
LA CORPORATE REPUTATION DI RAI

Rilevazione giugno 2011



per



Premessa

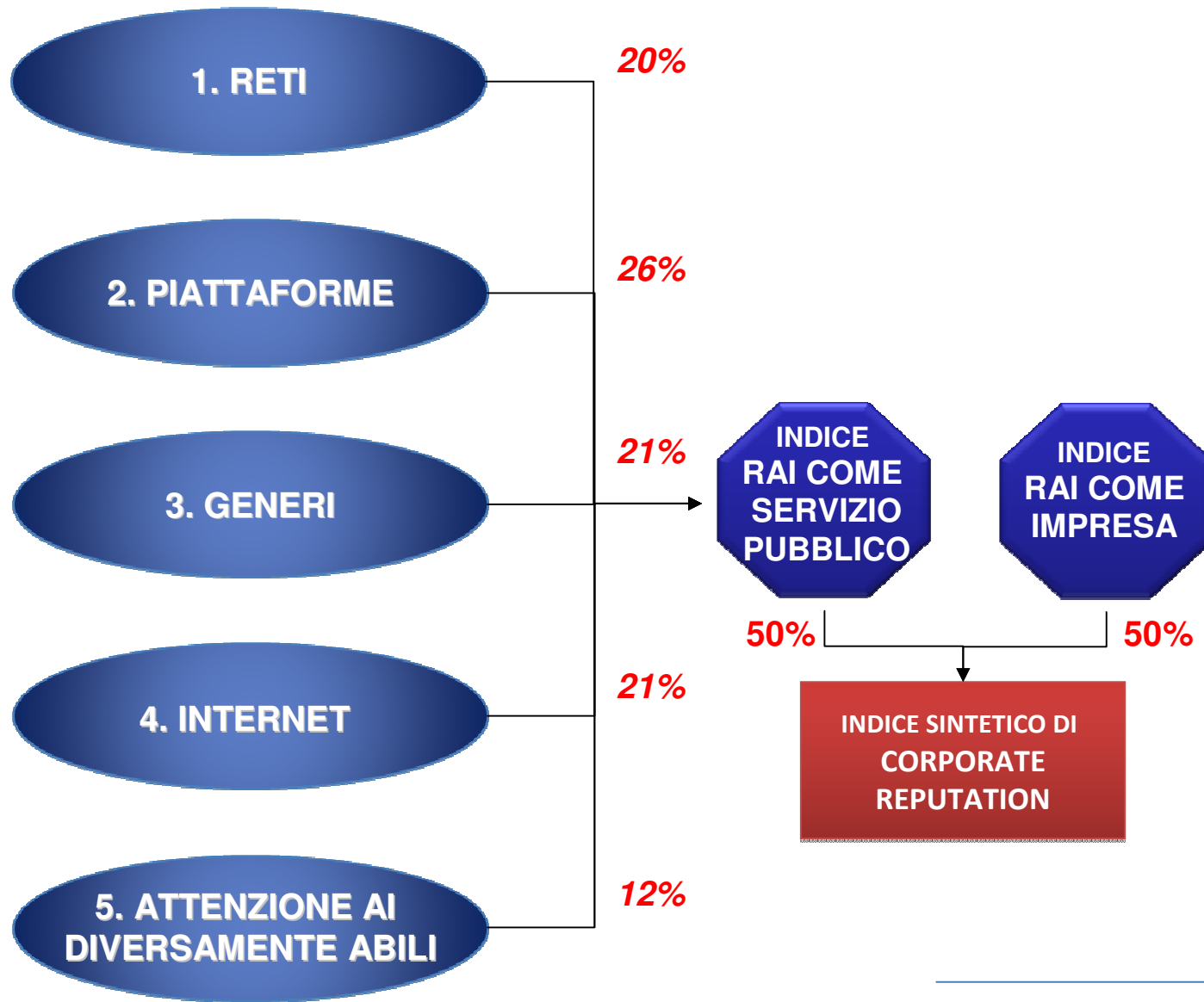
- La ricerca è stata condotta in vigore del Contratto di Servizio 2007-2009, nel cui art. 3 è stabilito che:
 - ➔ Rai deve sviluppare una “ricerca di monitoraggio” della Corporate Reputation, anche avvalendosi di ricerche già presenti;
 - ➔ “per tradurre le linee guida contenute nel presente articolo 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 2011 vengono confermate le variazioni/integrazioni apportate all'impianto dell'indagine nel 2009 allo scopo di rendere la ricerca ancora più rispondente a quanto indicato dal Comitato Scientifico, e consolidate nelle rilevazioni 2010, precisamente:
 - ➔ il potenziamento delle aree tematiche relative all'innovazione tecnologica e all'attenzione ai diversamente abili;
 - ➔ l'utilizzo della tecnica del differenziale semantico nella somministrazione delle domande sulla valutazione complessiva di Rai come impresa e su alcuni aspetti generali riguardanti il suo profilo di Servizio Pubblico;
 - ➔ l'implementazione della lista delle imprese utilizzata per il confronto tra Rai e altri soggetti di impresa, televisivi e di altri settori;
 - ➔ l'articolazione dell'indagine in un'edizione primaverile e in un'edizione autunnale condotte su un campione di 1.500 casi ciascuna, allo scopo di assicurare un'uguale elevata affidabilità statistica alle due rilevazioni e favorire il confronto omogeneo tra i risultati delle due rilevazioni.
- I risultati presentati nel rapporto che segue si riferiscono alla rilevazione effettuata tra il 20 maggio e il 10 giugno 2011.

Struttura dell'indice di Corporate Reputation



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

Principali evidenze

- L'indice di Corporate Reputation della Rai nel rilevamento del giugno 2011 registra un incremento minimo - non significativo dal punto di vista statistico- come saldo di una crescita dell'indice della RAI come servizio pubblico e di un concomitante calo dell'indice di Rai come impresa. L'indice sintetico di Corporate Reputation si attesta su un valore pari a 6,6 punti su una scala di valutazione 1-10, un valore più che positivo in linea con la media dei quattro rilevamenti precedenti.

- RAI COME SERVIZIO PUBBLICO:
 - ➔ Il giudizio complessivo sull'operato della Rai come servizio pubblico, dopo la flessione di novembre, torna a crescere, riportandosi sul valore registrato nel giugno 2010: 6,9 punti su una scala di valutazione 1-10. L'incremento dell'indice di Corporate Reputation come servizio pubblico è legato, in particolare, alla crescita del contributo specifico dell'attività RAI su Internet. Per quanto riguarda le altre componenti dell'indice: le reti e le piattaforme sono interessate da una crescita minima, resta stabile l'apporto dei generi, flette invece leggermente il contributo dell'attenzione ai diversamente abili (che si colloca, tuttavia, su un livello di eccellenza, con 8,1 punti sempre su una scala di valutazione 1-10).
 - ➔ In particolare, sui vari aspetti del Servizio Pubblico si osserva quanto segue:
 - ➔ con riguardo all'importanza attribuita dal pubblico alle varie piattaforme si ridimensiona la tv via telefono cellulare e diminuisce anche l'alta definizione. Sul piano delle valutazioni sull'attività di servizio pubblico svolta dalla RAI sulle varie piattaforme, tornano a crescere gli apprezzamenti relativi ad Internet e aumentano anche i riconoscimenti alla radio.
 - ➔ come in tutti i precedenti rilevamenti, tutte le reti televisive e radiofoniche Rai confermano di svolgere in modo adeguato il ruolo di Servizio Pubblico. Tra i Canali specializzati si distinguono Rai Storia e Rai News, mentre riprendono quota i riconoscimenti al ruolo di servizio pubblico di Raidue e di Raitre.
 - ➔ nel contesto di una crescita generalizzata dell'importanza di tutti i generi ai fini della funzione di servizio pubblico, i programmi culturali e l'informazione politica e di attualità si confermano i generi premiati dai migliori posizionamenti nella combinazione tra l'importanza del genere, ai fini del ruolo di servizio, e la valutazione del pubblico.
 - ➔ l'attività della RAI in tema di "programmazione accessibile" è nota a quasi tutto il pubblico televisivo, che la reputa molto importante ed esprime un forte apprezzamento nei confronti dei servizi Rai dedicati ai diversamente abili (8,1 punti come valutazione dell'attività RAI a fronte di 8,2 punti come importanza attribuita, sempre su una scala 1-10).

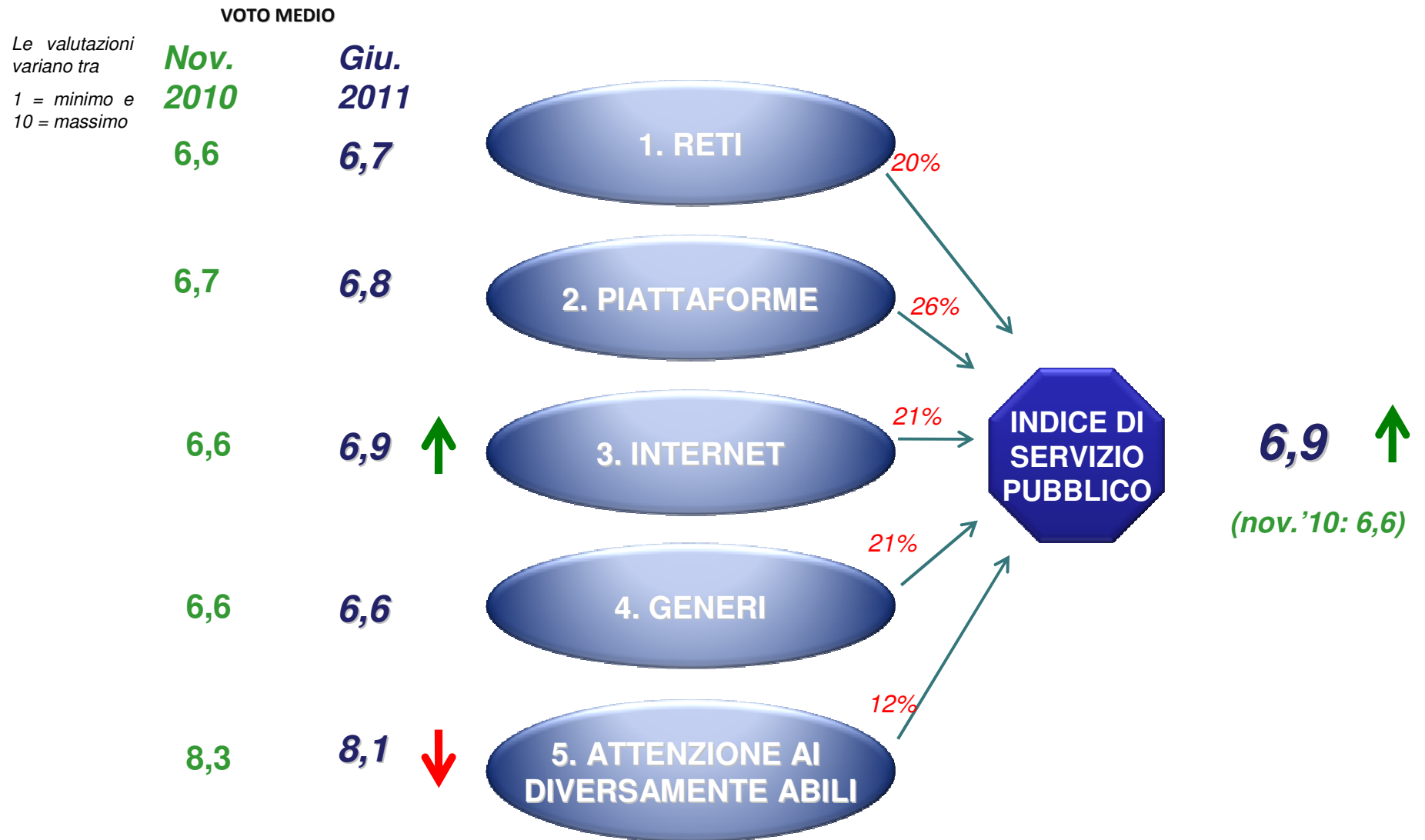
Principali evidenze

■ RAI COME IMPRESA:

- Flette, rispetto a novembre, l'indice di Corporate Reputation di RAI come Impresa, portandosi sui 6,2 punti su una scala di valutazione da 1 a 10 (a novembre 2010 era pari a 6,5).
- La flessione appare legata ad un calo della fiducia complessiva nei confronti di RAI come impresa, pur se accompagnata – sul piano delle dimensioni/fattori analitici d'immagine – da un attenuarsi delle valutazioni critiche nei riguardi della correttezza e lealtà dei dirigenti e della attrattività come azienda.
- In positivo, l'asset portante del profilo d'immagine di RAI come impresa, nel rilevamento di giugno 2011, è costituito dal mix della internazionalità, della qualità della gestione e della competitività.

Rai come Servizio Pubblico

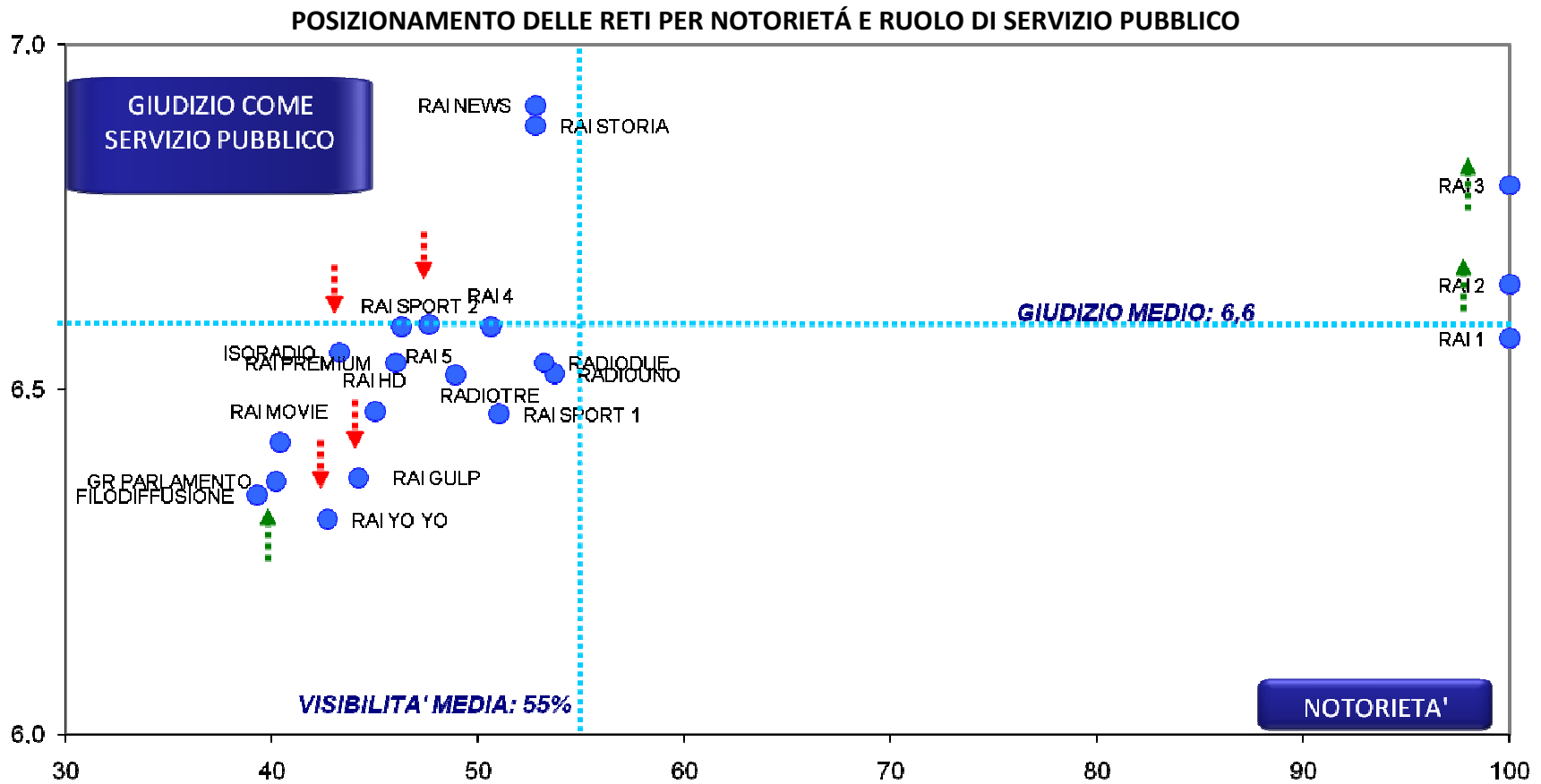
Struttura dell'indice di Rai come Servizio Pubblico



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

1. Contributo delle reti

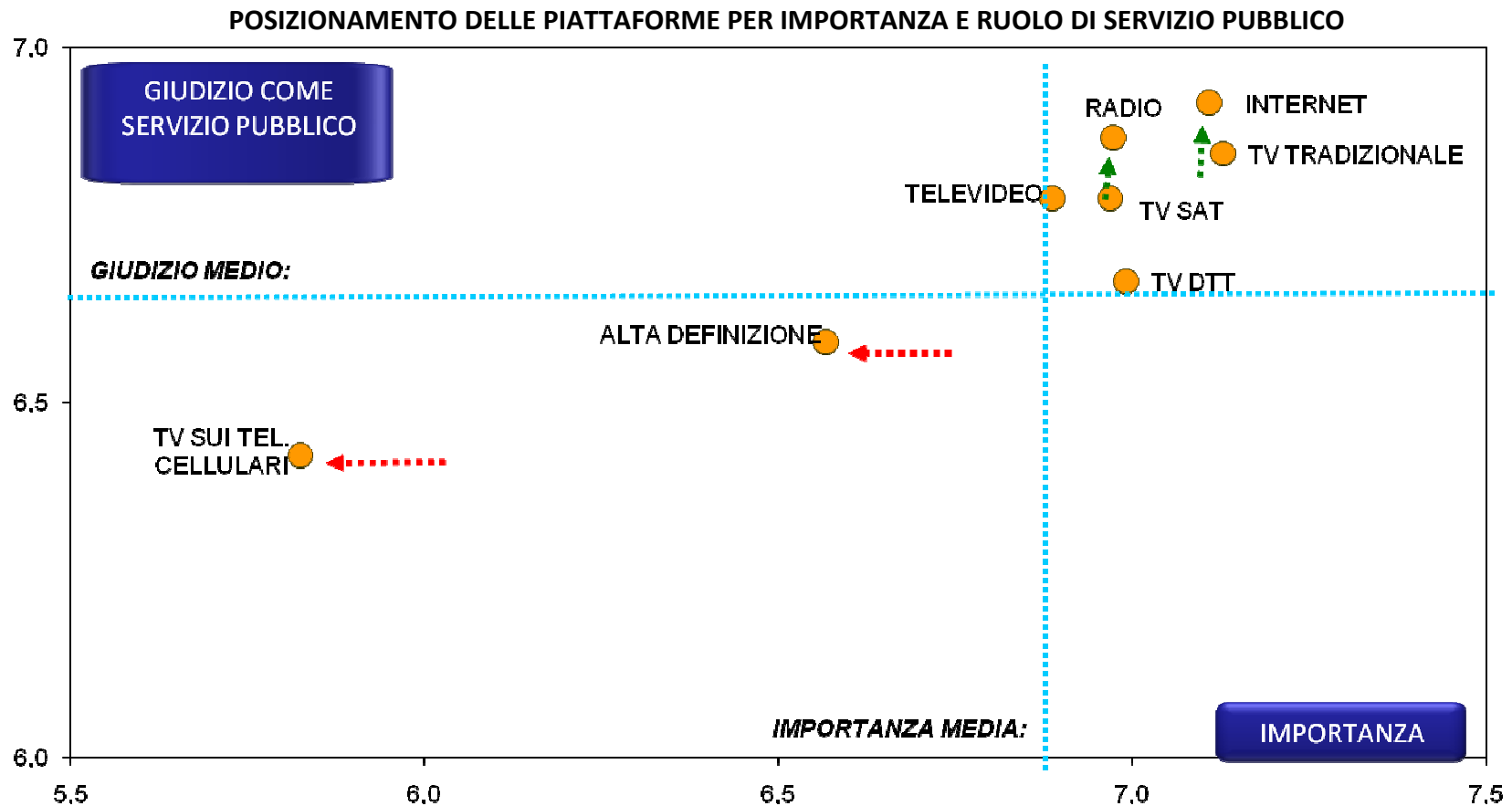
- Dopo il passaggio al digitale, riprendono quota i riconoscimenti al ruolo di servizio pubblico di Raitre e Raidue. Perdono, invece, consensi alcuni canali aggiuntivi del digitale terrestre (Rai Sport 2, Rai Premium, Rai Gulp e Rai Yoyo). Per quanto riguarda la radio, cresce GR Parlamento. Come in tutti i precedenti rilevamenti, tutte le reti televisive e radiofoniche Rai confermano di svolgere in modo adeguato il ruolo di Servizio Pubblico (con un giudizio sempre superiore al 6 su scala decimale). Ancora una volta, le migliori performance sono espresse, da Rai Storia e Rai News.



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

2. Il contributo delle piattaforme

- Recupera importanza la piattaforma di trasmissione della tv tradizionale, plausibilmente confusa con le reti televisive principali; viceversa, si ridimensiona l'importanza attribuita dal pubblico alla tv via telefono cellulare e, nella contingenza specifica, diminuisce anche quella dell'alta definizione. Sul piano delle valutazioni sull'attività di servizio pubblico svolta dalla RAI sulle varie piattaforme, tornano a crescere gli apprezzamenti relativi ad Internet e aumentano anche i riconoscimenti alla radio.

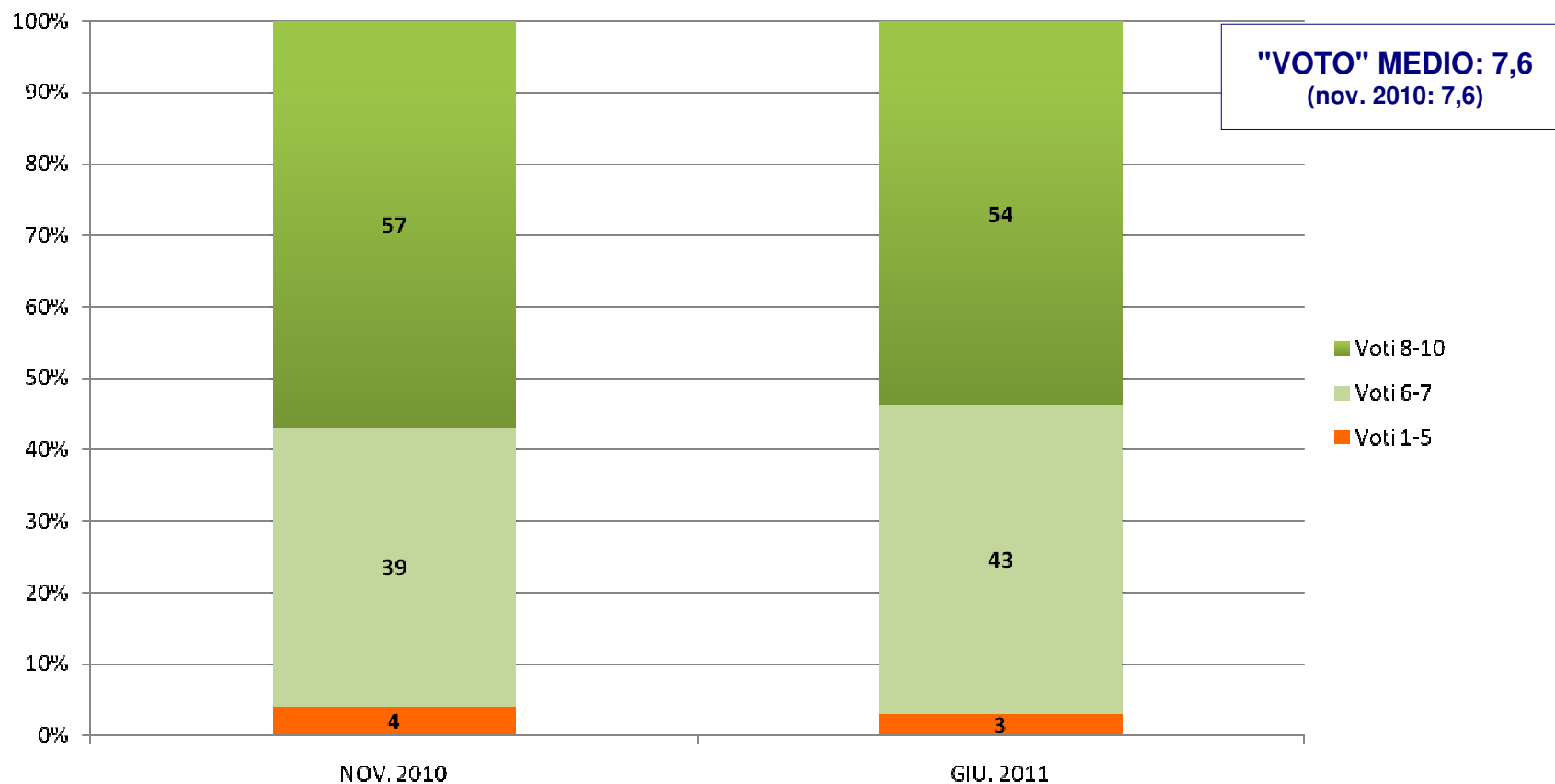


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

Focus sull'innovazione tecnologica e Servizio Pubblico

- La valutazione dell'importanza dell'innovazione tecnologica ai fini del ruolo di azienda di Servizio Pubblico rimane stabile sul livello elevato del novembre 2010.

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

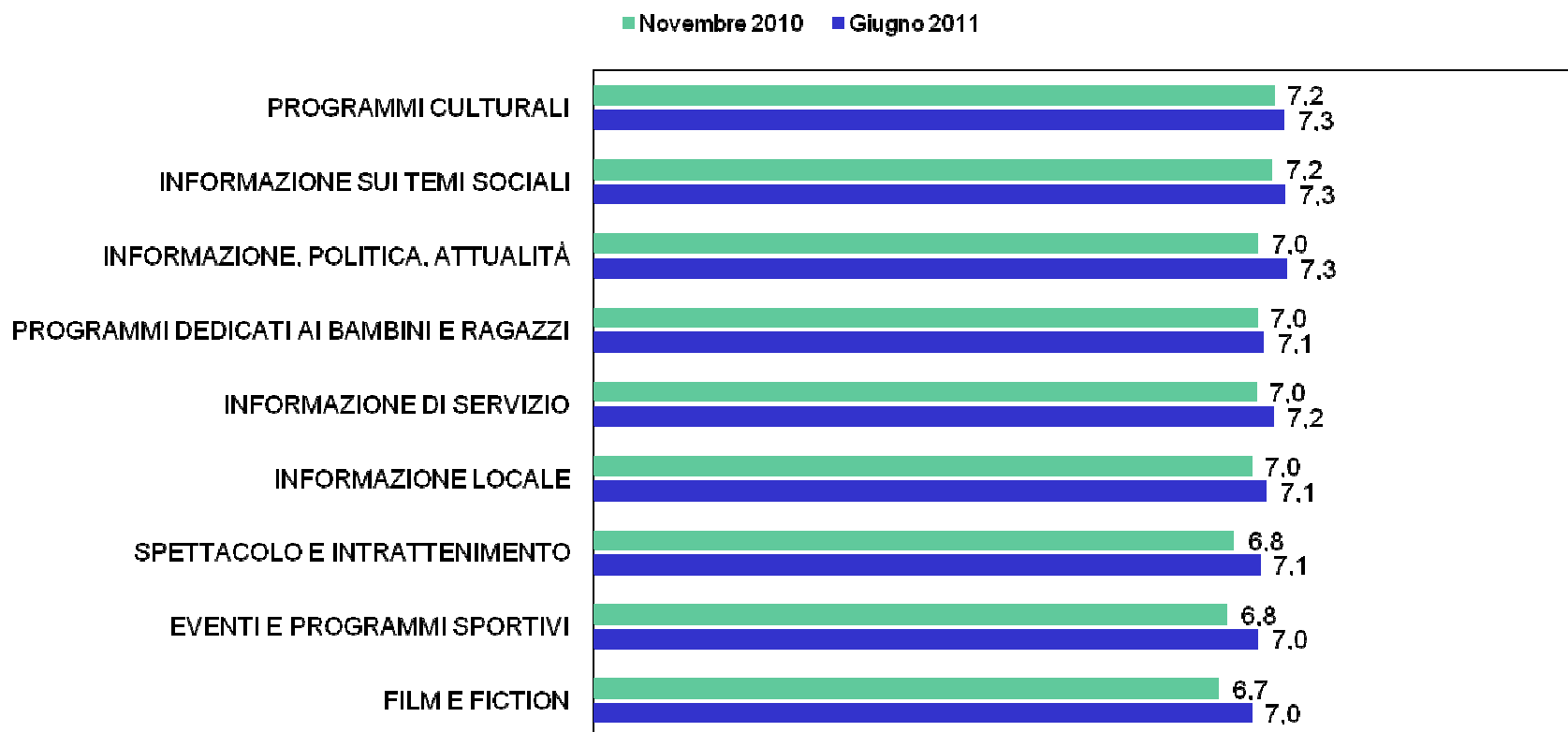


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

3. Il contributo dei generi

- Rispetto al rilevamento autunnale si registra un recupero generalizzato dell'importanza attribuita dal pubblico ai vari generi televisivi in funzione del ruolo di servizio pubblico. La crescita è più accentuata per quanto riguarda l'informazione politica/attualità, i film/fiction e gli eventi e programmi sportivi. I programmi culturali si confermano, ancora una volta, uno dei generi più importanti ai fini del servizio pubblico, affiancati – nella congiuntura specifica del rilevamento – dall'informazione politica e dall'informazione sui temi sociali.

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

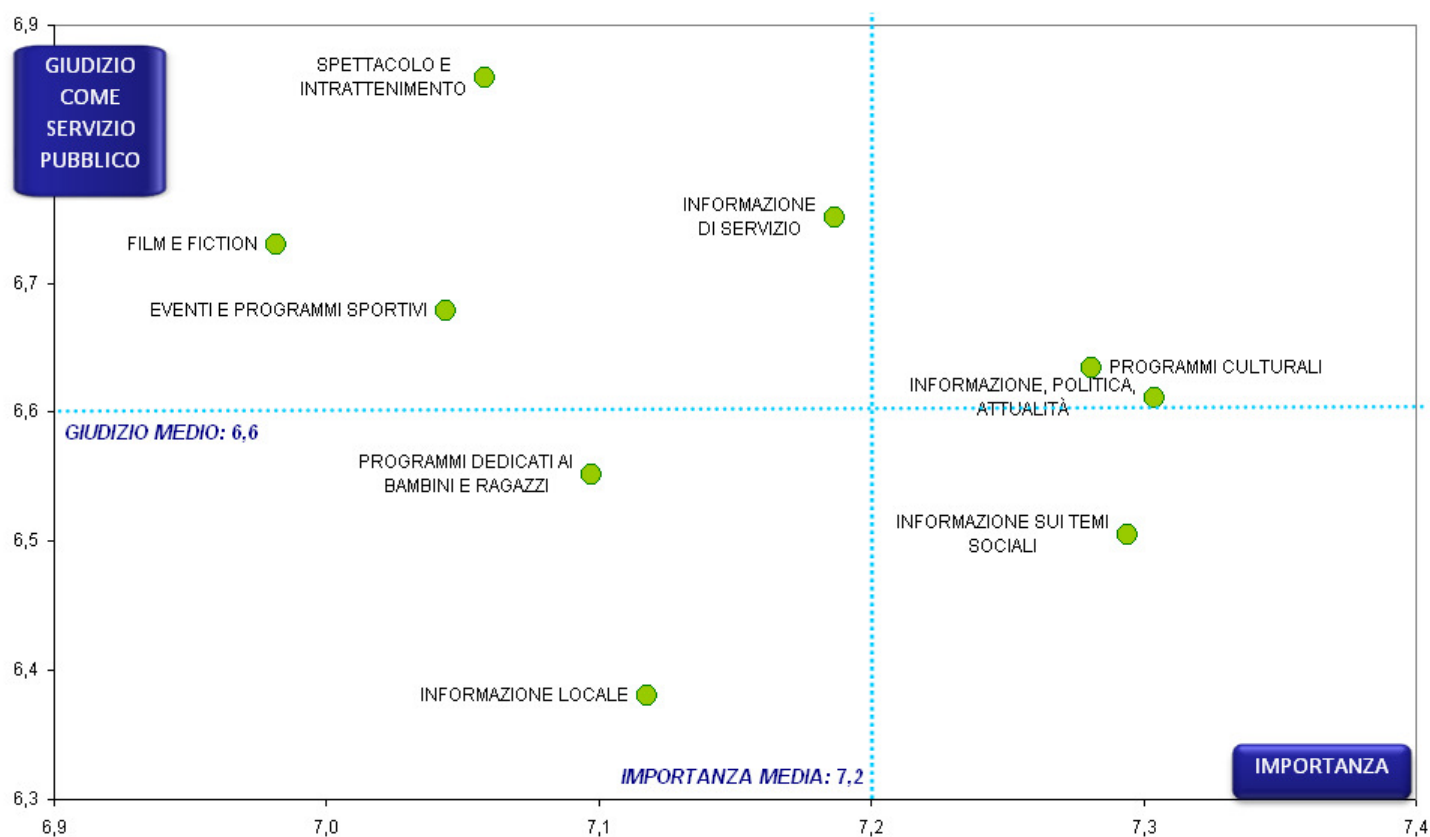


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

3. Il contributo dei generi

- Nel contesto di crescita della valutazione dell'importanza dei generi precedentemente segnalato, non si registrano variazioni sostanziali nelle valutazioni del pubblico nei confronti dell'attività di servizio della RAI nei vari generi editoriali. I programmi culturali e l'informazione politica e di attualità si confermano i generi premiati dai migliori posizionamenti nella combinazione tra l'importanza del genere, ai fini del ruolo di servizio, e la valutazione del pubblico.

POSIZIONAMENTO DELLA RAI SUI TEMI DEL SERVIZIO PUBBLICO

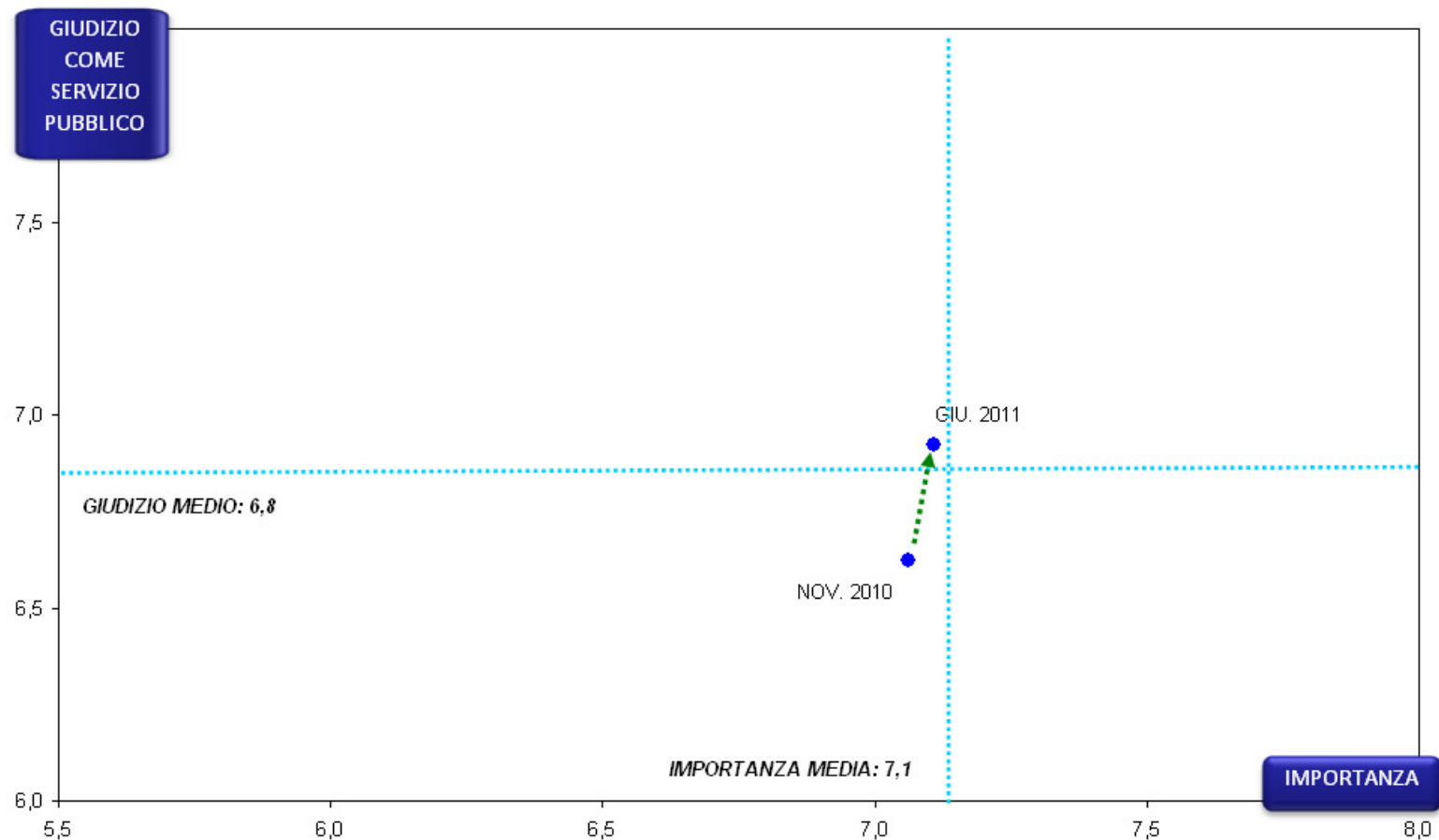


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

4. Il contributo di internet

- A sostanziale parità d'importanza attribuita alla attività di servizio su Internet, cresce la valutazione dell'offerta Rai in rete, invertendo la tendenza degli ultimi due rilevamenti.

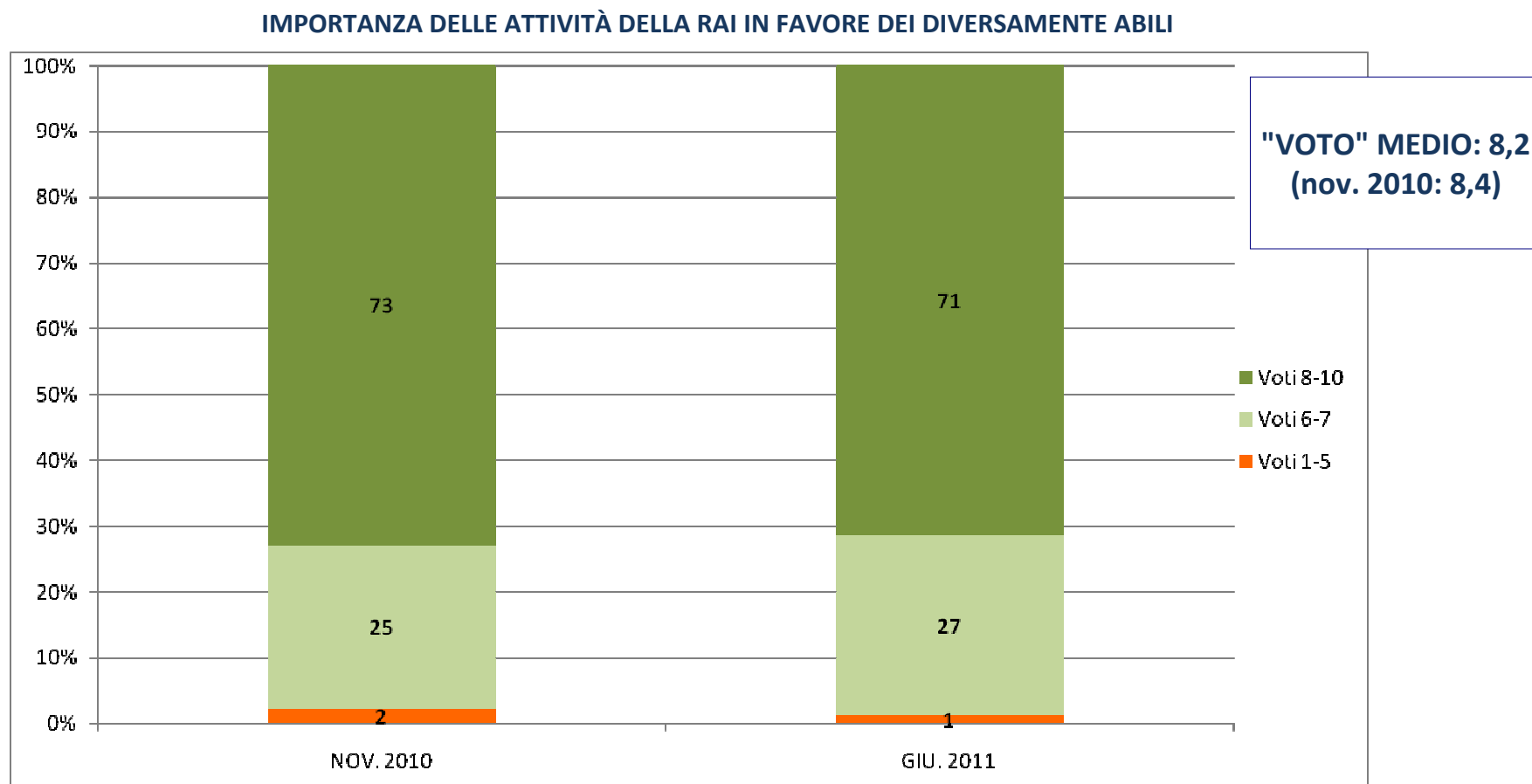
POSIZIONAMENTO DI INTERNET PER IMPORTANZA E RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

5. Il contributo dell'attenzione ai diversamente abili

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

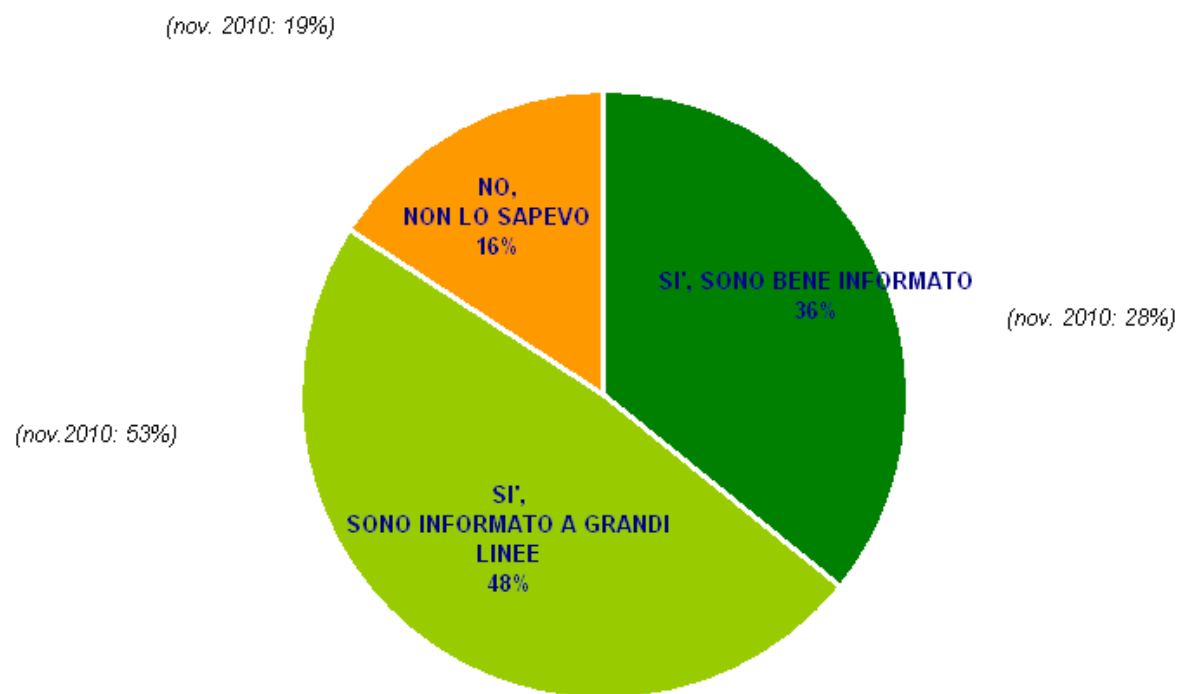


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

5. Il contributo dell'attenzione ai diversamente abili

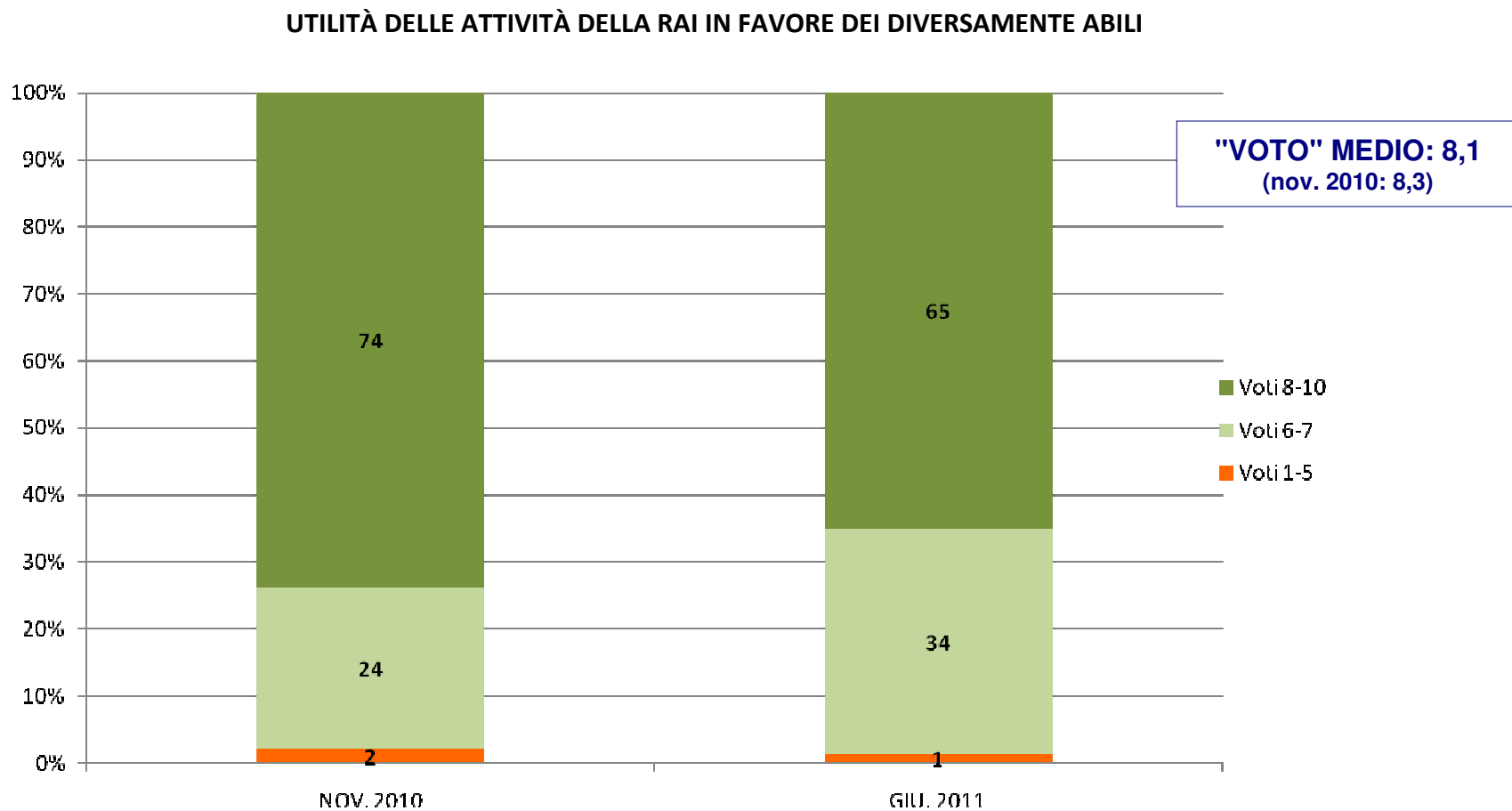
- La programmazione dei numerosi servizi Rai in favore del pubblico dei diversamente abili (televideo, sottotitolazione, audio-racconto, traduzione nel linguaggio dei segni, etc.) si conferma nota a quasi tutto il pubblico televisivo, anche se per circa la metà degli spettatori si tratta di una informazione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

CONOSCENZA DELLE ATTIVITÀ DELLA RAI IN FAVORE DEI DIVERSAMENTE ABILI



5. Il contributo dell'attenzione ai diversamente abili

- L'utilità della programmazione e dei servizi Rai in favore degli spettatori diversamente abili è ampiamente riconosciuta dal pubblico televisivo.

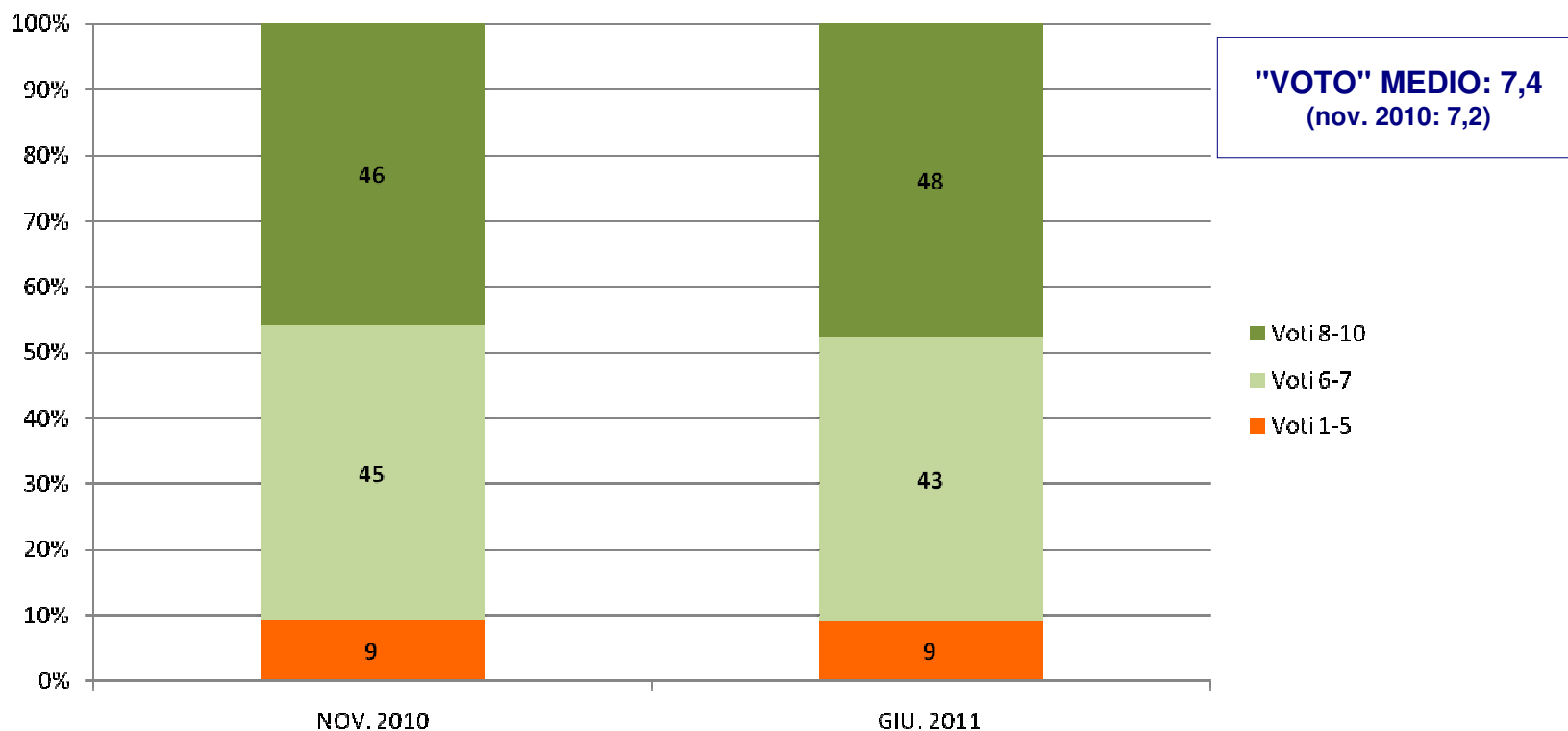


Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

Rai come Servizio Pubblico complesso

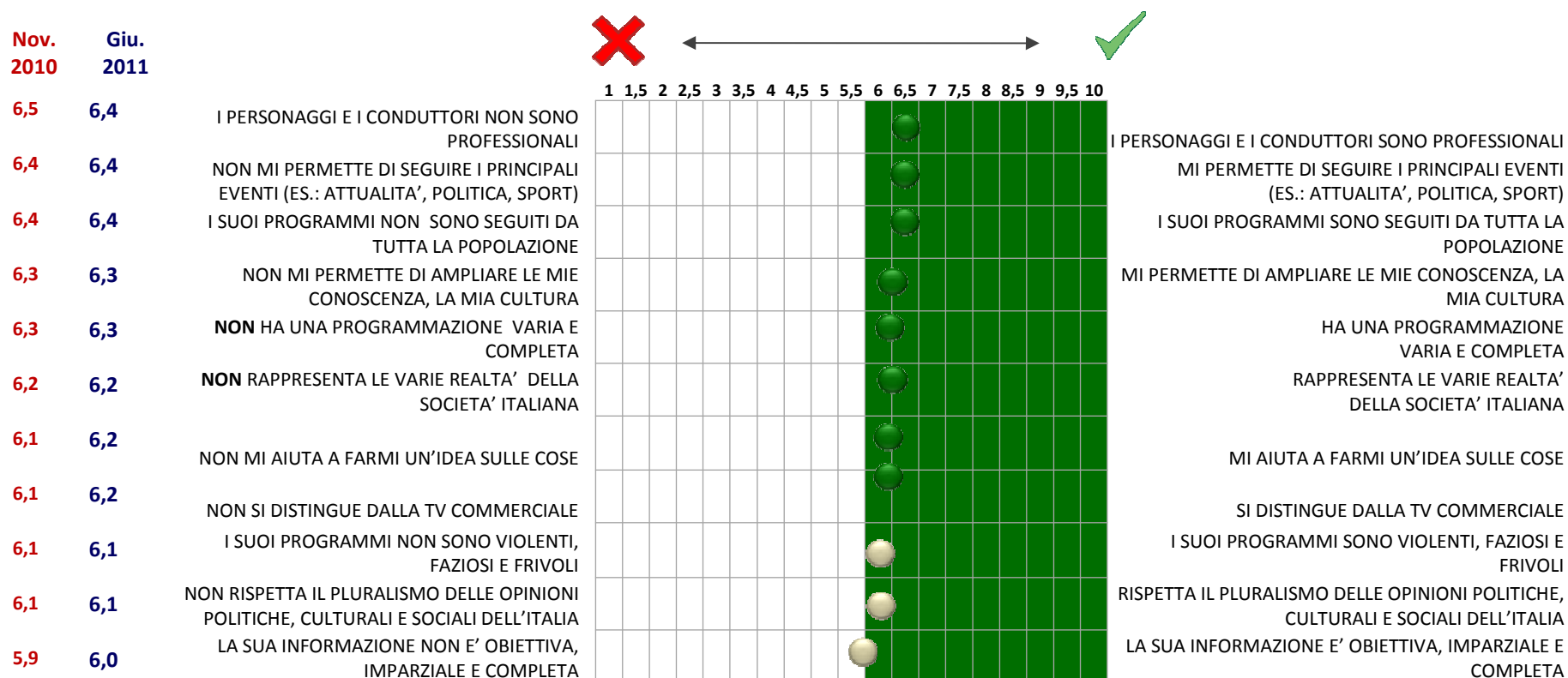
- Cresce per il secondo rilevamento consecutivo la valutazione complessiva sulla capacità di RAI di svolgere il ruolo di Servizio Pubblico. Merita rilevare che la valutazione del pubblico negli ultimi cinque semestri non è mai scesa sotto i 7 punti su una scala 1-10, a testimoniare la credibilità della Rai come servizio pubblico.

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



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

L'immagine della Rai come Servizio Pubblico

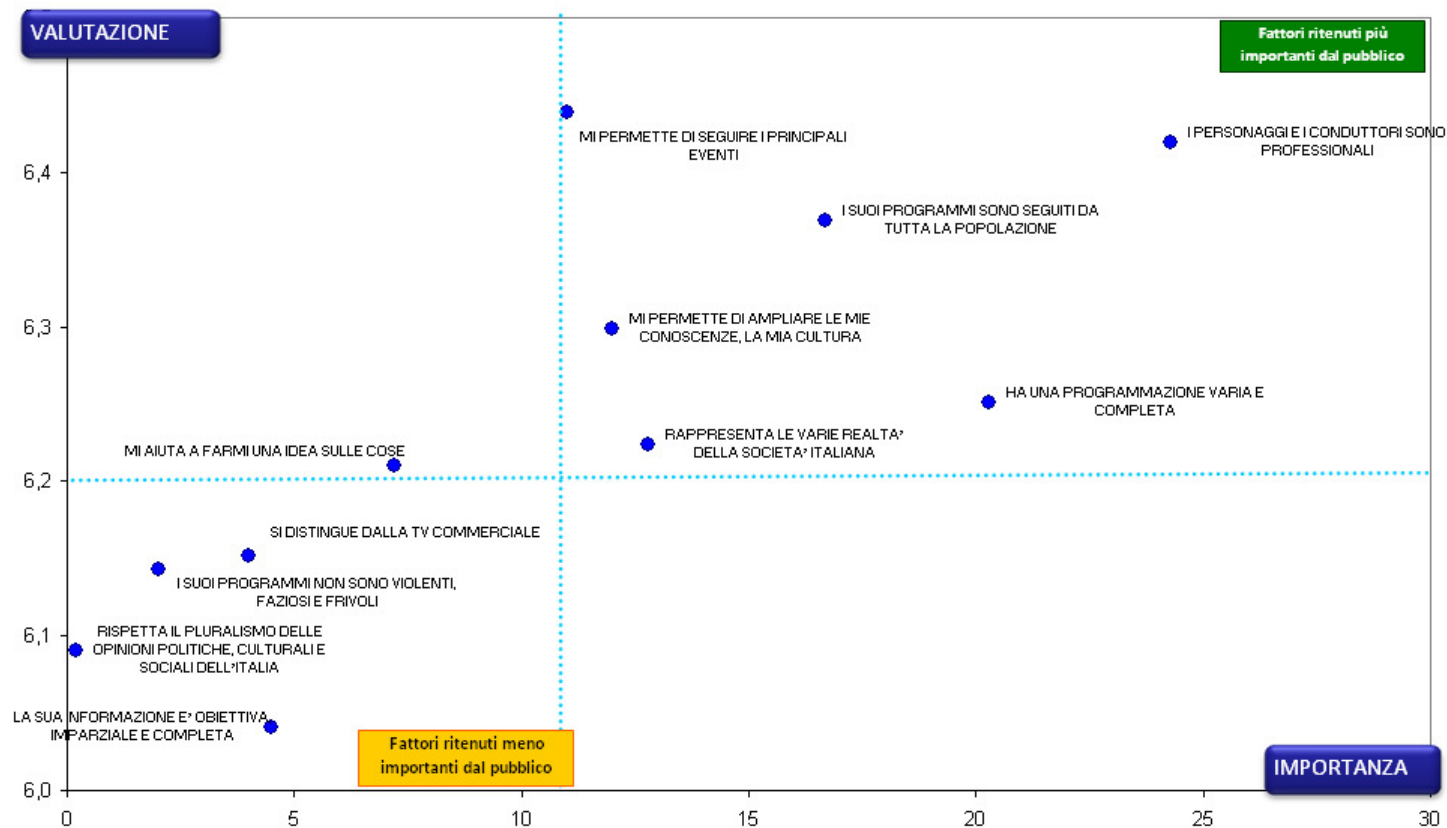


NOTA METODOLOGICA: per queste misurazioni si sono utilizzati **differenziali semantici** con poli estremi rappresentati da affermazioni simmetricamente opposte; pur essendo misurati da una scala 1-10, sono stati proposti agli intervistati senza l'esplicita numerazione. **Le affermazioni positive si trovano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

Rai come Servizio Pubblico – le dimensioni

- La professionalità dei personaggi e dei conduttori si conferma la dimensione più rilevante per l'immagine di Rai come servizio pubblico (nella combinazione tra importanza e valutazione del pubblico). Si conferma l'area della criticità costituita dall'informazione non obiettiva e non imparziale, la mancanza di rispetto del pluralismo delle opinioni politiche e –per il secondo semestre consecutivo- la 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

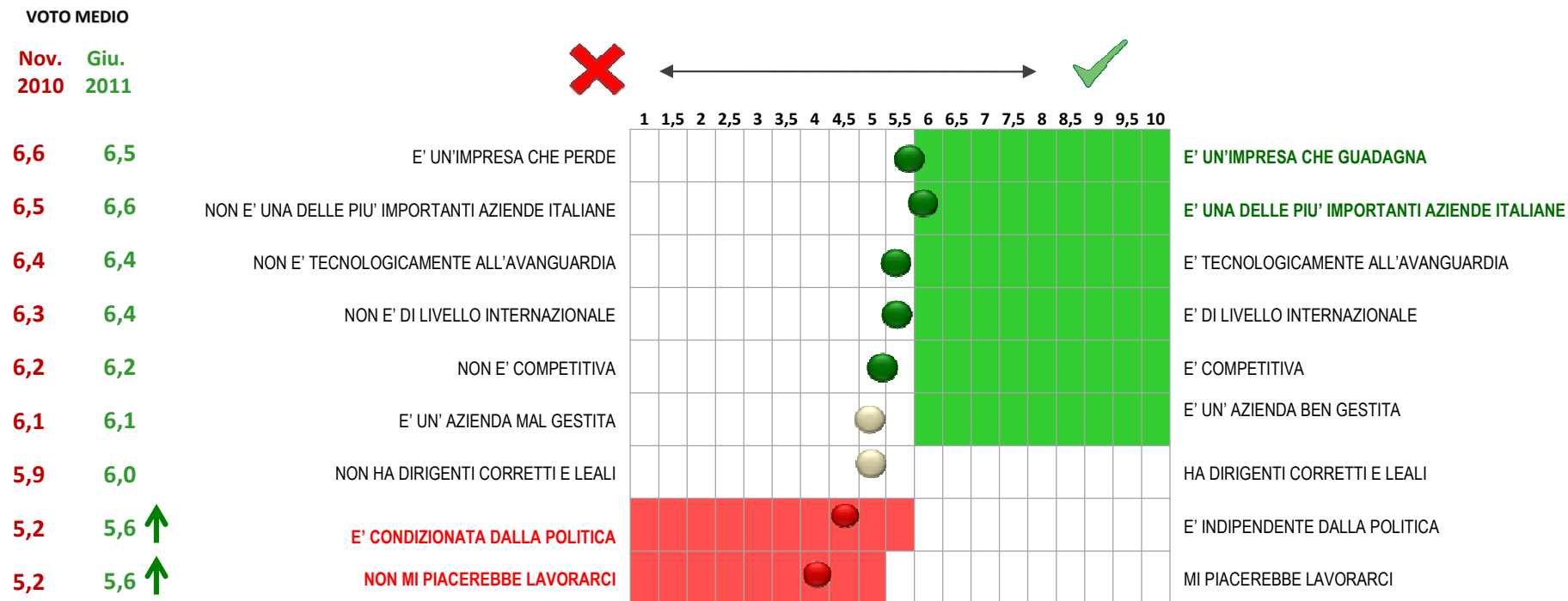
Indice di Corporate Reputation Rai come impresa

- 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 dalla percentuali sotto riportate). Nel giugno 2011, l'indice registra una flessione rispetto a novembre, attestandosi comunque su un valore positivo.

STRUTTURA DELL'INDICE DI CORPORATE REPUTATION DI RAI COME IMPRESA



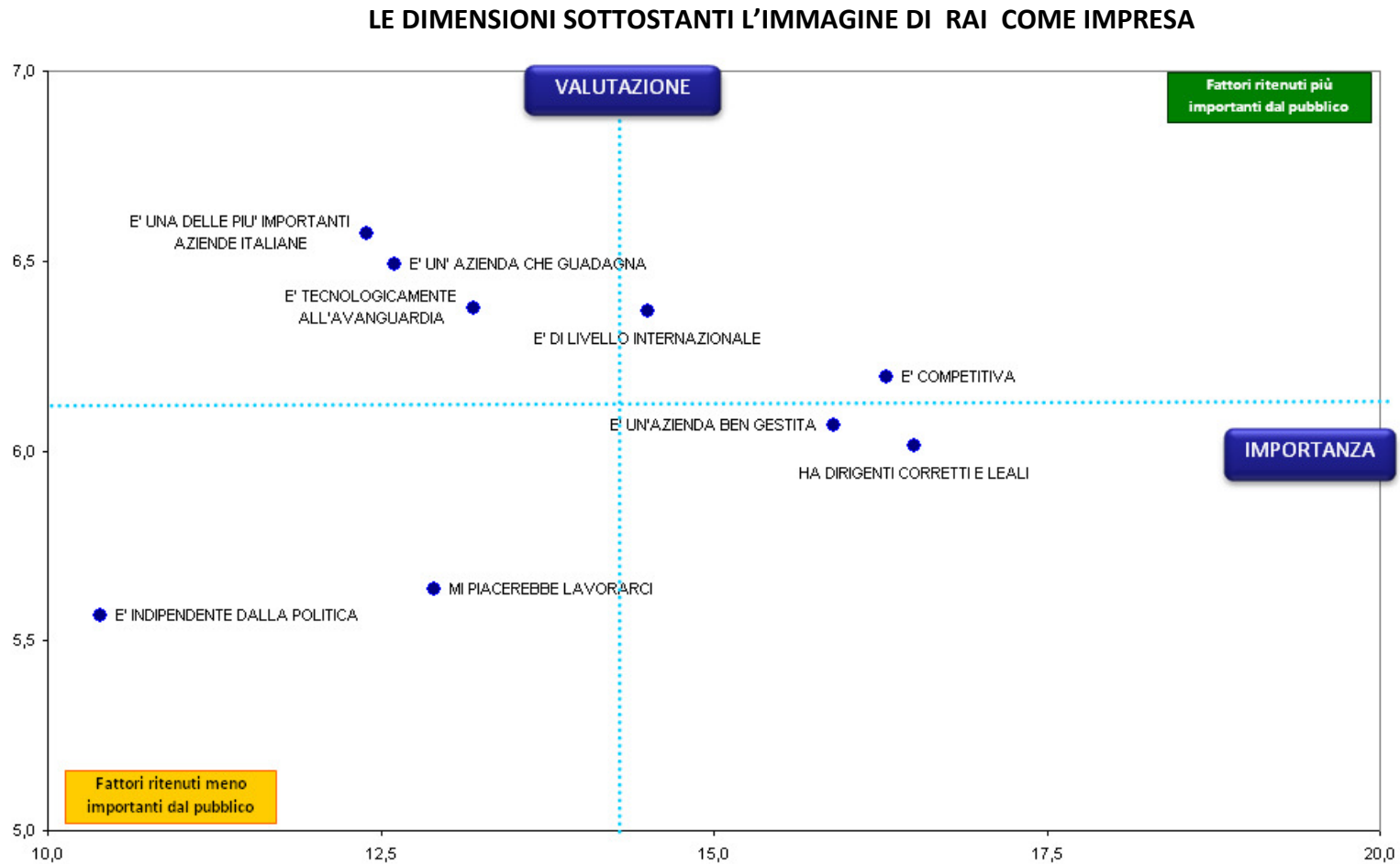
L'immagine della Rai come impresa



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

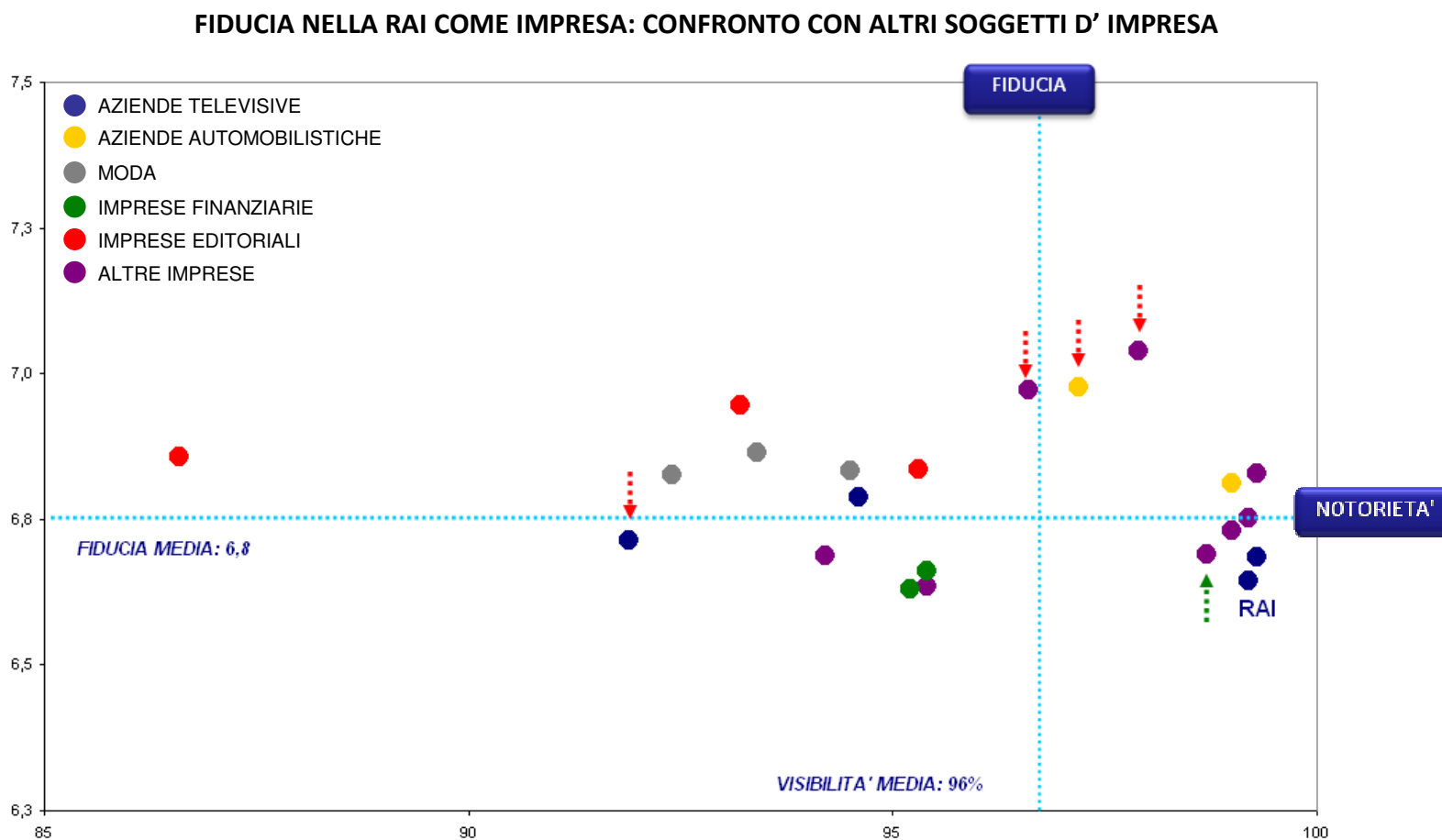
- I fattori/aspetti/dimensioni positivi dell'immagine della Rai come impresa sono rappresentati dal mix della internazionalità, della qualità della gestione e della competitività, mentre il punto critico strutturale si conferma la percezione di dipendenza dalla politica.



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 rispetto a novembre, come risultante di dinamiche divergenti di numerose imprese. RAI segue la tendenza flessiva generale, confermandosi comunque una delle aziende più stimate tra quelle più note al pubblico.



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

(6,5 a nov. 2010)

6,2

Rai come
impresa



Rai come
servizio
pubblico

6,9

(6,6 a nov. 2010)

Indice
sintetico di
corporate
reputation

6,6

(6,5 a nov. 2010)

Corporate Reputation della Rai, in sintesi

In sintesi, nella rilevazione del giugno 2011 si verifica una tenuta all'insù dell'indice sintetico di Corporate Reputation della RAI come risultante di una leggera flessione del suo indice come impresa più che compensata dalla crescita dell'indice come servizio pubblico.

L'indice si attesta su un valore pari a 6,6 punti su una scala di valutazione 1-10, in linea con la media delle quattro rilevazioni precedenti.

I FATTORI DI IMMAGINE PIU' POSITIVI



I PERSONAGGI E I CONDUTTORI SONO PROFESSIONALI

MI PERMETTE DI SEGUIRE I PRINCIPALI EVENTI

I SUOI PROGRAMMI SONO SEGUITI DA TUTTA LA POPOLAZIONE



E' UN'IMPRESA CHE GUADAGNA

E' UNA DELLE PIU' IMPORTANTI AZIENDE ITALIANE

E' TECNOLOGICAMENTE ALL'AVANGUARDIA

E' DI LIVELLO INTERNAZIONALE

Corporate Reputation della Rai, in sintesi

Gli aspetti critici dell'immagine della Rai si confermano relativi alla **non obiettività e completezza dell'informazione**, ai **condizionamenti politici** e alla **scarsa attrattiva come azienda in cui lavorare**.

I FATTORI DI IMMAGINE PIÙ CRITICI



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



I CONDIZIONAMENTI POLITICI

LA SCARSA ATTRATTIVITA' COME AZIENDA IN CUI LAVORARE

NOTE METODOLOGICHE

Note metodologiche

L'universo d'indagine

L'universo di riferimento dell'indagine è costituito dagli **individui ultra 15enni (51 milioni e 862 mila alla data del 1° gennaio 2010, 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 20 maggio e il 10 giugno 2011.

Note metodologiche

La creazione dell'indice di Corporate Reputation

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

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

I 5 sotto-indicatori sono stati costruiti come segue:

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

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

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