

# LA CORPORATE REPUTATION DI RAI

*Rilevazione giugno 2012*



per



# Premessa

---

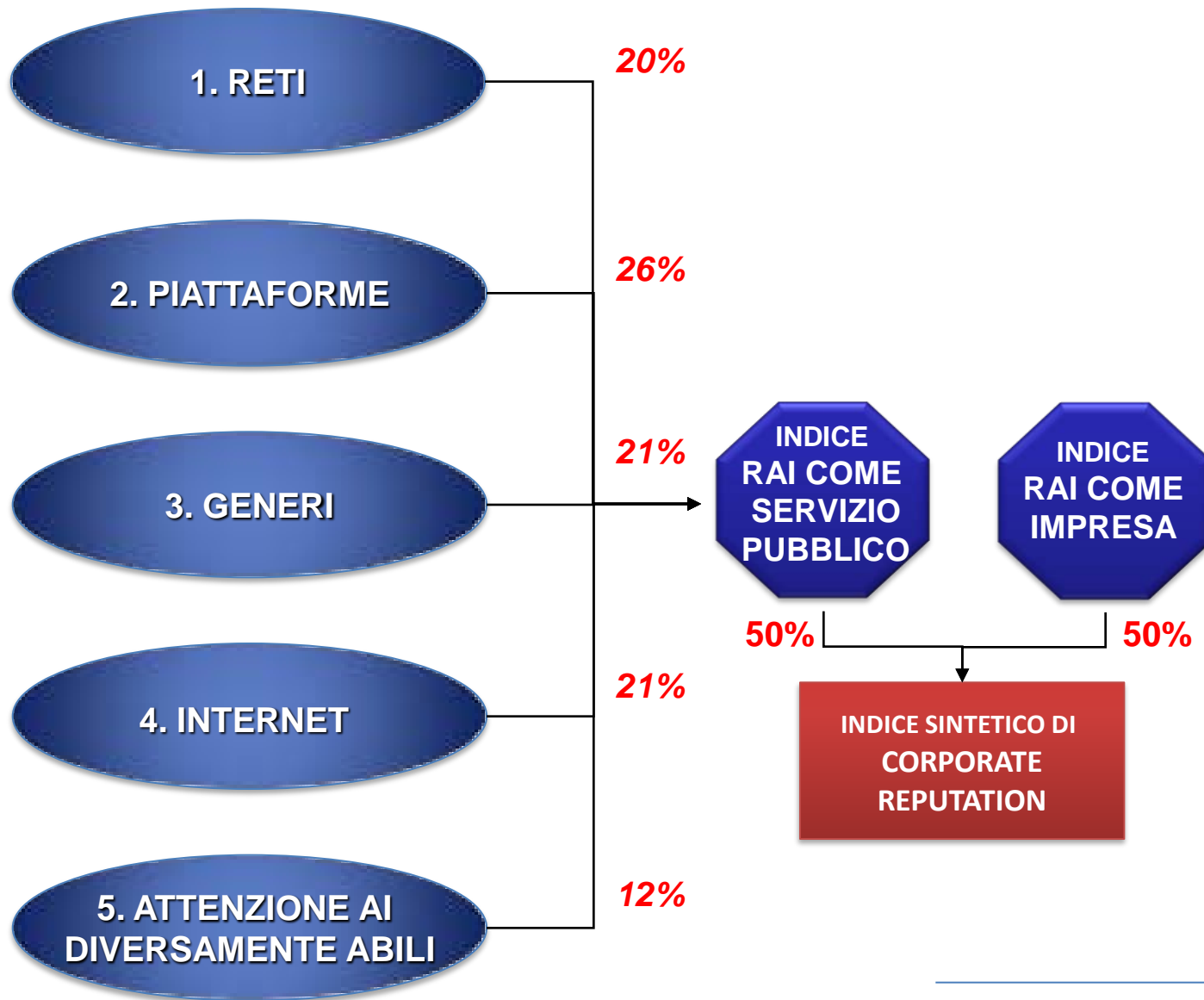
- La ricerca è stata condotta in linea con il Contratto di Servizio 2007-2009, nel cui art. 3 è stabilito che:
  - ➔ Rai deve sviluppare una “ricerca di monitoraggio” della Corporate Reputation, anche avvalendosi di ricerche già presenti;
  - ➔ “per tradurre le linee guida contenute nel presente articolo 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 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 [...]”:
  - ➔ 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, pertanto, 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 2012 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 giugno 2012.

# Struttura dell'indice di Corporate Reputation di Rai



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

# Principali evidenze

---

- Dopo tre semestri consecutivi di moderata progressione, nel rilevamento del giugno 2012 l'indice sintetico di Corporate Reputation della RAI registra una flessione, come risultante di decrementi concomitanti dell'indice come Servizio Pubblico e dell'indice come Impresa. L'indice sintetico di Corporate Reputation si attesta su un valore pari a 6,4 punti su una scala di valutazione 1-10, un valore più che positivo, pur se leggermente inferiore alla media delle sei rilevazioni precedenti.
  
- RAI COME SERVIZIO PUBBLICO:
  - L'indice di Corporate Reputation della Rai come Servizio Pubblico flette leggermente rispetto a novembre 2011, attestandosi sullo stesso valore del giugno precedente, pari a 6,9 punti su una scala di valutazione 1-10. La flessione dell'indice di Corporate Reputation come Servizio Pubblico è legata, in particolare, al calo dei contributi specifici dell'attività RAI sulle diverse piattaforme e su Internet; resta stabile su un valore elevato il contributo derivante dall'attenzione dedicata alla programmazione per i diversamente abili, mentre un allentamento minimo – statisticamente non significativo – interessa gli apporti delle reti e dei generi.
  - In particolare, sui vari aspetti del Servizio Pubblico si osserva quanto segue:
    - aumenta l'importanza attribuita dal pubblico a tutte le piattaforme, con incrementi superiori a quello medio per quanto riguarda la tv satellitare ed internet. Flettono, invece, leggermente le valutazioni sull'attività di Servizio Pubblico svolta dalla RAI sulle varie piattaforme, ad eccezione della radio che resta stabile su un valore superiore a quello medio delle altre piattaforme;
    - tutte le reti televisive e radiofoniche Rai confermano, come in tutti i precedenti rilevamenti, di svolgere in modo adeguato il ruolo di Servizio Pubblico. Ancora una volta, le migliori performance sono espresse da Rai News, a cui torna ad affiancarsi Rai Storia, in crescita di apprezzamenti; al secondo posto, nella percezione degli spettatori, si collocano le reti radiofoniche e Rai 3, tutte ex aequo;
    - analogamente a quanto riscontrato per le piattaforme, cresce l'importanza attribuita dal pubblico a tutti i generi di servizio, con incrementi superiori a quello medio per quanto riguarda l'informazione politica/attualità e l'informazione locale. Tiene all'ingiù la valutazione del pubblico sulla qualità della programmazione della RAI, con qualche flessione più accentuata per quanto riguarda, in particolare, proprio l'informazione locale e, inoltre, i programmi per bambini/ragazzi.
    - L'attività della RAI in tema di “programmazione accessibile” si conferma nota a quasi tutto il pubblico televisivo. Mentre aumenta l'importanza attribuita ad essa da parte del pubblico, resta stabile su un valore elevato l'apprezzamento nei confronti dei servizi Rai dedicati ai diversamente abili (8,3 punti come valutazione dell'attività RAI a fronte di 8,8 punti come importanza attribuita, sempre su una scala 1-10 ).

# Principali evidenze

---

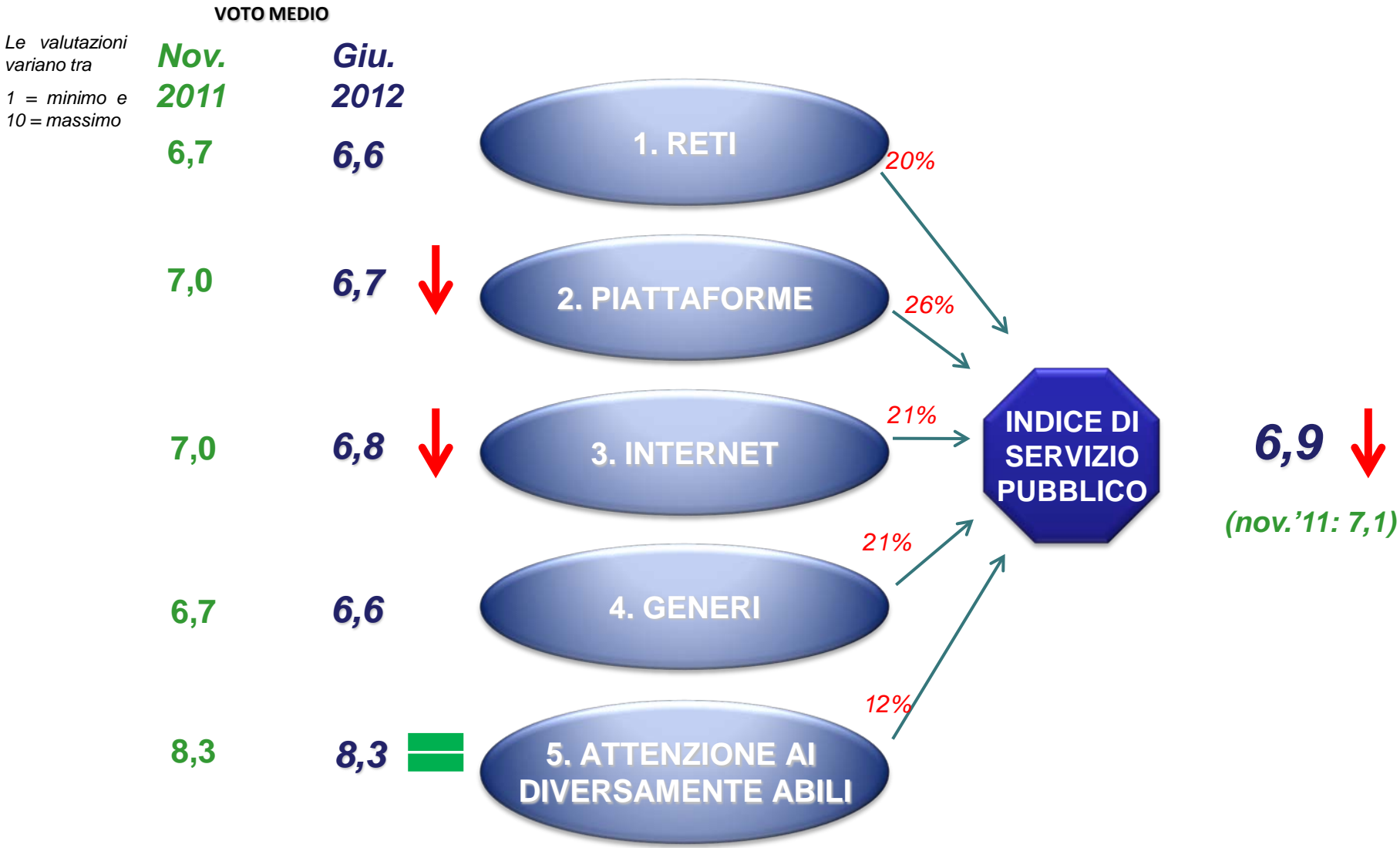
## ■ RAI COME IMPRESA:

- L'indice di Corporate Reputation di RAI come impresa registra un significativo decremento rispetto a novembre, attestandosi comunque sulla soglia dei valori positivi: 6 punti su una scala di valutazione da 1 a 10 (a novembre 2011 era pari a 6,3 punti).
- Tale decremento si lega, sul piano analitico, a flessioni significative su quattro dimensioni/fattori d'immagine:
  - la gestione aziendale;
  - la lealtà e correttezza dei dirigenti;
  - i condizionamenti politici;
  - l'attrattività come azienda in cui lavorare.
- In positivo, gli asset portanti del profilo d'immagine di RAI come impresa, nel rilevamento di giugno 2012, si confermano la sua dimensione internazionale e (pur se in tono minore rispetto a novembre) la sua capacità di essere competitiva.

---

# **Rai come Servizio Pubblico**

# Struttura dell'indice di Rai come Servizio Pubblico



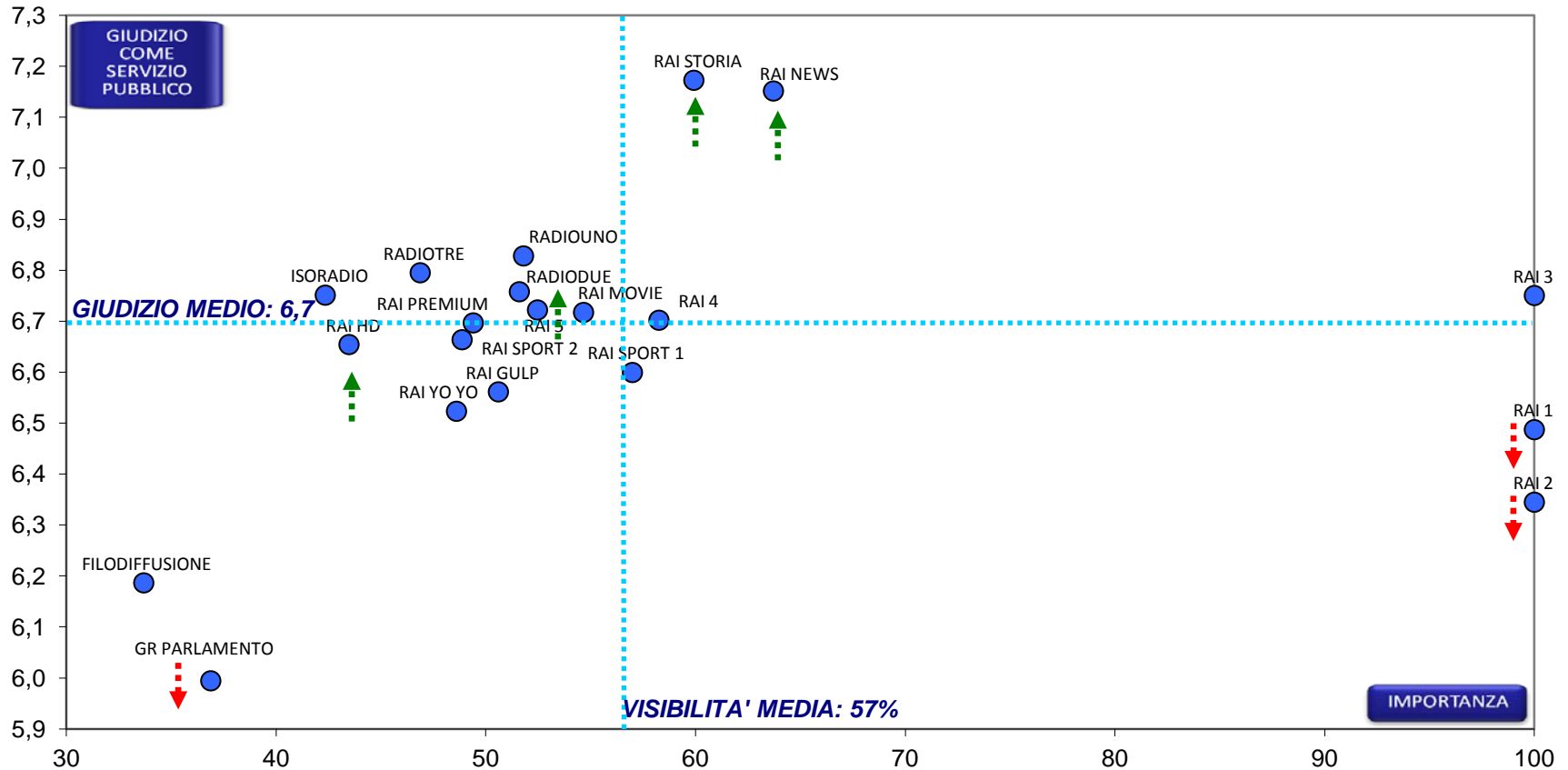
Nota: Le percentuali in rosso si riferiscono ai pesi di ponderazione.



# 1. Contributo delle reti

- Il quadro delle valutazioni del pubblico sul ruolo di Servizio Pubblico delle reti RAI registra alcune significative variazioni rispetto a novembre 2011: appaiono in crescita Rai News, Rai Storia e Rai HD, in ripresa Rai 5, mentre flettono Rai 1 e Rai 2. Cala notevolmente GR Parlamento. Tutte le reti televisive e radiofoniche Rai confermano comunque, come in tutti i precedenti rilevamenti, di svolgere in modo adeguato il ruolo di Servizio Pubblico (con un giudizio sempre superiore a 6 punti su scala decimale). Ancora una volta, le migliori performance sono espresse, da Rai News e Rai Storia, seguite dalle reti radiofoniche e Rai 3, ex aequo.

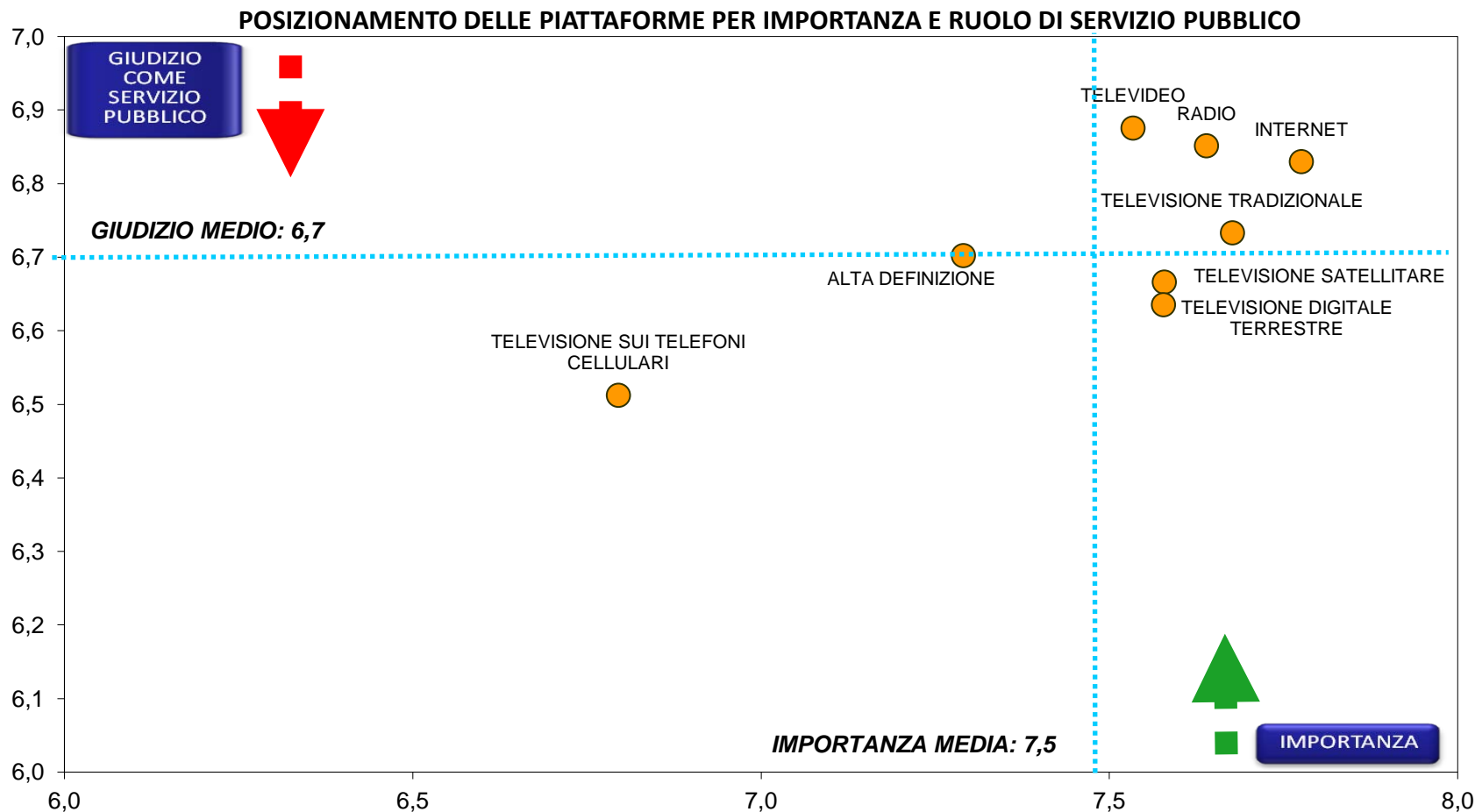
**POSIZIONAMENTO DELLE RETI PER NOTORIETÁ E RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO**



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

## 2. Il contributo delle piattaforme

- Guadagnano importanza - nella percezione del pubblico- tutte le piattaforme, con incrementi superiori a quello medio (pari a 0,5 punti) per quanto riguarda la tv satellitare e internet. Flettono, invece, leggermente le valutazioni sull'attività di Servizio Pubblico svolta dalla RAI sulle varie piattaforme, ad eccezione della radio che resta stabile su uno dei valori più elevati (6,9 punti su una scala 1-10).

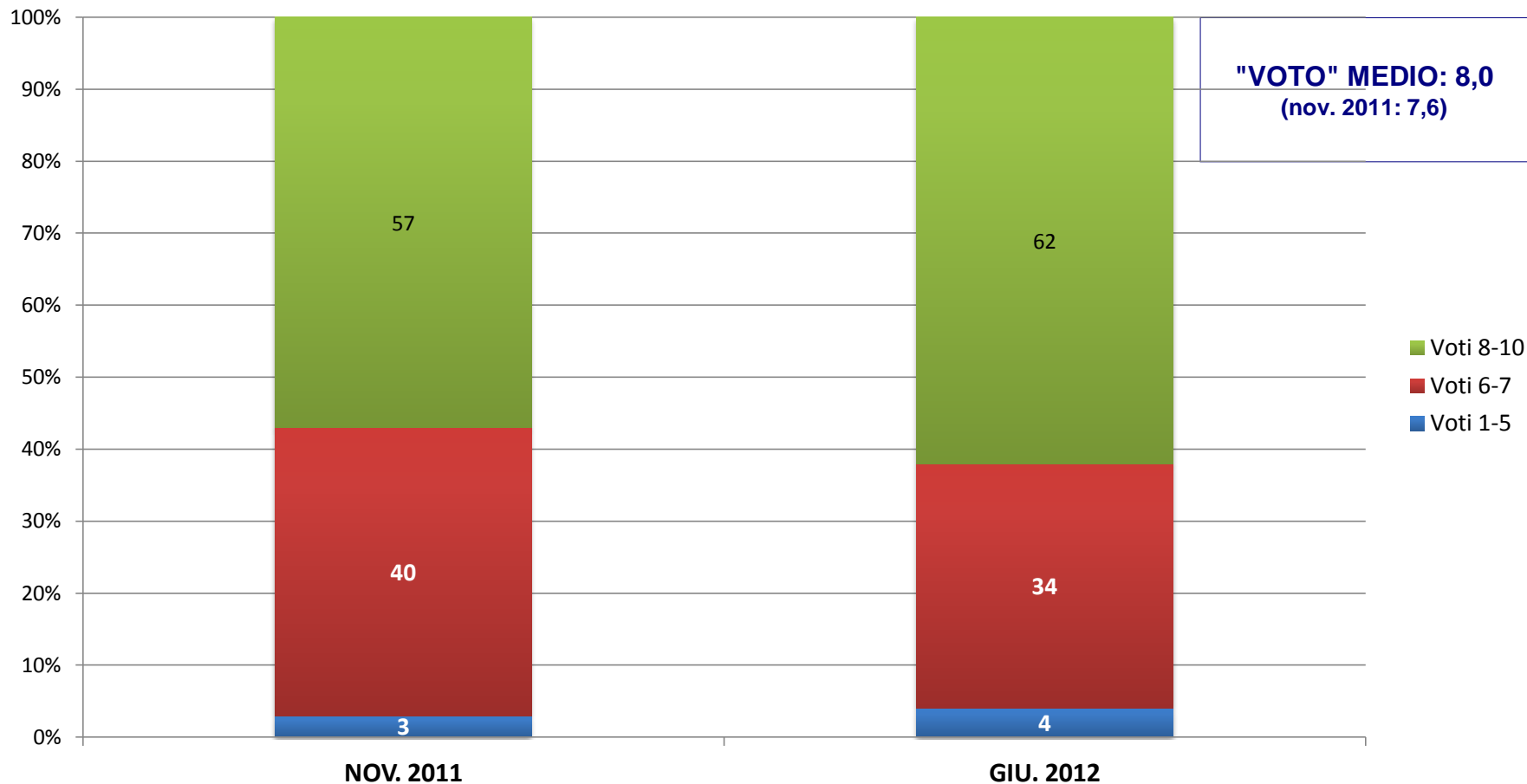


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

# Focus sull'innovazione tecnologica e Servizio Pubblico

- Dopo tre semestri di stabilità sullo stesso – elevato – valore, il rilevamento di giugno 2012 registra un significativo incremento dell'importanza attribuita dal pubblico all'innovazione tecnologica ai fini del ruolo di azienda di Servizio Pubblico.

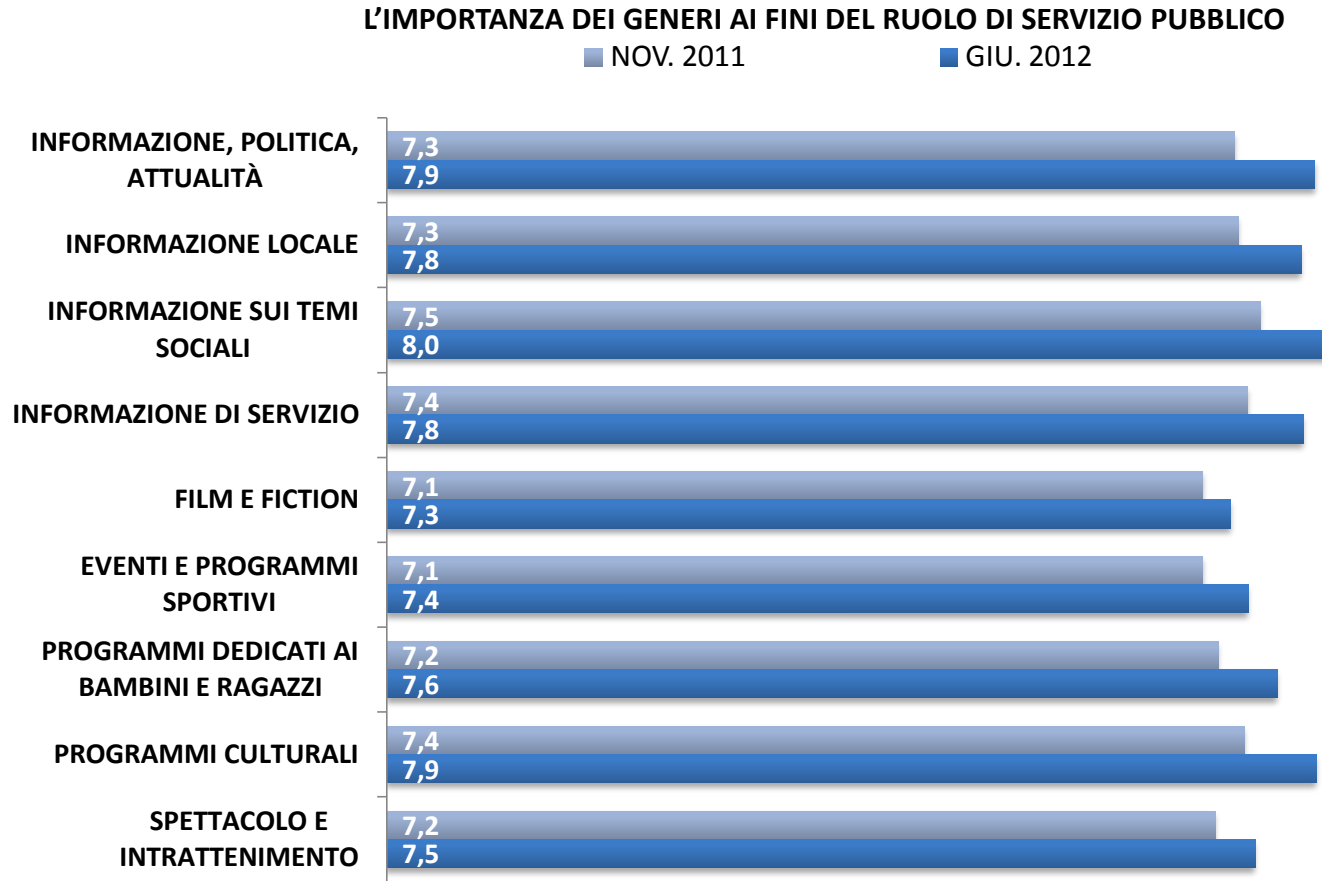
## L'IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA AI FINI DELLO SVOLGIMENTO DEL RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

# 3. Il contributo dei generi

- Analogamente a quanto riscontrato per le piattaforme, cresce l'importanza attribuita dal pubblico a tutti i generi televisivi in funzione del ruolo di Servizio Pubblico, con incrementi superiori a quello medio (pari a 0,4 punti) per quanto riguarda l'informazione politica/attualità e l'informazione locale.

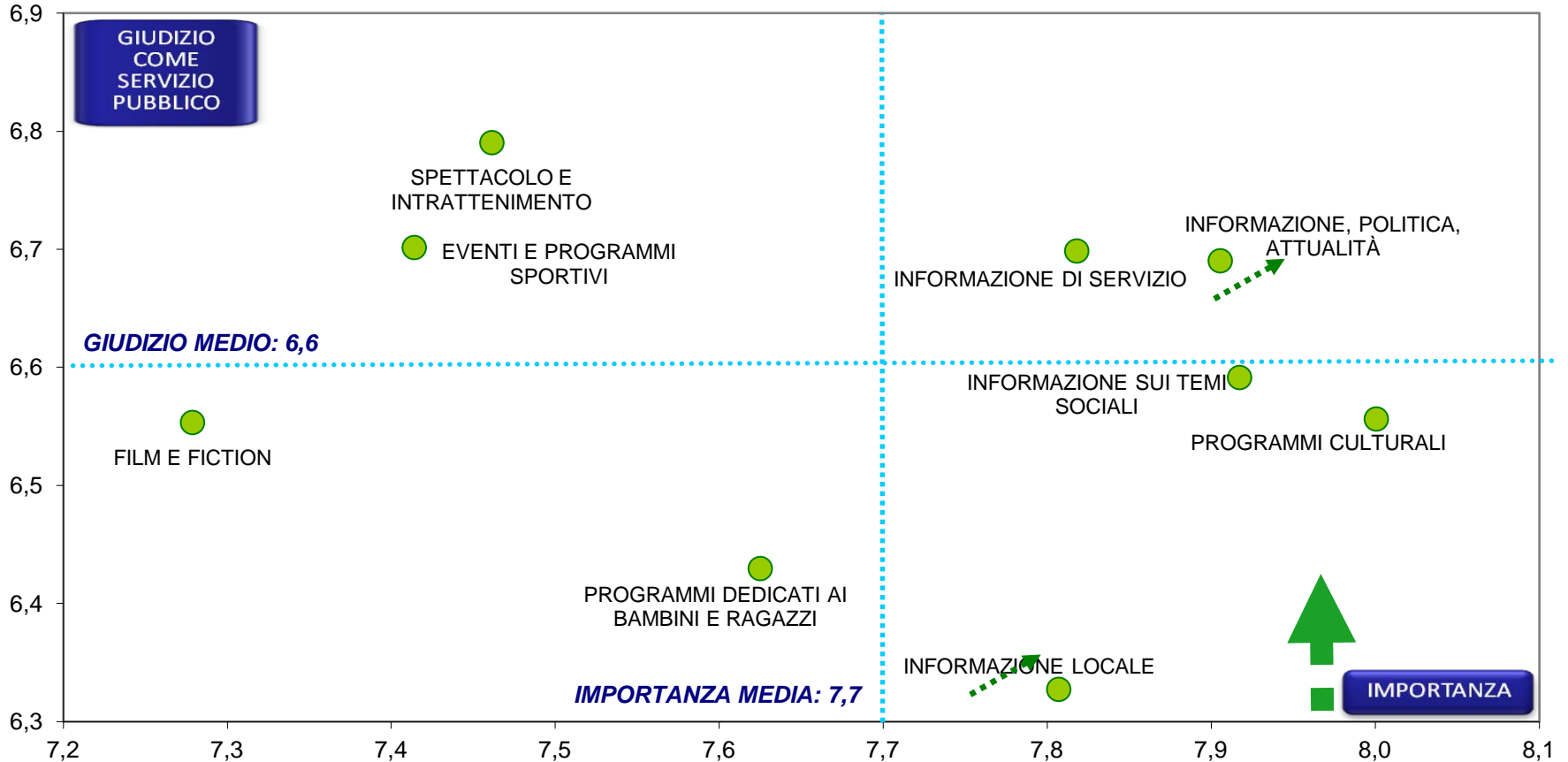


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

# 3. Il contributo dei generi

- Nel contesto di crescita di importanza di tutti i generi televisivi, tiene all'ingiù la valutazione della qualità della programmazione della RAI, con qualche flessione più accentuata in particolare per quanto riguarda l'informazione locale e i programmi per bambini/ragazzi.

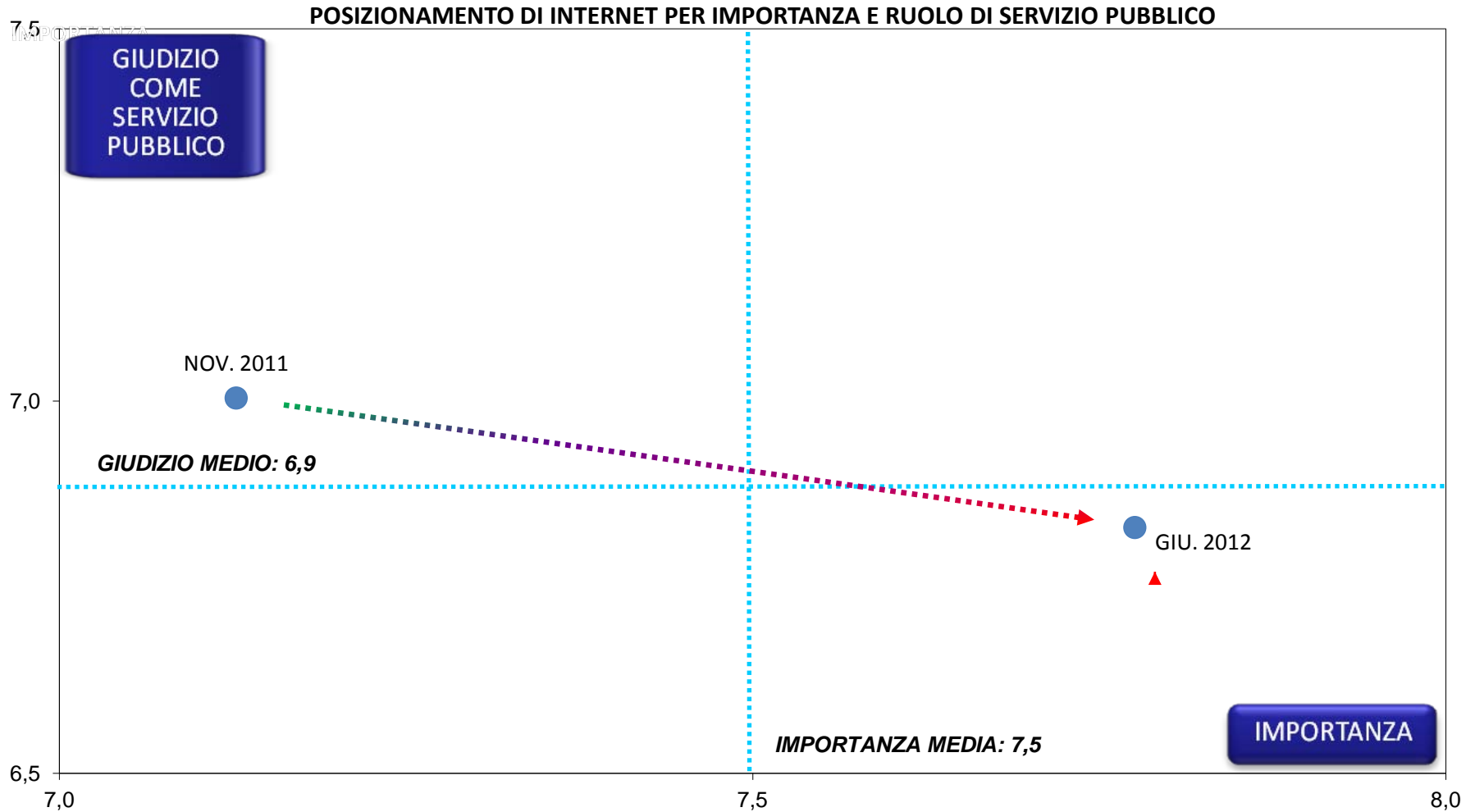
POSIZIONAMENTO DELLA RAI SUI TEMI DEL SERVIZIO PUBBLICO



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

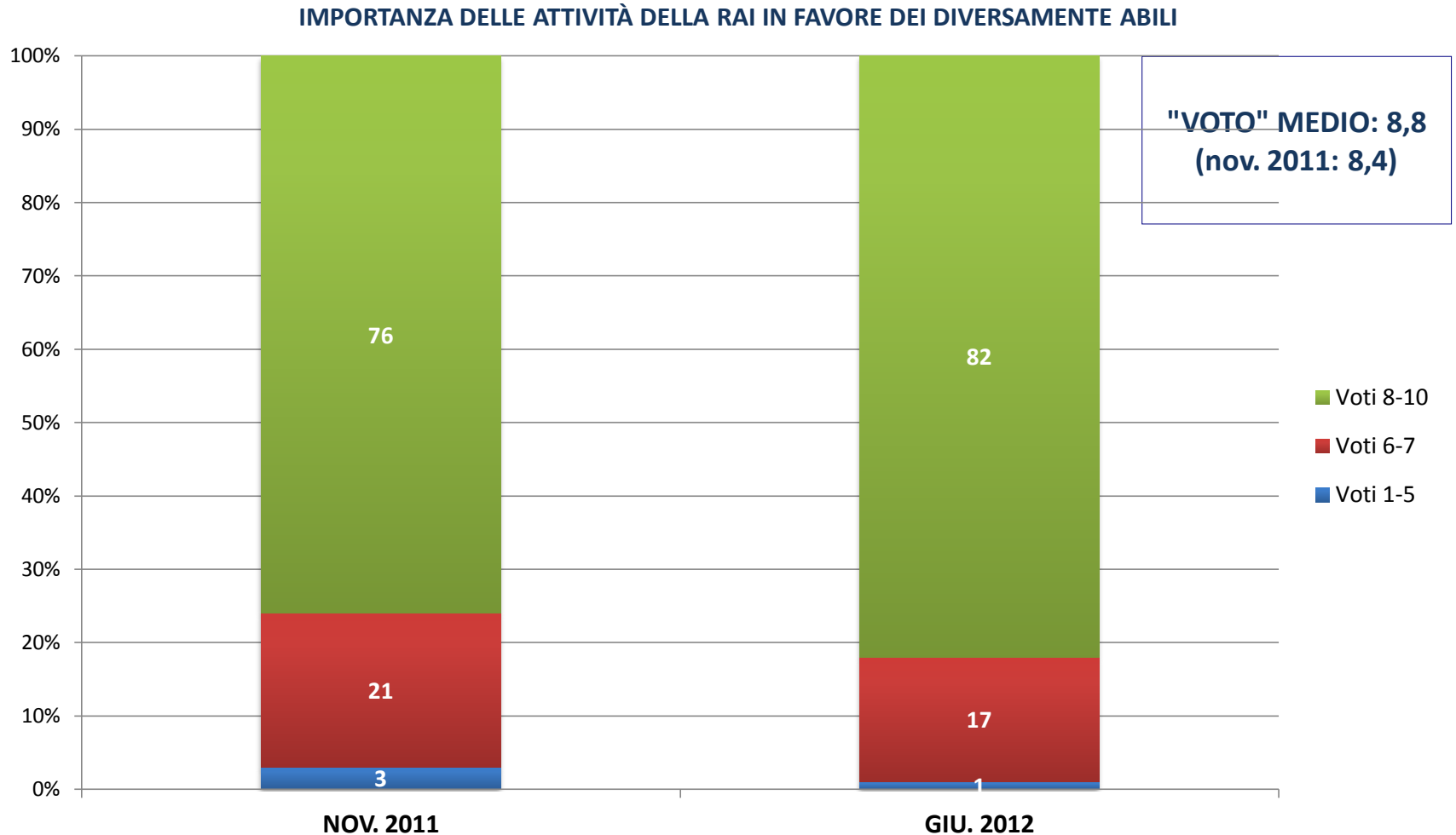
# 4. Il contributo di internet

- Mentre aumenta notevolmente - rispetto a novembre 2011 - l'importanza attribuita all'attività di servizio della Rai su Internet, flette leggermente la valutazione dell'offerta Rai in rete, attestandosi comunque su un valore più che positivo.



# 5. Il contributo dell'attenzione ai diversamente abili

- Nel rilevamento di giugno 2012, aumenta anche l'importanza attribuita dal pubblico alla "programmazione accessibile" - e ai servizi necessari a renderla tale in chiave di Servizio Pubblico – registrando uno dei valori più elevati dall'inizio del monitoraggio.

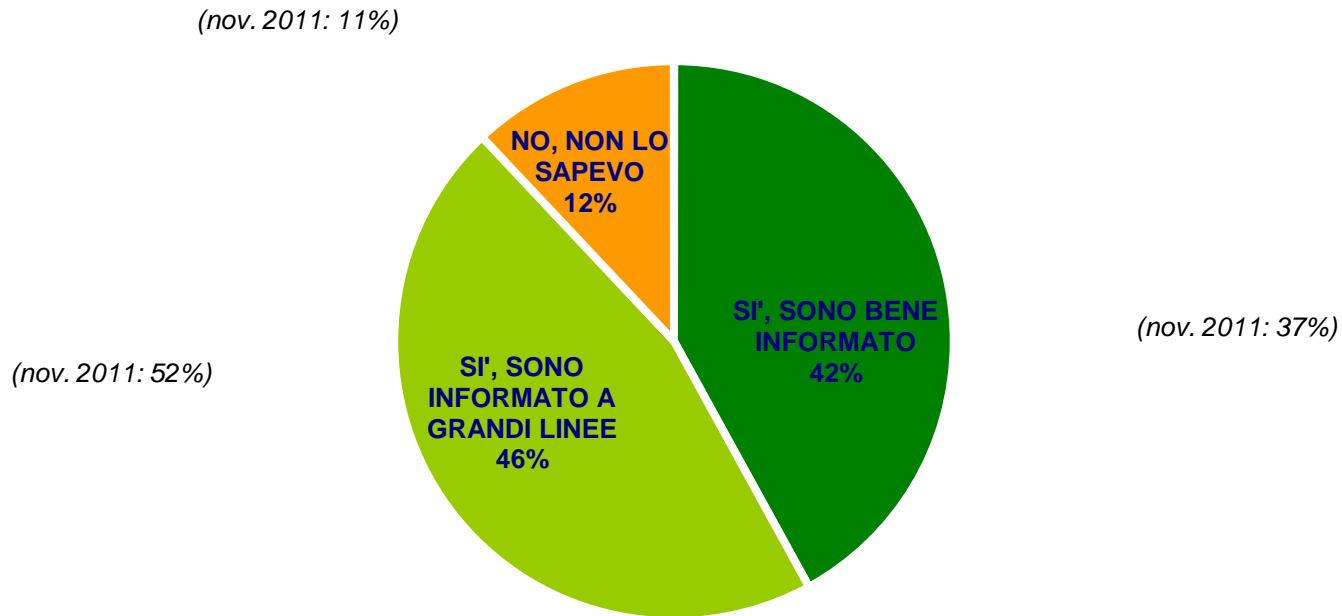


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

# 5. Il contributo dell'attenzione ai diversamente abili

- Parallelamente all'aumento dell'importanza attribuita dal pubblico alla "programmazione accessibile", cresce anche la quota degli spettatori che si dichiarano bene informati in tema di servizi Rai in favore del pubblico dei diversamente abili (televideo, sottotitolazione, audio-racconto, traduzione nel linguaggio dei segni, etc.).

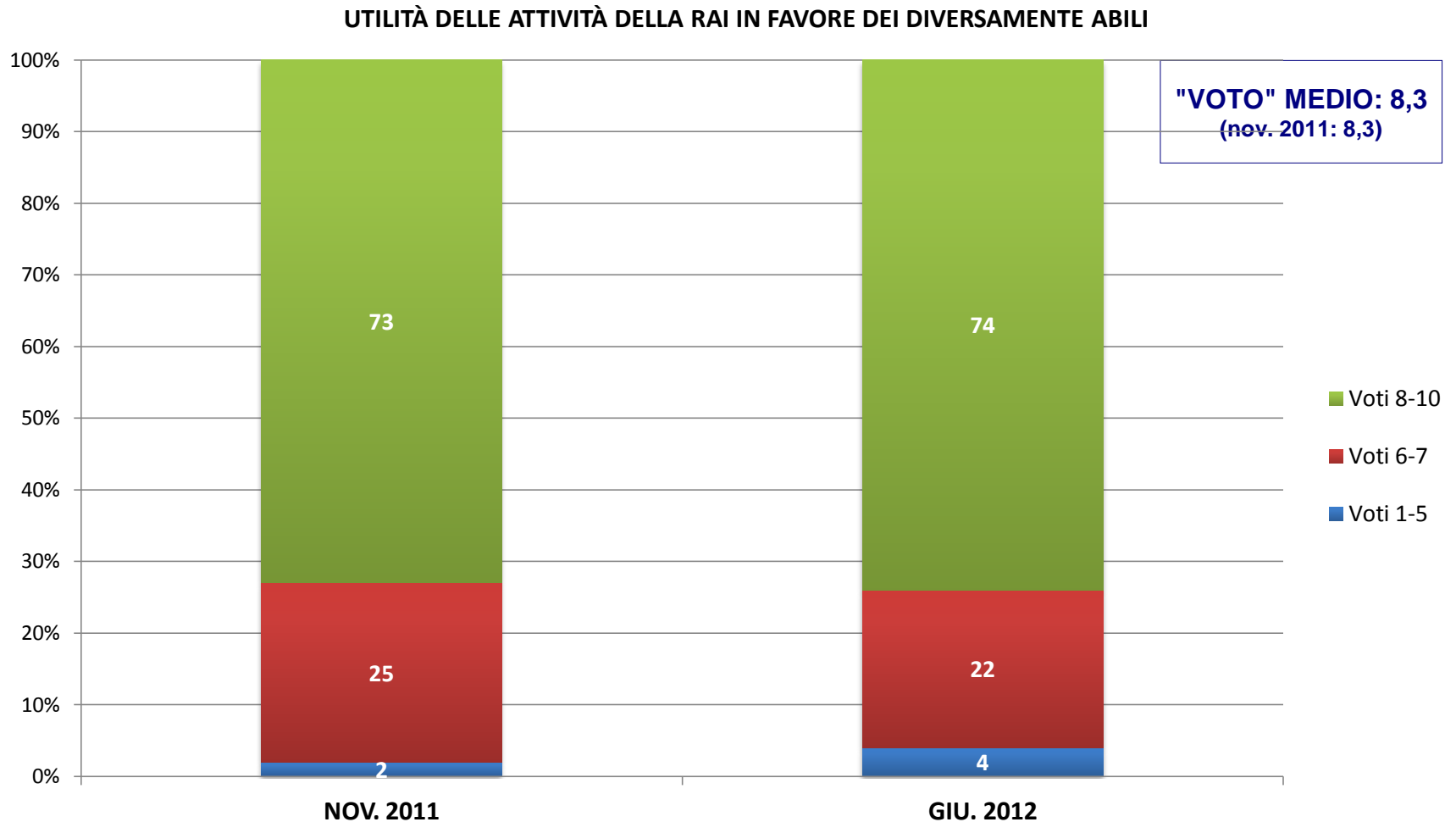
## CONOSCENZA DELLE ATTIVITÀ DELLA RAI IN FAVORE DEI DIVERSAMENTE ABILI





# 5. Il contributo dell'attenzione ai diversamente abili

- La valutazione del pubblico sull'utilità della programmazione e dei servizi Rai in favore degli spettatori diversamente abili resta stabile sullo stesso elevato valore di novembre 2011.

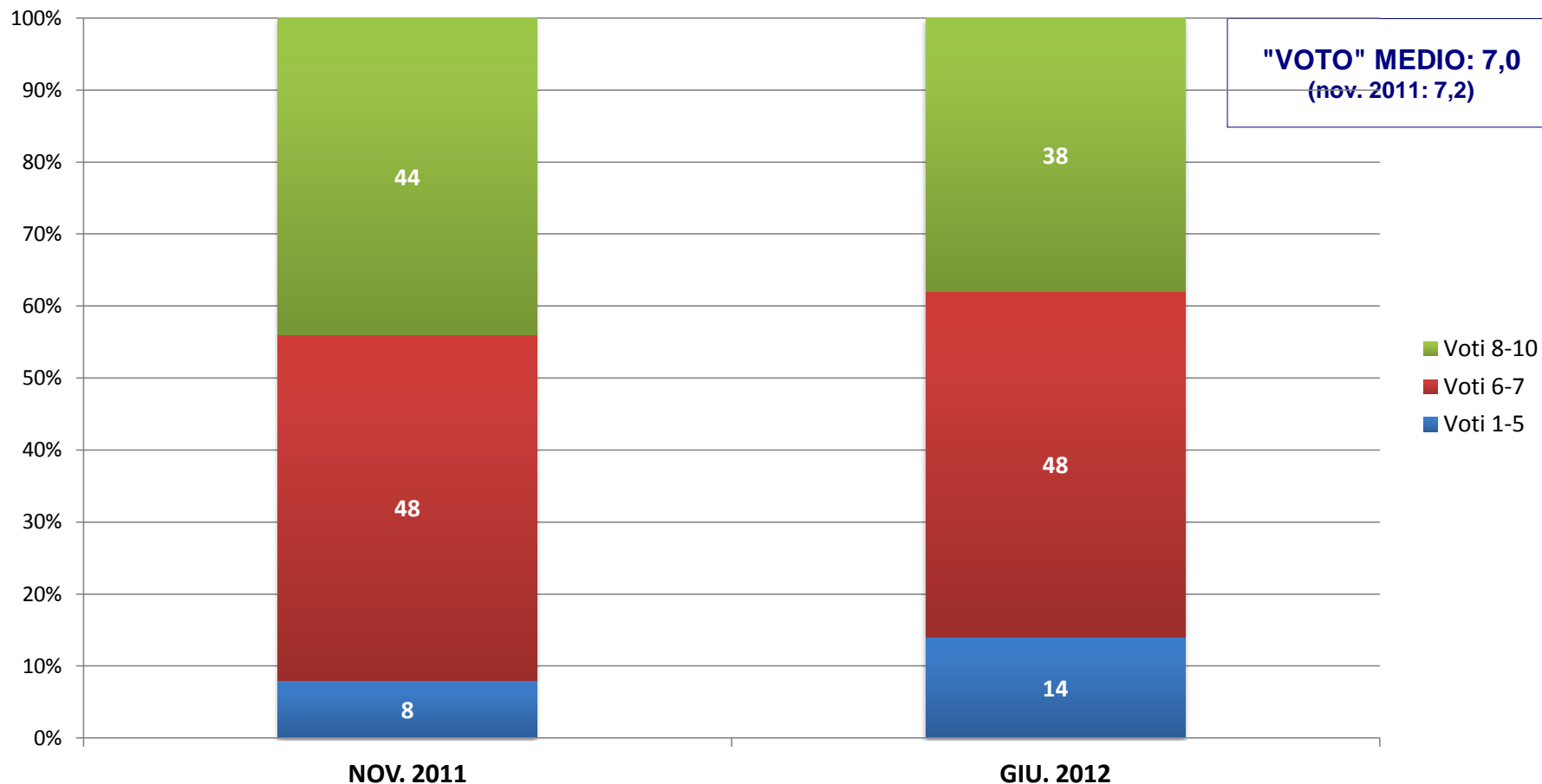


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

# Rai come Servizio Pubblico complessivo

- Flette leggermente, per il secondo semestre consecutivo, la valutazione complessiva del pubblico sulla capacità di RAI di svolgere il ruolo di Servizio Pubblico. La valutazione del pubblico si attesta, comunque, su un valore brillante (7 punti su una scala d1-10), a conferma della credibilità della Rai come servizio pubblico.

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



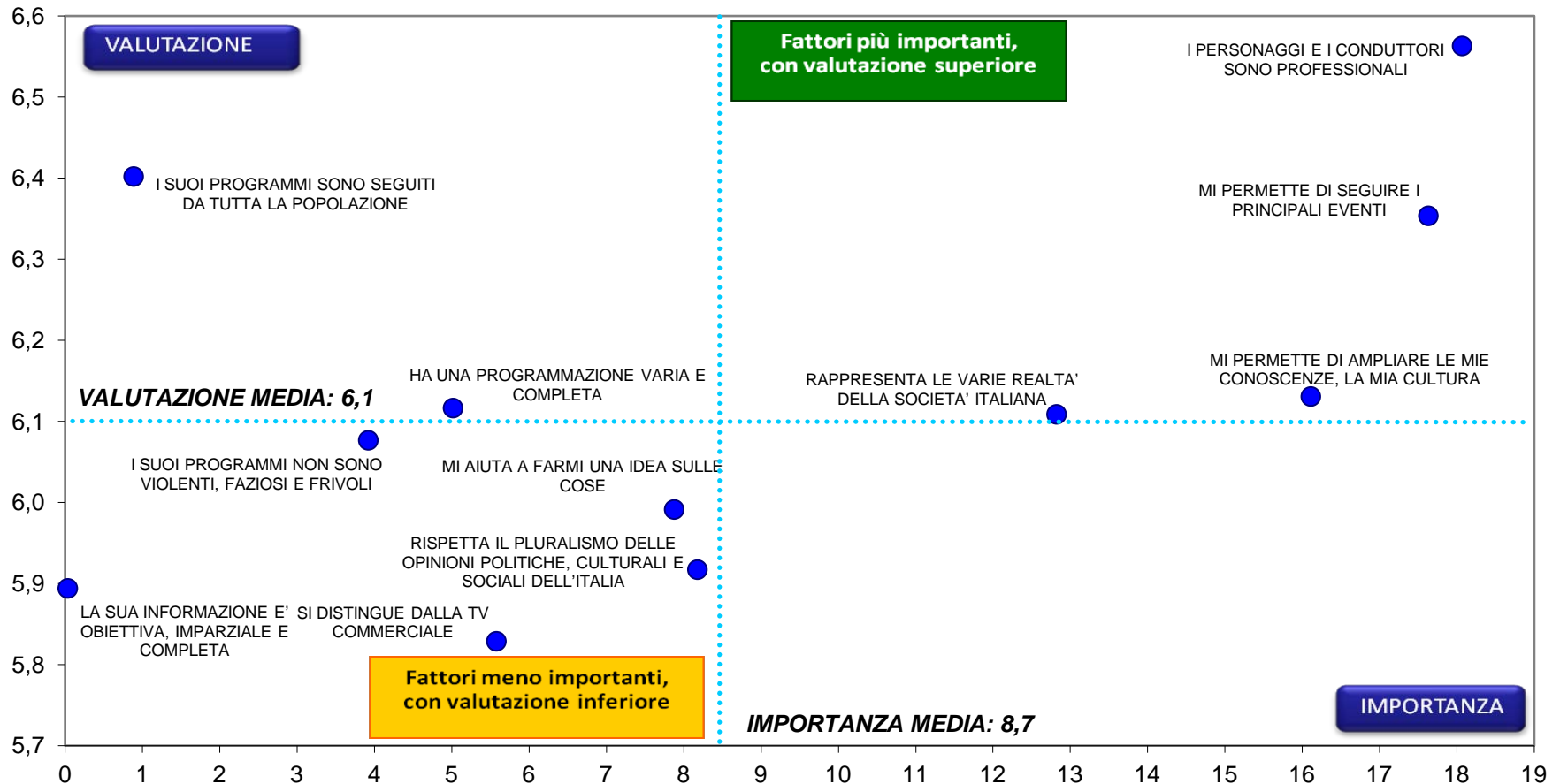
Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo



# 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). L'area della criticità si conferma costituita dai fattori dell'informazione non obiettiva e non imparziale, dalla mancanza di rispetto del pluralismo delle opinioni politiche e dalla scarsa distinzione 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

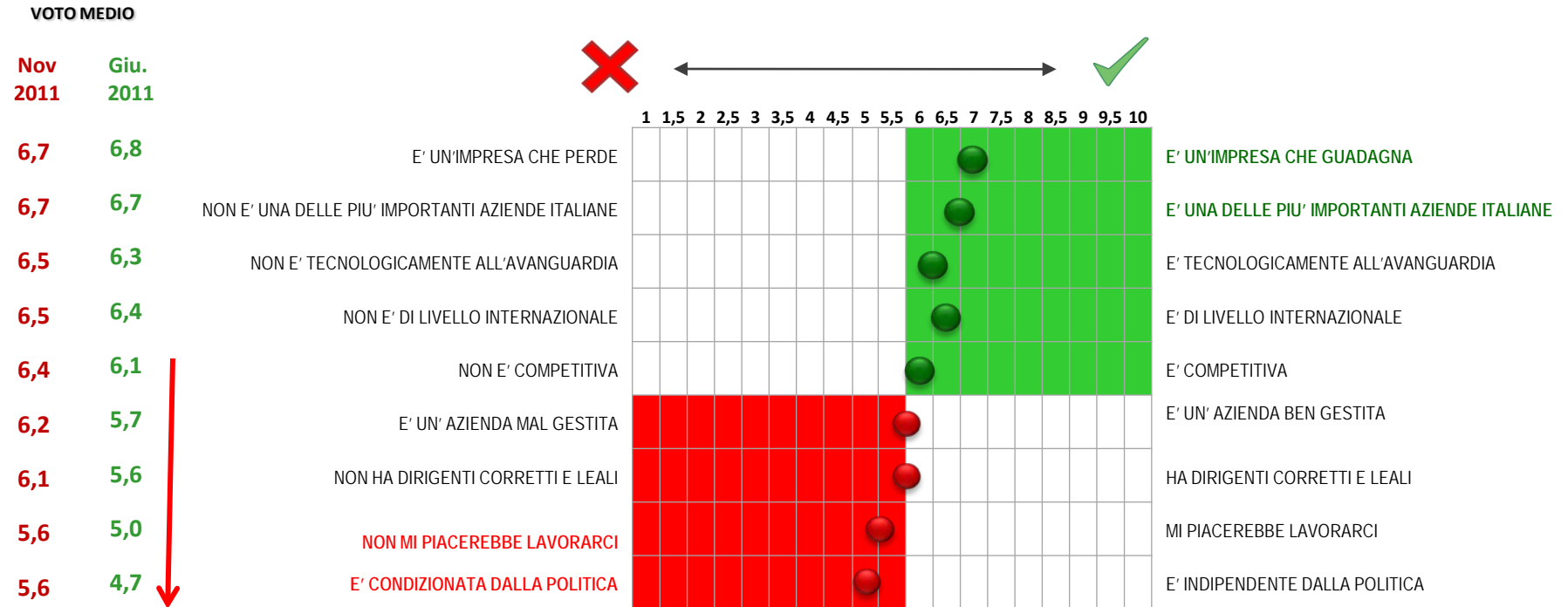
# Indice di Corporate Reputation di Rai come Impresa

- 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 giugno 2012, l'indice registra una flessione rispetto a novembre, attestandosi comunque su un valore positivo.

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



# L'immagine della Rai come impresa

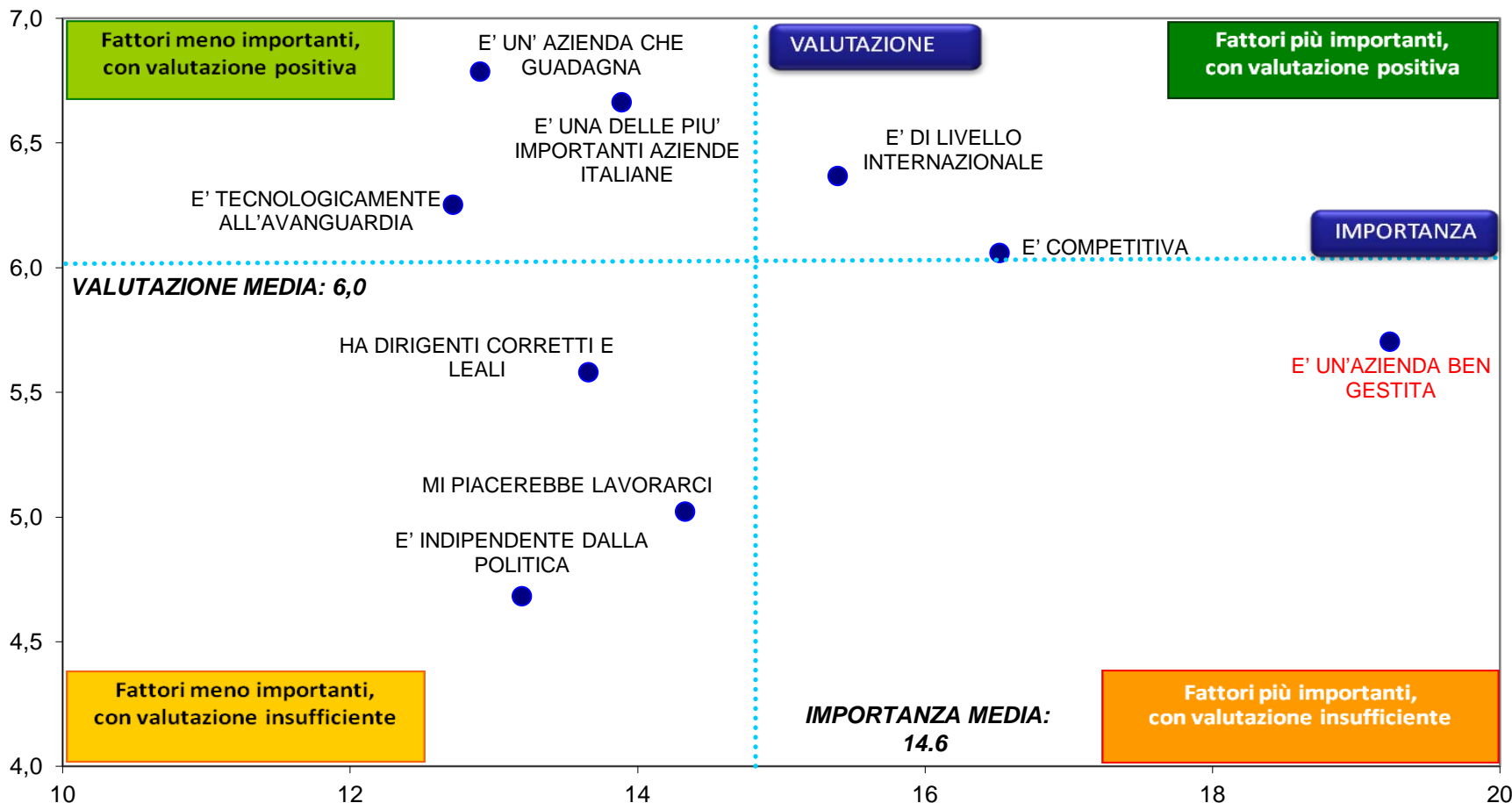


**NOTA METODOLOGICA:** per queste misurazioni si sono utilizzati **differenziali semantici** con poli estremi rappresentati da affermazioni opposte; pur essendo misurati da una scala 1-10, sono stati proposti agli intervistati senza l'esplicita numerazione. **Le affermazioni positive si trovano nella 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 il principale fattore/tratto portante dell'immagine della RAI come impresa; a tale dimensione, si associa la capacità di essere competitiva. La percezione di dipendenza dalla politica si conferma il punto critico strutturale dell'immagine della RAI come impresa; ad esso si aggiungono, nella congiuntura specifica del rilevamento, una valutazione critica nei confronti della dirigenza e una perdita di attrattività come azienda in cui lavorare.

## LE DIMENSIONI SOTTOSTANTI L'IMMAGINE DI RAI COME IMPRESA



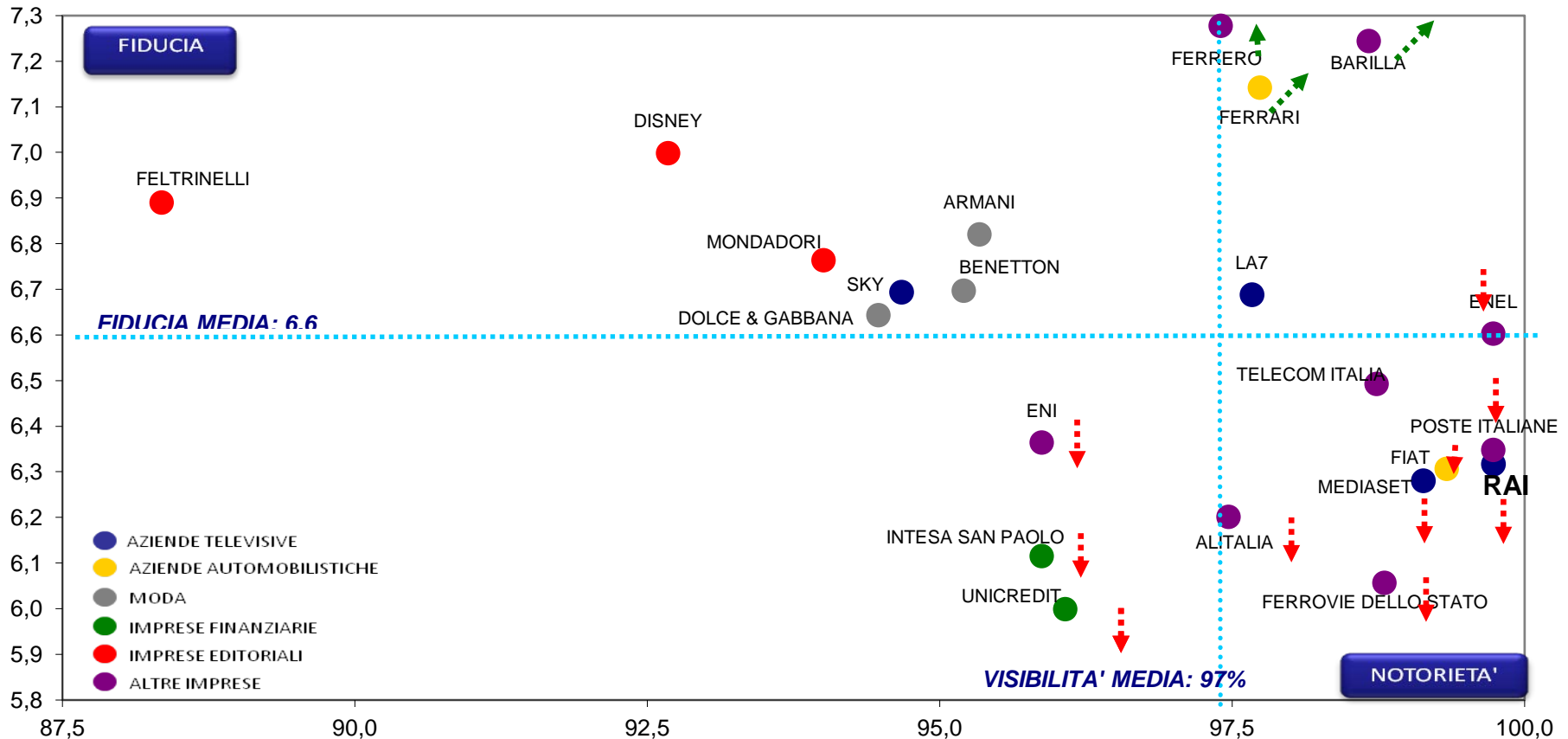
Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo



# Il confronto con gli altri soggetti

- L'indice medio generale di fiducia degli oltre 20 soggetti d'impresa testati (imprese televisive, editoriali, finanziarie, di moda, ecc.) registra un leggero allentamento per il terzo semestre consecutivo, come risultante di dinamiche divergenti di numerose imprese. Nonostante una flessione superiore a quella media, RAI si conferma una delle aziende italiane più stimate tra quelle più note al pubblico.

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

*(6,3 a nov. 2011)*

**6,0**



**6,9**

*(7,1 a giu. 2011)*



**6,4**

*(6,7 a nov. 2011)*

# Corporate Reputation della Rai, in sintesi

In sintesi, dopo tre trimestri consecutivi in positiva progressione, nella rilevazione del giugno 2012 si verifica un calo – statisticamente significativo - dell'indice sintetico di Corporate Reputation della RAI, quale risultante delle flessioni concomitanti degli indici come Servizio Pubblico e come Impresa.

L'indice si attesta su un valore pari a 6,4 punti su una scala di valutazione 1-10, leggermente sotto la media delle sei rilevazioni precedenti.

## I FATTORI DI IMMAGINE PIU' POSITIVI



I PERSONAGGI E I CONDUTTORI SONO PROFESSIONALI

I SUOI PROGRAMMI SONO SEGUITI DA TUTTA LA POPOLAZIONE

MI PERMETTE DI SEGUIRE I PRINCIPALI EVENTI (ES: ATTUALITA', POLITICA, SPORT)



E' UN'AZIENDA CHE GUADAGNA

E' UNA DELLE PIU' IMPORTANTI AZIENDE ITALIANE

E' DI LIVELLO INTERNAZIONALE

# 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



L'INCAPACITA' DI DISTINGUERSI DALLA TV COMMERCIALE

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

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



I CONDIZIONAMENTI POLITICI

LA SCARSA ATTRATTIVITA' COME AZIENDA IN CUI LAVORARE

IL RUOLO DEI DIRIGENTI

LA GESTIONE DELL'AZIENDA

---

***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 **1500 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 maggio e il 15 giugno 2012.

# 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.