

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

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

Le Linee Guida redatte dal Comitato Scientifico stabiliscono che:

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

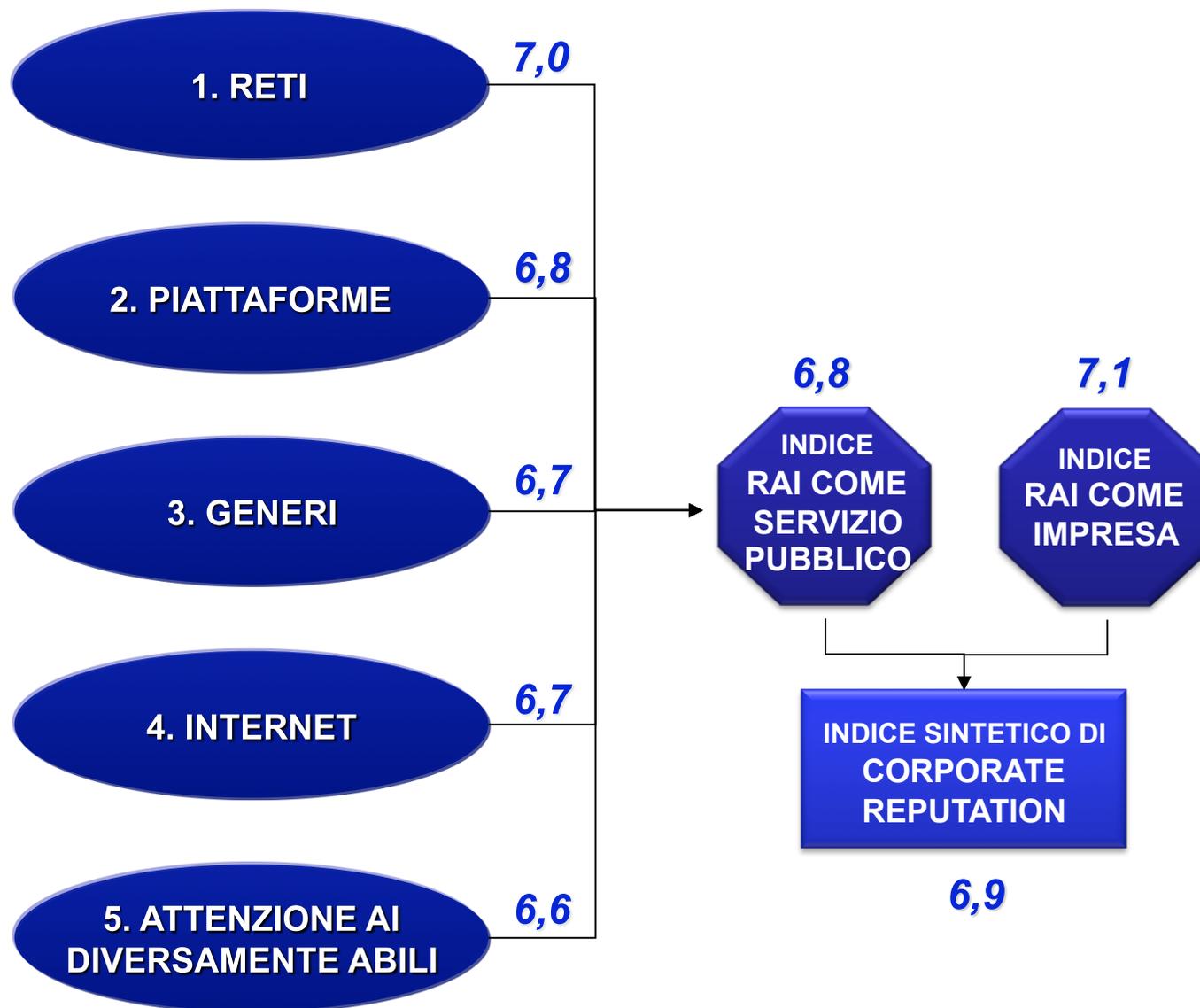
- 1) il contributo delle diverse reti e piattaforme al “valore” della Rai;
- 2) il contributo dei vari generi, o programmi televisivi e radiofonici, al valore della Rai;
- 3) il contributo di Internet al valore della Rai;
- 4) il contributo dell'attenzione rivolta dalla Rai al pubblico dei diversamente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

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

I risultati di seguito presentati si riferiscono alla rilevazione effettuata a novembre 2008 sulla base di un campione di 1.000 individui.

L'analisi prevede il rilascio di un indice sintetico di Corporate Reputation che è stato costruito seguendo 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 5 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.



Punti di forza e aree di sviluppo rilevati negli indicatori di base della Corporate Reputation di Rai

Punti di forza

SERVIZIO PUBBLICO
Indice 6,8

Aree di sviluppo

Gli spettatori ritengono che tutte le **reti** televisive e radiofoniche Rai svolgano in modo adeguato il ruolo di Servizio Pubblico e, tenuto conto del differente livello di visibilità, Rai Tre risulta la rete di servizio per eccellenza, seguita da Rai Uno e da Rai Due.

Tra le **piattaforme**, la radio ed il televideo si configurano come i settori di attività extra-televisiva della Rai posizionati meglio per la combinazione di notorietà e immagine presso il pubblico.

L'informazione e le rubriche di servizio sono i **generi** che contribuiscono maggiormente ad una valutazione positiva della Corporate Reputation.

L'attenzione al sociale (salute, lavoro, scuola, **diversamente abili**,...) raccoglie i maggiori consensi in termini di importanza ai fini della missione di Servizio Pubblico e, inoltre, sul punto Rai viene ben valutata sebbene ci siano margini di miglioramento.

La programmazione culturale, per bambini/ragazzi e l'informazione locale sono i generi che l'azienda dovrebbe valorizzare per migliorare l'indice di Corporate Reputation. In relazione al tema dell'informazione locale, occorre sottolineare che l'indagine è stata realizzata a Novembre 2008: a quella data, la nuova offerta di "morning news regionali" prevista su Rai Tre nel nuovo Piano Editoriale era stata avviata da qualche settimana, ma solo in quattro regioni italiane.

L'offerta Rai su **Internet** non è molto nota e raccoglie una valutazione inferiore alla media. Occorre sottolineare che l'indagine è stata realizzata prima del lancio della nuova offerta Rai su Internet avvenuto a Febbraio 2009.

Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

Punti di forza e aree di sviluppo rilevati negli indicatori di base della Corporate Reputation di Rai



Gli aspetti di immagine aziendale che rafforzano la Corporate Reputation della Rai sono il prestigio, la professionalità, la qualità dei programmi e la sua "italianità".

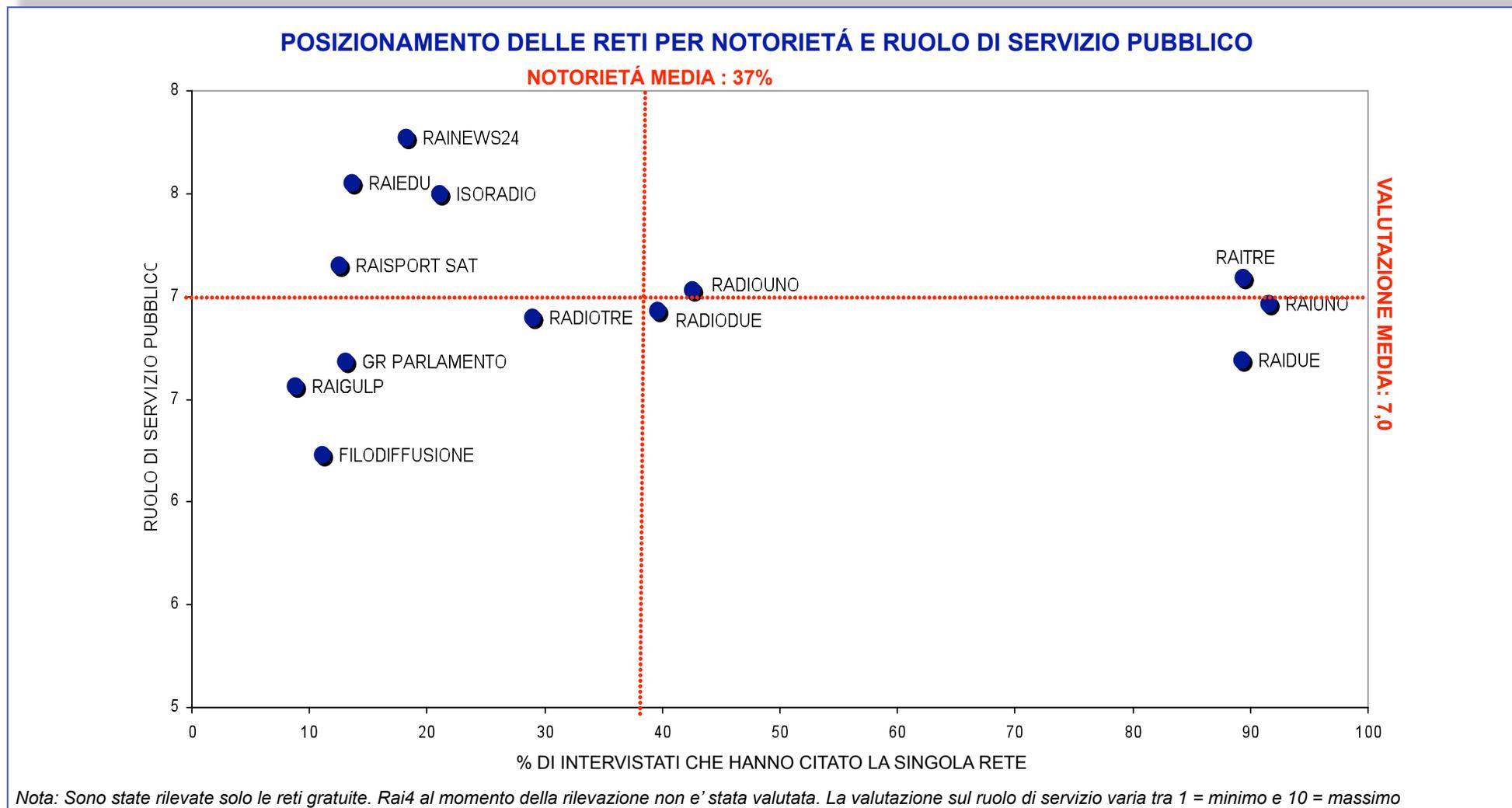
La Rai dovrebbe impegnarsi a modificare la percezione del condizionamento politico e quella che l'azienda produca perdite economiche.

RAI COME SERVIZIO PUBBLICO

1) IL CONTRIBUTO DELLE RETI

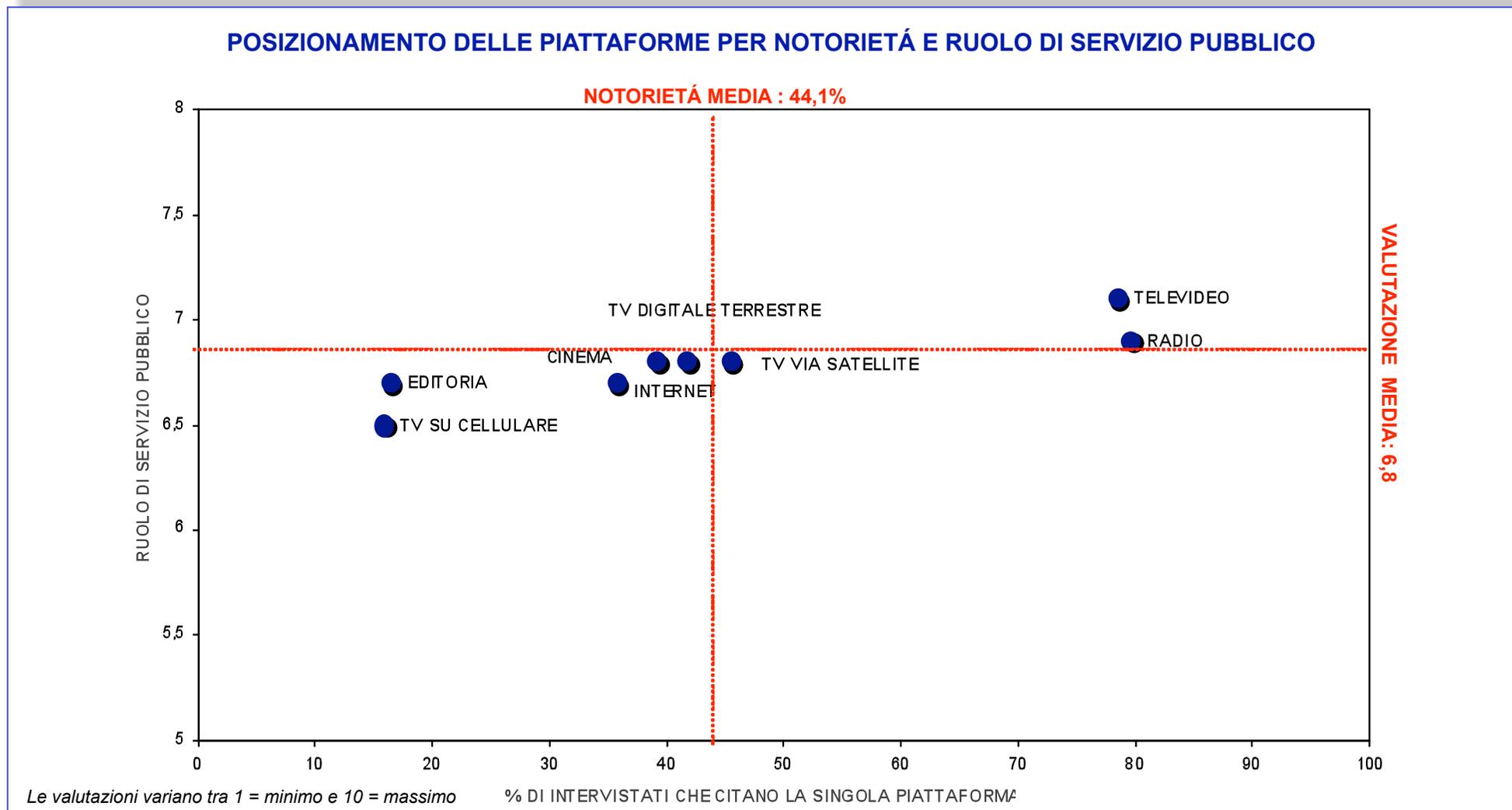


Tenendo conto delle diverse basi di notorietà delle reti televisive e radiofoniche, Rai Tre si afferma la rete di servizio per eccellenza, seguita da Rai Uno e da Rai Due.



2) IL CONTRIBUTO DELLE PIATTAFORME

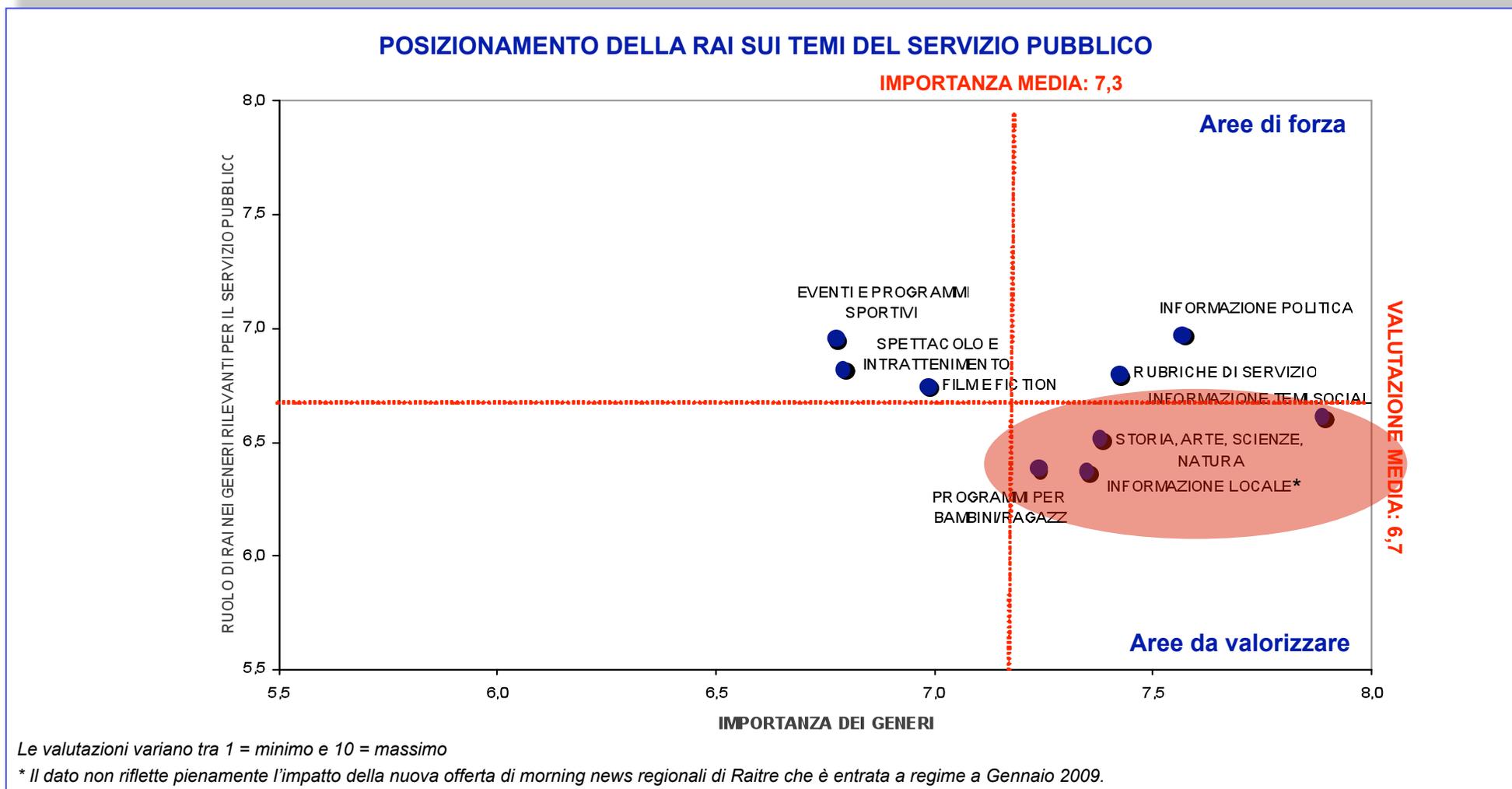
La radio ed il televideo rappresentano i settori di attività extra-televisiva della Rai che si collocano nell'area di eccellenza della mappa di posizionamento, per notorietà e apprezzamento, del ruolo di Servizio Pubblico.



3) IL CONTRIBUTO DEI GENERI



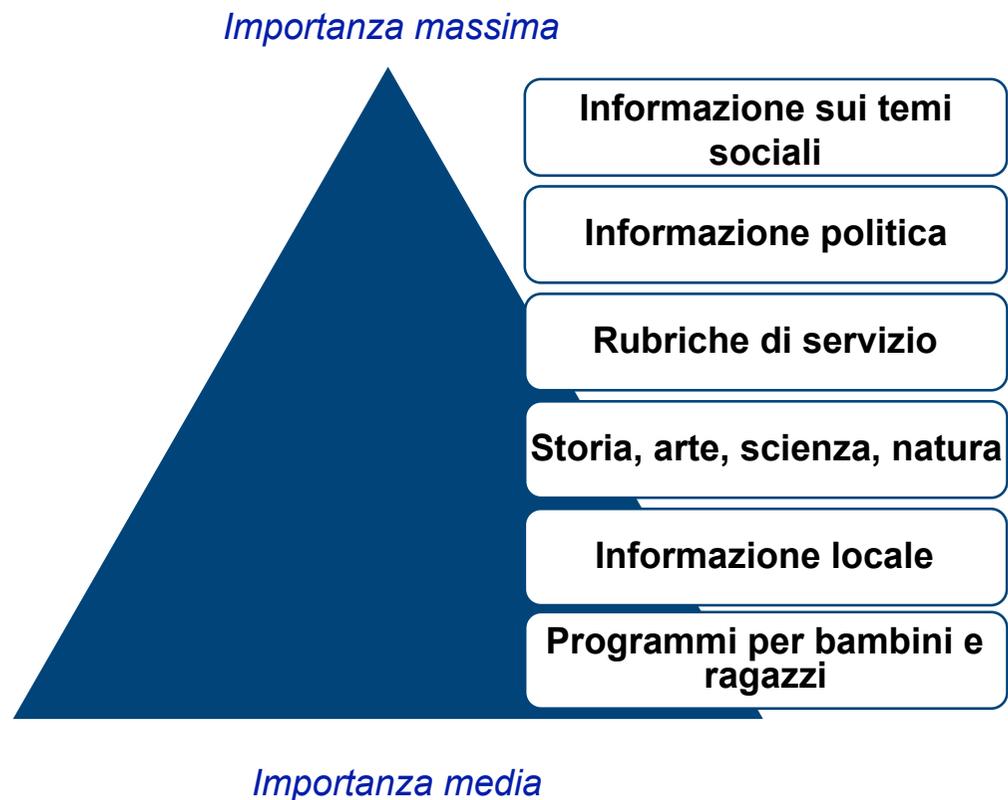
L'informazione sui temi sociali, la programmazione culturale, l'informazione locale e l'offerta per bambini e ragazzi sono i generi che Rai dovrebbe valorizzare per puntare a un incremento dell'indice di Corporate Reputation.



3) IL CONTRIBUTO DEI GENERI

L'informazione declinata nelle sue diverse modalità, le rubriche di servizio, i programmi culturali e quelli per bambini/ragazzi sono i temi più importanti ai fini della funzione di Servizio Pubblico.

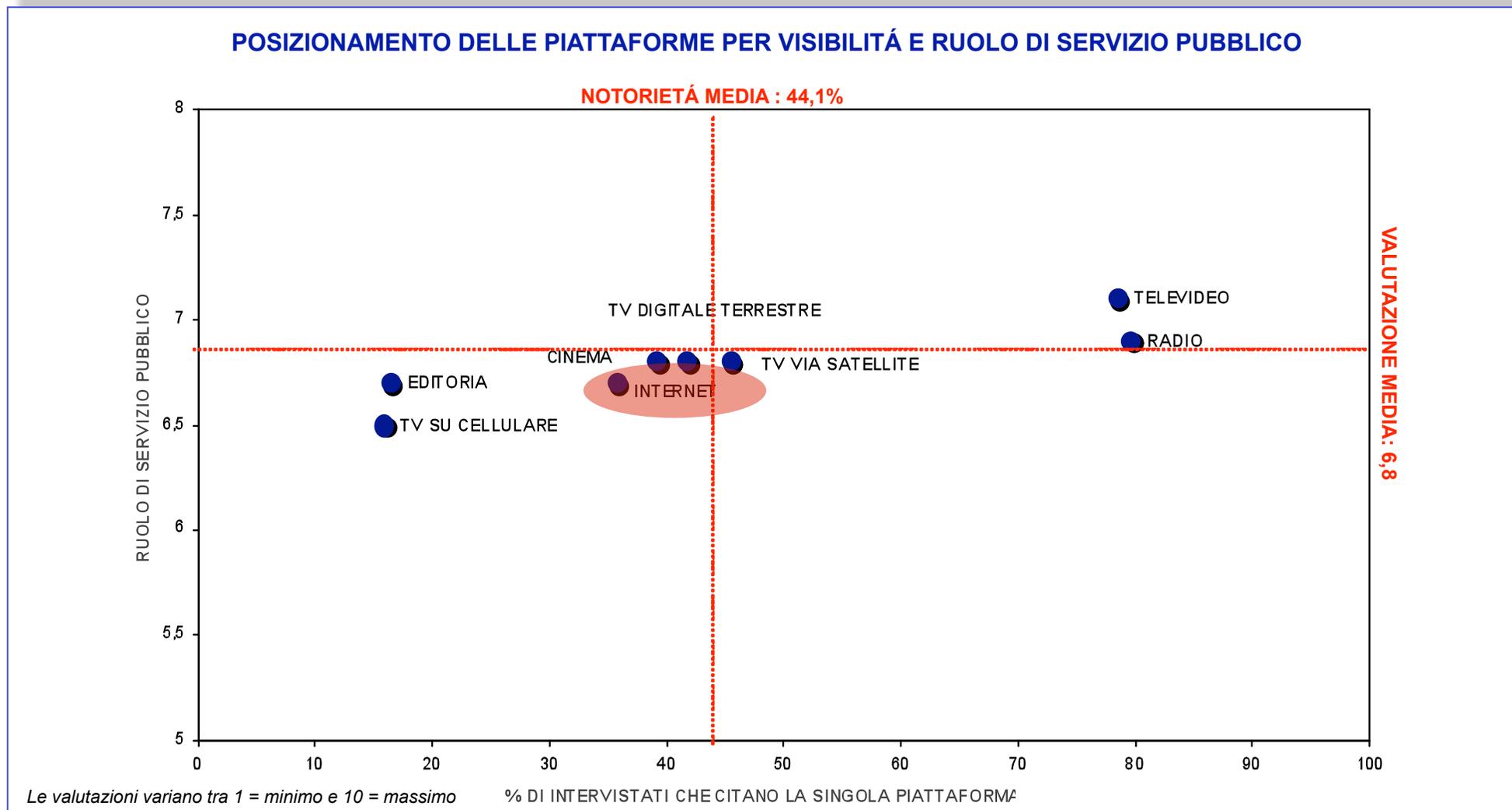
L'IMPORTANZA DEI GENERI AI FINI DEL RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO



NOTA: Nel grafico non sono riportati i generi editoriali che, su scala 1-10, hanno ottenuto punteggio inferiore a 7 (film e fiction, spettacolo e intrattenimento, eventi e programmi sportivi)

4) IL CONTRIBUTO DI INTERNET

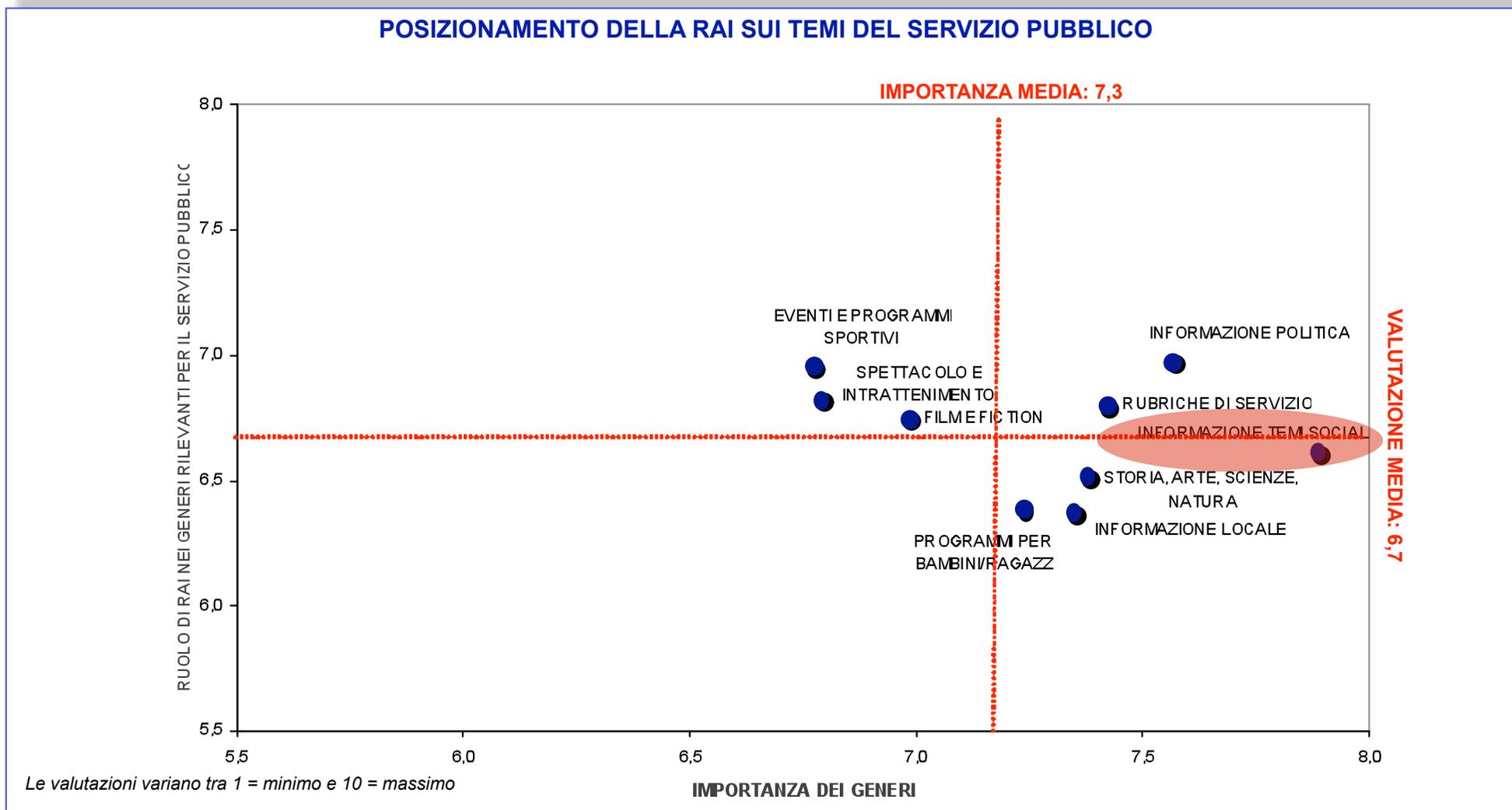
L'offerta Rai su internet non e' molto nota e raccoglie una valutazione inferiore alla media. Occorre sottolineare che l'indagine è stata realizzata prima del lancio della nuova offerta Rai su Internet avvenuto a Febbraio 2009.



5) IL CONTRIBUTO DELL'ATTENZIONE AI DIVERSAMENTE ABILI



L'attenzione al sociale (salute, lavoro, scuola, fasce deboli,..) raccoglie i maggiori consensi in termini di importanza ai fini della missione di Servizio Pubblico e, inoltre, sul punto Rai viene ben valutata sebbene ci siano margini di miglioramento.

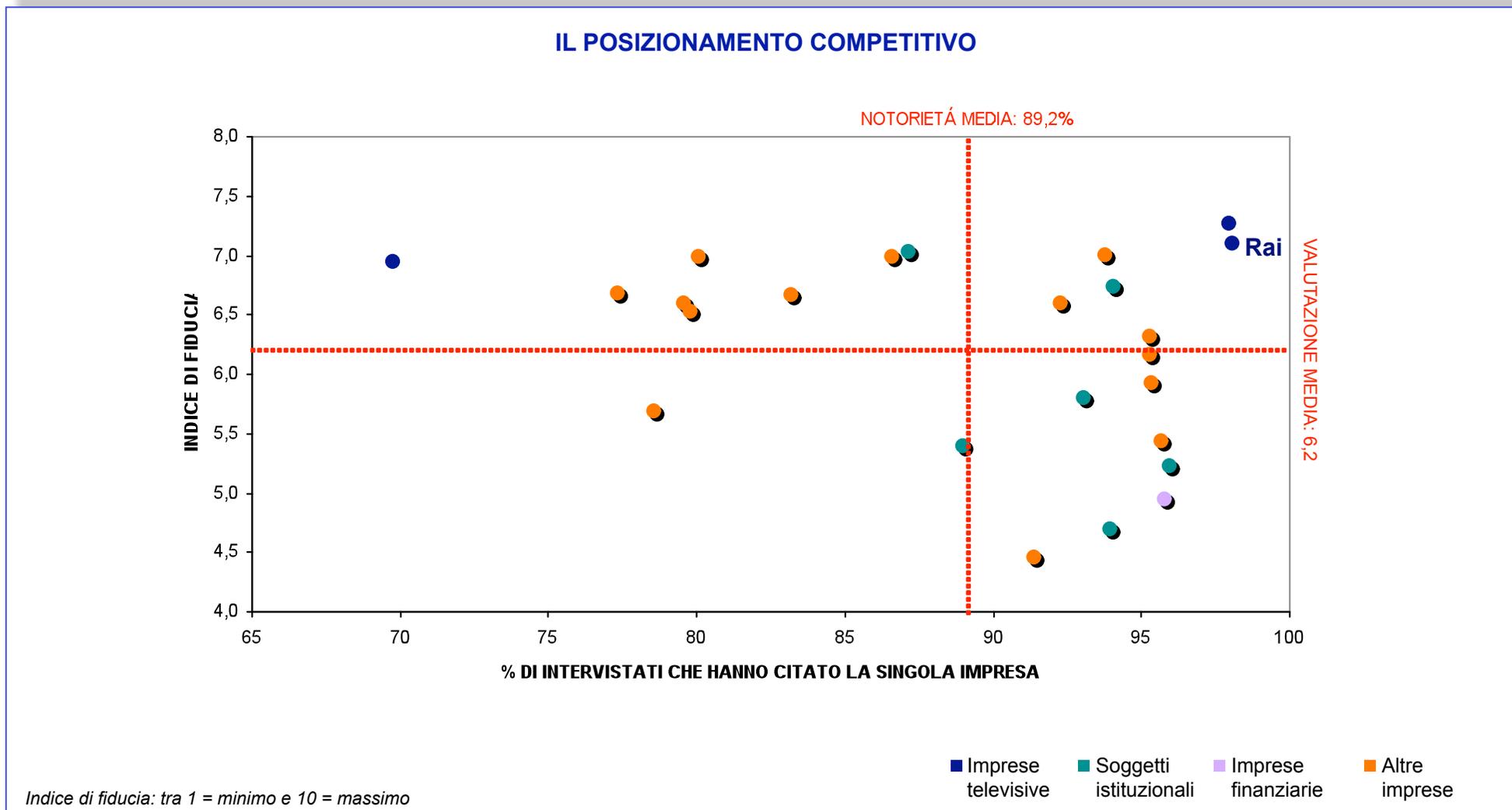


RAI COME IMPRESA

La Rai e' stata confrontata con oltre 20 soggetti riconducibili a quattro categorie: imprese televisive, altre imprese private, imprese finanziarie e soggetti della sfera pubblica.

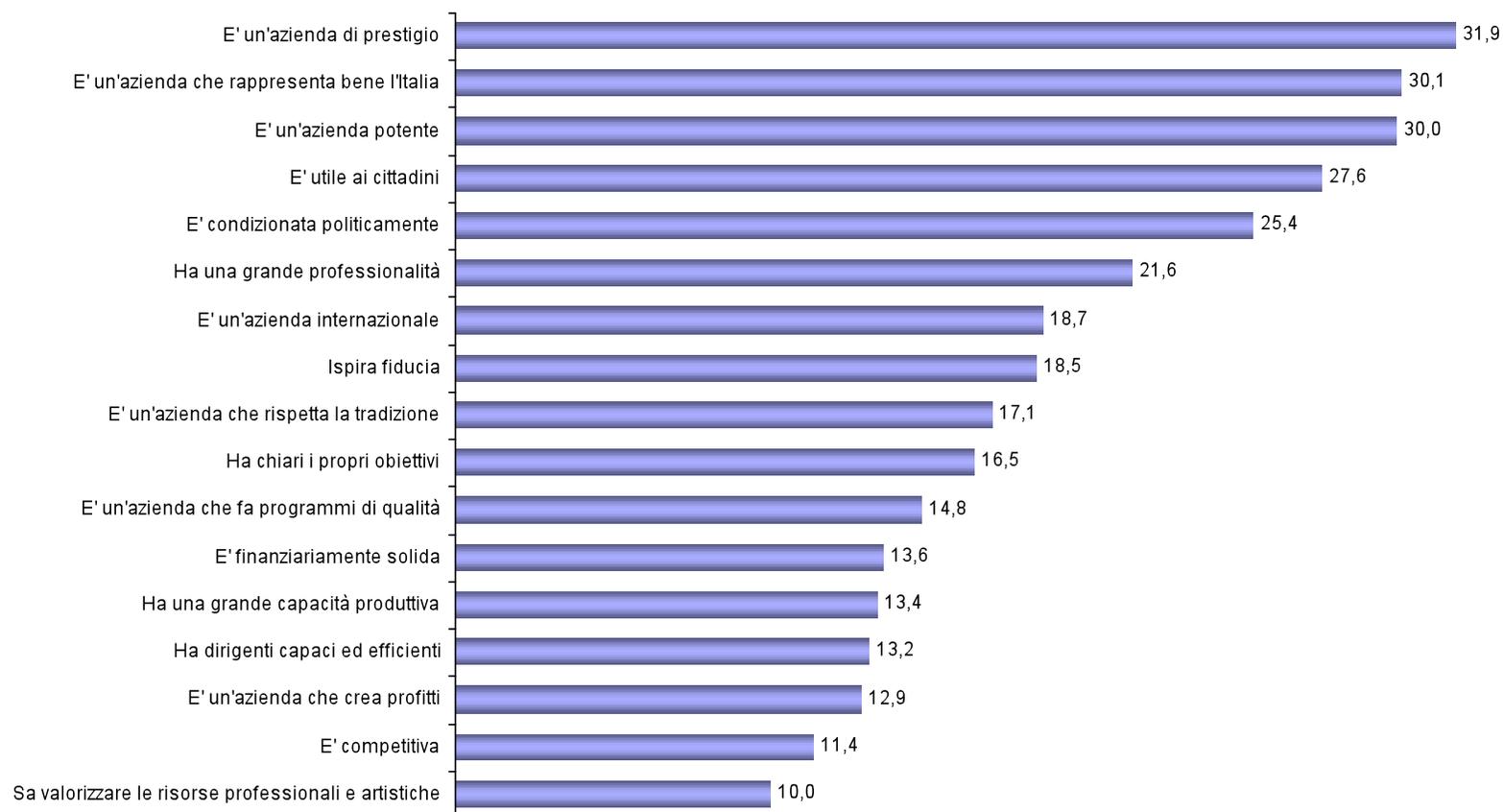


Rai si colloca nell'area di eccellenza della mappa che combina la dimensione della notorietà e del livello di fiducia, registrando per entrambi gli indicatori un valore nettamente superiore alla media.



La Rai si configura come un'impresa prestigiosa e potente, che rappresenta bene l'Italia, è utile ai cittadini, ha una grande professionalità ed opera su una dimensione internazionale, ma è condizionata politicamente.

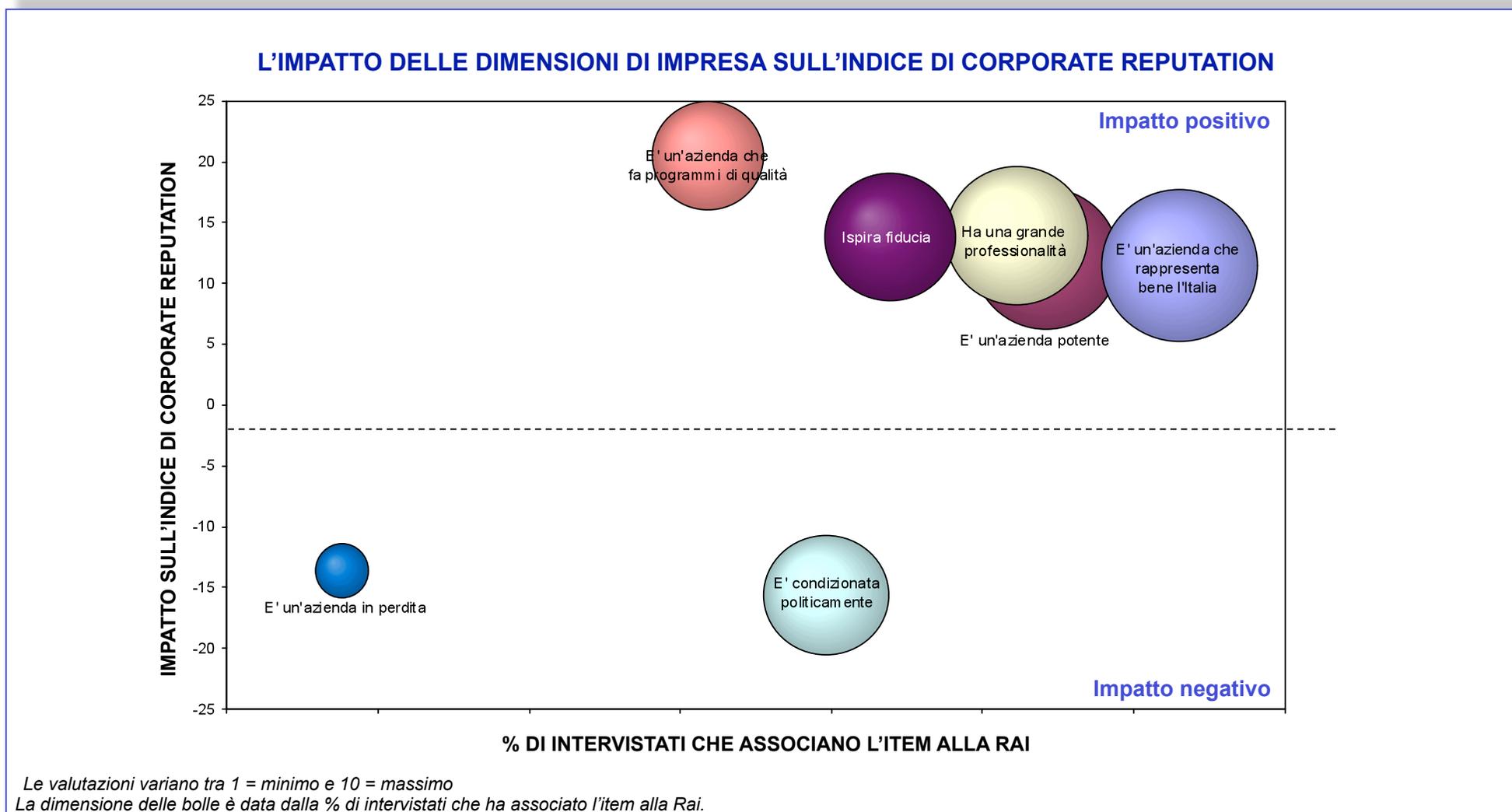
I PRINCIPALI FATTORI ASSOCIATI A RAI COME IMPRESA (% DI INTERVISTATI)



Fattori indicati da oltre il 10% degli intervistati.

Gli aspetti di immagine aziendale che incidono nella costruzione dell'indice di Corporate Reputation della Rai sono:

- in positivo: il prestigio, la professionalità, la qualità dei programmi e l'italianità dell'azienda;
- in negativo: la percezione del condizionamento politico e che Rai sia un'azienda in perdita.



Nel valutare l'importanza dei fattori di immagine di Rai, gli intervistati citano in ordine: il prestigio, l'italianità, la professionalità, la qualità dei programmi e la capacità di soddisfare le esigenze dello spettatore.

L'IMPORTANZA DEI FATTORI DI IMMAGINE DI RAI



NOTE METODOLOGICHE

L'universo d'indagine

L'universo di riferimento dell'indagine è costituito dagli **individui ultra 15enni (51 milioni e 252 mila alla data del 1° gennaio 2008, 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 **1000 casi**.

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

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

La rilevazione

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

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

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

Le interviste sono state condotte nel mese di novembre 2008.

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).

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 estrapolata 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.