

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI Stagione primaverile 2012



Indagine realizzata per conto di



22 Giugno 2012

Indice

Metodologia	3
La fruizione Tv	16
Gli indicatori di Qualità e Valore Pubblico	33
▪ Telegiornali	48
▪ Attualità	51
▪ Cultura, Scienza, Ambiente	54
▪ Quiz	57
▪ Approfondimento informativo	60
▪ Fiction	63
▪ Intrattenimento leggero	66
▪ Prosa, Danza, Classica, Cinema	69
▪ Musica leggera	72
▪ Satira/Comici	75
▪ Approfondimento sportivo	78
▪ Varietà	81
▪ Soap opera/Telenovelas	84
▪ Reality show	87
▪ Appendice: il questionario	90

Metodologia



Indagine realizzata per conto di



Metodologia

Oggetto dell'indagine: misurazione della qualità percepita dei principali programmi televisivi trasmessi sui canali generalisti, selezionati da Rai nell'intera giornata, raggruppati in fasce orarie. Sono stati esclusi dalla rilevazione: eventi sportivi, film, fiction d'acquisto, eventi religiosi, in quanto non rientranti nella sfera della discrezionalità produttiva di Rai.

Fasce orarie: prima mattina (7.00-9.00), mattinata (9.00-12.00), meridiana (12.00-15.00), pomeridiana/preserale (15.00-20.30), prime time (20.30-22.30), seconda serata (22.30-2.00).

Periodo di rilevazione: 4 settimane consecutive nella stagione primaverile 2012 (7 maggio – 2 giugno 2012).

Campioni: pre-stratificati per quote di genere, età, area geografica e livello di istruzione in ciascuna fascia oraria.

Tecnica d'intervista: CAPI (Computer Aided Personal Interviewing).

Questionario: informatizzato di tipo semi-strutturato.

Durata (media) dell'intervista: un'ora circa.

Numero di interviste: 7.558

Metodologia

Negli ultimi anni la qualità della programmazione ha assunto per la RAI sempre più un rilievo di carattere strategico, tanto che il Contratto di Servizio 2007-2009 stipulato tra l'Azienda e il Ministero delle Comunicazioni stabilisce che “la qualità dell’offerta radiotelevisiva costituisce un tratto distintivo della missione del servizio pubblico”.

L’art. 3 di tale Contratto introduce il concetto di misurazione della qualità intesa come “valore pubblico”, laddove stabilisce che la RAI è tenuta a sviluppare “una ricerca di monitoraggio e di analisi della qualità della programmazione intesa come valore pubblico, in grado di verificare la percezione degli utenti del servizio pubblico in merito ai singoli elementi dell’offerta”.

La metodologia di indagine si basa sulle seguenti considerazioni:

- la maggior parte del pubblico componente la platea televisiva nelle diverse fasce orarie è molto probabilmente presente in ascolto/visione anche nel prime time (duplicazione del pubblico).
- l’oggetto del giudizio del telespettatore non deve essere la singola puntata (emissione) di un programma, quanto il *brand* del programma stesso (valutabile quindi anche dai conoscitori del programma, anche se non fruitori).

Metodologia

La “platea di fascia” è costituita da coloro che guardano la televisione nella fascia considerata per più di una volta alla settimana.

La numerosità campionaria di ciascuna delle singole fasce orarie è così articolata:

- 529 interviste per la fascia di prima mattina
- 1.487 interviste per la mattinata
- 1.526 interviste per la fascia meridiana
- 2.008 interviste per la fascia pomeridiana/preserale
- 2.008 interviste per la seconda serata.

Ogni individuo è stato intervistato in relazione alla fascia per cui è stato reclutato e, contemporaneamente, per la fascia di prime time, per la quale doveva essere superata la soglia minima di 3.000 interviste.

L'indagine ha interessato le seguenti aree:

- considerazioni generali sul rapporto con il mezzo e sulle abitudini di consumo
- comportamento di consumo e valutazione dei programmi (compresi quelli non fruiti).

Metodologia

Per ogni programma è stata richiesta la valutazione dei seguenti aspetti: elementi strutturali, livello di gradimento (conseguenza delle aspettative) e obiettivi di valore pubblico.

Il piano di campionamento

Sono state effettuate in totale 7.558 interviste a domicilio, con tecnica CAPI (*computer aided personal interviewing*), a persone residenti in Italia al momento dell'esecuzione dell'indagine.

In particolare, per ciascuna fascia oraria, sono stati costruiti i campioni della relativa platea televisiva, definiti sulla base dei dati Auditel disponibili al momento dell'avvio dei lavori, pre-stratificati per quote di:

- genere (maschi, femmine);
- età (14-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 e oltre);
- area geografica (nord ovest, nord est, centro, sud, isole), con ulteriore sub-stratificazione proporzionale a livello di singola regione;
- livello di istruzione (nessun titolo, elementari, medie inferiori, medie superiori, laurea).

Metodologia

Per ogni fascia oraria la popolazione oggetto dell'indagine è stata stratificata per 20 regioni e per 4 classi di ampiezza dei centri abitati (fino a 10.000 abitanti, da 10.001 a 30.000, da 30.001 a 100.000, oltre 100.000 abitanti).

Nel campione sono stati ricompresi tutti i grandi comuni italiani, cioè quelli con una popolazione superiore ai 100.000 abitanti (che rappresentano il 22,9% della popolazione complessiva).

I comuni campionati sono stati quindi 45, nell'ambito dei quali è stato effettuato un numero di interviste proporzionale alla relativa popolazione, per un complesso di 1.730 interviste.

Per quanto riguarda i comuni al di sotto dei 100.000 abitanti, è stato selezionato, con metodo casuale, un punto di campionamento ogni 380.000 abitanti circa.

Metodologia

Per “punto di campionamento” si è inteso:

- un singolo comune nel caso delle municipalità di dimensione compresa tra i 10.001 e i 100.000 abitanti (comuni medio-piccoli e medio-grandi).
- un “grappolo di comuni” nel caso dei piccoli comuni, cioè quelli con meno di 10.000 abitanti. Ogni grappolo di comuni ha una dimensione media di 10.000 abitanti ed è stato costituito mediamente da 3,7 piccoli comuni contigui. L’intervista poteva essere condotta in un qualsiasi comune di ciascun grappolo.

Sono stati campionati pertanto:

- 34 comuni medio-grandi (totale comuni in Italia: 261; numero interviste: 1.703).
- 37 comuni medio-piccoli (totale comuni in Italia: 874; numero interviste: 1.828).
- 50 grappoli di comuni piccoli, che rappresentano circa 185 comuni-campione (totale comuni in Italia: 6.921; numero interviste: 2.297).

I campioni in arrivo sono stati costantemente controllati in modo che il loro profilo nelle singole fasce orarie si avvicinasse il più possibile ai dati Auditel utilizzati per la definizione delle quote.

Metodologia

Tuttavia, per restituire una perfetta rappresentatività a tutte le fasce e soprattutto alla fascia di prime time, è stato attuato un processo di riponderazione degli individui campionati.

Il questionario

Il questionario, di tipo semi-strutturato, è stato articolato in più sezioni:

- una sezione preliminare tipologica finalizzata principalmente alla verifica del rispetto delle quote campionarie e all'assegnazione dell'intervistato alle singole fasce orarie;
- una prima sezione, finalizzata ad indagare la relazione dell'intervistato con il mezzo televisivo e i diversi generi televisivi;
- una seconda sezione, atta a comprendere sinteticamente il comportamento e le ragioni di consumo rispetto alle diverse fasce orarie in funzione del fabbisogno televisivo espresso;

Metodologia

- una terza sezione, volta a ottenere per i programmi conosciuti dall'intervistato (fruiti o non fruiti) le seguenti informazioni: un giudizio di sintesi sul programma, le ragioni di visione/non visione, la valutazione degli elementi strutturali (“è divertente”, “è originale”, “è violento”, ecc..), il giudizio sulla capacità del programma di rappresentare un valore pubblico, il confronto con programmi simili, la frequenza e l'intensità di visione e, solo per alcuni programmi concordati (come i tg o i programmi di approfondimento informativo), la valutazione degli elementi di pubblica utilità e pluralismo (“offre spazi a tutti”, “arricchisce culturalmente”, ecc..).

Gli indicatori

In conformità con quanto previsto dall'art. 3 del Contratto di Servizio 2007-2009, sono stati costruiti due macro indicatori:

❑ un **macroindicatore della qualità percepita** (IQP), che misura il gradimento dell'offerta e la qualità della stessa percepita dal pubblico, sintetizzando una serie di giudizi espressi sugli elementi strutturali di ciascun prodotto monitorato e sul grado di soddisfazione dei telespettatori rispetto alle attese;

❑ un **macroindicatore di valore pubblico** (IVP), che rappresenta una sintesi di indicatori elementari concernenti, per ciascun programma monitorato, diversi aspetti quali l'arricchimento culturale, il rispetto della sensibilità degli spettatori, l'innovazione, l'imparzialità, l'originalità, il pluralismo, la capacità di intrattenimento.

Metodologia

A seguito di alcune prove sperimentali che hanno visto l'impiego di tecniche di analisi di raggruppamento e di analisi in componenti principali, si è definito di costruire i macro-indicatori di sintesi mediante l'ausilio di analisi regressive multivariate. Empiricamente l'utilizzo di tali tecniche ha consentito di rappresentare con maggiore immediatezza ed efficacia le differenze qualitative e di valore pubblico all'interno dei generi (intra-genere) e tra genere e genere (inter-genere).

Gli indicatori costruiti sono significativi per tutti i programmi testati da almeno 60 rispondenti.

Dal momento che l'obiettivo è stato l'analisi del "brand" del programma, nella costruzione degli indicatori sono state considerate tanto le risposte dei "fruitori" dei singoli programmi (cioè coloro che hanno visto il programma nel corso della stagione primaverile 2012), quanto le risposte dei "non fruitori" (cioè coloro che, pur conoscendo il programma, non l'hanno visto nel periodo di riferimento).

Metodologia

La durata dell'intervista non consente che l'intervistato possa testare tutti i programmi conosciuti, ma solo alcuni a rotazione, massimo 3 per fascia, più eventuali 3 per il prime time.

La costruzione degli indicatori di qualità percepita e di valore pubblico nasce, come anticipato, da analisi di regressione multipla effettuata per singolo genere televisivo. Tali analisi hanno posto le dimensioni strutturali di programma come variabili indipendenti e le variabili di soddisfazione complessiva/valore pubblico, come variabili dipendenti. Ciò ha consentito di definire i pesi delle variabili suddette, rappresentandoli attraverso i coefficienti di regressione.

La sommatoria delle medie delle variabili sopraindicate, debitamente pesate, ha consentito di calcolare gli indicatori di ciascun programma.

Metodologia

Tali indici sono stati successivamente indicizzati a 100 sulla base del criterio di equivalenze così definito:

$$\text{valore}(0-100) = [\text{valore}(1-10) - \min(1-10)] / [\max(1-10) - \min(1-10)] * 100$$

Scala 1-10	Scala 0-100
1	0
2	11
3	22
4	33
5	44
6	56
7	67
8	78
9	89
10	100

Da tale criterio discende la tabella a lato che evidenzia i seguenti livelli di giudizio:

Sufficiente = 56; buono = 67; ottimo = 78

L'indice di genere è conseguentemente definito come media dei programmi di genere pesata sul numero di volte in cui ciascun programma viene testato.

In particolare, le variazioni degli indici tra i diversi periodi vanno considerate come statisticamente significative se la differenza assoluta è ≥ 3 , per quanto riguarda i programmi, e se è ≥ 2 nel caso dei generi/delle reti.

L'articolazione dei generi monitorati tiene conto delle indicazioni del Contratto di Servizio 2007-2009, ma è anche finalizzata ad una lettura più specificamente editoriale delle evidenze dell'indagine.

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI Stagione primaverile 2012

La fruizione della tv



Indagine realizzata per conto di



22 Giugno 2012

Le modalità di fruizione tv: principali evidenze

I “telegiornali” si confermano il genere più richiesto con un significativo incremento delle preferenze da parte della platea televisiva (dal 70,6% al 72,9%).

A seguire, i generi più graditi sono i “quiz” (39,1%, in crescita rispetto al 36,7% della primavera 2011), l’”approfondimento informativo” e le “fiction/sceneggiati” (entrambi al 39,0% e sostanzialmente stabili).

Nel confronto con l’omologa stagione del 2011 alcuni generi fanno invece registrare un trend negativo nelle scelte dei telespettatori. Si evidenziano in particolare:

- il significativo calo di preferenze della categoria “satira/comici” (dal 23,4% al 19,3%);
- la flessione dei “reality show” (dal 20,9% al 18,5%);
- la progressiva perdita di interesse nei confronti della “musica leggera”, genere precipitato all’ultimo posto nella gerarchia delle preferenze.

In linea generale, il netto calo nella scala delle preferenze di questi generi non pare tanto legato a un repentino mutamento dei gusti dei telespettatori, quanto a due fattori preponderanti: 1) un’offerta complessiva scarsa per quantità e non eccelsa per qualità (come paiono confermare i relativi indici IQP); 2) la presenza nel periodo oggetto di analisi di trasmissioni basate su format che hanno probabilmente raggiunto un livello di saturazione nei processi selettivi della platea televisiva.

Le modalità di fruizione tv: principali evidenze

La fruizione della televisione nel corso della giornata

La coerenza tra motivazioni/bisogni e tipologie di programmi scelti è riscontrabile in tutte le fasce orarie esaminate.

La fascia della prima mattina (7:00-9:00), quella in cui si manifestano maggiormente le necessità di informazione dei telespettatori, vede confermati i “telegiornali” come genere più richiesto (dall’80,6% della scorsa primavera all’attuale 84,1%), seguiti dall’ “approfondimento informativo” (che cresce dal 7,4% al 12,6%). La visione per abitudine, indicata dal 35% degli intervistati, si traduce nella propensione per i programmi di intrattenimento leggero, che guadagnano oltre 2 punti arrivando al 34,0% delle preferenze.

Durante la mattinata (fascia 9:00-12:00), l’utilizzo della televisione come strumento di compagnia (46,7%) o per semplice abitudine (34,0%) si accompagna a una forte richiesta di programmi di intrattenimento (64,6%), seguita da una sempre maggior ricerca di fonti informative: i Tg passano al 57,7% dal precedente 56,2% e l’ “approfondimento informativo” sale all’8,4% dallo scorso 7,4%.

Le modalità di fruizione tv: principali evidenze

Nella fascia meridiana (12:00-15:00) il pubblico non sceglie soltanto i Tg per soddisfare la necessità di essere informato, ma è guidato dalla convinzione che troverà in palinsesto programmi che gli piacciono: da qui la scelta di trasmissioni di intrattenimento leggero (stabili al 27,1%), soap opera (in crescita dal 19,8% al 23,2%), programmi di attualità (dal 16,1% al 19,2%).

Nella fascia pomeridiana/preserale (15:00-20:30), se al bisogno di informazione consegue che la preferenza per i Tg passa dal 57,7% al 62,2%, la necessità di staccare la spina è coerente con la scelta dei quiz (stabili, poco oltre il 41%) e dei programmi di attualità, che fanno registrare un significativo aumento delle richieste della platea televisiva rispetto alla primavera 2011 (31,7% vs 24,6%).

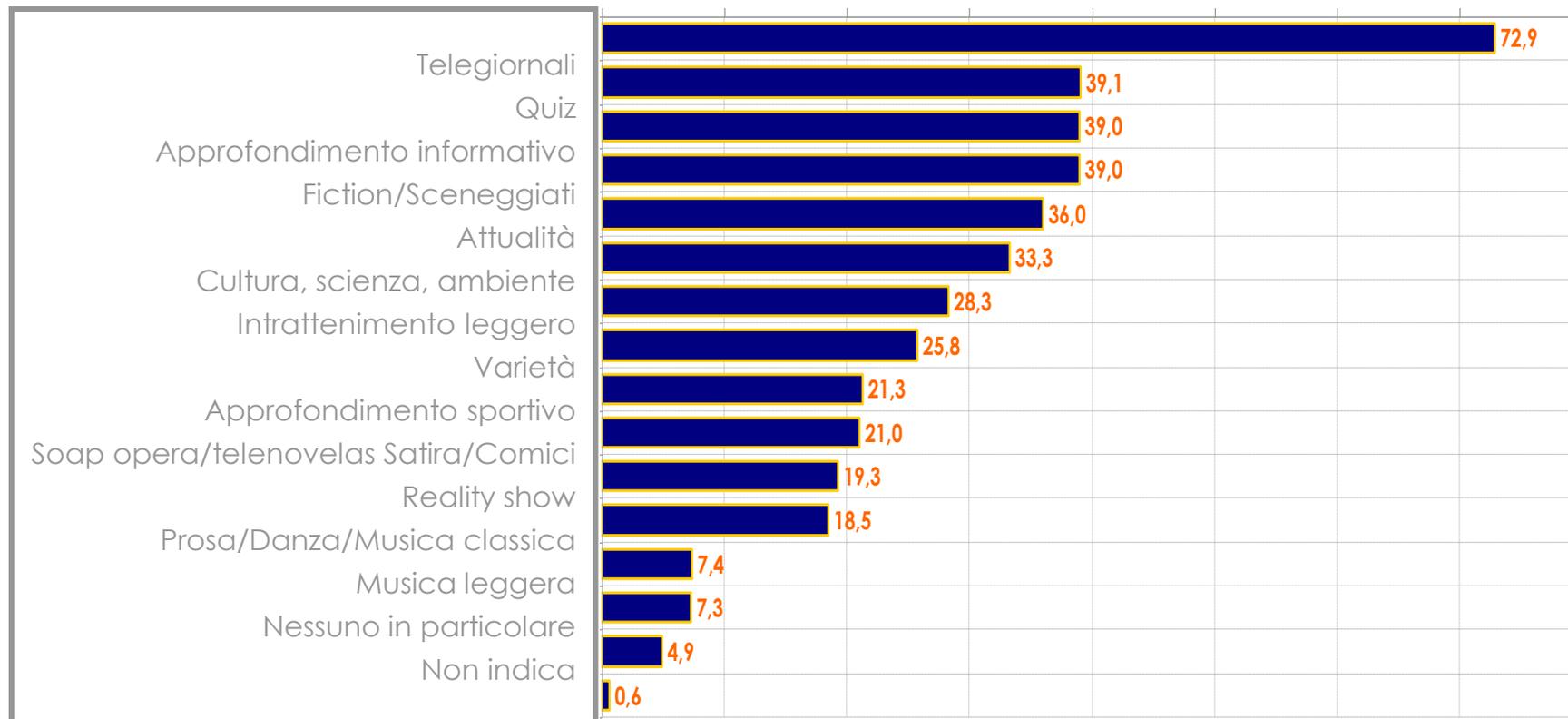
In prima serata la necessità di svago e relax, la certezza di trovare in tv programmi che piacciono e le esigenze informative confermano i telegiornali (52,4%), le fiction (41,6%) e le trasmissioni di approfondimento informativo (35,6%) come i tre generi più graditi.

La seconda serata è appannaggio dei programmi di informazione (trasmissioni di approfondimento al 52,2% e Tg in crescita dal 40,5% al 47,5%), mentre quelli a matrice culturale (26,2%) e le fiction (25,4% in crescita di 3 punti) soddisfano il bisogno di conoscenza e di relax.

Relazione con il mezzo tv

I generi televisivi preferiti

Valori %

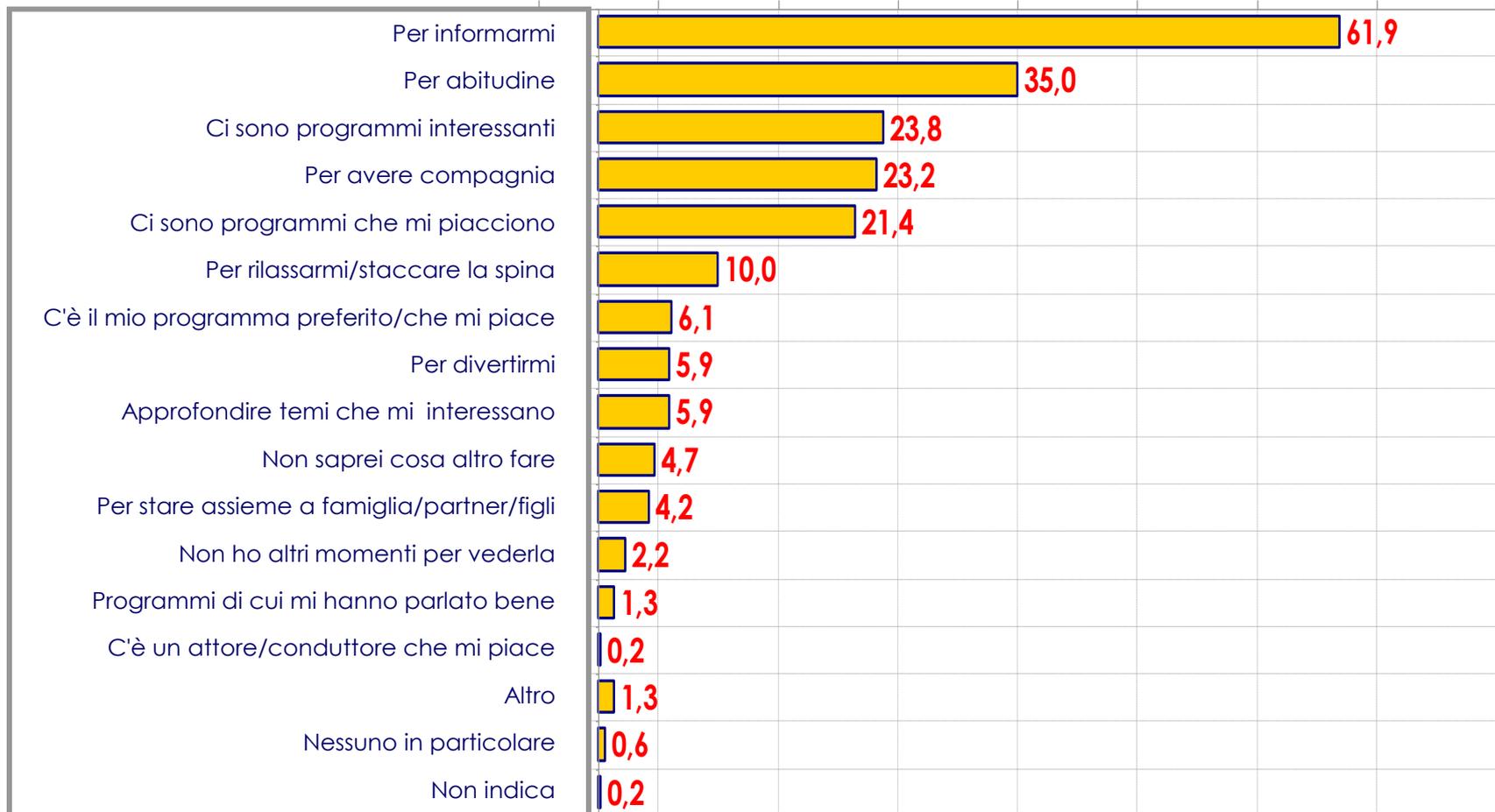


Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")

Comportamento di consumo tv

Fascia 7.00-9.00: i motivi di visione

Valori %

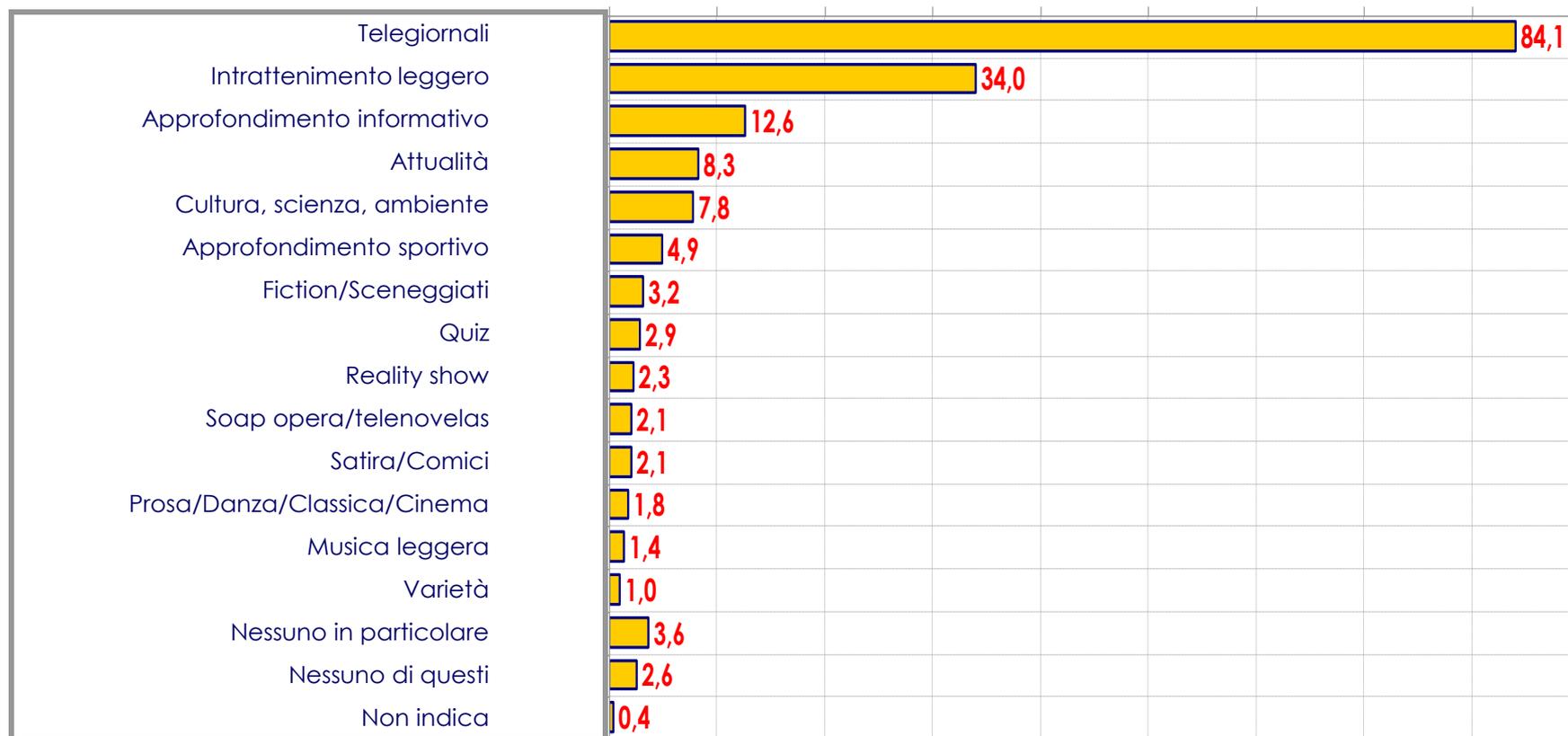


Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")

Comportamento di consumo tv

Fascia 7.00-9.00: i programmi richiesti

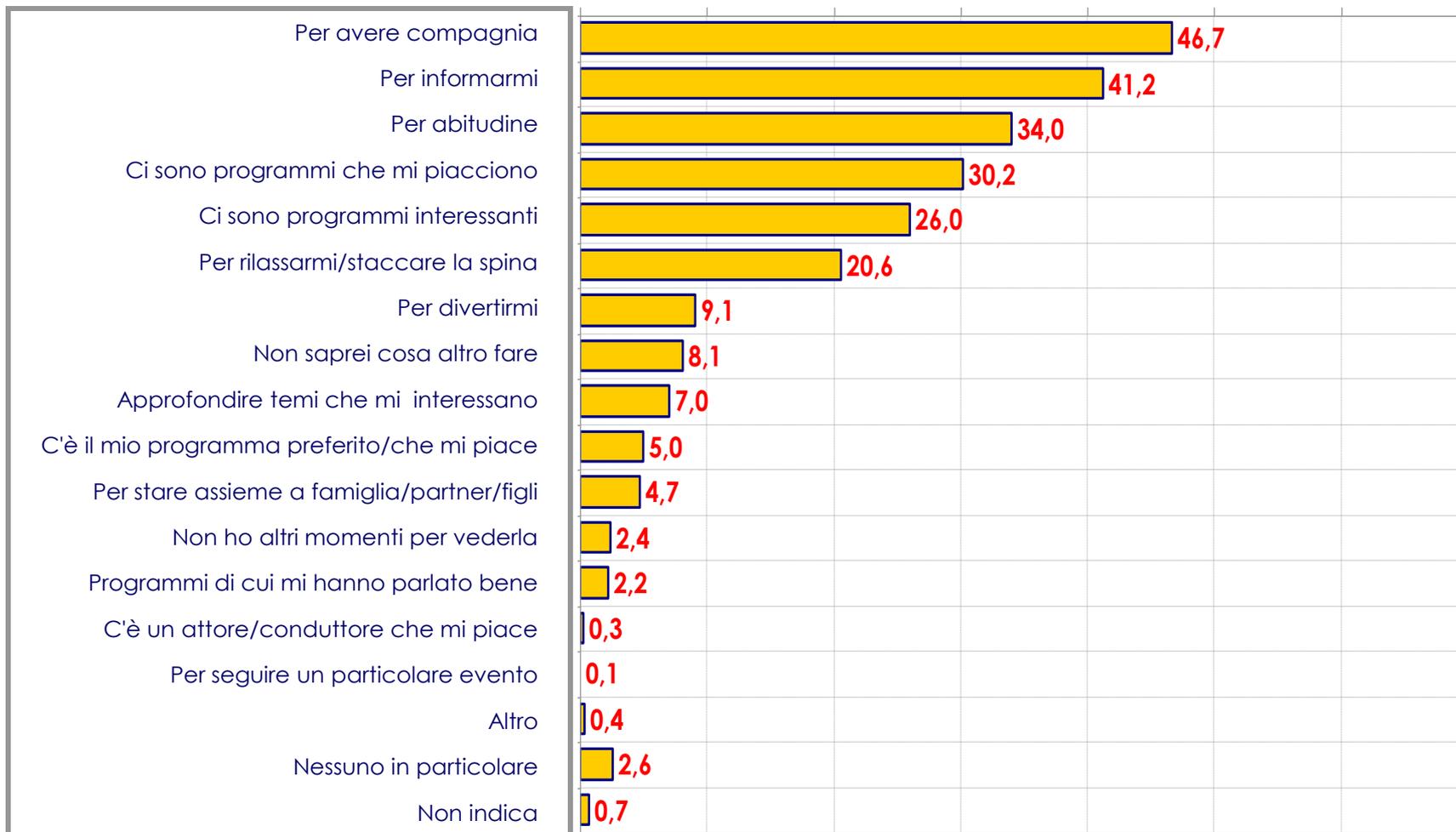
Valori %



Comportamento di consumo tv

Fascia 9.00-12.00: i motivi di visione

Valori %

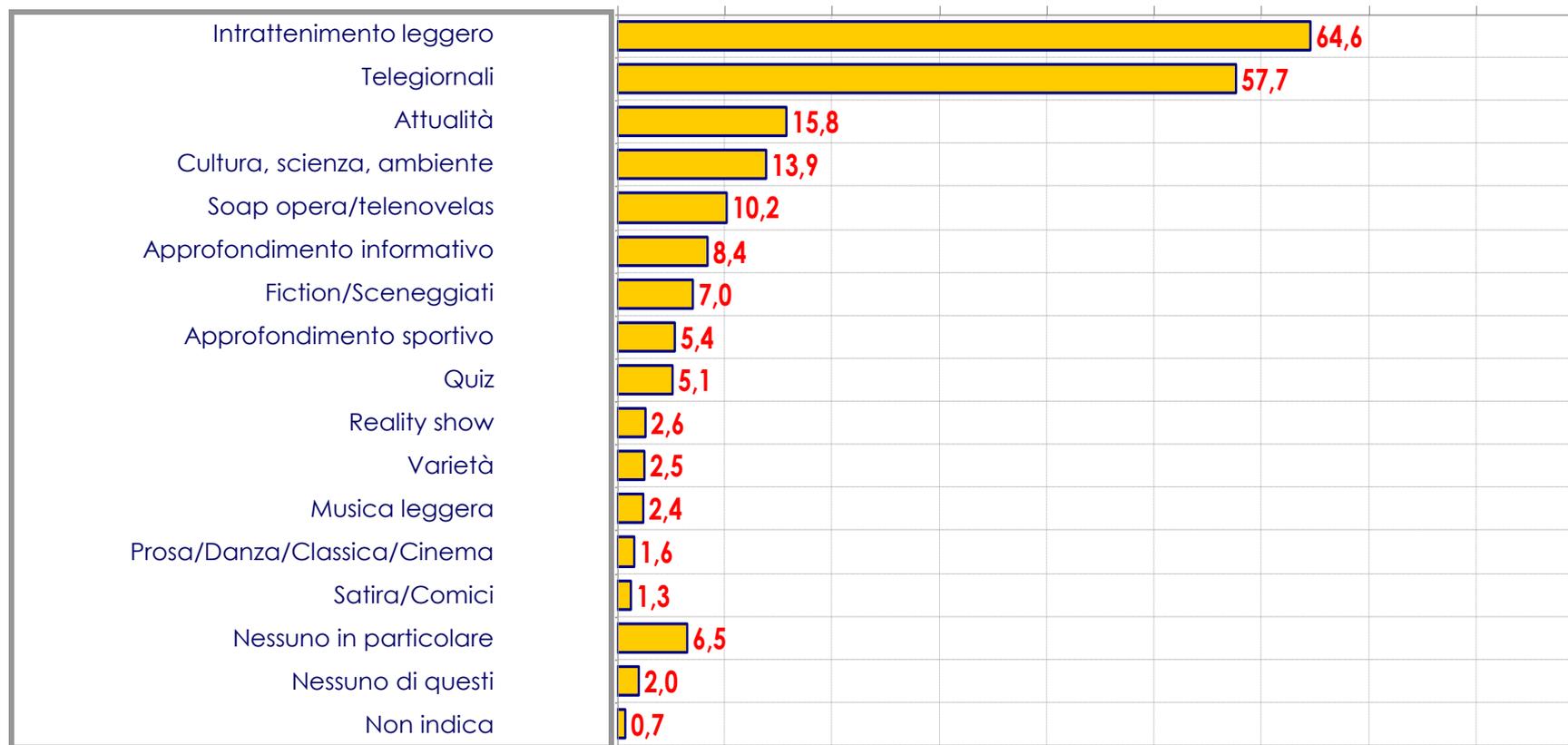


Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")

Comportamento di consumo tv

Fascia 9.00-12.00: i programmi richiesti

Valori %

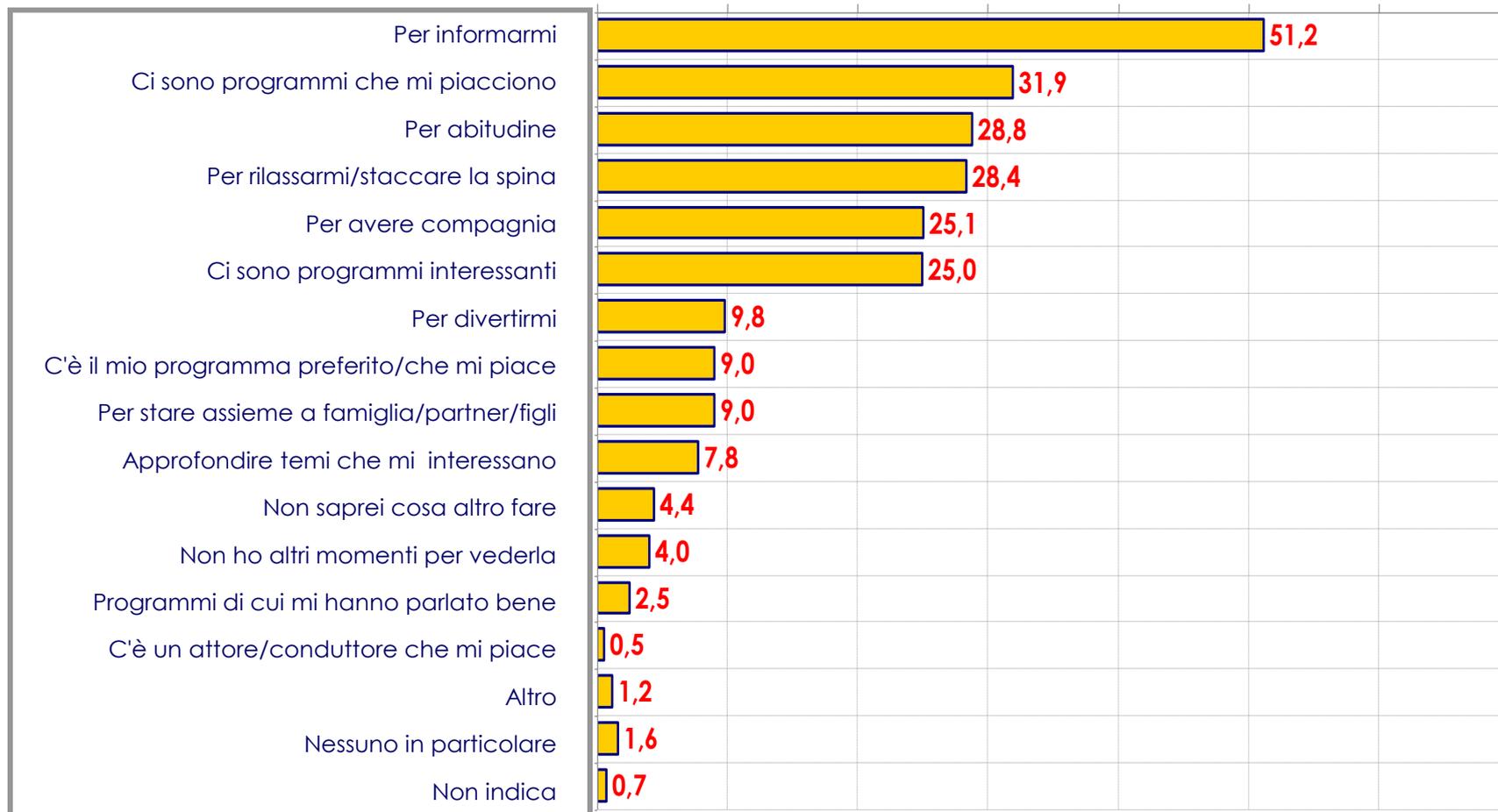


Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")

Comportamento di consumo tv

Fascia 12.00-15.00: i motivi di visione

Valori %

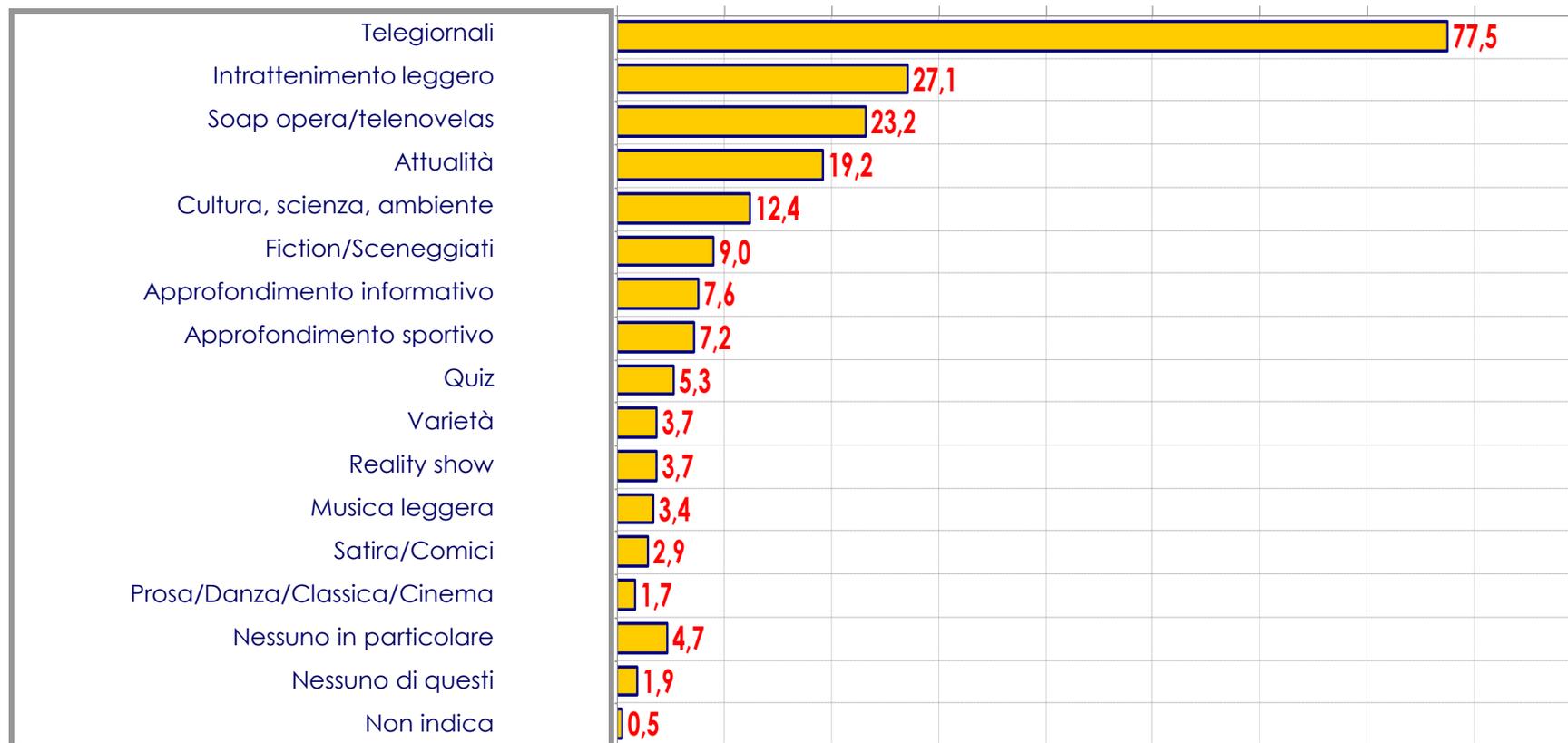


Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")

Comportamento di consumo tv

Fascia 12.00-15.00: i programmi richiesti

Valori %

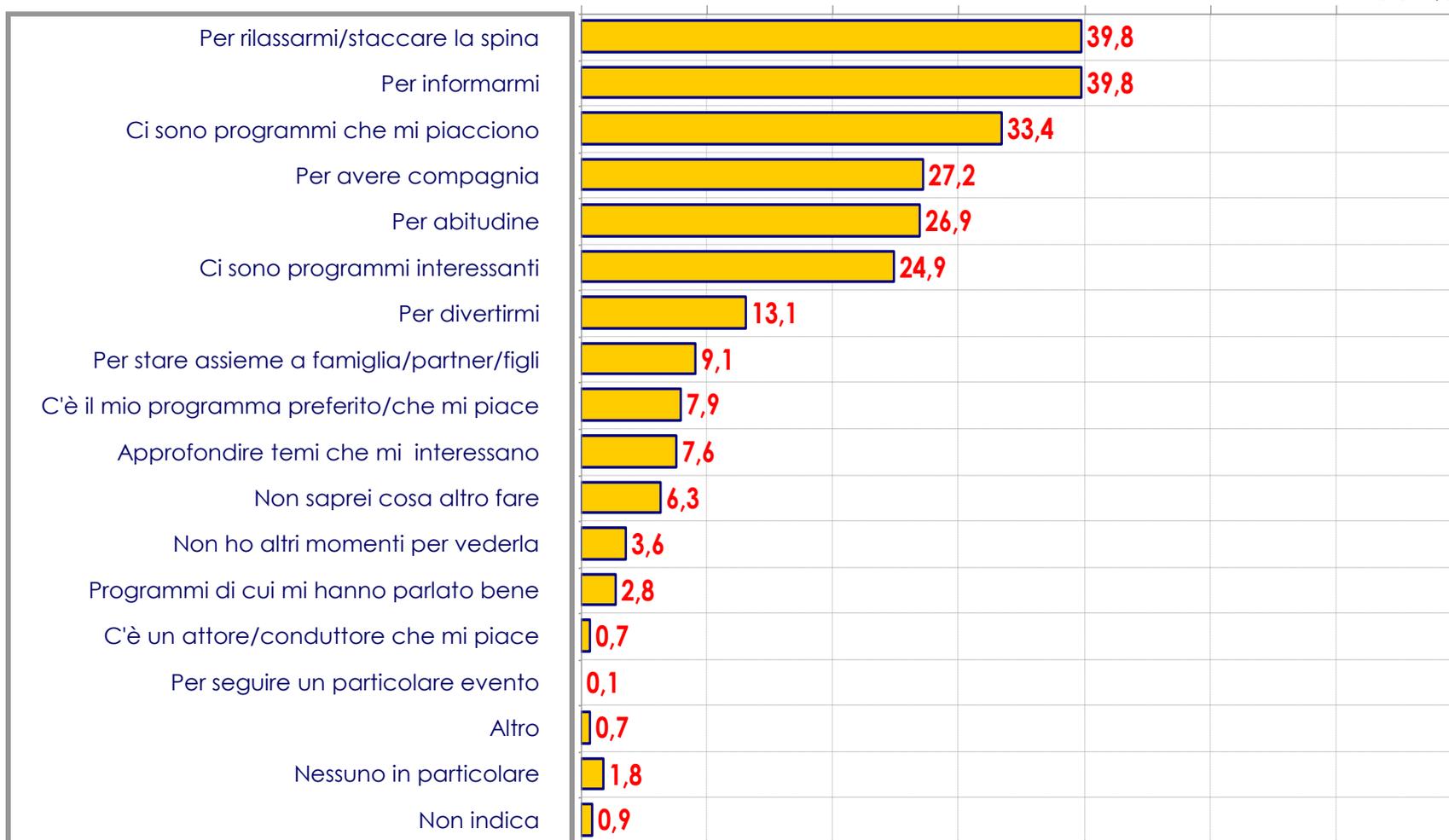


Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")

Comportamento di consumo tv

Fascia 15.00-20.30: i motivi di visione

Valori %

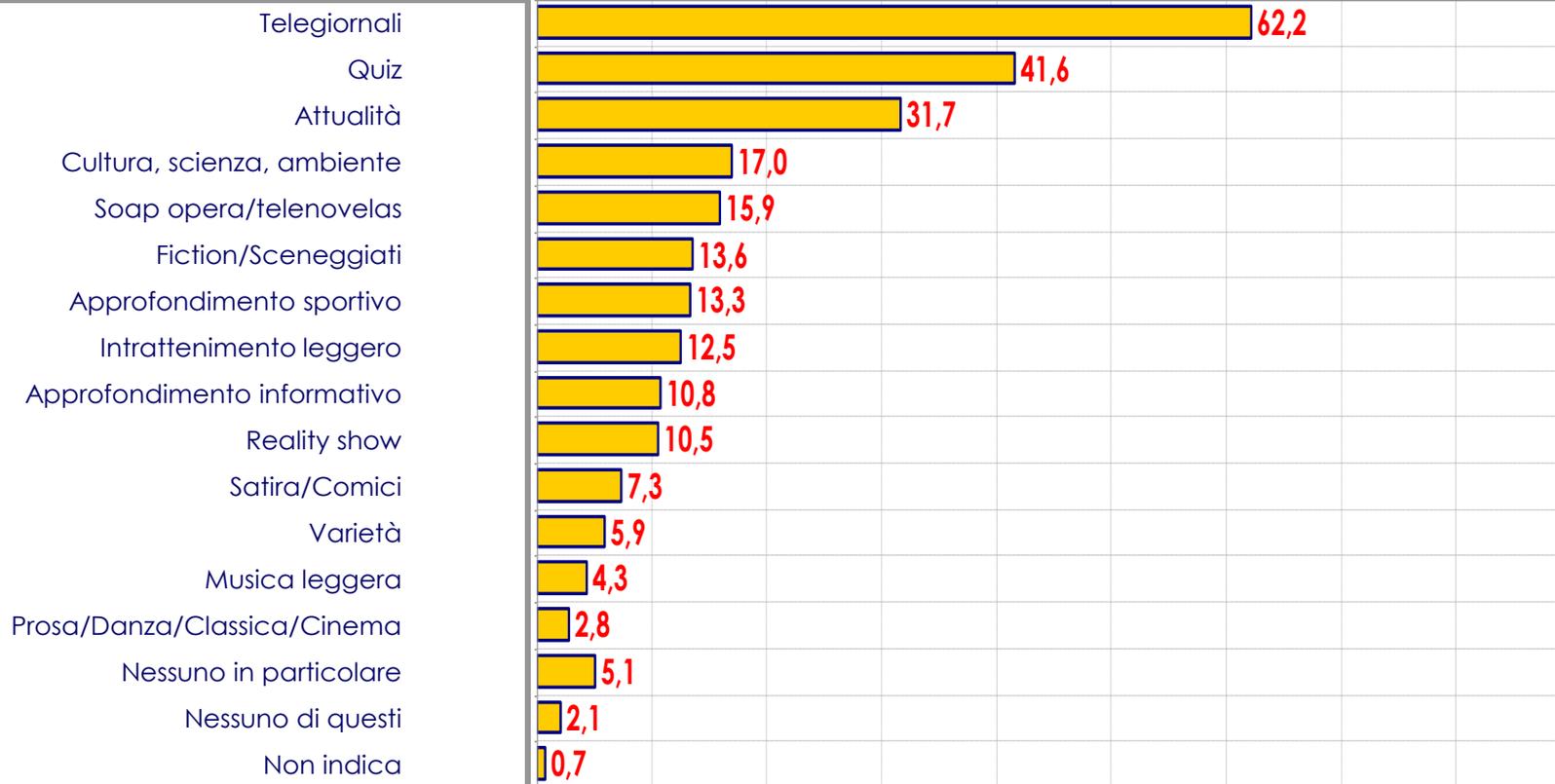


Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")

Comportamento di consumo tv

Fascia 15.00-20.30: i programmi richiesti

Valori %

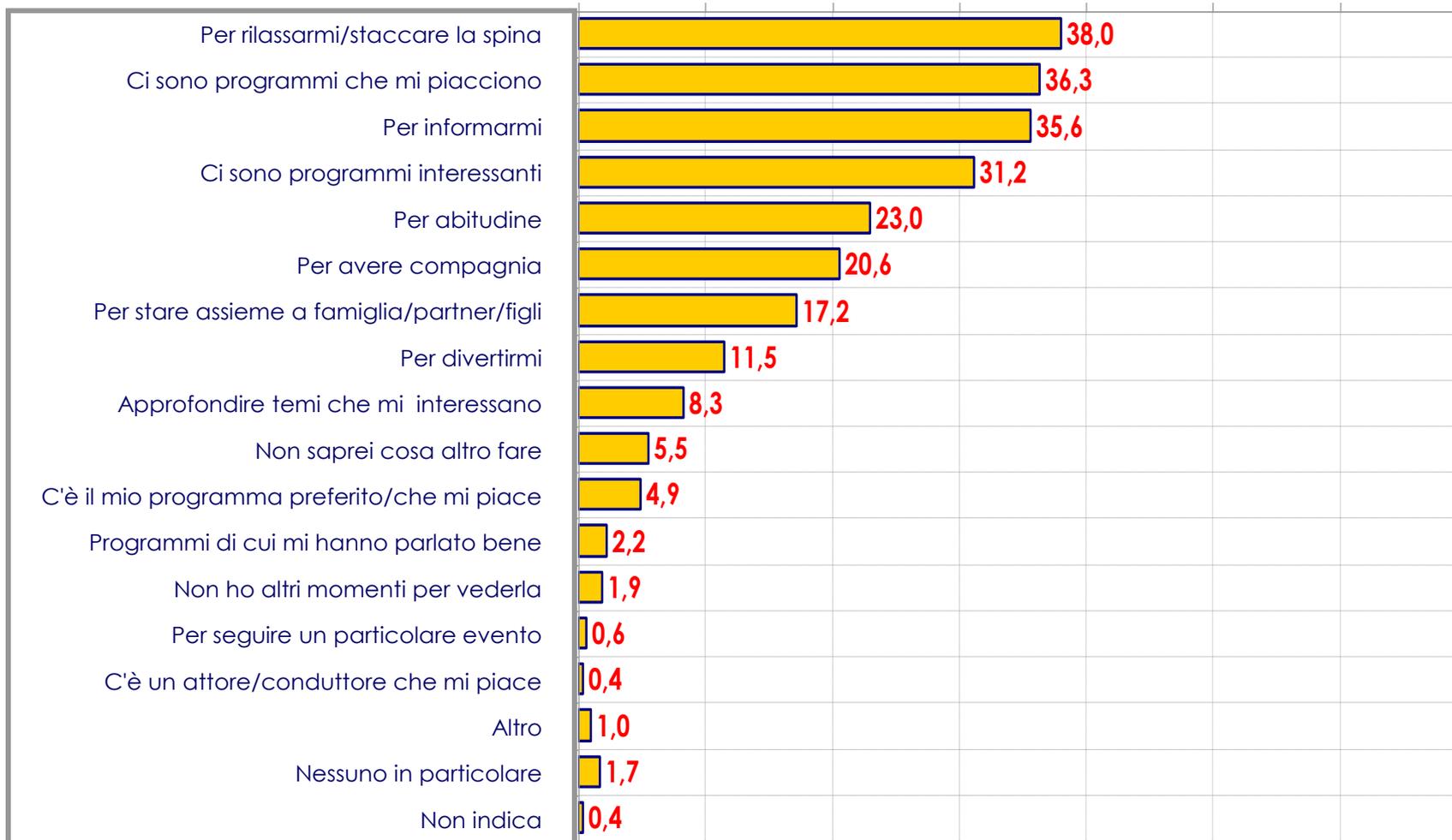


Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")

Comportamento di consumo tv

Fascia 20.30-22.30: i motivi di visione

Valori %

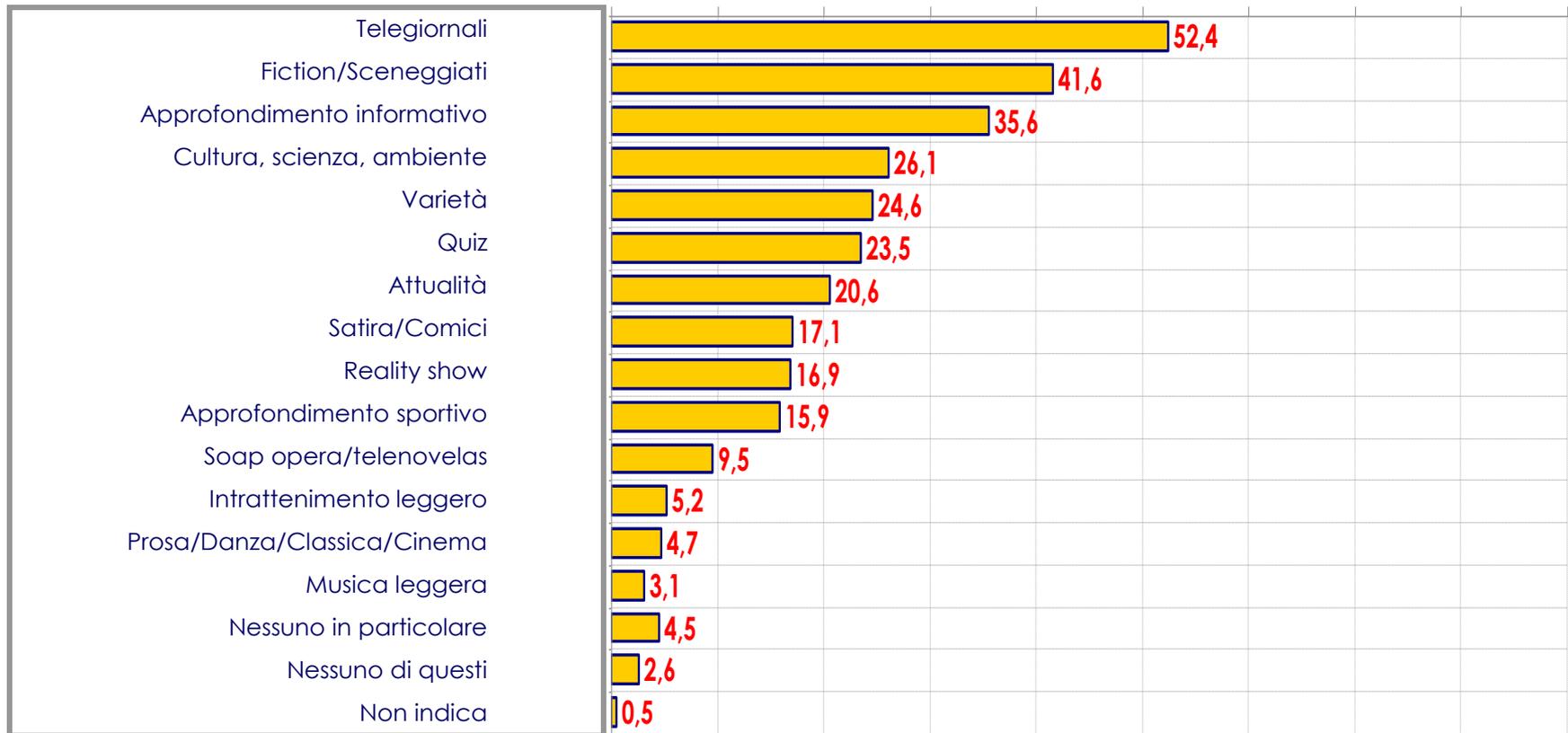


Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")

Comportamento di consumo tv

Fascia 20.30-22.30: i programmi richiesti

Valori %

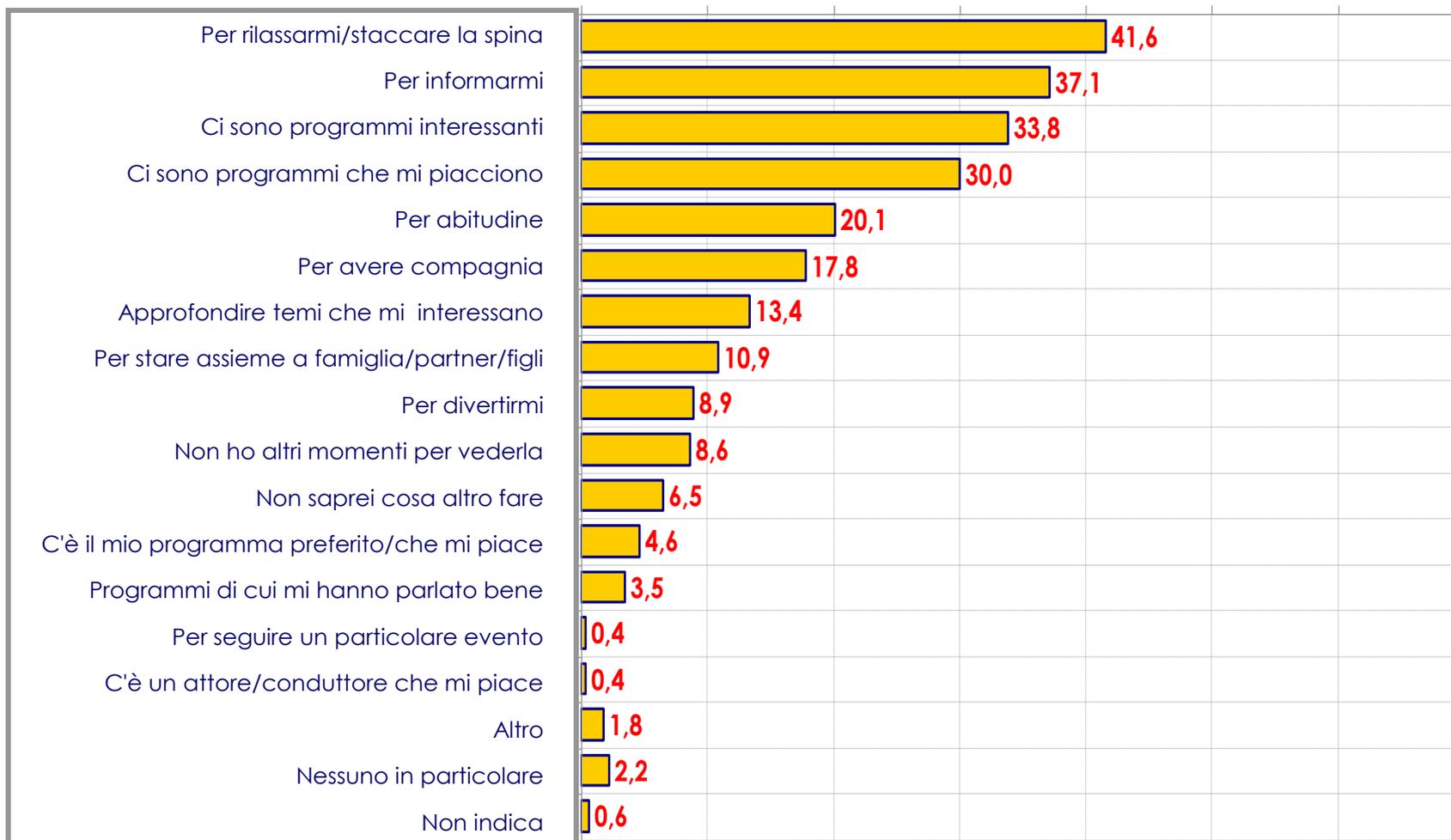


Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")

Comportamento di consumo tv

Fascia 22.30-2.00: i motivi di visione

Valori %

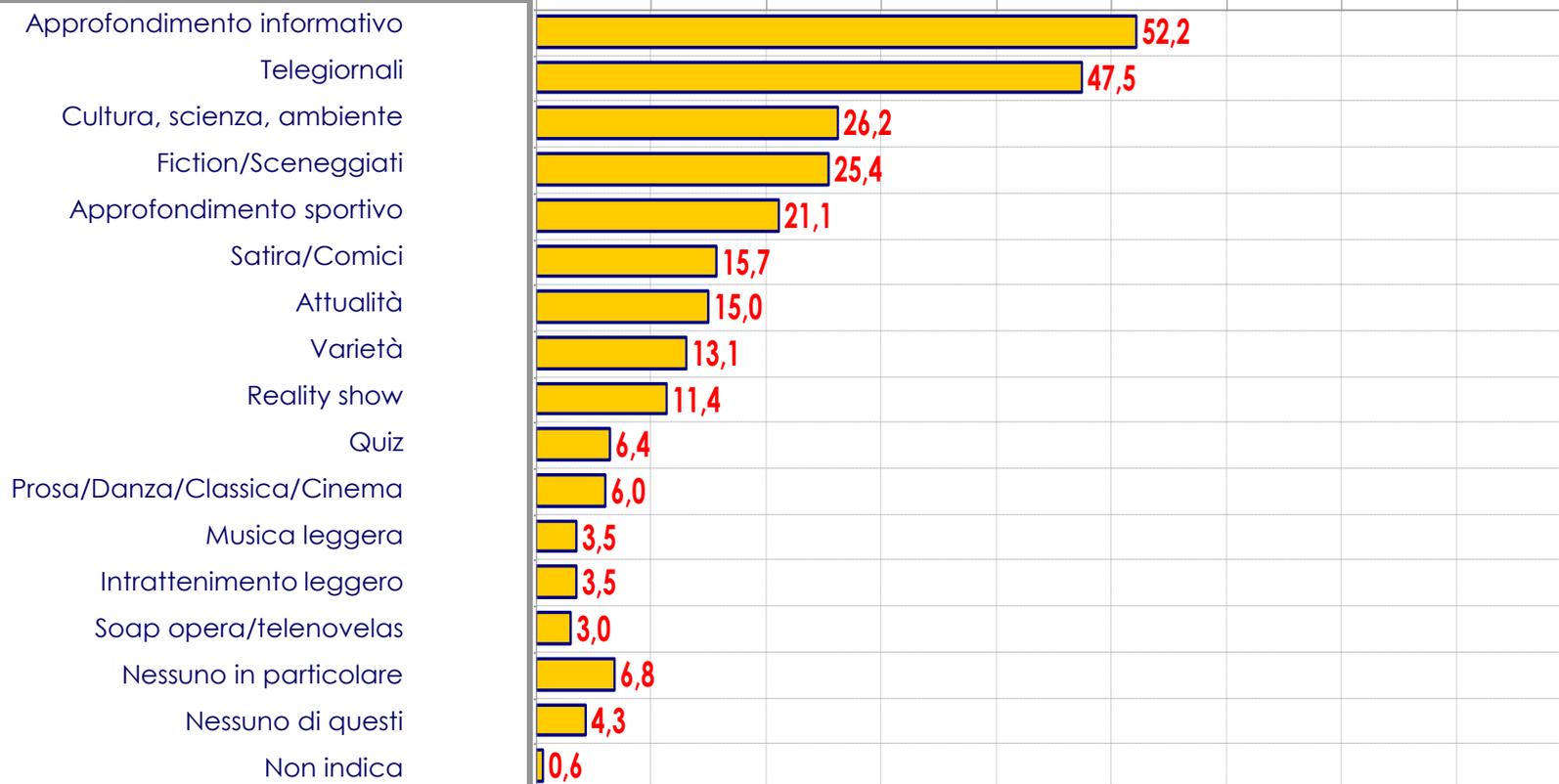


Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")

Comportamento di consumo tv

Fascia 22.30-2.00: i programmi richiesti

Valori %

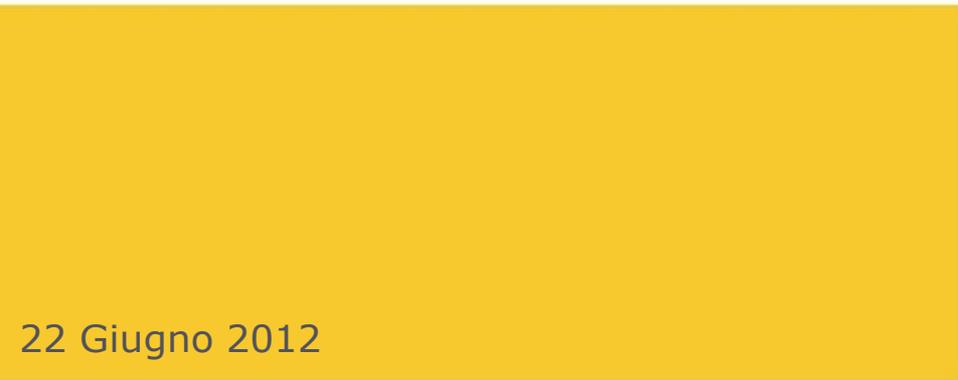


Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI

Stagione primaverile 2012

Gli indicatori di Qualità e Valore Pubblico: i generi, le reti, i programmi



22 Giugno 2012

Indice di Qualità Percepita e Indice di Valore Pubblico

IQP: indice di qualità percepita

L'indice di Qualità Percepita registra una flessione di 1 punto rispetto alla primavera 2011 (63 vs. 64), e di 2 punti rispetto all'autunno 2011 (63 vs 65).

Anche per i singoli canali, rispetto alla primavera 2011, l'indicatore scende di 1 punto. Dal confronto con lo scorso autunno emerge in particolare la flessione di 3 punti per Raidue che raggiunge così il suo minimo storico con un IQP=60.

IVP: indice di valore pubblico

L'indice di Valore Pubblico dei programmi è invece stabile rispetto alla primavera 2011 (63 vs. 63).

NOTA: considerando che la sufficienza corrisponde all'indice 56, il buono all'indice 67 e che l'eccellenza parte dall'indice 78, si può dire che il giudizio complessivo su Rai è discreto. Occorre a tal proposito tener presente che esso non è espresso soltanto dai telespettatori fedeli ai programmi rilevati, ma valuta anche l'opinione di coloro che hanno scelto di non seguire un programma, anche se ne hanno sentito parlare o lo conoscono.

Qualità Percepita e Valore Pubblico: i generi

E' stabile la qualità percepita dei **Telegiornali** (IQP: 66). Questo valore è la risultante di una buona performance delle edizioni serali del Tg1 e del Tg2 e di una flessione piuttosto marcata del Tg3 delle 19.00 che perde 3 punti rispetto alla stagione primaverile 2011 (65 vs 68).

L'**Attualità** si conferma come genere molto gradito (IQP: 66). Positivi come di consueto i riscontri per *Che tempo che fa* e *Uno mattina*; buona la performance di *Occhio alla spesa* (IQP: 71; +2 punti rispetto all'autunno 2011, dato probabilmente correlato al particolare momento di crisi). Ancora debole la percezione di qualità di *Telecamere*.

I programmi di **Cultura, scienza e ambiente** flettono in termini di qualità e di valore pubblico percepito. Decisivo il calo generalizzato dei programmi di punta: *Alle falde del Kilimangiaro* (IQP: -4), *Geo&geo* (IQP: -5), *Passaggio a Nord Ovest* (IQP: -4) e *Sereno Variabile* (IQP: -7).

La qualità percepita dei **Quiz** è in calo non solo rispetto alla primavera 2011, ma anche nel confronto con lo scorso autunno. *L'eredità* si ripositiona sul dato dell'autunno 2010 (IQP: 66) e *Affari tuoi* si conferma programma che non brilla per qualità percepita (61), soprattutto a causa del giudizio negativo espresso dai "non fruitori", che assegnano al programma un IQP pari a 33.

Rispetto alla primavera 2011, i programmi di **Approfondimento informativo** fanno registrare un aumento di 1 punto dell'indice di valore pubblico, mentre in termini di qualità percepita si rileva una flessione di 1 punto e la performance più bassa dall'inizio delle rilevazioni (63). Particolarmente positive le performance di *Report*, *Ballarò* e *Medicina 33*; in crescita *TG3 Linea Notte*. Si registra una lieve flessione per *Tg1 Economia*, *Tg2 Motori* e *Tv7*, mentre *Qui Radio Londra* evidenzia un basso indice di qualità percepita pari a 41.

Qualità Percepita e Valore Pubblico: i generi

La **Fiction** si colloca tra i generi più graditi in termini di qualità percepita (IQP:62), ma evidenzia una flessione rispetto alla primavera 2011. Questo risultato risente dell'assenza nel periodo analizzato di prodotti che nella primavera 2011 avevano registrato ottime performance (*Atelier Fontana* e *Montalbano*). Le fiction più quotate in termini di qualità percepita sono: *Paolo Borsellino - i 57 giorni* (IQP:67) e *Il giovane Montalbano* (IQP: 67).

In calo anche il genere **Intrattenimento leggero nel day time**: incidono in modo significativo su tale risultato le performance de *La prova del cuoco* (Rai 1 - IQP: -3) e *Quelli che il calcio...* (Rai 2 - IQP: -4). Positivo l'esordio di *Fabio Volo* nella seconda serata di Rai 3 (IQP: 65).

La **Musica leggera**, grazie al successo del Festival di Sanremo, torna ai valori primaverili del 2011 dopo la netta flessione autunnale.

Per i generi **Satira/comici e Approfondimento sportivo** si rilevano valori di qualità percepita inferiori alla sufficienza a conferma delle criticità già registrate nelle precedenti rilevazioni. Dalle dichiarazioni del pubblico intervistato emergono un certa sterilità di idee e un riciclo di personaggi che non reggono il passo con il dinamismo della concorrenza.

Il genere **Intrattenimento di prima serata** registra un calo significativo in termini di qualità percepita (-7 punti vs autunno scorso; -5 punti vs primavera 2011). Incidono su questo risultato sia l'assenza nel periodo analizzato di programmi molto quotati come *Il più grande spettacolo dopo il week end* di Fiorello e *I migliori anni*, sia la presenza di programmi (tra cui *Punto su di te; Attenti a quei 2*) giudicati piuttosto negativamente. *Ballando con le stelle* evidenzia un netto calo (-4 punti) rispetto alla precedente rilevazione primaverile.

Qualità Percepita: i Canali

Raiuno

La **qualità percepita (63)** della rete ammiraglia flette di un punto rispetto alla primavera 2011 e di due punti rispetto alla precedente rilevazione autunnale.

- ✓ I programmi di *Attualità* ottengono il più alto indice di qualità percepita (68), evidenziano performance in aumento rispetto alla primavera 2011 e mostrano un trend nettamente positivo nei periodi oggetto di rilevazione;
- ✓ i generi che registrano valori di qualità percepita superiori alla media di canale sono l'*Attualità*, i *Telegiornali*, i programmi *Culturali/scientifici*, i *Quiz*;
- ✓ la *Fiction* ottiene giudizi di qualità più che soddisfacenti (63), in linea con la media di canale, ma in leggera flessione rispetto alla primavera 2011, e con un calo più evidente rispetto all'autunno 2011;
- ✓ l'Intrattenimento di prima serata registra in media un indice di qualità percepita (57) inferiore alla sufficienza ed in forte calo rispetto alle precedenti rilevazioni;
- ✓ l'*Intrattenimento di day-time* flette leggermente, ma ottiene valori di qualità (63) più che sufficienti;
- ✓ flettono i giudizi sulla qualità de l'*Approfondimento informativo*, che si mantengono però su valori medi (60) superiori alla sufficienza.
- ✓ l'*Approfondimento sportivo* evidenzia valori di qualità (59) sufficienti, ma in forte calo rispetto alla primavera 2011.

Qualità Percepita: i Canali

Raidue

Il **valore dell'indice di qualità percepita (60)** è il più basso registrato dall'inizio delle rilevazioni (autunno 2009) ed evidenzia una flessione di 1 punto rispetto alla primavera 2011 e di 3 punti rispetto alla scorsa stagione autunnale:

- ✓ pesano in modo significativo su questo calo le valutazioni relative ai *Reality show (41)*, all'*Approfondimento sportivo (57)*, ai programmi di *Satira e Comicità (58)* e alla *Fiction (59)*;
- ✓ le migliori valutazioni qualitative sono attribuite ai *Tg*, all'*Approfondimento informativo* e ai programmi di *Cultura, scienza e ambiente* (in particolare *Voyager*).

Raitre

La **qualità percepita di Raitre (65)** evidenzia nella primavera 2012 una leggera flessione rispetto alla precedente rilevazione primaverile e autunnale (66).

- ✓ I programmi più quotati (67) in termini qualitativi sono quelli relativi al genere *Cultura, scienza e ambiente*, sebbene evidenzino una tendenziale flessione;
- ✓ i *telegiornali* e i *programmi di approfondimento informativo* ottengono giudizi di qualità superiori alla media di canale, ma anch'essi sono in lieve calo;
- ✓ flessioni più marcate, unite ad indici di qualità percepita che sfiorano l'insufficienza, si registrano per i programmi relativi ai generi *Satira/Comici (59)* e *Soap (51)*.

Valore Pubblico: i Canali

Raiuno

L'**indice di valore pubblico (63)** del canale è stabile rispetto alla primavera 2011.

- ✓ l'*Attualità* e i *Tg* guadagnano un punto e si mantengono al di sopra della media di canale;
- ✓ sono buone, sebbene in calo, le performance dei *programmi culturali/scientifici*;
- ✓ l'*Approfondimento sportivo* e soprattutto l'*Intrattenimento* di prima serata registrano flessioni significative rispetto alle precedenti rilevazioni.

Raidue

Le performance **di valore pubblico (60)** sono stabili rispetto alla rilevazione primaverile 2011 (60) e in calo di 2 punti rispetto allo scorso autunno (62):

- ✓ migliora sensibilmente la percezione di valore pubblico dei *programmi informativi* e dei *Telegiornali*, che superano di 6 punti la media di canale;
- ✓ sono piuttosto basse le performance dei *programmi musicali*, del genere satira/comici, dell'*approfondimento sportivo* e – soprattutto – dei *reality show*.

Raitre

Il **valore dell'Indice di Valore Pubblico (65)** risulta stabile rispetto alla primavera 2011 e in lieve calo rispetto allo scorso autunno (66).

- ✓ In leggera crescita la performance de *l'approfondimento informativo*, stabili i *Tg*, leggera flessione per i *programmi culturali/scientifici* e *l'attualità*;
- ✓ *Approfondimento sportivo*, *Satira* e *Soap* registrano valori appena sufficienti ed in tendenziale diminuzione.

Indicatore della qualità percepita (RETI RAI)

INDICATORE DELLA QUALITA' PERCEPITA (IQP)						
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
	Totale RAI	Totale RAI	Totale RAI	Totale RAI	Totale RAI	Totale RAI
Telegiornali	66	66	66	65	67	65
Attualità	66	66	65	65	65	63
Cultura, scienza, ambiente	65	67	68	66	68	68
Quiz	64	66	65	63	66	60
Approfondimento informativo	63	64	64	64	65	64
Fiction/Sceneggiati	62	65	64	62	58	61
Intrattenimento leggero	62	63	63	61	62	60
Prosa/Danza/Classica/Cinema	61	61	64	59	62	64
Musica leggera	60	49	60	58	65	53
Satira/Comici	59	60	61	65	64	61
Approfondimento sportivo	58	58	61	61	58	61
Varietà	57	64	62	67	64	68
Soap opera/telenovelas	51	51	51	51	54	52
Reality show	41	-	40	-	42	-
MEDIA	63	65	64	64	64	63

Telegiornali	66
Attualità	66
Cultura, scienza, ambiente	65
Quiz	64
Approfondimento informativo	63
Fiction/Sceneggiati	62
Intrattenimento leggero	62
Prosa/Danza/Classica/Cinema	61
Musica leggera	60
Satira/Comici	59
Approfondimento sportivo	58
Varietà	57
Soap opera/telenovelas	51
Reality show	41
MEDIA	63

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 2

Indicatore della qualità percepita (RAIUNO)

INDICATORE DELLA QUALITA' PERCEPITA (IQP)						
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
	RAIUNO	RAIUNO	RAIUNO	RAIUNO	RAIUNO	RAIUNO
Attualità	68	68	66	65	65	63
Telegiornali	65	66	66	63	67	65
Cultura, scienza, ambiente	64	68	68	66	64	67
Quiz	64	66	65	63	66	60
Fiction/Sceneggiati	63	66	64	62	58	62
Intrattenimento leggero	63	64	64	61	63	60
Prosa/Danza/Classica/Cinema	63	64	64	56	62	60
Approfondimento informativo	60	59	62	62	62	62
Musica leggera	60	-	59	-	-	-
Approfondimento sportivo	59	57	62	61	-	-
Varietà	57	64	62	67	64	68
Satira/Comici	-	-	-	-	-	-
Soap opera/telenovelas	-	-	-	-	-	-
Reality show	-	-	-	-	-	-
MEDIA	63	65	64	64	64	63

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 2

Indicatore della qualità percepita (RAIDUE)

INDICATORE DELLA QUALITA' PERCEPITA (IQP)						
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
	RAIDUE	RAIDUE	RAIDUE	RAIDUE	RAIDUE	RAIDUE
Telegiornali	66	66	64	64	67	66
Approfondimento informativo	65	67	65	65	64	64
Cultura, scienza, ambiente	64	64	66	66	67	70
Intrattenimento leggero	61	62	62	60	61	59
Musica leggera	61	49	62	58	65	53
Attualità	60	61	58	61	59	64
Fiction/Sceneggiati	59	64	-	-	59	57
Satira/Comici	58	64	58	-	-	55
Approfondimento sportivo	57	58	61	61	58	61
Reality show	41	-	40	-	42	-
Quiz	-	-	54	-	-	-
Prosa/Danza/Classica/Cinema	-	-	-	62	-	64
Varietà	-	-	-	-	-	-
Soap opera/telenovelas	-	-	-	-	-	-
MEDIA	60	63	61	63	61	62

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 2

Indicatore della qualità percepita (RAITRE)

	INDICATORE DELLA QUALITA' PERCEPITA (IQP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
	RAITRE	RAITRE	RAITRE	RAITRE	RAITRE	RAITRE
Cultura, scienza,ambiente	67	69	68	67	72	69
Telegiornali	66	68	67	67	68	65
Approfondimento informativo	66	67	67	65	66	66
Intrattenimento leggero	65	68	-	62	-	-
Attualità	64	64	65	65	65	65
Approfondimento sportivo	60	59	61	62	58	57
Satira/Comici	59	60	62	65	64	63
Prosa/Danza/Classica/Cinema	58	56	64	61	62	66
Soap opera/telenovelas	51	51	51	51	54	52
Fiction/Sceneggiati	-	62	62	-	-	55
Musica leggera	-	-	-	-	-	-
Varietà	-	-	-	-	-	-
Quiz	-	-	-	-	-	-
Reality show	-	-	-	-	-	-
MEDIA	65	66	66	65	66	65

Indicatore del valore pubblico (RETI RAI)

	INDICATORE DEL VALORE PUBBLICO (IVP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
	Totale RAI	Totale RAI	Totale RAI	Totale RAI	Totale RAI	Totale RAI
Cultura, scienza, ambiente	66	67	68	66	68	68
Telegiornali	66	65	65	65	68	65
Attualità	65	66	65	66	66	64
Approfondimento informativo	64	65	63	64	64	64
Quiz	62	65	62	60	62	57
Fiction/Sceneggiati	62	64	62	62	57	60
Intrattenimento leggero	62	62	62	61	62	59
Prosa/Danza/Classica/Cinema	61	60	63	59	61	64
Musica leggera	60	48	60	54	62	51
Approfondimento sportivo	58	56	58	58	58	59
Satira/Comici	57	58	61	65	62	58
Varietà	55	63	62	66	62	67
Soap opera/telenovelas	51	51	49	50	53	51
Reality show	38	-	38	-	40	-
MEDIA	63	64	63	63	63	63

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 2

Indicatore del valore pubblico (RAIUNO)

	INDICATORE DEL VALORE PUBBLICO (IVP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
	RAIUNO	RAIUNO	RAIUNO	RAIUNO	RAIUNO	RAIUNO
Attualità	66	67	65	66	65	62
Cultura, scienza, ambiente	65	67	67	66	65	66
Telegiornali	65	64	64	63	67	65
Intrattenimento leggero	63	64	63	61	64	60
Fiction/Sceneggiati	63	64	62	62	57	62
Prosa/Danza/Classica/Cinema	63	62	62	57	61	60
Quiz	62	65	63	60	62	57
Approfondimento informativo	61	59	61	62	62	62
Musica leggera	60	-	60	-	-	-
Approfondimento sportivo	58	56	60	58	-	-
Varietà	55	63	62	66	62	67
Satira/Comici	-	-	-	-	-	-
Soap opera/telenovelas	-	-	-	-	-	-
Reality show	-	-	-	-	-	-
MEDIA	63	64	63	63	64	62

Indicatore del valore pubblico (RAIDUE)

INDICATORE DEL VALORE PUBBLICO (IVP)						
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
	RAIDUE	RAIDUE	RAIDUE	RAIDUE	RAIDUE	RAIDUE
Approfondimento informativo	66	67	64	64	64	64
Telegiornali	66	65	63	64	67	65
Cultura, scienza, ambiente	64	64	66	66	67	70
Intrattenimento leggero	61	60	60	60	61	57
Attualità	60	61	58	61	59	63
Musica leggera	58	48	61	54	62	51
Satira/Comici	57	64	58	-	-	50
Fiction/Sceneggiati	57	62	-	-	54	54
Approfondimento sportivo	57	56	58	58	58	59
Reality show	38	-	38	-	40	-
Quiz	-	-	52	-	-	-
Prosa/Danza/Classica/Cinema	-	-	-	61	-	62
Varietà	-	-	-	-	-	-
Soap opera/telenovelas	-	-	-	-	-	-
MEDIA	60	62	60	62	60	61

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 2

Indicatore del valore pubblico (RAITRE)

	INDICATORE DEL VALORE PUBBLICO (IVP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
	RAITRE	RAITRE	RAITRE	RAITRE	RAITRE	RAITRE
Approfondimento informativo	67	67	66	65	66	67
Cultura, scienza, ambiente	66	69	68	67	72	69
Telegiornali	66	66	66	67	69	64
Attualità	65	65	66	66	67	66
Intrattenimento leggero	62	66	-	62	-	-
Approfondimento sportivo	59	56	58	59	58	55
Satira/Comici	58	58	61	65	62	60
Prosa/Danza/Classica/Cinema	58	56	66	62	61	68
Soap opera/telenovelas	51	51	49	50	53	51
Fiction/Sceneggiati	-	60	60	-	-	52
Varietà	-	-	-	-	-	-
Quiz	-	-	-	-	-	-
Musica leggera	-	-	-	-	-	-
Reality show	-	-	-	-	-	-
MEDIA	65	66	65	65	66	65

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 2

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI Stagione primaverile 2012

TELEGIORNALI



Indagine realizzata per conto di



22 Giugno 2012

Programmi rilevati: Indicatore della qualità percepita

	QUALITA' PERCEPITA (IQP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
TG1 (13.30)	65	66	67	65	68	65
TG1 (20.00)	66	64	65	59	65	66
TG2 (13.00)	65	67	64	64	67	67
TG2 (20.30)	67	65	64	64	66	65
TG3 (14.30)	66	69	67	66	67	64
TG3 (19.00)	65	67	68	66	66	64
TGR (14.00)	67	68	67	67	70	68
TGR (19.30)	66	65	66	67	69	65
MEDIA DI GENERE	66	66	66	65	67	65

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Programmi rilevati: Indicatore del valore pubblico

	VALORE PUBBLICO (IVP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
TG1 (13.30)	64	65	65	65	68	65
TG1 (20.00)	66	63	63	60	65	65
TG2 (13.00)	65	65	64	64	67	66
TG2 (20.30)	66	64	64	65	66	65
TG3 (14.30)	66	67	66	67	68	63
TG3 (19.00)	66	66	68	67	67	64
TGR (14.00)	67	67	65	68	70	67
TGR (19.30)	66	64	66	67	69	64
MEDIA DI GENERE	66	65	66	65	68	65

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI Stagione primaverile 2012

ATTUALITA'



Indagine realizzata per conto di



22 Giugno 2012

Programmi rilevati: Indicatore della qualità percepita

	VALORE PUBBLICO (IQP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
AGORA'	63	62	66	60	-	-
AGORA' BRONTOLO (*)	49	59	67	61	-	-
APPRESCINDERE (*)	59	68	63	60	-	-
CHE TEMPO CHE FA	69	70	71	69	70	71
CHI L'HA VISTO	64	62	64	61	60	57
GUARDAMI (*)	43	-	-	-	-	-
L'ITALIA SUL DUE	62	62	63	62	-	-
LA VITA IN DIRETTA	66	66	64	62	61	62
LE STORIE - DIARIO ITALIANO (*)	67	61	63	64	64	57
MATADOR (*)	57	-	-	-	-	-
OCCHIO ALLA SPESA	71	69	70	68	70	67
QUELLO CHE ...(*)	55	57	61	60	58	-
SFIDE	67	60	67	-	-	-
TELECAMERE	51	59	52	-	-	-
UNO MATTINA	68	68	68	66	67	63
UNO MATTINA STORIE VERE	66	69	-	-	-	-
VERDETTO FINALE	59	60	61	59	61	60
MEDIA DI GENERE	66	66	65	65	65	63

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Programmi rilevati: Indicatore del valore pubblico

	VALORE PUBBLICO (IVP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
AGORA'	64	63	66	62	-	-
AGORA' BRONTOLO (*)	53	58	65	61	-	-
APPRESCINDERE (*)	60	68	64	59	-	-
CHE TEMPO CHE FA	68	69	70	69	69	70
CHI L'HA VISTO	66	65	67	65	64	60
GUARDAMI (*)	50	-	-	-	-	-
L'ITALIA SUL DUE	62	61	60	61	-	-
LA VITA IN DIRETTA	65	67	63	62	61	61
LE STORIE - DIARIO ITALIANO (*)	67	62	64	65	63	54
MATADOR (*)	55	-	-	-	-	-
OCCHIO ALLA SPESA	72	70	70	70	71	68
QUELLO CHE ...(*)	51	57	61	61	59	-
SFIDE	66	57	64	-	-	-
TELECAMERE	51	59	51	-	-	-
UNO MATTINA	66	68	66	66	66	62
UNO MATTINA STORIE VERE	65	68	-	-	-	-
VERDETTO FINALE	59	59	61	60	61	59
MEDIA DI GENERE	65	66	65	66	66	64

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI Stagione primaverile 2012

CULTURA, SCIENZA, AMBIENTE



Indagine realizzata per conto di



22 Giugno 2012

Programmi rilevati: Indicatore della qualità percepita

	QUALITÀ PERCEPITA (IQF)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
A SUA IMMAGINE	63	64	67	66	64	65
ALLE FALDE DEL KILIMANGIARO	71	76	75	72	-	74
AMORE CRIMINALE	65	62	63	-	-	-
AVEVA UN CUORE CHE TI AMAVA TANTO (*)	64	-	-	-	-	-
CORREVA L'ANNO	64	65	68	57	-	-
COSE DELL'ALTRO GEO	70	70	-	67	-	-
COSMO (*)	62	-	63	-	-	-
E SE DOMANI - SHORT (*)	63	67	-	61	-	-
EASY DRIVER (*)	61	64	61	62	63	69
EAT PARADE	63	62	-	-	-	-
EVA LO SPETTACOLO DELLA SCIENZA (*)	62	-	-	-	-	-
FIGU ALBUM DI PERSONE (*)	60	55	48	-	-	-
GEO&GEO	71	72	76	72	74	73
IL CAPITALE (*)	65	-	-	-	-	-
LA STORIA SIAMO NOI - PRIMA SERATA	70	-	-	-	-	-
LA STORIA SIAMO NOI (LA RAI PER I 150 ANNI) - RAIDUE	71	70	69	69	71	70
LA STORIA SIAMO NOI (LA RAI PER I 150 ANNI) - RAITRE	68	69	68	70	74	69
L'APPUNTAMENTO (*)	51	50	59	-	56	-
LINEA VERDE	69	70	72	68	67	68
LINEA VERDE ORIZZONTI	68	70	68	67	69	-
LUCARELLI RACCONTA (*)	66	-	-	-	-	-
MINI RITRATTI (*)	49	-	59	-	-	-
MIXITALIA (*)	76	-	-	-	-	-
MUSICA SUL DUE - SERATA LIGABUE (*)	64	-	-	-	-	-
NANUK (*)	49	-	-	-	-	-
PAESEREALE (*)	59	60	56	60	62	62
PASSAGGIO A NORD OVEST	67	74	71	74	69	74
PER UN PUGNO DI LIBRI	69	-	71	68	73	72
PRESUNTO COLPEVOLE (*)	59	-	-	-	-	-
PRONTO ELISIR	67	-	-	-	-	-
PROTESTANTESIMO	47	49	51	64	-	-
RE - GAP-GENERAZIONE ALLA PROVA (*)	51	64	-	-	-	-
RE -GATE C (RAI EDUCATIONAL) (*)	51	65	63	-	-	-
RE -MAGAZZINI EINSTEIN (*)	66	61	55	-	-	-
RE - QUESTA È LA MIA VITA (*)	47	-	-	-	-	-
RE-ART NEWS (*)	64	-	59	63	57	-
SERATA ARBORE - SFIDE SPECIALI(*)	65	-	-	-	-	-
SERENO VARIABILE	61	67	68	63	65	66
SORGENTE DI VITA	56	60	55	59	-	-
SOTTOVOCE	48	50	-	52	49	51
STRACULT (*)	66	-	-	-	-	-
SULLA VIA DI DAMASCO (*)	64	65	66	65	63	-
TG2 ACHAB - LIBRI IN ONDA (*)	53	-	-	-	-	-
TG2 CINEMATINEE (*)	62	-	-	-	-	-
TG2 - SÌ VIAGGIARE	64	64	64	65	-	-
TGR BELLITALIA (*)	71	67	67	66	70	-
TGR LEONARDO (*)	66	71	66	73	71	-
TV TALK (*)	62	69	59	62	66	68
ULISSE	73	-	74	-	75	77
UN GIORNO IN PRETURA	59	60	58	-	-	61
VOYAGER	68	68	70	68	69	71
MEDIA DI GENERE	65	67	68	66	68	68

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Programmi rilevati: Indicatore del valore pubblico

	VALORE PUBBLICO (IVP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
A SUA IMMAGINE	65	63	68	66	69	65
ALLE FALDE DEL KILIMANGIARO	72	75	74	72	-	73
AMORE CRIMINALE	62	60	60	-	-	-
AVEVA UN CUORE CHE TI AMAVA TANTO (*)	64	-	-	-	-	-
CORREVA L'ANNO	67	65	68	58	-	-
COSE DELL'ALTRO GEO	70	71	-	69	-	-
COSMO (*)	62	-	61	-	-	-
E SE DOMANI - SHORT (*)	61	64	-	61	-	-
EASY DRIVER (*)	60	63	60	62	64	65
EAT PARADE	63	61	-	-	-	-
EVA LO SPETTACOLO DELLA SCIENZA (*)	64	-	-	-	-	-
FIGU ALBUM DI PERSONE (*)	54	60	49	-	-	-
GEO&GEO	72	72	76	73	75	73
IL CAPITALE (*)	65	-	-	-	-	-
LA STORIA SIAMO NOI - PRIMA SERATA	71	-	-	-	-	-
LA STORIA SIAMO NOI (LA RAI PER I 150 ANNI) - RAIDUE	72	71	69	70	68	71
LA STORIA SIAMO NOI (LA RAI PER I 150 ANNI) - RAITRE	70	70	71	72	74	70
L'APPUNTAMENTO (*)	50	50	54	-	52	-
LINEA VERDE	69	71	72	68	67	69
LINEA VERDE ORIZZONTI	69	69	67	67	69	-
LUCARELLI RACCONTA (*)	66	-	-	-	-	-
MINI RITRATTI (*)	49	-	59	-	-	-
MIXITALIA (*)	72	-	-	-	-	-
MUSICA SUL DUE - SERATA LIGABUE (*)	63	-	-	-	-	-
NANUK (*)	48	-	-	-	-	-
PAESEREALE (*)	58	61	58	59	61	63
PASSAGGIO A NORD OVEST	70	72	71	74	69	72
PER UN PUGNO DI LIBRI	70	-	73	70	75	72
PRESUNTO COLPEVOLE (*)	65	-	-	-	-	-
PRONTO ELISIR	68	-	-	-	-	-
PROTESTANTESIMO	49	48	41	64	-	-
RE - GAP - GENERAZIONE ALLA PROVA (*)	48	64	-	-	-	-
RE - GATE C (RAI EDUCATIONAL) (*)	54	58	60	-	-	-
RE - MAGAZZINI EINSTEIN (*)	60	62	56	-	-	-
RE - QUESTA È LA MIA VITA (*)	50	-	-	-	-	-
RE-ART NEWS (*)	67	-	58	60	56	-
SERATA ARBORE - SFIDE SPECIALI (*)	63	-	-	-	-	-
SERENO VARIABILE	63	66	69	64	66	65
SORGENTE DI VITA	57	61	54	59	-	-
SOTTOVOCE	49	49	-	51	50	50
STRACULT (*)	65	-	-	-	-	-
SULLA VIA DI DAMASCO (*)	63	65	66	65	64	-
TG2 ACHAB - LIBRI IN ONDA (*)	53	-	-	-	-	-
TG2 CINEMATINEE (*)	62	-	-	-	-	-
TG2 - SÌ VIAGGIARE	65	65	65	65	-	-
TGR BELLITALIA (*)	71	65	67	67	70	-
TGR LEONARDO (*)	65	71	67	72	71	-
TV TALK (*)	59	66	56	61	66	69
ULISSE	73	-	75	-	74	77
UN GIORNO IN PRETURA	59	60	57	-	-	61
VOYAGER	68	68	70	68	68	71
MEDIA DI GENERE	66	67	68	66	68	68

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI Stagione primaverile 2012

QUIZ



Indagine realizzata per conto di



22 Giugno 2012

Programmi rilevati: Indicatore della qualità percepita

	QUALITÀ PERCEPITA (IQP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
AFFARI TUOI	61	-	61	-	-	57
L'EREDITÀ	66	69	68	66	68	68
MEDIA DI GENERE	64	66	65	63	66	60

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Programmi rilevati: Indicatore del valore pubblico

	VALORE PUBBLICO (IVP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
AFFARI TUOI	57	-	56	-	-	54
L'EREDITÀ	65	69	67	66	67	66
MEDIA DI GENERE	62	65	62	60	62	57

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI Stagione primaverile 2012

APPROFONDIMENTO INFORMATIVO



Indagine realizzata per conto di



22 Giugno 2012

Programmi rilevati: Indicatore della qualità percepita

	QUALITA' PERCEPITA (IQP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
BALLARO'	65	65	64	63	63	63
IN MEZZORA (*)	56	62	58	61	56	51
LEZIONI DALLA CRISI (*)	61	-	-	-	-	-
L'ULTIMA PAROLA (*)	62	55	57	55	49	-
NUM3RI (*)	64	-	-	-	-	-
PORTA A PORTA	61	61	61	60	61	60
PORTA A PORTA - PRIMA SERATA	59	59	-	-	-	-
PRESA DIRETTA (*)	66	69	59	-	-	-
QUI RADIO LONDRA	41	45	43	-	-	-
RAI PARLAMENTO - SETTEGIORNI	55	54	57	56	58	49
RE-CRASH (*)	53	-	53	-	-	-
REPORT	75	76	75	72	73	78
ROBINSON (*)	59	-	-	-	-	-
SIRENE (*)	50	-	-	-	-	-
SPECIALE TG1	67	62	68	66	66	64
SPECIALE TG1 IL DOCUMENTARIO (*)	64	-	-	-	-	-
SPECIALE TG1 L'INCHIESTA	63	-	-	-	-	-
TG1 ECONOMIA	58	64	62	65	-	-
TG1 DIALOGO (*)	61	-	-	-	-	-
TG1 STORIA	68	58	68	-	-	-
TG2 COSTUME E SOCIETA'	67	66	66	66	69	70
TG2 MEDICINA 33	74	76	73	73	73	72
TG2 DOSSIER	64	66	67	66	66	63
TG2 STORIE	65	65	65	68	67	66
TG2 INSIEME (*)	62	-	-	-	-	-
TG2 MIZAR (*)	61	64	58	57	50	-
TG2 MOTORI	62	63	65	62	63	-
TG2 NON SOLO SOLDI (*)	61	60	-	-	-	-
TG2 PUNTO DI VISTA (*)	60	75	68	-	-	-
TG3 AGENDA DEL MONDO (*)	69	62	60	-	-	-
TG3 LINEA NOTTE	67	66	65	66	68	63
TG3 SABATO NOTTE	61	63	60	-	-	-
TG3-FUORI TG (*)	65	-	-	-	-	-
TG3 PIAZZA AFFARI (*)	48	58	-	-	-	-
TGR AMBIENTE ITALIA (*)	69	67	-	-	-	-
TGR BUONGIORNO ITALIA	66	68	68	67	-	-
TGR BUONGIORNO REGIONE	66	70	69	67	68	66
TGR EST-OVEST (*)	68	64	67	64	72	-
TGR IL SETTIMANALE (*)	60	67	67	62	62	61
TGR MEDITERRANEO (*)	63	63	70	66	71	-
TGR MONTAGNE (*)	68	68	68	67	70	-
TGR PRODOTTO ITALIA (*)	61	66	63	60	70	-
TGR REGIONE EUROPA (*)	59	64	63	65	64	-
TV7	64	68	68	67	65	67
MEDIA DI GENERE	63	64	64	64	65	64

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Programmi rilevati: Indicatore del valore pubblico

	VALORE PUBBLICO (VP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
BALLARO'	66	64	64	62	62	62
IN MEZZORA (*)	59	61	55	61	55	54
LEZIONI DALLA CRISI (*)	63	-	-	-	-	-
L'ULTIMA PAROLA (*)	62	59	54	52	51	-
NUM3RI (*)	64	-	-	-	-	-
PORTA A PORTA	61	61	60	60	60	60
PORTA A PORTA - PRIMA SERATA	60	57	-	-	-	-
PRESA DIRETTA (*)	68	69	59	-	-	-
QUI RADIO LONDRA	40	43	42	-	-	-
RAI PARLAMENTO - SETTEGIORNI	58	55	57	58	60	51
RE-CRASH (*)	57	-	57	-	-	-
REPORT	76	75	74	73	73	78
ROBINSON (*)	58	-	-	-	-	-
SIRENE (*)	53	-	-	-	-	-
SPECIALE TG1	67	63	67	67	66	65
SPECIALE TG1 IL DOCUMENTARIO (*)	66	-	-	-	-	-
SPECIALE TG1 L'INCHIESTA	65	-	-	-	-	-
TG1 ECONOMIA	61	66	65	65	-	-
TG1 DIALOGO (*)	69	-	-	-	-	-
TG1 STORIA	70	59	68	-	-	-
TG2 COSTUME E SOCIETA'	67	66	65	65	67	69
TG2 MEDICINA 33	75	76	73	74	74	73
TG2 DOSSIER	65	66	65	66	66	63
TG2 STORIE	66	65	63	68	67	65
TG2 INSIEME (*)	66	-	-	-	-	-
TG2 MIZAR (*)	62	64	60	59	48	-
TG2 MOTORI	61	62	63	61	60	-
TG2 NON SOLO SOLDI (*)	62	62	-	-	-	-
TG2 PUNTO DI VISTA (*)	62	76	76	-	-	-
TG3 AGENDA DEL MONDO (*)	68	65	62	-	-	-
TG3 LINEA NOTTE	68	68	64	67	66	65
TG3 SABATO NOTTE	64	63	59	-	-	-
TG3-FUORI TG (*)	62	-	-	-	-	-
TG3 PIAZZA AFFARI (*)	51	59	-	-	-	-
TGR AMBIENTE ITALIA (*)	69	68	-	-	-	-
TGR BUONGIORNO ITALIA	67	67	67	65	-	-
TGR BUONGIORNO REGIONE	67	70	69	65	69	67
TGR EST-OVEST (*)	72	65	64	64	70	-
TGR IL SETTIMANALE (*)	61	68	64	61	63	63
TGR MEDITERRANEO (*)	65	67	69	67	71	-
TGR MONTAGNE (*)	72	66	67	67	72	-
TGR PRODOTTO ITALIA (*)	61	68	63	61	67	-
TGR REGIONE EUROPA (*)	61	67	61	63	65	-
TV7	65	68	67	65	64	66
MEDIA DI GENERE	64	65	63	64	64	64

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI Stagione primaverile 2012

FICTION



Indagine realizzata per conto di



22 Giugno 2012

Programmi rilevati: Indicatore della qualità percepita

	QUALITA' PERCEPITA (IQP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
A FARI SPENTI NELLA NOTTE (*)	62	-	-	-	-	-
BARBAROSSA (*)	50	-	-	-	-	-
HELENA & GLORY (*)	46	-	-	-	-	-
IL BAMBINO DELLA DOMENICA (*)	80	-	-	-	-	-
IL GENERALE DEI BRIGANTI (*)	63	-	-	-	-	-
IL GIOVANE MONTALBANO	67	-	-	-	-	-
IL RESTAURATORE (*)	65	-	-	-	-	-
IL SOGNO DEL MARATONETA (*)	66	-	-	-	-	-
LA CERTOSA DI PARMA (*)	59	-	-	-	-	-
LA FUGA DI TERESA (*)	51	-	-	-	-	-
LA VITA CHE CORRE (*)	50	-	-	-	-	-
L'ISPETTORE COLIANDRO	61	-	-	-	-	-
L'OLIMPIADE NASCOSTA (*)	61	-	-	-	-	-
MARIA DI NAZARET (*)	71	-	-	-	-	-
NERO WOLFE	62	-	-	-	-	-
PAOLO BORSELLINO I 57 GIORNI	67	-	-	-	-	-
PROVACI ANCORA PROF. 4	63	-	-	-	-	-
RAGAZZE IN WEB (*)	51	-	-	-	-	-
SUOR PASCALINA (*)	60	-	-	-	-	-
TITANIC - NASCITA DI UNA LEGGENDA	60	-	-	-	-	-
TROPPO AMORE (*)	55	-	-	-	-	-
UNA GRANDE FAMIGLIA	66	-	-	-	-	-
WALTER CHIARI	61	-	-	-	-	-
ZODIACO - IL LIBRO PERDUTO (*)	50	-	-	-	-	-
MEDIA DI GENERE	62	65	64	62	58	61

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Programmi rilevati: Indicatore del valore pubblico

	VALORE PUBBLICO (IVP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
A FARI SPENTI NELLA NOTTE (*)	59	-	-	-	-	-
BARBAROSSA (*)	49	-	-	-	-	-
HELENA & GLORY (*)	47	-	-	-	-	-
IL BAMBINO DELLA DOMENICA (*)	81	-	-	-	-	-
IL GENERALE DEI BRIGANTI (*)	63	-	-	-	-	-
IL GIOVANE MONTALBANO	67	-	-	-	-	-
IL RESTAURATORE (*)	65	-	-	-	-	-
IL SOGNO DEL MARATONETA (*)	65	-	-	-	-	-
LA CERTOSA DI PARMA (*)	59	-	-	-	-	-
LA FUGA DI TERESA (*)	46	-	-	-	-	-
LA VITA CHE CORRE (*)	53	-	-	-	-	-
L'ISPETTORE COLIANDRO	58	-	-	-	-	-
L'OLIMPIADE NASCOSTA (*)	66	-	-	-	-	-
MARIA DI NAZARET (*)	72	-	-	-	-	-
NERO WOLFE	59	-	-	-	-	-
PAOLO BORSELLINO I 57 GIORNI	71	-	-	-	-	-
PROVACI ANCORA PROF. 4	62	-	-	-	-	-
RAGAZZE IN WEB (*)	53	-	-	-	-	-
SUOR PASCALINA (*)	58	-	-	-	-	-
TITANIC - NASCITA DI UNA LEGGENDA	60	-	-	-	-	-
TROPPO AMORE (*)	55	-	-	-	-	-
UNA GRANDE FAMIGLIA	65	-	-	-	-	-
WALTER CHIARI	61	-	-	-	-	-
ZODIACO - IL LIBRO PERDUTO (*)	52	-	-	-	-	-
MEDIA DI GENERE	62	64	62	62	57	60

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI Stagione primaverile 2012

INTRATTENIMENTO LEGGERO



Indagine realizzata per conto di



22 Giugno 2012

Programmi rilevati: Indicatore della qualità percepita

	QUALITA' PERCEPITA (IQP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
DI CHE TALENTO SEI (*)	58	54	-	-	-	-
DOMENICA IN.. L'ARENA	59	57	58	54	58	53
DOMENICA IN...COSÌ È LA VITA	57	58	-	-	-	-
I FATTI VOSTRI	62	62	63	61	61	55
LA PROVA DEL CUOCO	67	69	70	68	69	68
LE AMICHE DEL SABATO (*)	61	64	60	-	-	-
MEZZOGIORNO IN FAMIGLIA	63	63	62	59	60	59
QUELLI CHE...ASPETTANO	58	58	-	-	-	-
QUELLI CHE...IL CALCIO	55	56	59	57	58	62
S'È FATTA NOTTE (*)	47	-	-	-	-	-
UNOMATTINA IN FAMIGLIA	65	66	66	63	63	60
21° SECOLO - TESTIMONI E PROTAGONISTI (*)	60	52	56	-	-	-
VOLO IN DIRETTA (CON FABIO VOLO)	65	-	-	-	-	-
MEDIA DI GENERE	62	63	63	61	62	60

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Programmi rilevati: Indicatore del valore pubblico

	VALORE PUBBLICO (IVP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
DI CHE TALENTO SEI (*)	54	52	-	-	-	-
DOMENICA IN.. L'ARENA	59	57	57	54	57	53
DOMENICA IN...COSÌ È LA VITA	57	57	-	-	-	-
I FATTI VOSTRI	62	61	61	61	61	54
LA PROVA DEL CUOCO	68	68	70	68	70	68
LE AMICHE DEL SABATO (*)	58	61	59	-	-	-
MEZZOGIORNO IN FAMIGLIA	63	62	61	60	61	59
QUELLI CHE...ASPETTANO	58	54	-	-	-	-
QUELLI CHE...IL CALCIO	54	54	57	54	57	58
S'È FATTA NOTTE (*)	44	-	-	-	-	-
UNOMATTINA IN FAMIGLIA	65	65	66	63	64	60
21° SECOLO - TESTIMONI E PROTAGONISTI (*)	58	52	54	-	-	-
VOLO IN DIRETTA (CON FABIO VOLO)	62	-	-	-	-	-
MEDIA DI GENERE	62	62	62	61	62	59

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI Stagione primaverile 2012

PROSA, DANZA, CLASSICA, CINEMA



Indagine realizzata per conto di



22 Giugno 2012

Programmi rilevati: Indicatore della qualità percepita

	QUALITA' PERCEPITA (IQP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
APPLAUSI (*)	56	62	59	54	63	60
CINEMATOGRAFO (*)	59	60	61	58	61	-
LA MUSICA DI RAITRE (*)	64	59	56	62	-	68
PRIMA DELLA PRIMA (*)	55	54	64	-	-	63
PROSA RANIERI - SABATO DOMENICA E LUNEDÌ (*)	73	70	-	-	-	-
MEDIA DI GENERE	61	61	64	59	62	64

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Programmi rilevati: Indicatore del valore pubblico

	VALORE PUBBLICO (IVP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
APPLAUSI (*)	57	63	57	55	63	60
CINEMATOGRAFO (*)	57	58	60	58	60	-
LA MUSICA DI RAITRE (*)	65	61	66	61	-	68
PRIMA DELLA PRIMA (*)	55	55	65	-	-	67
PROSA RANIERI - SABATO DOMENICA E LUNEDI (*)	74	69	-	-	-	-
MEDIA DI GENERE	61	60	63	59	61	64

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI Stagione primaverile 2012

MUSICA LEGGERA



Indagine realizzata per conto di



22 Giugno 2012

Programmi rilevati: Indicatore della qualità percepita

	QUALITA' PERCEPITA (IQP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
FESTIVAL DI SANREMO	60	-	60	-	-	-
LONDON LIVE (*)	61	-	-	-	-	-
RITRATTI MUSICALI (*)	62	67	59	62	-	-
MEDIA DI GENERE	60	49	60	58	65	53

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Programmi rilevati: Indicatore del valore pubblico

	VALORE PUBBLICO (IVP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
FESTIVAL DI SANREMO	60	-	60	-	-	-
LONDON LIVE (*)	59	-	-	-	-	-
RITRATTI MUSICALI (*)	55	74	59	60	-	-
MEDIA DI GENERE	60	48	60	54	62	51

* Esiguo numero di rispondenti

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI Stagione primaverile 2012

SATIRA/COMICI



Indagine realizzata per conto di



22 Giugno 2012

Programmi rilevati: Indicatore della qualità percepita

	QUALITA' PERCEPITA (IQP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
BLOB	57	60	61	62	63	-
CRAZY PARADE (*)	62	64	67	-	-	-
GLOB SPREAD (*)	63	-	-	-	-	-
ITALIA COAST 2 COAST (*)	60	-	-	-	-	-
LILIT (*)	68	55	-	-	-	-
ONE MAN SHOW (*)	57	-	-	-	-	-
SUPER CLUB (*)	47	-	-	-	-	-
MEDIA DI GENERE	59	60	61	65	64	61

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Programmi rilevati: Indicatore del valore pubblico

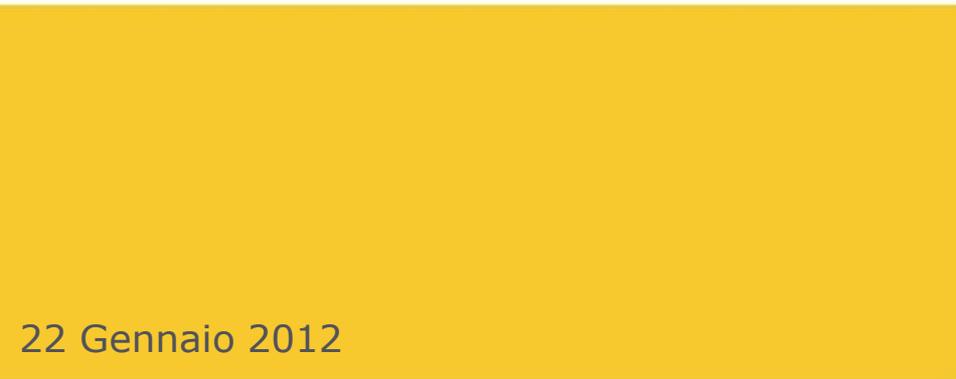
	VALORE PUBBLICO (IVP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
BLOB	55	58	60	61	62	-
CRAZY PARADE (*)	59	64	65	-	-	-
GLOB SPREAD (*)	64	-	-	-	-	-
ITALIA COAST 2 COAST (*)	59	-	-	-	-	-
LILIT (*)	67	56	-	-	-	-
ONE MAN SHOW (*)	55	-	-	-	-	-
SUPER CLUB (*)	49	-	-	-	-	-
MEDIA DI GENERE	57	58	61	65	62	58

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI Stagione primaverile 2012

APPROFONDIMENTO SPORTIVO



PRAGMA srl
EMG
MARKETING & OPINION RESEARCH

Indagine realizzata per conto di

22 Gennaio 2012

Programmi rilevati: Indicatore della qualità percepita

	VALORE PUBBLICO (IQP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
90° MINUTO	56	58	59	59	60	62
90° MINUTO CHAMPIONS	61	58	61	60	-	62
90° MINUTO SERIE B	56	61	59	60	58	-
CHAMPIONS LEAGUE (*)	57	-	65	67	-	-
DRIBBLING	54	56	59	59	58	58
LA DOMENICA SPORTIVA	59	56	61	63	57	62
NUMERO 1 (*)	42	62	60	65	60	-
POLE POSITION (*)	64	-	-	-	-	-
SABATO SPRINT	58	58	65	59	55	57
STADIO SPRINT	56	59	61	62	59	62
TG SPORT (RAI DUE)	55	60	62	61	55	-
TG SPORT (RAI UNO)	58	57	62	61	-	-
MEDIA DI GENERE	58	58	61	61	58	61

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Programmi rilevati: Indicatore del valore pubblico

	VALORE PUBBLICO (IVP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
90° MINUTO	57	57	57	56	62	61
90° MINUTO CHAMPIONS	60	56	58	57	-	-
90° MINUTO SERIE B	56	58	56	58	58	-
CHAMPIONS LEAGUE (*)	57	-	62	62	-	-
DRIBBLING	54	56	55	56	59	56
LA DOMENICA SPORTIVA	59	55	58	60	57	60
NUMERO 1 (*)	47	62	55	63	62	-
POLE POSITION (*)	60	-	-	-	-	-
SABATO SPRINT	57	57	62	57	55	56
STADIO SPRINT	56	56	58	61	59	63
TG SPORT (RAI DUE)	56	58	60	57	55	-
TG SPORT (RAI UNO)	57	56	60	58	-	-
MEDIA DI GENERE	58	56	58	58	58	59

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI Stagione primaverile 2012

VARIETA'



Indagine realizzata per conto di



22 Giugno 2012

Programmi rilevati: Indicatore della qualità percepita

	QUALITA' PERCEPITA (IQP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
ATTENTI A QUEI DUE (*)	51	-	-	-	-	-
BALLANDO CON LE STELLE	60	-	64	-	-	-
BALLANDO CON TE (*)	55	-	-	-	-	-
E' STATO SOLO UN FLIRT	55	-	-	-	-	-
MI GIOCO LA NONNA (*)	58	-	-	-	-	-
NON SPARATE SUL PIANISTA (*)	59	-	-	-	-	-
PUNTO SU DI TE (*)	51	-	-	-	-	-
TALE E QUALE SHOW (*)	56	-	-	-	-	-
MEDIA DI GENERE	57	64	62	67	64	68

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Programmi rilevati: Indicatore del valore pubblico

	VALORE PUBBLICO (IVP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
ATTENTI A QUEI DUE (*)	49	-	-	-	-	-
BALLANDO CON LE STELLE	58	-	64	-	-	-
BALLANDO CON TE (*)	54	-	-	-	-	-
E' STATO SOLO UN FLIRT	52	-	-	-	-	-
MI GIOCO LA NONNA (*)	56	-	-	-	-	-
NON SPARATE SUL PIANISTA (*)	59	-	-	-	-	-
PUNTO SU DI TE (*)	50	-	-	-	-	-
TALE E QUALE SHOW (*)	54	-	-	-	-	-
MEDIA DI GENERE	55	63	62	66	62	67

* Esiguo numero di rispondenti

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
 Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
 Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI Stagione primaverile 2012

SOAP OPERA/TELENOVELAS



Indagine realizzata per conto di



22 Giugno 2012

Programmi rilevati: Indicatore della qualità percepita

	QUALITA' PERCEPITA (IQP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
UN POSTO AL SOLE	51	51	51	51	54	52
MEDIA DI GENERE	51	51	51	51	54	52

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Programmi rilevati: Indicatore del valore pubblico

	QUALITA' PERCEPITA (IQP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
UN POSTO AL SOLE	51	51	49	50	53	51
MEDIA DI GENERE	51	51	49	50	53	51

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Monitoraggio della qualità dei programmi RAI Stagione primaverile 2012

REALITY SHOW



Indagine realizzata per conto di



22 Giugno 2012

Programmi rilevati: Indicatore della qualità percepita

	QUALITA' PERCEPITA (IQP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
ISOLA DEI FAMOSI	40	-	41	-	42	-
ISOLA DEI FAMOSI POMERIDIANO	42	-	40	-	42	-
MEDIA DI GENERE	41	-	40	-	42	-

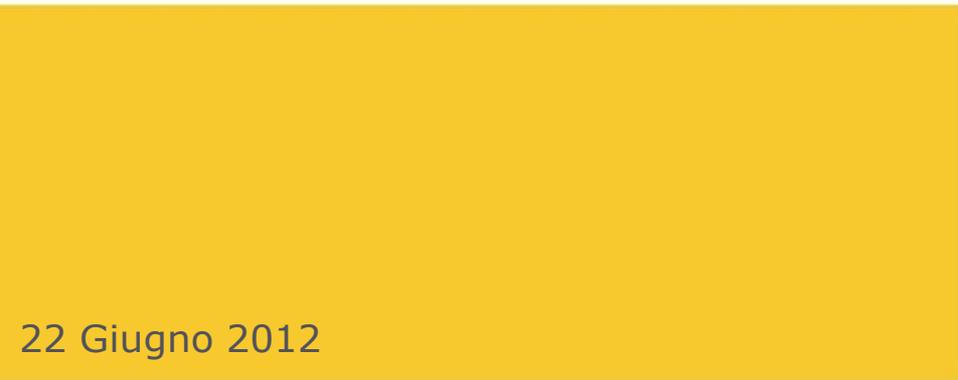
Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Programmi rilevati: Indicatore del valore pubblico

	VALORE PUBBLICO (IVP)					
	PRIMAVERA 2012	AUTUNNO 2011	PRIMAVERA 2011	AUTUNNO 2010	PRIMAVERA 2010	AUTUNNO 2009
ISOLA DEI FAMOSI	38	-	39	-	39	-
ISOLA DEI FAMOSI POMERIDIANO	38	-	37	-	40	-
MEDIA DI GENERE	38	-	38	-	40	-

Base: 7.558 cittadini italiani con più di 13 anni (tra cui 3.042 intervistati anche per il "prime time")
Indici su scala 0-100. La sufficienza parte dal valore 56; buono = 67; ottimo = 78.
Le variazioni sono da considerarsi significative se, in assoluto, la differenza tra i periodi è ≥ 3

Appendice Il Questionario



22 Giugno 2012

The logo for PRAGMA srl and EMG Marketing & Opinion Research. It features a green stylized 'P' icon above the text 'PRAGMA srl' and 'EMG' in large, bold letters. Below 'EMG' is a yellow swoosh and the text 'MARKETING & OPINION RESEARCH' in smaller letters.

PRAGMA srl
EMG
MARKETING & OPINION RESEARCH

Indagine realizzata per conto di



Il questionario

CONDIZIONI DI ELEGGIBILITA'

A1. LEI O QUALCUNO DELLA SUA FAMIGLIA LAVORA IN ISTITUTI DI RICERCA DI MERCATO, AGENZIE DI PUBBLICITA' O SOCIETA' OPERANTI NEL SETTORE RADIOTELEVISIVO?

- Sì 1 → **Chiudere intervista**
- No 2

A2. LEI GUARDA ABITUALMENTE LA TELEVISIONE PER DUE O PIU' VOLTE ALLA SETTIMANA?

- No 1 → **Chiudere intervista**
- Sì 2

B1. IN PARTICOLARE, IN QUALE DI QUESTE FASCE ORARIE LE CAPITA DI VEDERE LA TELEVISIONE ALMENO PER DUE VOLTE ALLA SETTIMANA? (Intervistatore: leggere le risposte, possibili più risposte)

- 7.00-9.00 (prima mattina) 1
- 9.00-12.00 (mattinata) 2
- 12.00-15.00 (meridiana) 3
- 15.00-20.30 (pomeridiana/preserale) 4
- 22.30-2.00 (seconda serata) 5

(Compaiono a video solo le fasce orarie citate)

B2. E QUALE FASCIA ORARIA TRA QUELLE CHE MI HA CITATO SEGUE CON MAGGIORE FREQUENZA?

- 7.00-9.00 (prima mattina) 1
- 9.00-12.00 (mattinata) 2
- 12.00-15.00 (meridiana) 3
- 15.00-20.30 (pomeridiana/preserale) 4
- 22.30-2.00 (seconda serata) 5

Nota: considerare come quota la fascia oraria vista con maggiore frequenza. In caso di quote di fascia già chiuse, considerare per l'intervista quella più utile per il rispetto delle quote campionarie pre-assegnate.

B3. REGISTRARE QUOTE

- 7.00-9.00 (prima mattina) 1
- 9.00-12.00 (mattinata) 2
- 12.00-15.00 (meridiana) 3
- 15.00-20.30 (pomeridiana/preserale) 4
- 22.30-2.00 (seconda serata) 5

TIPOLOGIA

C. LE CAPITA DI VEDERE ABITUALMENTE, CIOE' ALMENO DUE VOLTE ALLA SETTIMANA, ANCHE LA FASCIA ORARIA TRA LE 20.30 E LE 22.30?

- Sì 1
- No 2

D. GENERE

- Maschio 1
- Femmina 2

E1. ETA'

G. REGIONE

- Valle d'Aosta 1
- Piemonte 2
- Lombardia 3
- Veneto 4
- Trentino Alto Adige 5
- Friuli Venezia Giulia 6
- Liguria 7
- Emilia Romagna 8
- Toscana 9
- Umbria 10
- Marche 11
- Lazio 12
- Abruzzo 13
- Molise 14
- Campania 15
- Puglia 16
- Basilicata 17
- Calabria 18
- Sicilia 19
- Sardegna 20

H. AMPIEZZA CENTRI ABITATI

- Sino a 10.000 abitanti 1
- Da 10.001 a 30.000 abitanti 2
- Da 30.001 a 100.000 abitanti 3
- Oltre 100.000 abitanti 4

I. TITOLO DI STUDIO ACQUISITO

- Nessuno 1
- Licenza Elementare 2
- Media inferiore 3
- Media superiore 4
- Laurea 5

L. PROFESSIONE

- Dirigenti 1
- Professionisti 2
- Imprenditori 3
- Insegnanti/impiegati 4
- Commercialisti, artigiani 5
- Operai specializzati e qualificati 6
- Operai comuni, manovali, braccianti 7
- Agricoltori 8
- Rappresentanti 9
- Casalinghe 10
- Pensionati 11
- Studenti 12
- Disocc./altre condizioni non prof. 13
- Altra condizione professionale 14

M. DOTAZIONI TECNOLOGICHE (multipla)

- Tv tradizionale analogico 1
- Tv satellitare (Sky/free/altro) 2
- Digitale terrestre (integrato/decoder) 3
- Computer (mobile/fisso) 4
- Accesso ad internet (fisso/chiavetta) 5

INTERVISTA

Sezione 1 – Relazione con il mezzo tv

1. CON CHE FREQUENZA LE CAPITA DI VEDERE LA TELEVISIONE, ALMENO PER UN'ORA AL GIORNO?

(Leggere le risposte)

- Tutti i giorni o quasi 1
- 4/5 volte la settimana 2
- 2/3 volte la settimana 3

(Solo a chi a dom. M ha indicato almeno due codici)

2. PREFERIBILMENTE LEI GUARDA LA TELEVISIONE TRAMITE.. (Compaiono a video gli item citati a dom. M; se cod.4 o cod. 5 appare "computer"; possibili più risposte)

- Tv tradizionale analogico 1
- Tv satellitare (Sky/free/altro) 2
- Digitale terrestre (integrato/decoder) 3
- Computer (mobile/fisso) 4
- Altro (specificare) 5
- Non so 6

Il questionario

(A tutti)

3. LE LEGGERO' ORA ALCUNE AFFERMAZIONI FATTE DA ALCUNI INTERVISTATI PRIMA DI LEI. PER CIASCUNA DI ESSE MI DOVREBBE DIRE IN CHE MISURA E' D'ACCORDO. DIA UN GIUDIZIO SU UNA SCALA DA 1 A 4 DOVE 1 SIGNIFICA PER NULLA D'ACCORDO E 4 MOLTO D'ACCORDO (Item a rotazione)

	Per nulla d'accordo	Poco d'accordo	Abbastanza d'accordo	Molto d'accordo	Non indica
La televisione è emozionante	1	2	3	4	5
La televisione è svago e relax	1	2	3	4	5
La televisione è divertimento e gioco	1	2	3	4	5
La televisione è indispensabile per sapere quel che accade nel mondo e intorno a me	1	2	3	4	5
La televisione ha una funzione divulgativa e educativa	1	2	3	4	5
La televisione è diventata oggi uno strumento per commercializzare prodotti e per stimolarne l'acquisto	1	2	3	4	5
La tv è troppo spesso volgare e violenta	1	2	3	4	5
La televisione è uno strumento di compagnia	1	2	3	4	5
Alcuni programmi stimolano idee nuove	1	2	3	4	5
La televisione organizza la programmazione per aumentare l'audience	1	2	3	4	5
La televisione mi tutela come cittadino	1	2	3	4	5
La televisione mi dà informazioni utili, anche per organizzare i miei impegni (ad es. eventi, meteo, viabilità, ecc)	1	2	3	4	5

4. TRA QUESTI IN PARTICOLARE, QUALI SONO I SUOI GENERI TELEVISIVI PREFERITI? (Far vedere lo schermo; item ruotati)

- Telegiornali 1
- Programmi di informazione culturale/scientifica/ambientale, come, ad esempio, Voyager, Ulisse e Linea Verde 2
- Programmi di approfondimento informativo, come, ad esempio, Porta a porta, Ballarò e TG3 Linea Notte 3
- Fiction/sceneggiati, come, ad esempio, Il giovane Montalbano, La Certosa di Parma e Borsellino 4
- Soap opera/telenovelas, come, ad esempio, Un posto al sole 5
- Varietà, come, ad esempio, Ballando con le stelle e Non sparate sul pianista 6
- Programmi di attualità come, ad esempio, la Vita in diretta, Chi l'ha visto e Italia sul due 7
- Programmi di musica leggera, come, ad esempio, London Live e Ritratti Musicali 8
- Programmi di satira/comici, come, ad esempio, One man show e Crazy Parade 9
- Programmi di quiz, come, ad esempio, L'Eredità e Affari tuoi 10
- Programmi di approfondimento sportivo, come, ad esempio, Domenica Sportiva e 90° Minuto 11
- Reality show, come, ad esempio, l'Isola dei famosi 12
- Programmi di prosa, danza, musica classica e cinema, come, ad esempio, Applausi e Cinematografo 13
- Programmi di intrattenimento leggero come Mattina in famiglia e i Fatti Vostri 14
- Nessuno in particolare 15
- Non indica 16

Sezione 2 - Comportamento di consumo tv

(A tutti)

5A/5B. LEI MI HA DETTO DI VEDERE ALMENO DUE VOLTE ALLA SETTIMANA I PROGRAMMI TRASMESSI TRA LE _____ (comparare a video l'item registrato a dom. B3. Da ripetere eventualmente per la *prime time*, cioè cod.1 a dom. C). IN QUESTA FASCIA ORARIA GENERALMENTE QUALI SONO I MOTIVI CHE LA SPINGONO A VEDERE LA TELEVISIONE? (Spontanea, rilanciare, possibile più risposte)

- Per divertirmi 1
- Ci sono programmi interessanti 2
- Ci sono programmi che mi piacciono 3
- C'è il mio programma preferito/che mi piace (eventuale citazione) 4
- Per seguire un particolare evento (eventuale citazione) 5
- Per rilassarmi/staccare la spina/svagarmi 6
- Per informarmi 7
- Per stare assieme al partner/alla famiglia/i figli 8
- Non saprei cosa altro fare 9
- Per avere compagnia 10
- Per abitudine 11
- Per approfondire alcuni temi che mi interessano 12
- Ci sono programmi di cui hanno parlato bene/mi hanno incuriosito 13
- C'è un attore/conduuttore che mi piace (eventuale citazione) 14
- Non ho altri momenti per vederla 15
- Altro 16
- Nessuno in particolare 17
- Non indica 18

6A/6B. CHE TIPO DI PROGRAMMI CERCA GENERALMENTE IN QUESTA FASCIA ORARIA TRA I SEGUENTI? (Far vedere lo schermo; item ruotati)

- Telegiornali 1
- Programmi di informazione culturale/scientifica/ambientale, come, ad esempio, Voyager, Ulisse e Linea Verde 2
- Programmi di approfondimento informativo, come, ad esempio, Porta a porta, Ballarò e TG3 Linea Notte 3
- Fiction/sceneggiati, come, ad esempio, Il giovane Montalbano, La Certosa di Parma e Borsellino 4
- Soap opera/telenovelas, come, ad esempio, Un posto al sole 5
- Varietà, come, ad esempio, Ballando con le stelle e Non sparate sul pianista 6
- Programmi di attualità come, ad esempio, la Vita in diretta, Chi l'ha visto e Italia sul due 7
- Programmi di musica leggera, come, ad esempio, London Live e Ritratti Musicali 8
- Programmi di satira/comici, come, ad esempio, One man show e Crazy Parade 9
- Programmi di quiz, come, ad esempio, L'Eredità e Affari tuoi 10
- Programmi di approfondimento sportivo, come, ad esempio, Domenica Sportiva e 90° Minuto 11
- Reality show, come, ad esempio, l'Isola dei famosi 12
- Programmi di prosa, danza, musica classica e cinema, come, ad esempio, Applausi e Cinematografo 13
- Programmi di intrattenimento leggero come Mattina in famiglia e i Fatti Vostri 14
- Nessuno in particolare 15
- Nessuno di questi 16
- Non indica 17

Il questionario

Sezione 3 - Programmi fruiti e non fruiti

7A/7B. LE ELENCHERO' ORA ALCUNI PROGRAMMI, MANDATI IN ONDA QUEST'AUTUNNO, RELATIVI ALLA FASCIA ORARIA _____ (comparsa a video la fascia indicata a dom. B3), IN CUI LEI MI HA DETTO DI SEGUIRE ABITUALMENTE LA TELEVISIONE. PER CIASCUNO DI ESSI MI DOVREBBE DIRE SE LO CONOSCE ANCHE SOLO PER SENTITO NOMINARE E SE, SEMPRE NEL CORSO DELL'AUTUNNO, LE E' CAPITATO DI SEGUIRLO ANCHE SOLO PER POCHI MINUTI. **(Compaiono a rotazione i programmi da testare come da database)**

	Lo conosce		(Se si) Lo ha visto...	
	Si	No	Si	No
PROGRAMMA P	1	2	1	2
PROGRAMMA Q	1	2	1	2
PROGRAMMA R	1	2	1	2
..... (altri programmi da testare)	1	2	1	2

Nota: se l'intervistato non conosce alcun programma, passare a dom. 22 se spettatore di prime time o a dom. 37 se non spettatore; se non ha visto nessuno dei programmi elencati, ma ne conosce almeno uno, passare a dom. 14; se ha visto almeno un programma, proseguire con dom. 8

(Per i primi due programmi visti)

8. LEI MI HA DETTO DI AVERE VISTO _____ (compaiono a video a rotazione i programmi seguiti). MI PUO' ESPRIMERE IL SUO GIUDIZIO SUL PROGRAMMA IN GENERALE, UTILIZZANDO UNA SCALA DI TIPO SCOLASTICO CON UN VOTO DA 1 A 10, DOVE 1 E' IL VOTO MINIMO E 10 IL VOTO MASSIMO?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

*NON INDICA 11

9. QUALI SONO LE RAGIONI CHE L'HANNO SPINTA A SEGUIRE _____ (compaiono a video i programmi a rotazione)? **(Spontanea, approfondire)**

- E' Bello/Mi piace 1
- Mi piace il genere/il tipo di programma 2
- E' coinvolgente/emozionante 3
- E' obiettivo/imparziale 4
- E' facile da comprendere 5
- E' curato/fatto Bene 6
- Fa compagnia 7
- Per curiosita'/attira la mia attenzione 8
- E' divertente/allegro/simpatico 9
- E' originale/diverso dagli altri 10
- E' utile/si imparano cose nuove 11
- Propone belle immagini 12
- E' un programma moderno/dinamico 13
- Ha un ritmo veloce/coinciso 14
- Non è violento/volgare/diseducativo 15
- E' adatto a tutti/adatto anche ai bambini 16
- Mi piace la trama, la storia/è avvincente 17
- Per paragonarlo/contrastarlo con altri simili 18
- Mi piacciono i temi/gli argomenti trattati/sono interessanti 19
- Mi piace la varietà dei temi/argomenti 20
- Mi piace il modo in cui sono trattati i temi/gli argomenti 21
- Mi piace il presentatore/il conduttore 22
- Mi piacciono gli ospiti/ospiti interessanti 23
- Mi piacciono gli attori/la recitazione 24
- Mi piacciono i comici 25
- Mi piacciono i cantanti 26
- Per abitudine 27
- Per passatempo/svago/per non annoiarmi 28
- Per rilassarmi/distendermi 29
- E' visto/seguito da un familiare 30
- Per la fascia oraria/una comoda fascia oraria 31
- Perché vedo la trasmissione che lo precede 32
- Lo guardano gli amici/lo guardano tutti 33
- Per caso/senza motivi particolari 34
- Altro 35
- Non Indica 36

10. LE LEGGERO' ALCUNI ASPETTI RELATIVI AL PROGRAMMA _____ (compaiono a video a rotazione i programmi seguiti), CHE LEI MI HA DETTO DI AVER VISTO. PER CIASCUNO DI ESSI MI DOVREBBE DIRE IN CHE MISURA E' D'ACCORDO SULLE AFFERMAZIONI CHE ORA LE LEGGERO' SEMPRE UTILIZZANDO UNA SCALA DI TIPO SCOLASTICO DA 1 A 10, DOVE 1 CORRISPONDE A UN TOTALE DISACCORDO E 10 AL MASSIMO ACCORDO. **(Item a rotazione)**

E' divertente (*)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' emozionante, coinvolgente (*)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' educativo, insegna delle cose	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' distensivo, rilassante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' originale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' curato, fatto bene	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Non è adatto a tutti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' ben condotto (*)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' volgare (*)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Genera ansia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' violento (*)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Non è utile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

*NON INDICA 11

(*) Questi item non devono comparire per alcuni programmi (vedi database)

(Per i primi due programmi visti; solo per i programmi per cui sono previste domande di approfondimento - vd. database)

11. COME LEI SAPRA' LE TRASMISSIONI DI PUBBLICA UTILITA' DOVREBBERO AVERE CARATTERISTICHE PRECISE CHE RIGUARDANO LA RELAZIONE TRA PROGRAMMI E SPETTATORI. LE ELENCHERO' ALCUNE TRA QUESTE CARATTERISTICHE E PER CIASCUNA DI ESSE MI DOVREBBE INDICARE IN CHE MISURA SECONDO LEI IL PROGRAMMA _____ (compaiono a video a rotazione i programmi visti) LE POSSIEDE CON UN VOTO DA 1 A 10, DOVE 1 INDICA LA TOTALE ASSENZA DELLA CARATTERISTICA E 10 IL PIENO POSSESSO DEL REQUISITO. **(Item a rotazione)**

Offre spazi a tutti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' equilibrato e rispettoso delle idee e delle convinzioni politiche, sociali e religiose di tutti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Può essere compreso da tutti gli spettatori	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Arricchisce culturalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Offre informazioni ampie ed accurate	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

*NON INDICA 11

(Per i primi due programmi visti)

12. IN GENERALE CON CHE FREQUENZA LE CAPITA DI GUARDARE _____ (compaiono a video a rotazione i programmi visti)?

- Tutte le puntate/spesso 1
- Qualche volta 2
- Raramente 3

(Per i primi due programmi visti)

13. IN PARTICOLARE LEI TENDE A VEDERE QUESTO PROGRAMMA _____ (compaiono a video a rotazione i programmi visti)

- Per intero o quasi 1
- Solo la parte centrale 2
- Solo l'inizio 3
- Solo la parte finale 4
- Non indica 5

Il questionario

(Solo a chi conosce ma non ha visto i programmi cioè cod. 2 a dom. 7B, per il primo programma non visto indicato)

14. LEI MI HA DETTO DI NON AVER VISTO _____ (comparare a video il programma a rotazione). PUO' INDICARMENE I MOTIVI? (Spontanea, approfondire)

- Non mi piace il programma 1
- Non mi piace il genere/il tipo di programma/non mi interessa 2
- Non mi coinvolge/non emoziona/noioso 3
- E' fizioso/poco obiettivo/non veritiero 4
- E' impegnativo/difficile da seguire 5
- E' poco curato/fatto male 6
- Non mi diverte/poco allegro 7
- Poco originale/ripetitivo 8
- E' un programma vecchio/da rinnovare 9
- Ha un ritmo lento 10
- E' troppo veloce/poco approfondito 11
- E' violento/volgare/diseducativo 12
- E' troppo superficiale/troppi gossip 13
- Non va bene per tutti/inadatto ai bambini 14
- Non mi piace la trama, la storia 15
- Mi fa venire l'ansia 16
- Non mi piacciono i temi/gli argomenti trattati/non mi interessano 17
- Poca varieta' dei temi/argomenti 18
- Non mi piace il modo in cui sono trattati i temi/gli argomenti 19
- Troppe voci che urlano /sovrapposte 20
- Non mi piace il presentatore/il conduttore 21
- Non mi piacciono gli ospiti/ospiti non interessanti 22
- Non mi piacciono gli attori/la recitazione 23
- Non mi piacciono i comici 24
- Non mi piacciono i cantanti 25
- Non mi e' comodo l'orario 26
- Viene trasmesso troppo tardi 27
- Preferisco altri programmi simili 28
- Vedo un'altra trasmissione 29
- Troppa pubblicita' 30
- Per impegni/manca di tempo 31
- Problemi di ricezione/antenna 32
- Non lo guardano gli amici/guarda nessuno 33
- Nessun motivo In Particolare 34
- Altro 35
- Non Indica 36

(Solo a chi conosce ma non ha visto i programmi cioè cod. 2 a dom. 7B, per il primo programma non visto indicato)

15. MI PUO' ESPRIMERE IL SUO GIUDIZIO SUL PROGRAMMA _____ (comparare a video il programma a rotazione) IN GENERALE, UTILIZZANDO UNA SCALA DI TIPO SCOLASTICO CON UN VOTO DA 1 A 10, DOVE 1 E' IL VOTO MINIMO E 10 IL VOTO MASSIMO?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

*NON INDICA 11

(Solo a chi conosce ma non ha visto i programmi cioè cod. 2 a dom. 7B, per il primo programma non visto indicato)

16. LE LEGGERO' ALCUNI ASPETTI RELATIVI AL PROGRAMMA _____ (comparare a video il programma a rotazione), CHE LEI MI HA DETTO DI NON AVER VISTO. PER CIASCUNO DI ESSI MI DOVREBBE DIRE IN CHE MISURA E' D'ACCORDO SULLE AFFERMAZIONI CHE ORA LE LEGGERO' SEMPRE UTILIZZANDO UNA SCALA DI TIPO SCOLASTICO DA 1 A 10, DOVE 1 CORRISPONDE A UN TOTALE DISACCORDO E 10 AL MASSIMO ACCORDO. (Item a rotazione)

E' divertente (*)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' emozionante, coinvolgente (*)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' educativo, insegna delle cose	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' distensivo, rilassante	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' originale	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' curato, fatto bene	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Non è adatto a tutti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' ben condotto (*)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' volgare (*)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Genera ansia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' violento (*)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Non è utile	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

*NON INDICA 11

(*) Questi item non devono comparire per alcuni programmi (vedi database)

(Solo a chi conosce ma non ha visto i programmi cioè cod. 2 a dom. 7B, per il primo programma non visto indicato; solo per i programmi per cui sono previste domande di approfondimento - vd. database)

17. COME LEI SAPRA' LE TRASMISSIONI DI PUBBLICA UTILITA' DOVREBBERO AVERE CARATTERISTICHE PRECISE CHE RIGUARDANO LA RELAZIONE TRA PROGRAMMI E SPETTATORI. LE ELENCHERO' ALCUNE TRA QUESTE CARATTERISTICHE E PER CIASCUNA DI ESSE MI DOVREBBE INDICARE IN CHE MISURA SECONDO LEI IL PROGRAMMA _____ (comparare a video il programma a rotazione) LE POSSIEDE CON UN VOTO DA 1 A 10, DOVE 1 INDICA LA TOTALE ASSENZA DELLA CARATTERISTICA E 10 IL PIENO POSSESSO DEL REQUISITO. (Item a rotazione)

Offre spazi a tutti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
E' equilibrato e rispettoso delle idee e delle convinzioni politiche, sociali e religiose di tutti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Può essere compreso da tutti gli spettatori	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Arricchisce culturalmente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Offre informazioni ampie ed accurate	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

*NON INDICA 11

(A tutti coloro che conoscono il programma, cioè cod. 1 a dom. 7A, per i primi due programmi fruiti e per il primo non fruito)

18. SEMPRE UTILIZZANDO UNA SCALA DI TIPO SCOLASTICO DA 1 A 10, DOVE 1 CORRISPONDE AL VOTO MINIMO E 10 AL VOTO MASSIMO, IN CHE MISURA LEI RITIENE CHE IL PROGRAMMA _____ (appare programma) POSSA RAPPRESENTARE UN VALORE PER IL PUBBLICO?

- (Compaiono voti da 1 a 10)

*NON INDICA 11

Il questionario

(A tutti coloro che conoscono il programma, cioè cod. 1 a dom. 7A, per i primi due programmi fruiti e per il primo non fruito)

20. RISPETTO A PROGRAMMI SIMILI A QUESTO, LEI IN GENERALE RITIENE CHE _____ (appare programma) SIA...

- Migliore 1
- Peggiora 2
- Dello stessa qualità 3
- Non indica 4

(A tutti coloro che conoscono il programma, cioè cod. 1 a dom. 7A, per i primi due programmi fruiti e per il primo non fruito)

21. HA QUALCHE SUGGERIMENTO PER IL MIGLIORAMENTO QUALITATIVO DEL PROGRAMMA?
(compaiono a video le risposte precodificate in allegato a seconda del genere di appartenenza del programma indicato nel database)

Vedi Allegato

Nota: le domande 7-21 si ripetono per il prime time: saranno le dom. 22-36



PRAGMA srl



MARKETING & OPINION RESEARCH

Emg: Via Derna, 26 – 20132 Milano
Tel. +39.02.26.80.93.82
Fax. +39.02.28.47.43.1

Pragma: Via Nizza 152 - 00198 Roma
Tel. +39.06.844.88.1
Fax. +39.06.844.88.298