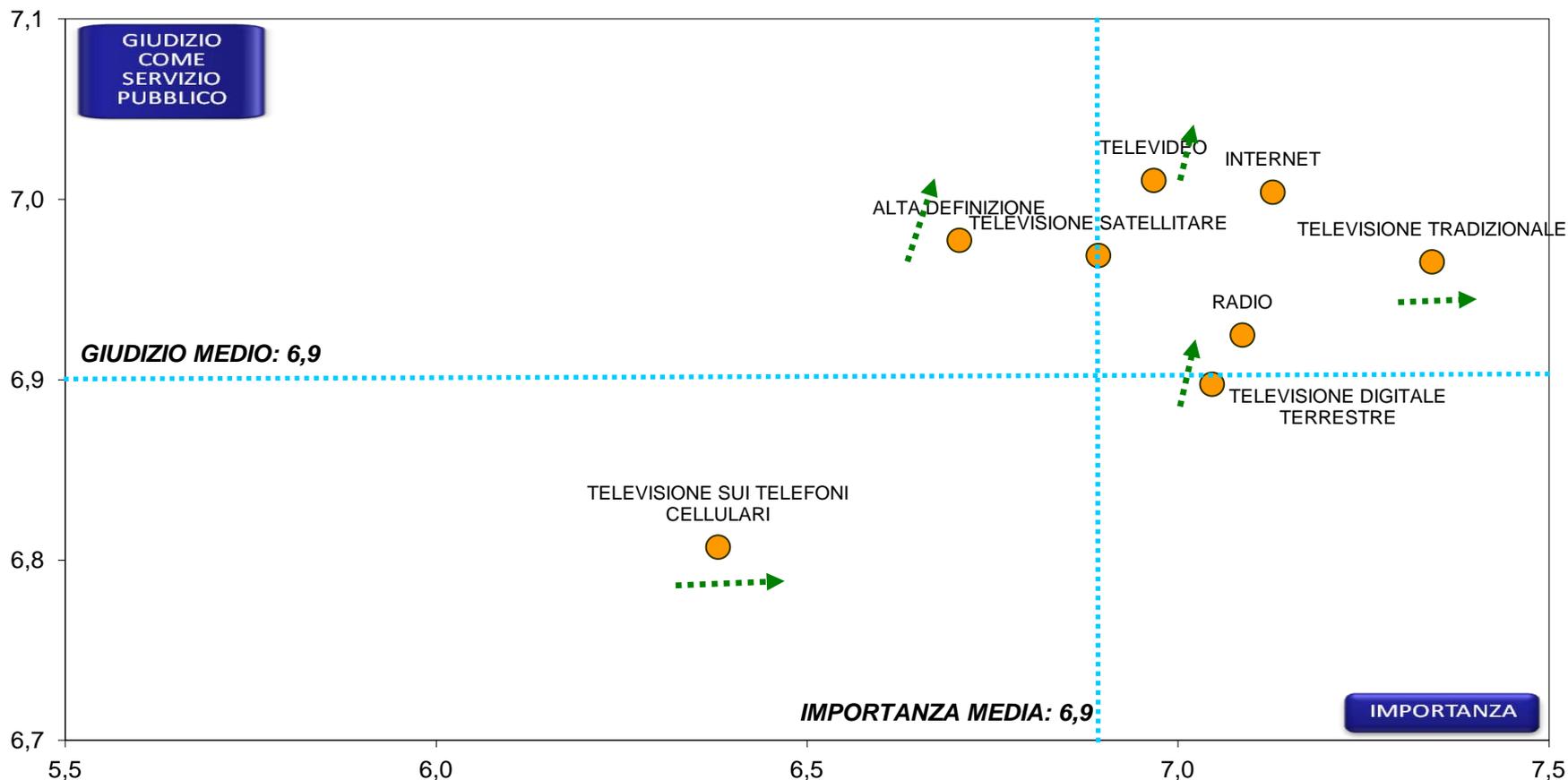


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

2. Il contributo delle piattaforme

- Torna a recuperare importanza - nella percezione del pubblico- la tv via telefono cellulare, mentre si consolida all'insù l'importanza attribuita alla tv tradizionale (plausibilmente intesa come le reti televisive principali). Con riguardo alle valutazioni sull'attività di Servizio Pubblico svolta dalla RAI sulle varie piattaforme, crescono gli apprezzamenti relativi all'alta definizione, alla tv digitale terrestre e al televideo.

POSIZIONAMENTO DELLE PIATTAFORME PER IMPORTANZA E RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO

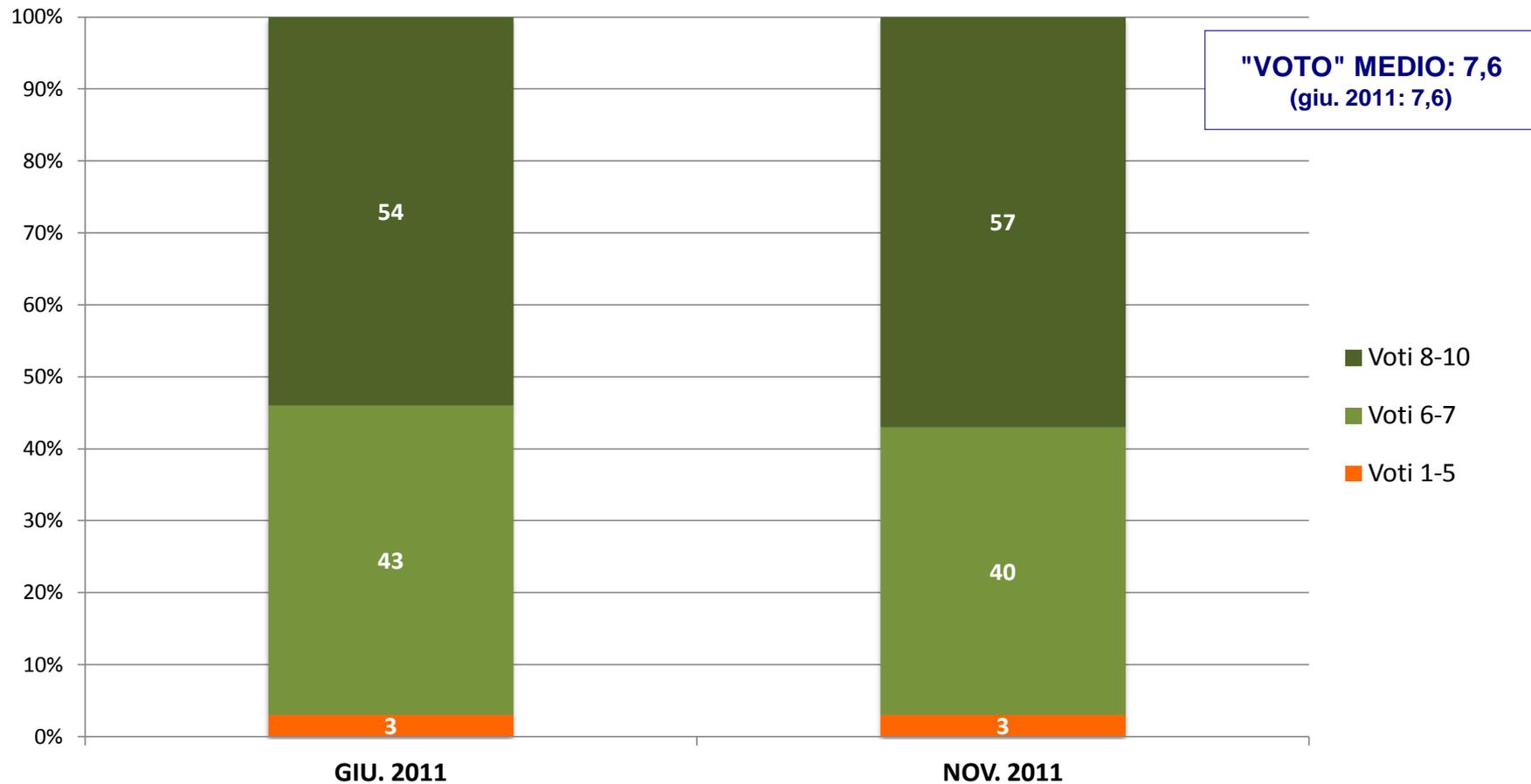


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

Focus sull'innovazione tecnologica e Servizio Pubblico

- La valutazione dell'importanza dell'innovazione tecnologica ai fini del ruolo di azienda di Servizio Pubblico è stabile sullo stesso – elevato - valore per il terzo semestre consecutivo.

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

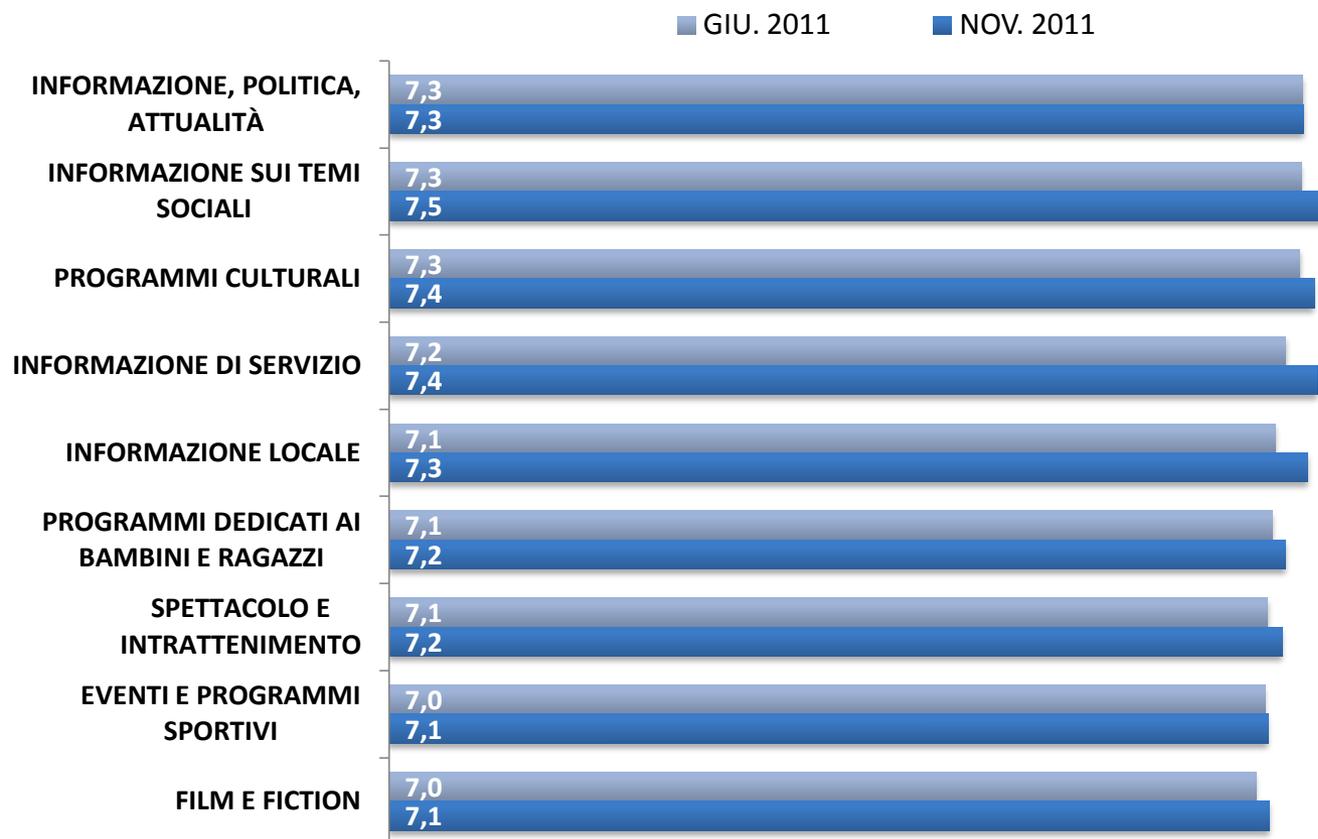


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

3. Il contributo dei generi

- In tema di importanza attribuita dal pubblico ai vari generi televisivi in funzione del ruolo di Servizio Pubblico, rispetto al rilevamento di giugno 2011, si registra una crescita dei temi più specifici del Servizio Pubblico: l'informazione su temi sociali, l'informazione di servizio e l'informazione locale. Grazie alle dinamiche di crescita segnalate, i programmi culturali – tradizionalmente uno dei generi più importanti ai fini del servizio pubblico – vengono superati, per importanza attribuita dal pubblico, dall'informazione sui temi sociali e affiancati dall'informazione di servizio.

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

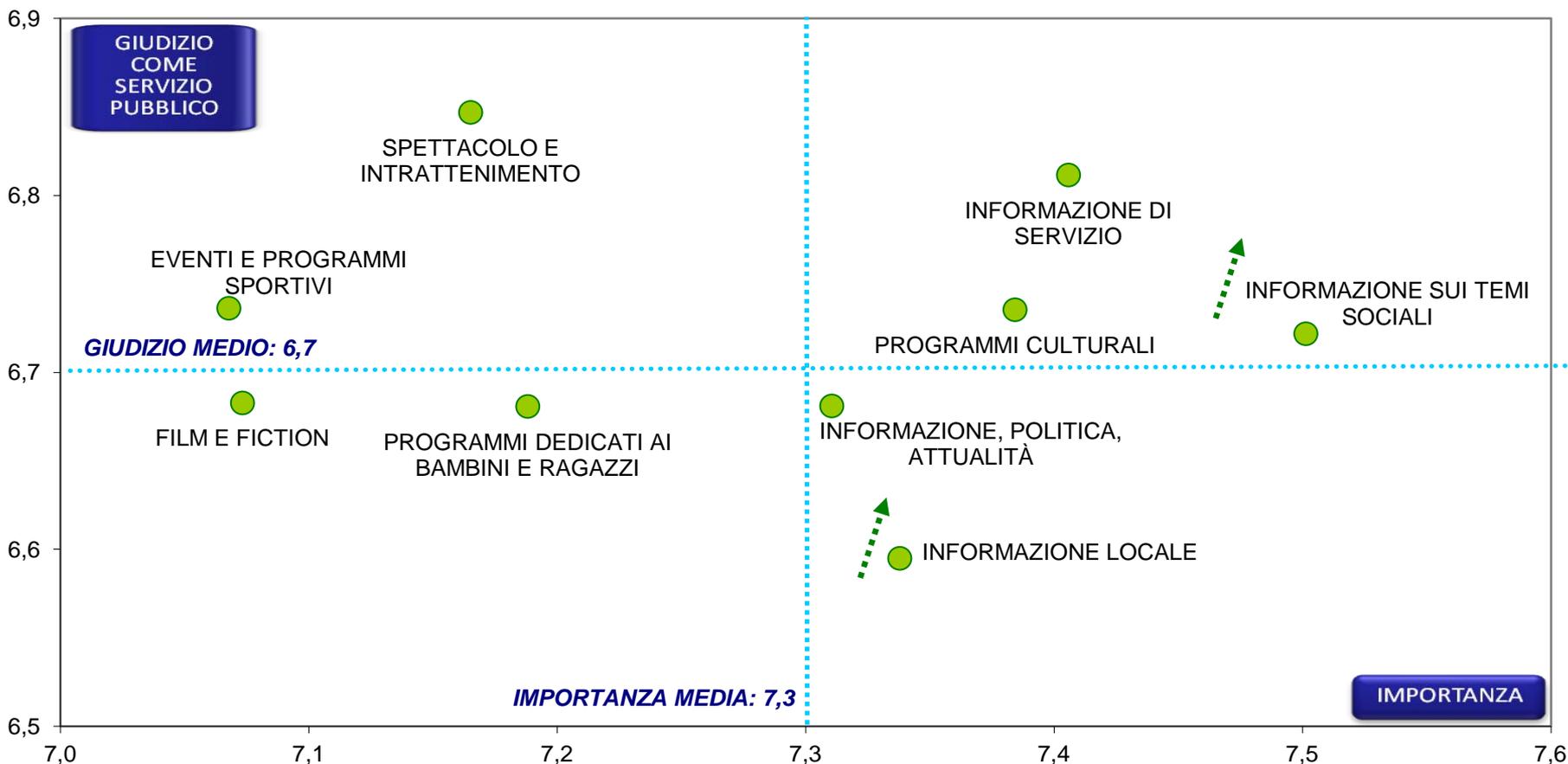


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

3. Il contributo dei generi

- Parallelamente alla crescita di importanza dei generi segnalati, crescono anche gli apprezzamenti per la qualità della programmazione della RAI riguardo l'informazione sui temi sociali e l'informazione locale. Nella congiuntura specifica del rilevamento, ai programmi culturali si associano l'informazione di servizio e l'informazione sui temi sociali quanto a livello del mix tra l'importanza del genere, ai fini del ruolo di servizio, e la valutazione del pubblico.

POSIZIONAMENTO DELLA RAI SUI TEMI DEL SERVIZIO PUBBLICO

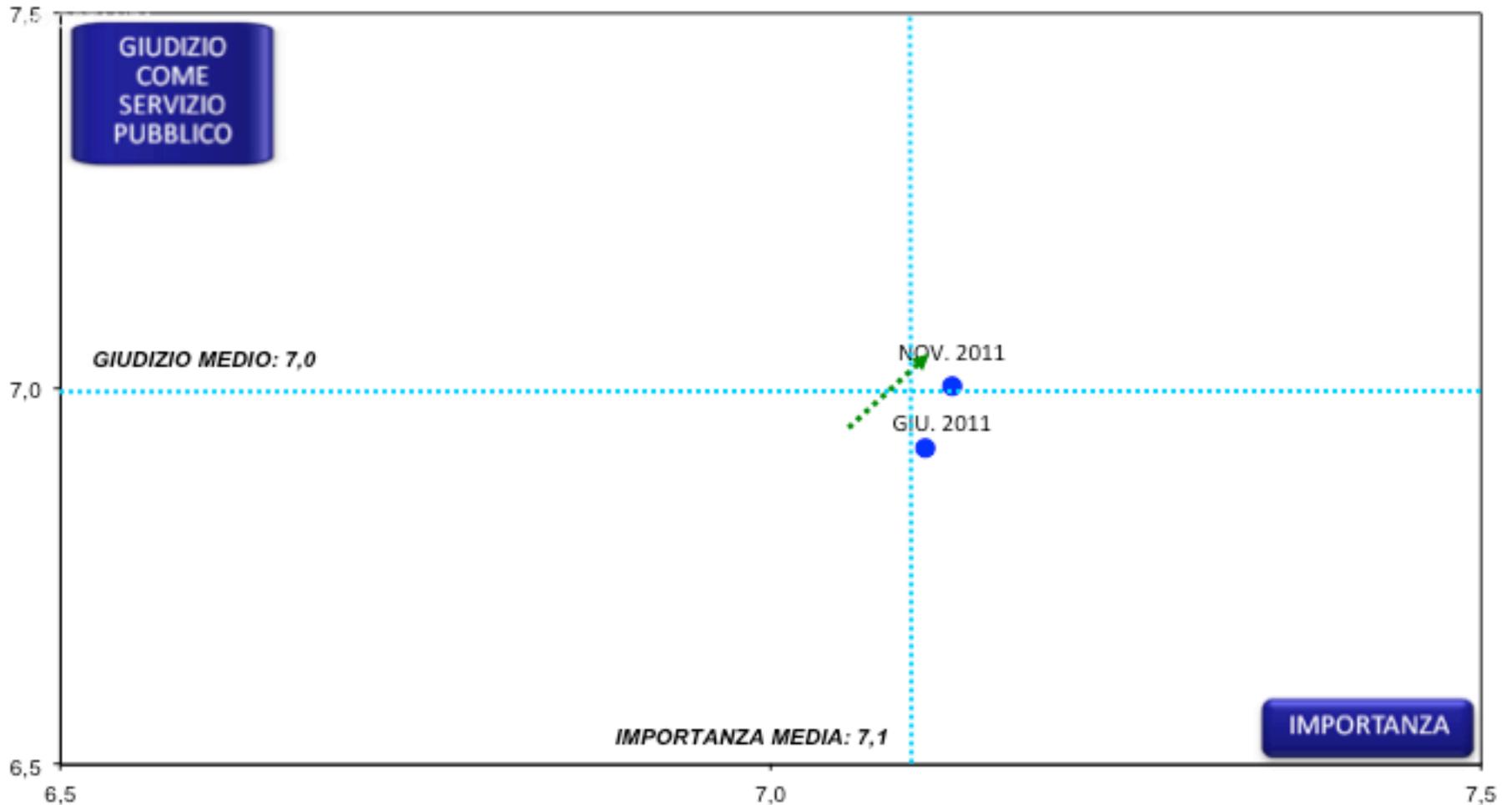


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

4. Il contributo di internet

- A sostanziale parità d'importanza attribuita all'attività di servizio su Internet, rispetto a giugno si registra un accenno di crescita della valutazione dell'offerta Rai in rete.

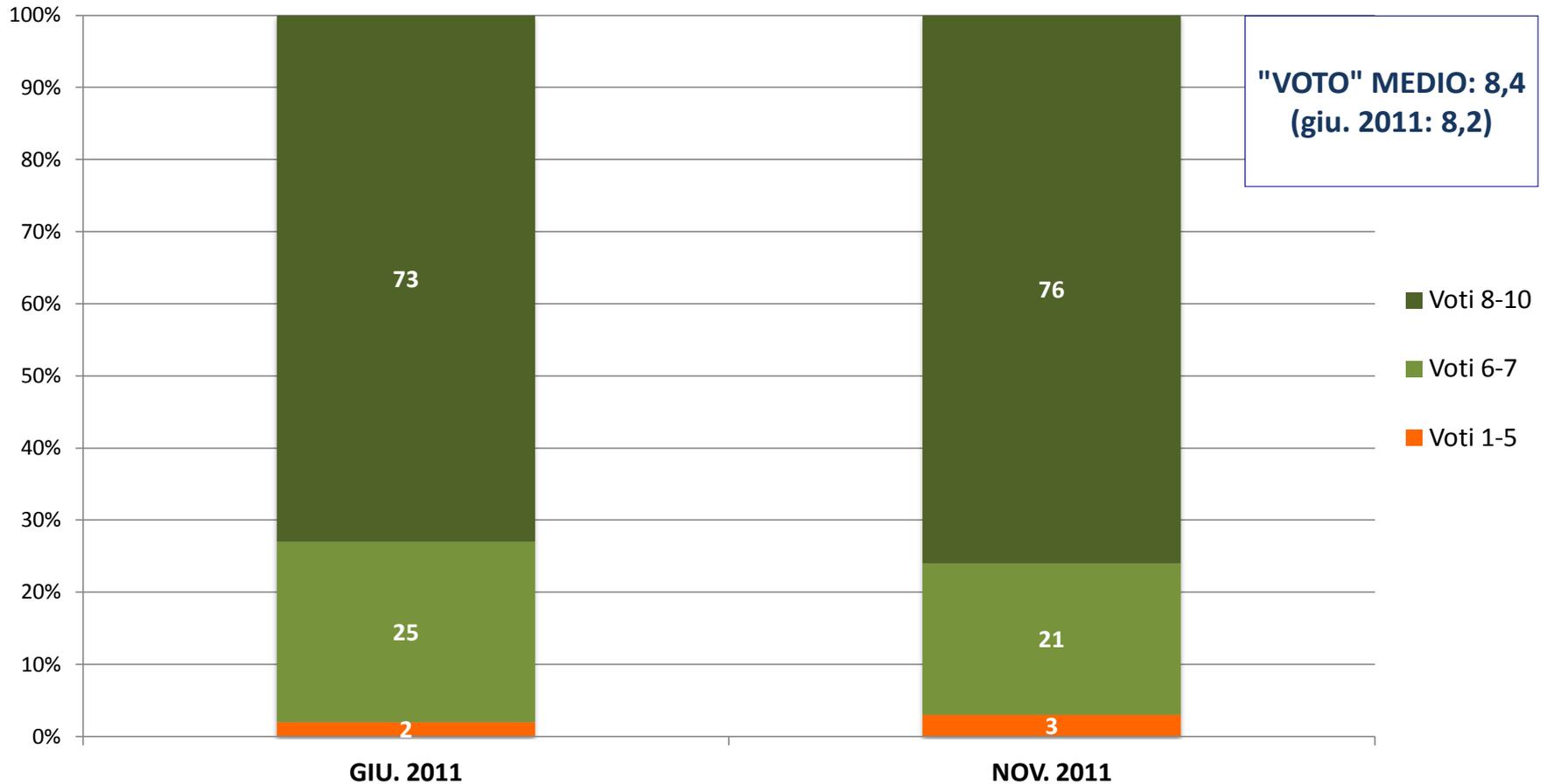
POSIZIONAMENTO DI INTERNET PER IMPORTANZA E RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO



5. Il contributo dell'attenzione ai diversamente abili

- L'importanza attribuita dal pubblico alla "programmazione accessibile" - e ai servizi necessari a renderla tale in chiave di Servizio Pubblico- si attesta sempre su valori elevatissimi.

IMPORTANZA DELLE ATTIVITÀ DELLA RAI IN FAVORE DEI DIVERSAMENTE ABILI



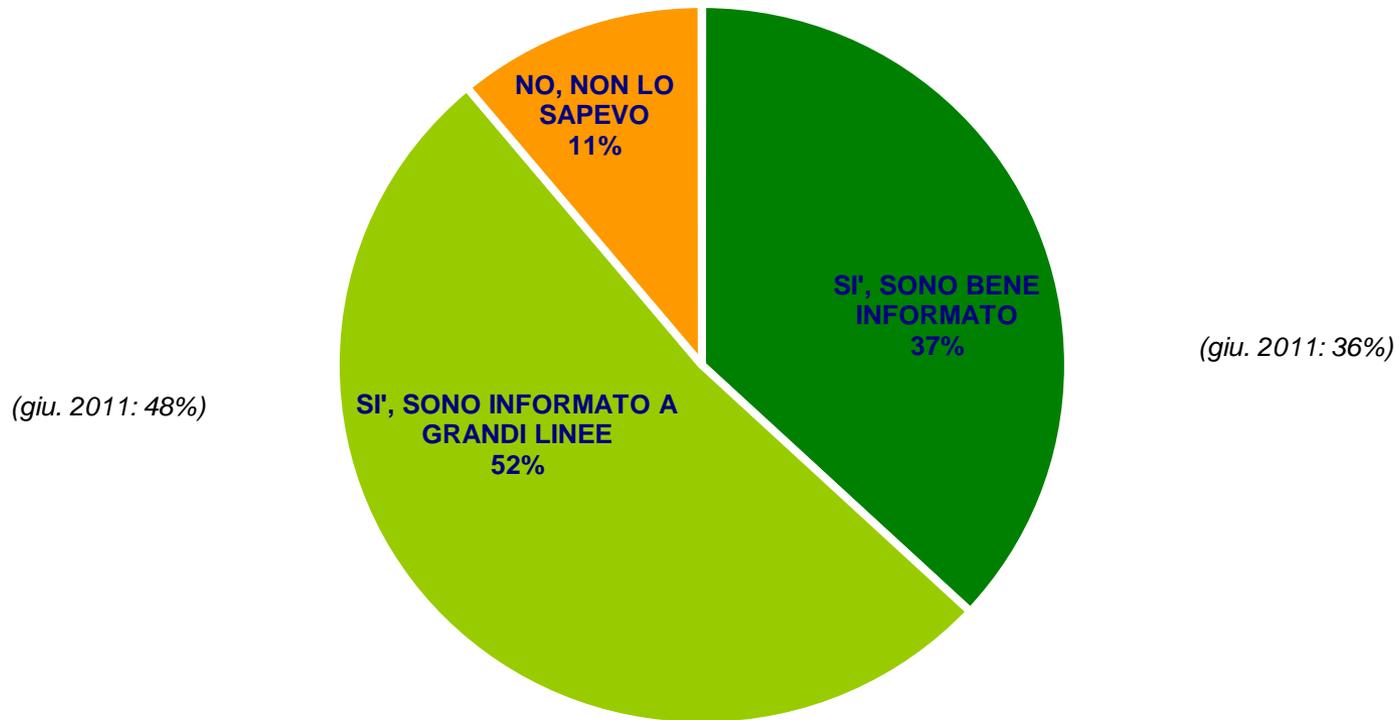
Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

5. Il contributo dell'attenzione ai diversamente abili

- La programmazione dei numerosi servizi Rai in favore del pubblico dei diversamente abili (televideo, sottotitolazione, audio-racconto, traduzione nel linguaggio dei segni, etc.) si conferma nota a quasi tutto il pubblico televisivo, anche se per oltre la metà degli spettatori si tratta di una informazione non approfondita.

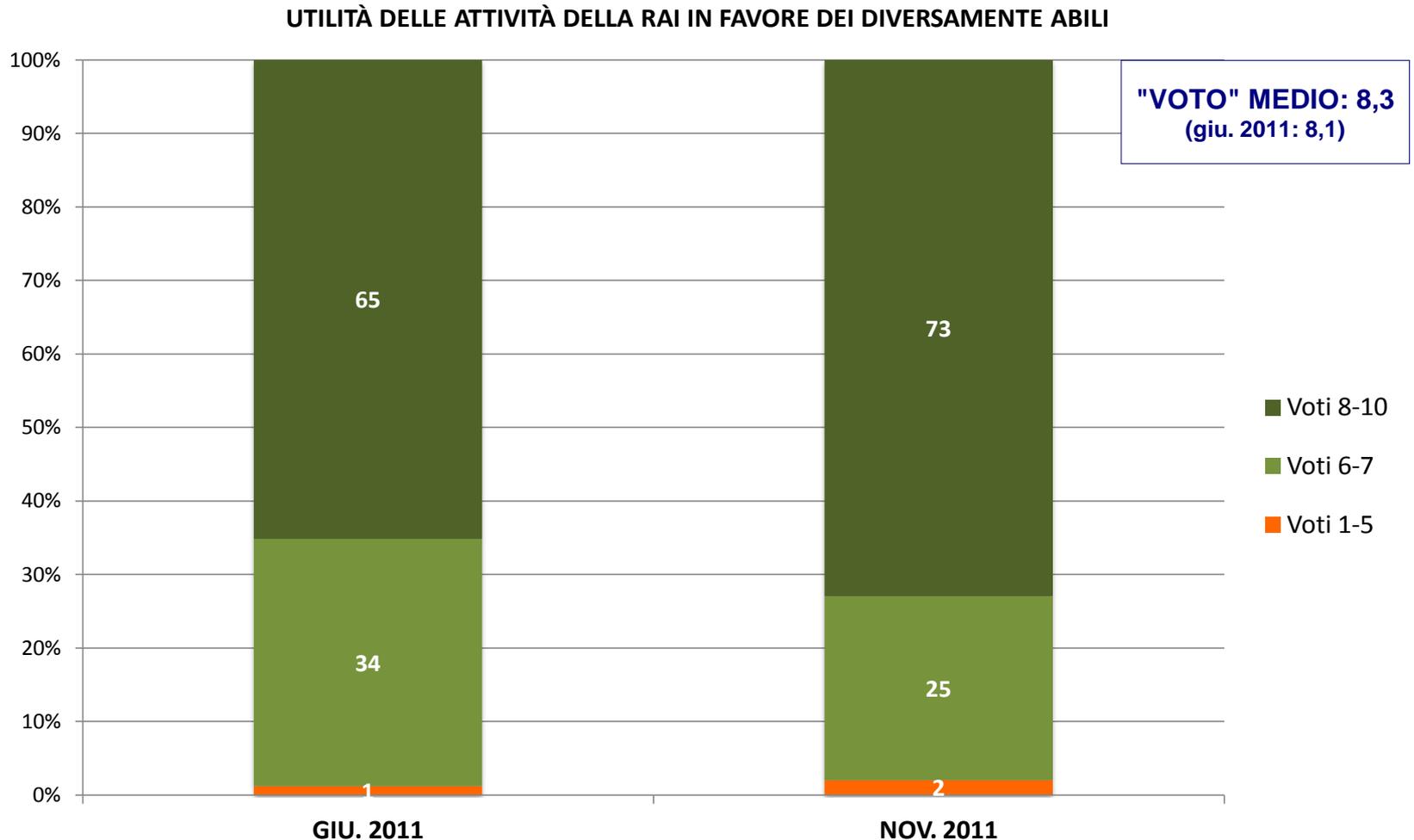
CONOSCENZA DELLE ATTIVITÀ DELLA RAI IN FAVORE DEI DIVERSAMENTE ABILI

(giu. 2011: 16%)



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 appare in aumento nella congiuntura specifica del rilevamento.

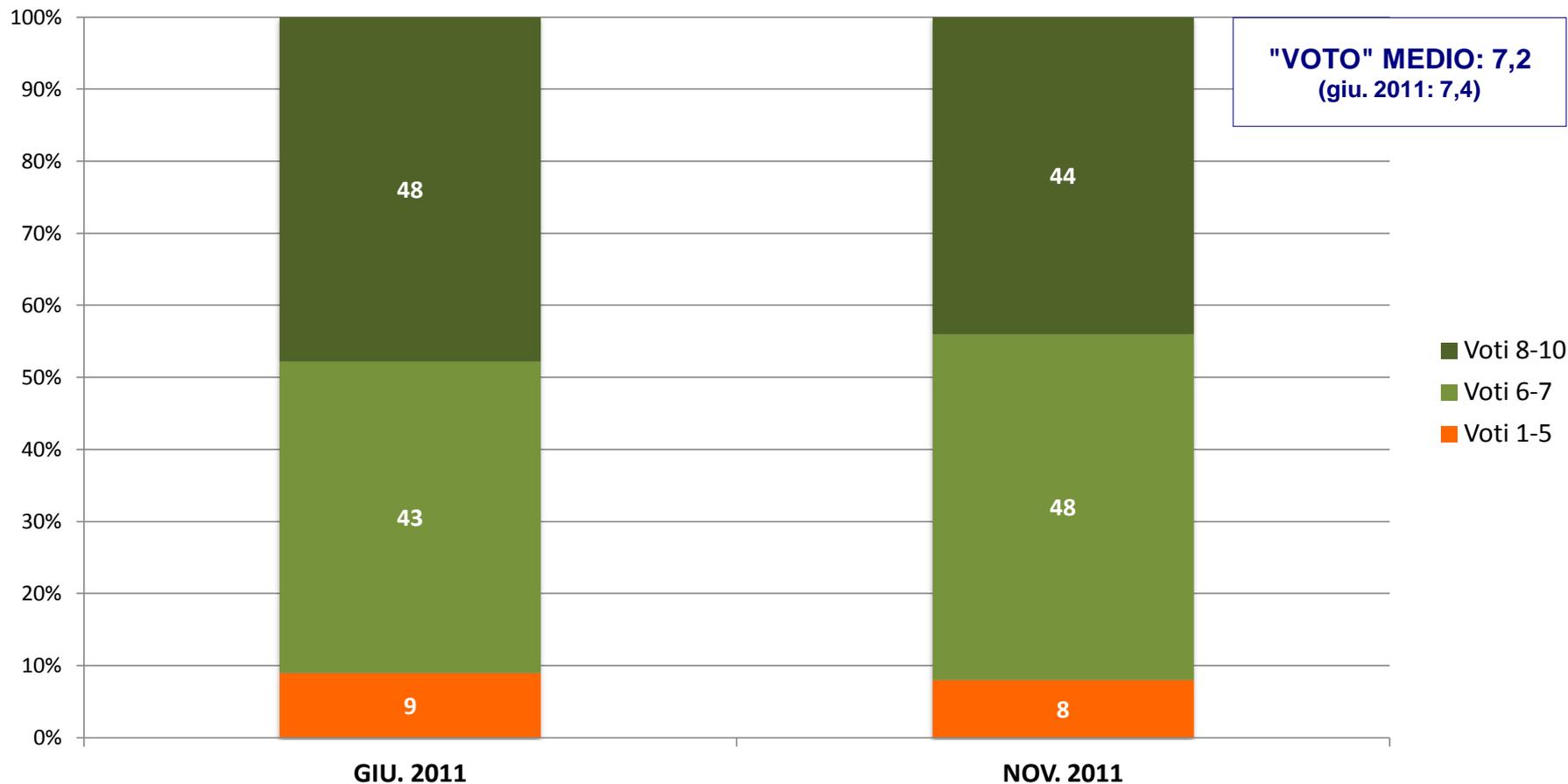


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

Rai come Servizio Pubblico complessivo

- Dopo due semestri consecutivi di crescita, flette leggermente la valutazione complessiva del pubblico sulla capacità di RAI di svolgere il ruolo di Servizio Pubblico, attestandosi comunque su un valore brillante - in linea con la media dei cinque rilevamenti precedenti- a conferma della credibilità della Rai come Servizio Pubblico.

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



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

L'immagine della Rai come Servizio Pubblico

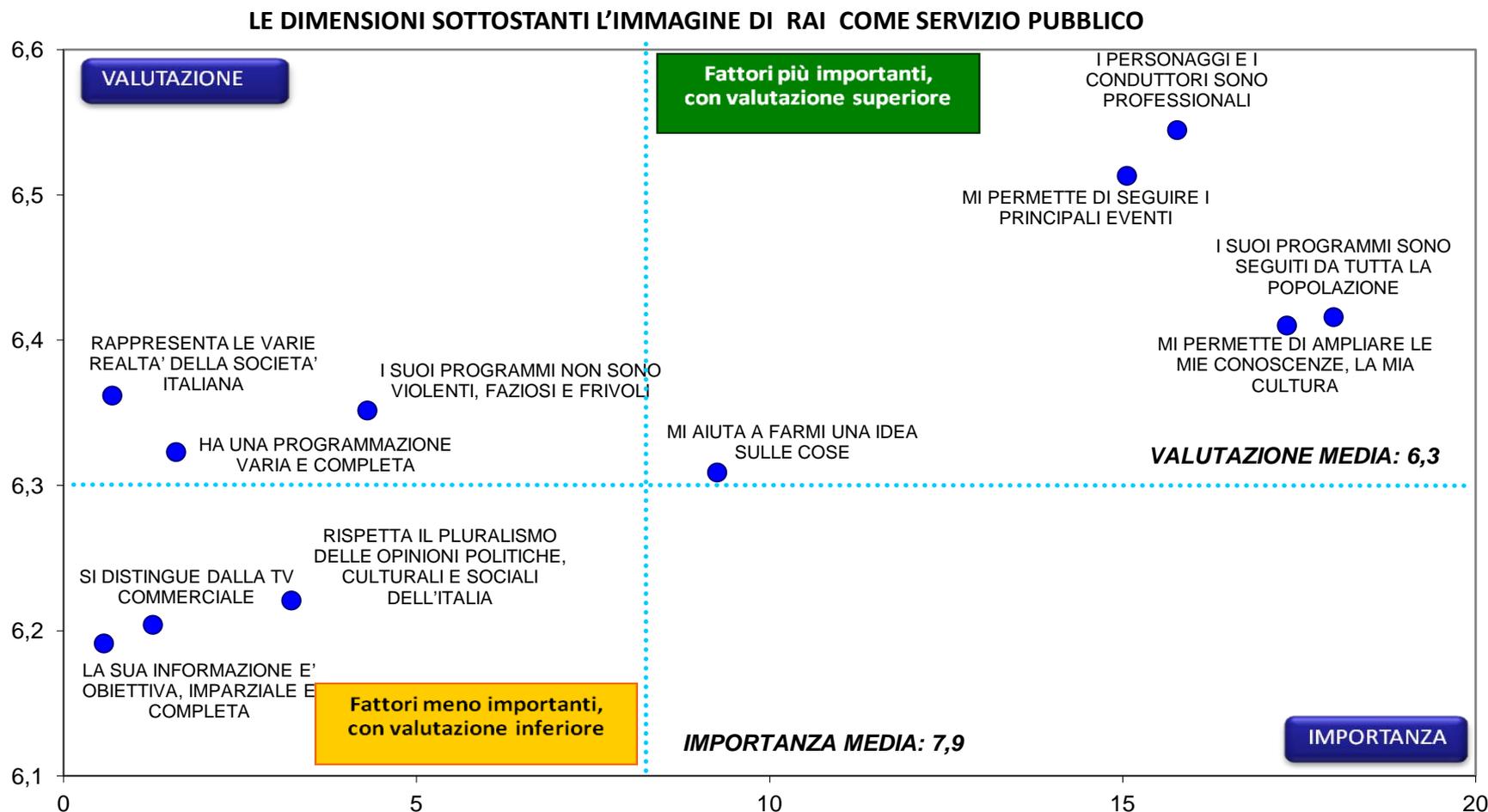
VOTO MEDIO



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).

Rai come Servizio Pubblico – le dimensioni

- La professionalità dei personaggi e dei conduttori si conferma, ancora una volta, la dimensione più rilevante per l'immagine di Rai come Servizio Pubblico (nella combinazione tra importanza e valutazione del pubblico). Si conferma anche l'area della criticità costituita dall'informazione non obiettiva e non imparziale, la mancanza di rispetto del pluralismo delle opinioni politiche e –per il terzo semestre consecutivo- la scarsa distinzione dalla tv commerciale.



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

Rai come Impresa

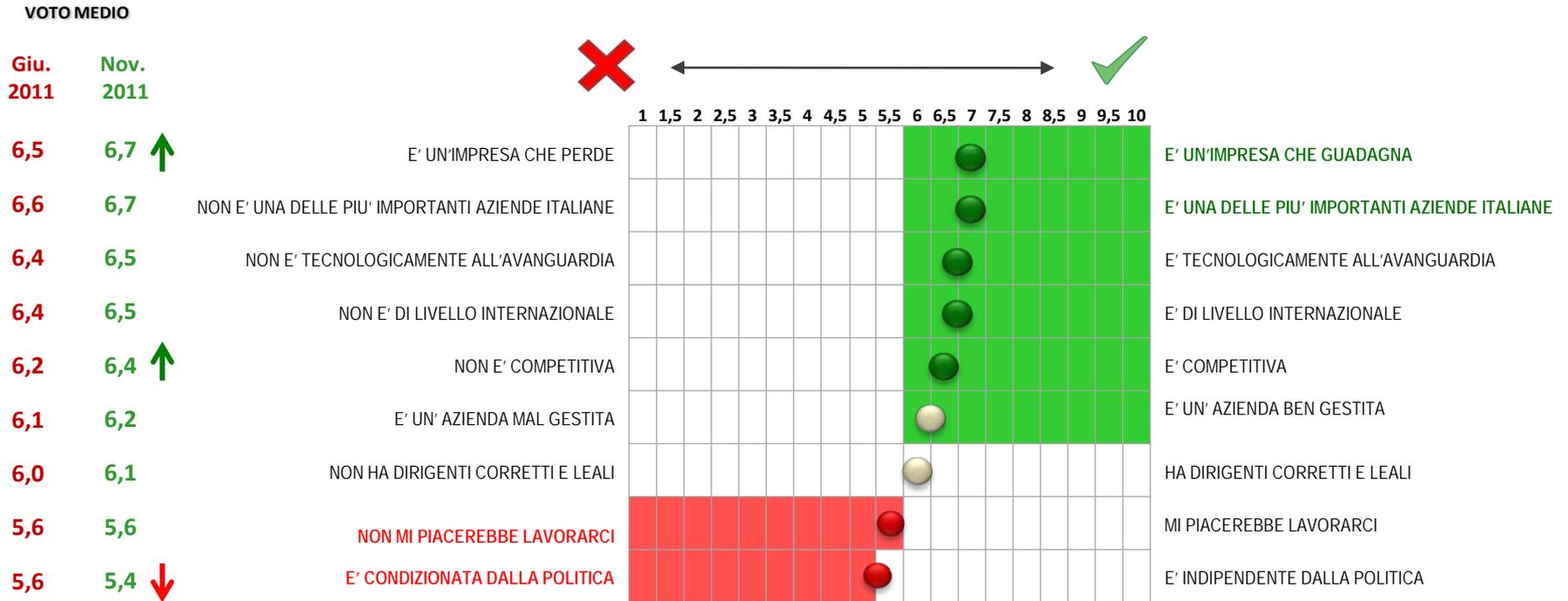
Indice di Corporate Reputation di Rai come Impresa

- L'indice di Corporate Reputation di Rai come Impresa è la risultante dell'indicatore di fiducia verso l'impresa stessa (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). Nel novembre 2011, l'indice registra un accenno di crescita rispetto a giugno.

STRUTTURA DELL'INDICE DI CORPORATE REPUTATION DI RAI COME IMPRESA



L'immagine della Rai come Impresa

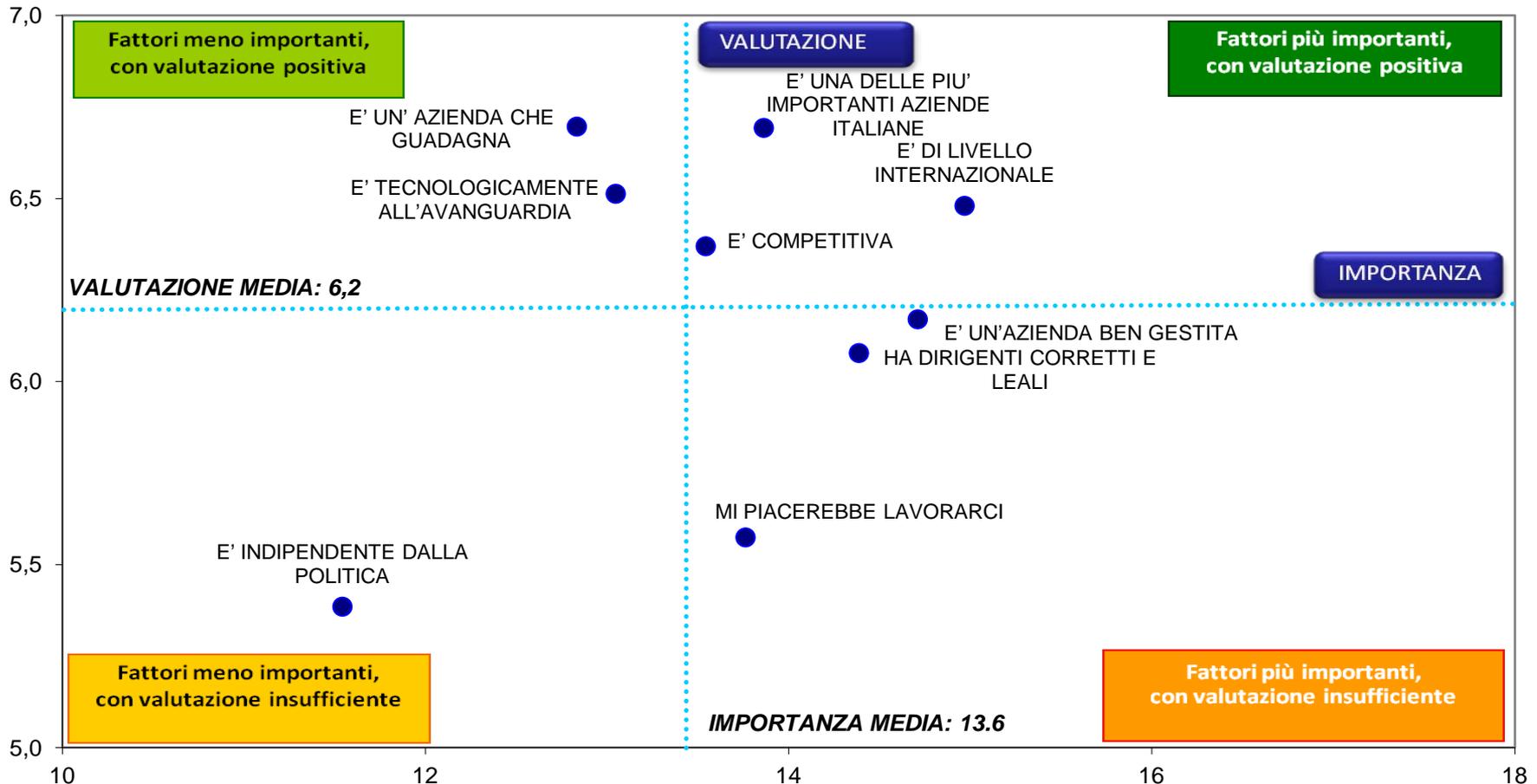


NOTA METODOLOGICA: per queste misurazioni si sono utilizzati **differenziali semantici** con poli estremi rappresentati da affermazioni opposte; pur essendo misurati da una scala 1-10, sono stati proposti agli intervistati senza l'esplicita numerazione. **Le affermazioni positive si trovano nella polarità 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).

Rai come Impresa

- La dimensione di azienda di livello internazionale si conferma uno dei fattori/tratti portanti dell'immagine della RAI come impresa; a tale dimensione, si associano, nella congiuntura invernale, il fatto di essere una tra le più importanti aziende italiane e la capacità di essere competitiva. La percezione di dipendenza dalla politica si conferma il punto critico strutturale dell'immagine della RAI come impresa.

LE DIMENSIONI SOTTOSTANTI L'IMMAGINE DI RAI COME IMPRESA



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

Corporate Reputation della Rai

Corporate Reputation complessiva della Rai

L'INDICE SINTETICO FINALE DI CORPORATE REPUTATION

(6,2 a giu. 2011)

6,3



7,1

(6,9 a giu. 2011)



6,7

(6,6 a giu. 2011)

Corporate Reputation della Rai, in sintesi

In sintesi, nella rilevazione del novembre 2011 si verifica una lieve crescita dell'indice sintetico di Corporate Reputation della RAI come risultante dell'incremento del suo indice come Servizio Pubblico e della tenuta all'insù dell'indice come Impresa.

L'indice è in positiva progressione per il terzo semestre consecutivo e si attesta su un valore pari a 6,7 punti su una scala di valutazione 1-10, leggermente sopra la media delle cinque rilevazioni precedenti.

I FATTORI DI IMMAGINE PIU' POSITIVI



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



E' DI LIVELLO INTERNAZIONALE

E' UNA DELLE PIU' IMPORTANTI AZIENDE ITALIANE

E' COMPETITIVA

Corporate Reputation della Rai, in sintesi

Gli aspetti critici dell'immagine della Rai si confermano, ancora una volta, la **non obiettività e completezza dell'informazione**, la **mancanza del rispetto del pluralismo** e i **condizionamenti politici**, ai quali viene ad aggiungersi la **scarsa distinzione dalla tv commerciale**.

I FATTORI DI IMMAGINE PIÙ CRITICI



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

LA MANCANZA DEL RISPETTO DEL PLURALISMO DELLE OPINIONI POLITICHE, CULTURALI E SOCIALI DELL'ITALIA

INCAPACITA' DI DISTINGUERSI DALLA TV COMMERCIALE



I CONDIZIONAMENTI POLITICI

NOTE METODOLOGICHE

Note metodologiche

L'universo d'indagine

L'universo di riferimento dell'indagine è costituito dagli **individui ultra 15enni (52 milioni e 113 mila alla data del 1° gennaio 2011, 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 **1.500 casi**.

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

- le interviste 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 tra il 16 novembre e il 7 dicembre 2011.

Note metodologiche

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.