

La Corporate Reputation di Rai

Rilevazione novembre 2009

Sintesi delle evidenze

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 è stato opportunamente modificato e integrato al fine di rispondere alle Linee Guida elaborate dal Comitato Scientifico.

L'analisi prevede il rilascio di un indice sintetico di Corporate Reputation che è stato costruito con i seguenti passaggi:

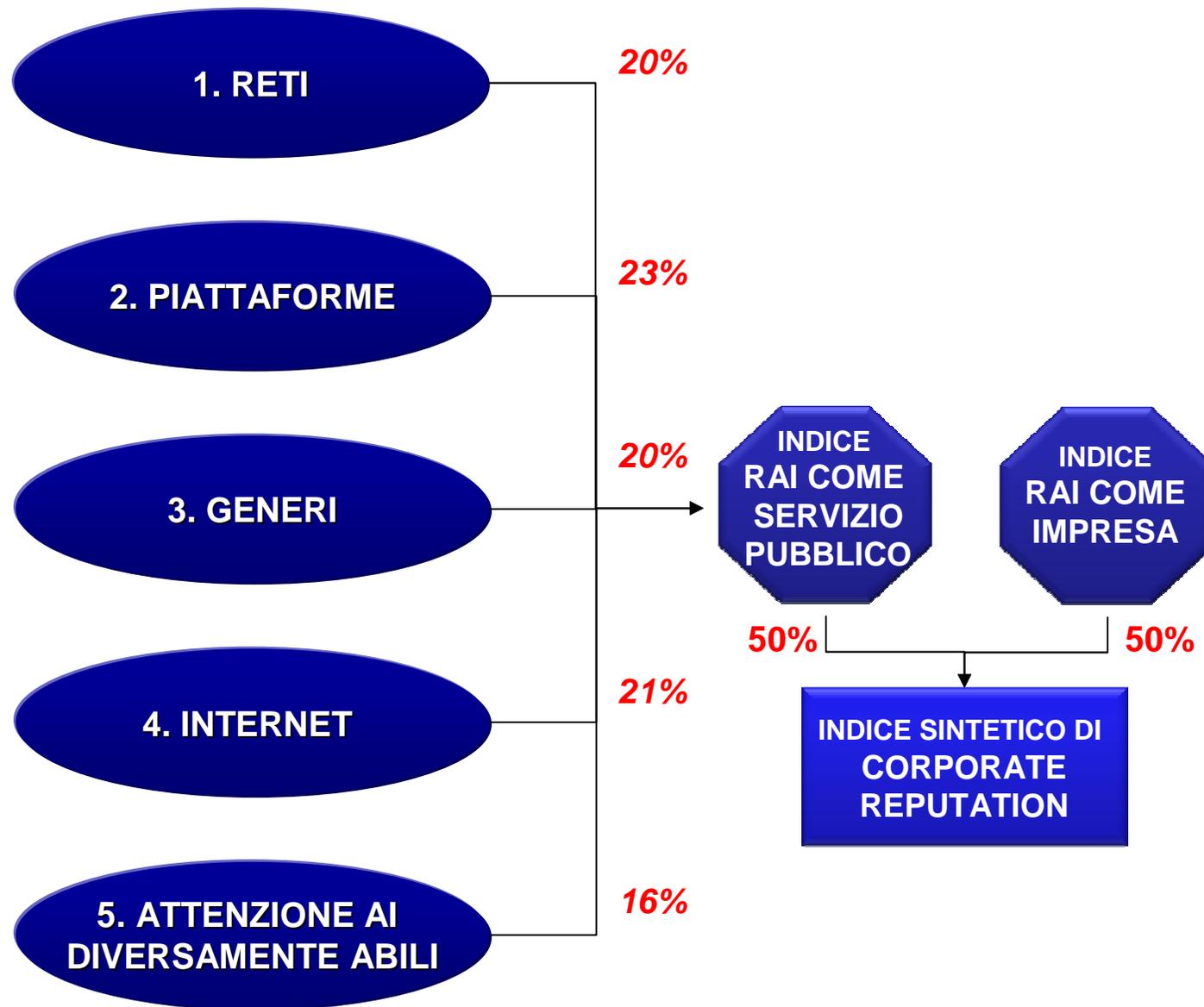
- la creazione di 5 sotto-indicatori nell'area del Servizio Pubblico;
- la creazione dell'indice sintetico di Servizio Pubblico con una ponderazione dei 5 sotto-indicatori di cui sopra;
- la creazione dell'indice di Rai come Impresa con una ponderazione delle dimensioni di immagine sottostanti e dell'indice di fiducia;
- la creazione dell'indice sintetico di Corporate Reputation con una ponderazione dell'indice di Servizio Pubblico e quello della Rai come impresa.

Variazioni di contenuto e metodo introdotte nell'edizione 2009:

Con l'obiettivo di rendere la ricerca ancora più in linea rispetto a quanto indicato dal Comitato Scientifico sono state apportate alcune variazioni/integrazioni all'impianto dell'indagine:

- sono state ulteriormente sviluppate le aree relative all'Innovazione tecnologica e all'attenzione ai diversamente abili;
- le domande sulla valutazione complessiva Rai come impresa e su alcuni aspetti generali riguardanti il suo profilo di Servizio Pubblico, sono state somministrate con la tecnica del differenziale semantico in modo da sottoporre agli intervistati opzioni di risposta opposte tra di loro;
- il confronto tra Rai e altri soggetti di impresa ha visto un'integrazione della lista delle altre imprese televisive o operanti in altri settori;
- l'indagine non è più articolata in un'edizione primaverile basata su un campione di 2.000 individui e un'edizione autunnale su un campione di 1.000 individui, bensì su due edizioni condotte negli stessi periodi, ma entrambe basate su un campione di 1.500 individui. Ciò al fine di assicurare un'uguale e robusta affidabilità statistica alle due rilevazioni anche per favorire il confronto omogeneo tra di esse.

I risultati di seguito presentati si riferiscono alla rilevazione effettuata a novembre 2009.



La **Corporate Reputation** della Rai nel rilevamento autunnale 2009 non registra nel complesso variazioni significative rispetto al maggio scorso: l'indice sintetico su una scala da 1 a 10 si attesta su **6,7** punti, ed è sostanzialmente stabile rispetto al dato di maggio 2009 (6,9).

RAI COME SERVIZIO PUBBLICO

Il **giudizio complessivo** sull'operato della Rai si conferma **molto positivo** (7,3).

Rai come Servizio Pubblico registra un indice di Corporate Reputation di 7,2 punti che, come ormai noto, e' la risultanza dell'analisi di 5 diversi aspetti :

- i settori di attività della Rai (televisione, radio, internet, etc.)
- le reti;
- internet nello specifico;
- i generi di programmazione editoriale;
- l'attenzione ai diversamente abili.

In particolare sui 5 diversi aspetti:

- tutte le **reti** televisive e radiofoniche Rai svolgono in modo adeguato il ruolo di Servizio Pubblico con **Rai Uno** e **Rai Tre** che risultano essere le reti di servizio per eccellenza. Tra i Canali specializzati, si posizionano con una valutazione molto positiva **RaiNews24** e **Rai Storia** (in crescita rispetto alla rilevazione primaverile 2009);
- tra le diverse **piattaforme** di trasmissione, la televisione tradizionale si distacca ancora una volta da tutte le altre per importanza e valutazione positiva. Seguono, con giudizi molto simili, internet, televideo, tv digitale terrestre e tv satellitare. Rispetto a maggio scorso, crescono per importanza il digitale terrestre e la tv satellitare;
- **Internet** migliora nella sua posizione relativa rispetto alle altre piattaforme, tanto da risultare la prima dopo la tv tradizionale;
- la "programmazione accessibile" e i servizi Rai dedicati ai **diversamente abili**, pur confermando la loro notorietà e il giudizio positivo - sia in funzione del ruolo di Servizio Pubblico dell'azienda, sia in termini di utilità generale - registrano un "allentamento" dell'attenzione da parte del pubblico.

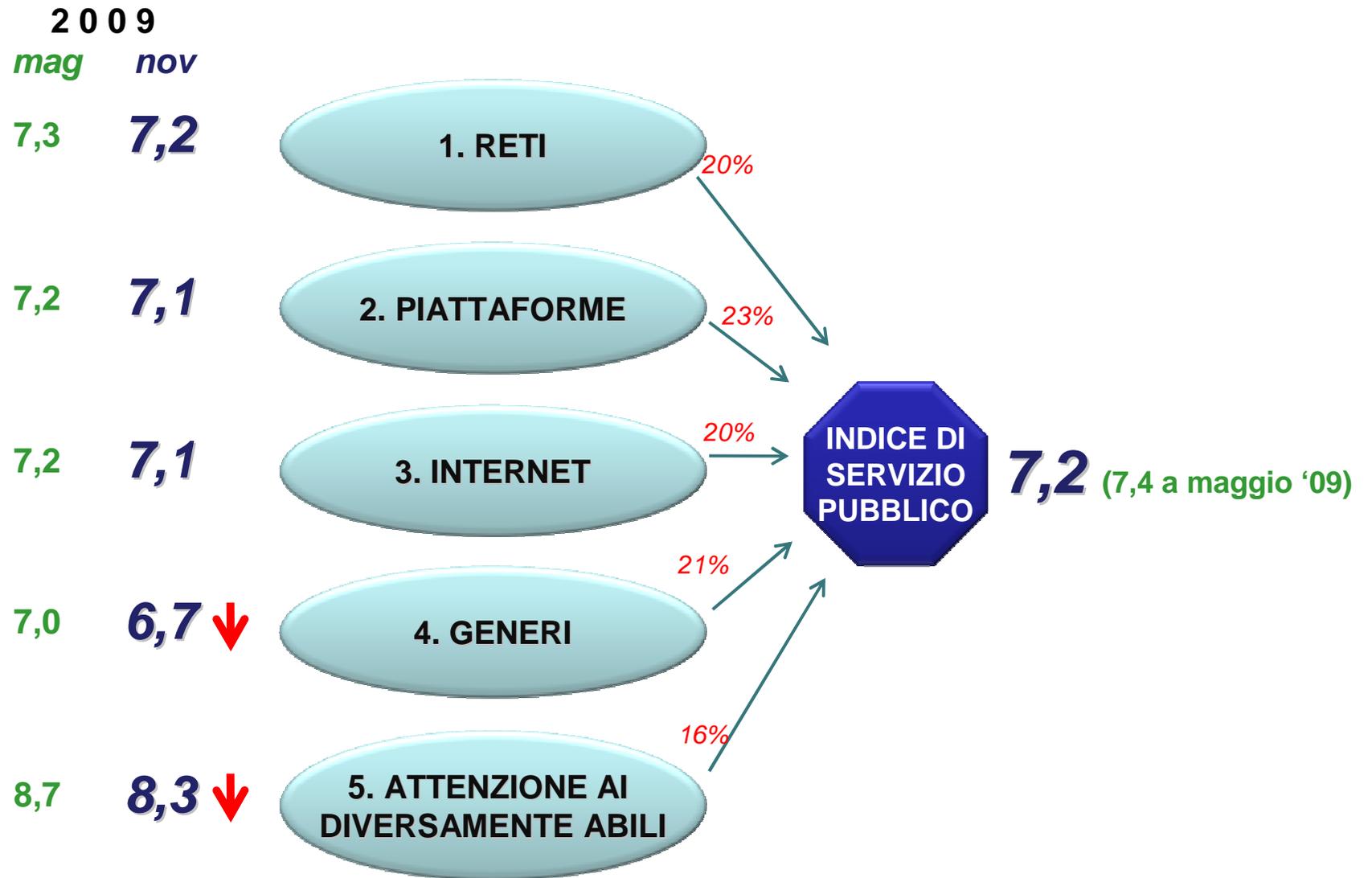
RAI COME IMPRESA

Rai come **Impresa** registra un indice di Corporate Reputation di **6,3** punti, in linea con il dato di maggio 2009 (6,4).

Anche questa rilevazione conferma che gli aspetti di tipo attrattivo (importanza ed internazionalità), di tipo gestionale (la percezione di un'impresa che guadagna, ben gestita) e quelli legati all'innovazione tecnologica sono gli elementi che sostengono un'immagine aziendale positiva.

La percezione del condizionamento politico si conferma il fattore che più incide negativamente sulla reputazione complessiva della azienda.

RAI COME SERVIZIO PUBBLICO

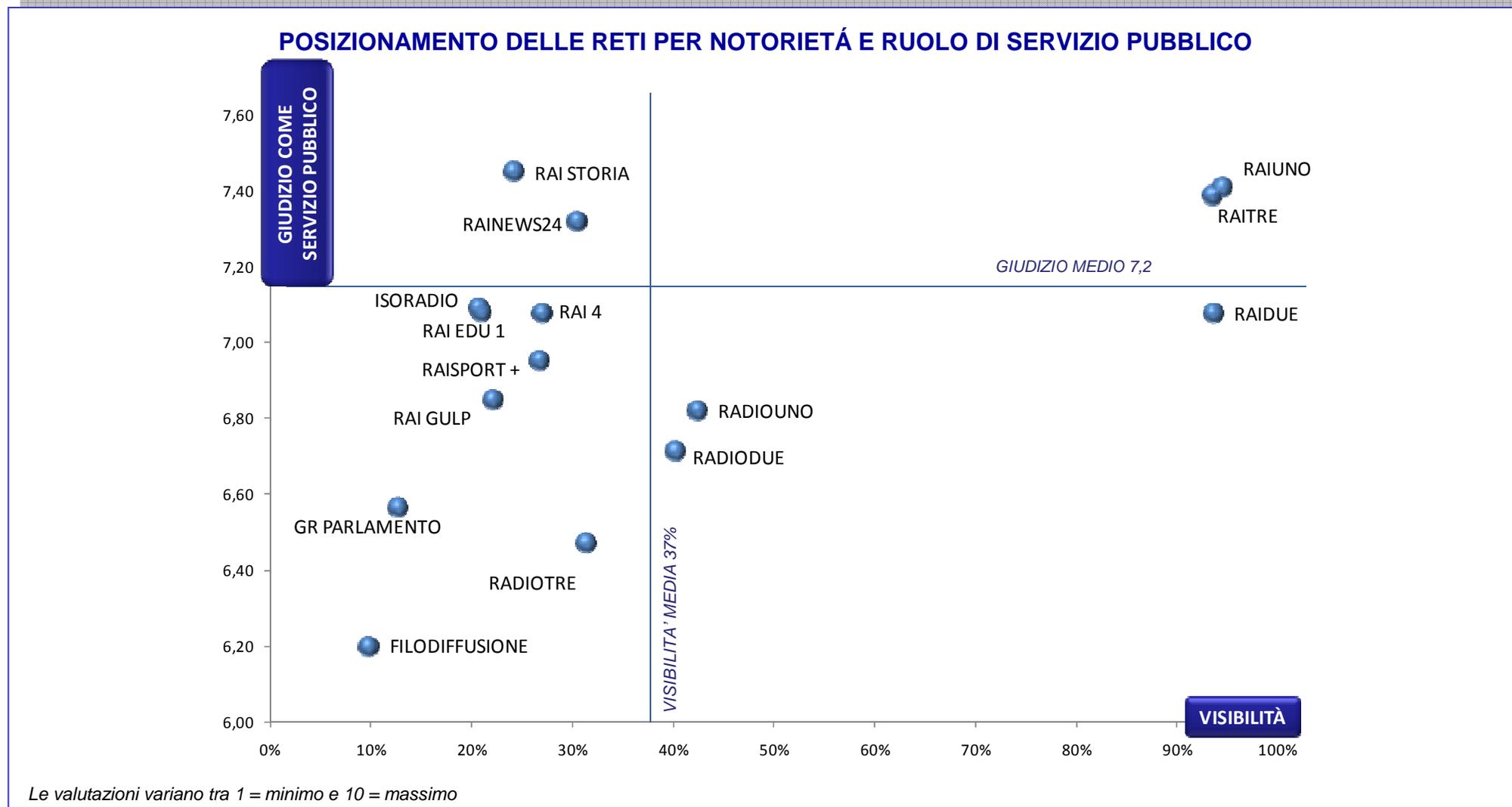


Nota: Le percentuali in rosso si riferiscono ai pesi di ponderazione.

1) IL CONTRIBUTO DELLE RETI



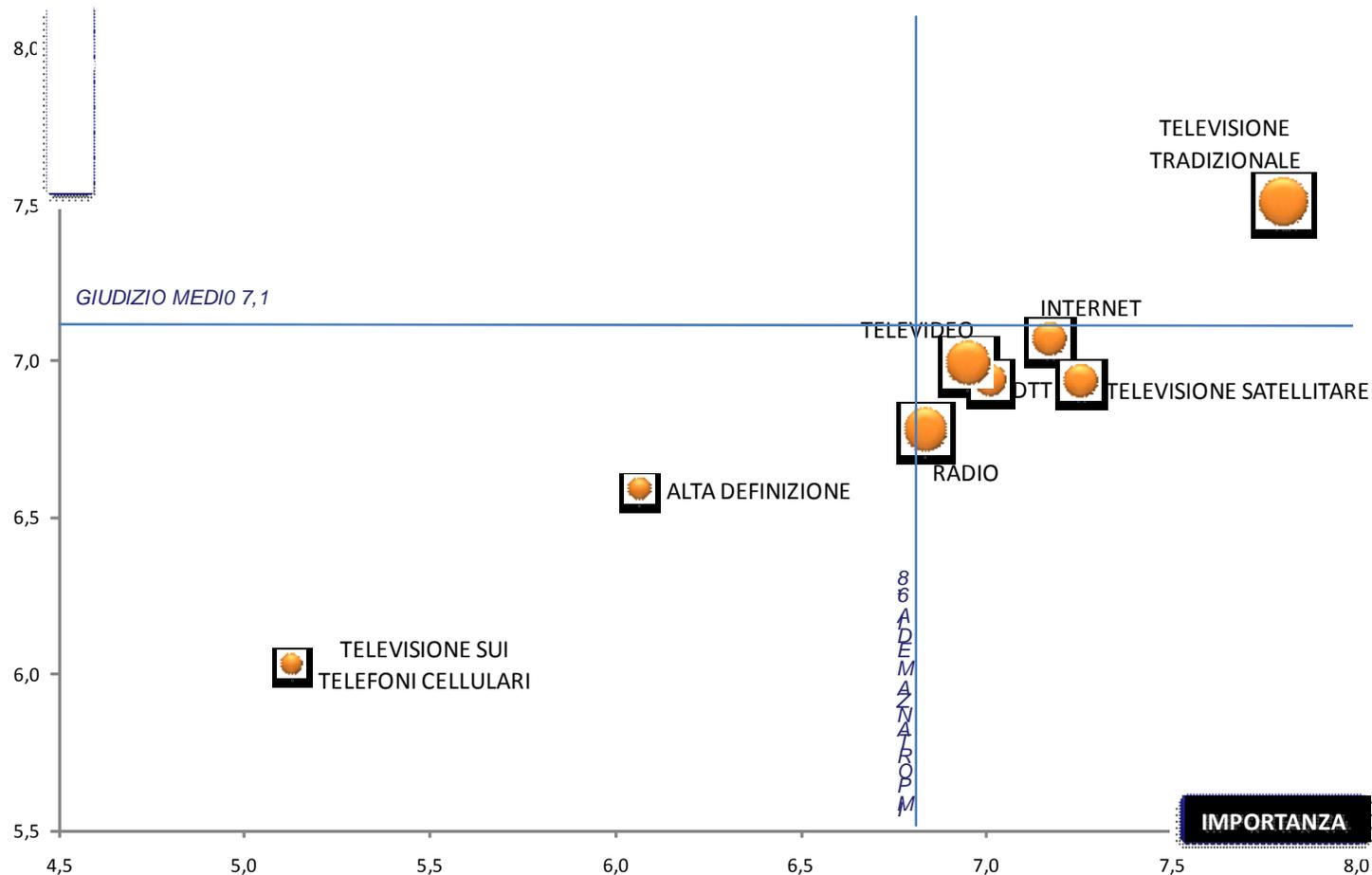
Rai Uno e RaiTre risultano ancora una volta le “reti di servizio” per eccellenza in un panorama in cui comunque tutte le reti televisive e radiofoniche Rai risultano svolgere in modo adeguato il ruolo di Servizio Pubblico (con un giudizio sempre superiore al 6 su scala decimale). Con una valutazione ugualmente molto positiva si posizionano Rai Storia (in crescita rispetto a maggio scorso) e RaiNews24.



2) IL CONTRIBUTO DELLE PIATTAFORME

Tra le diverse piattaforme di trasmissione, la televisione tradizionale si distacca ancora una volta da tutte le altre per importanza e valutazione positiva. Seguono internet, televideo, dtt, tv sat e radio. Rispetto a maggio scorso migliora il posizionamento del dtt e della tv satellitare.

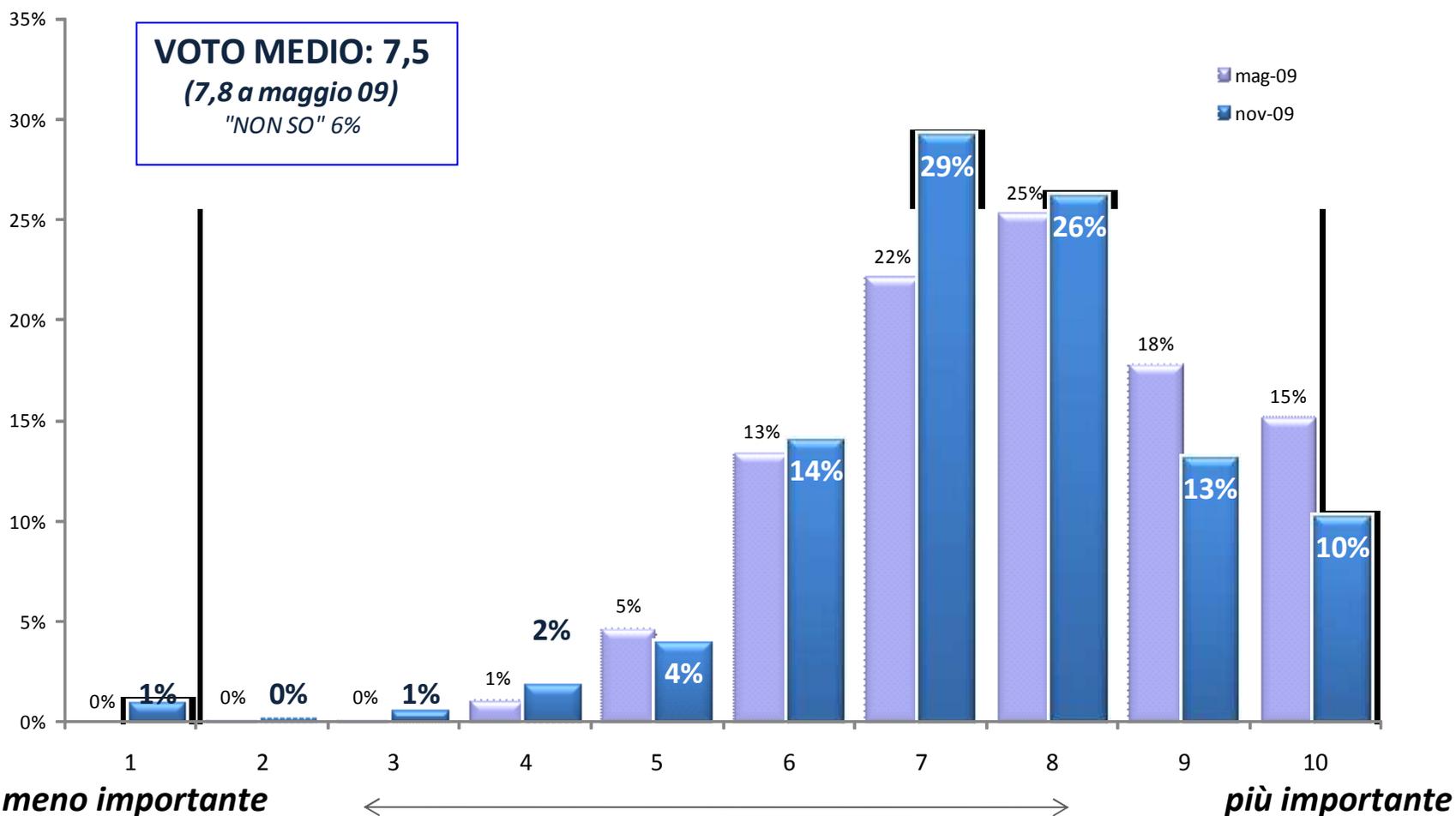
POSIZIONAMENTO DELLE PIATTAFORME PER IMPORTANZA E RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

L'innovazione tecnologica continua ad essere ritenuta un elemento molto rilevante per un'azienda di Servizio Pubblico, con un'importanza assegnata di 7,5 su una scala decimale.

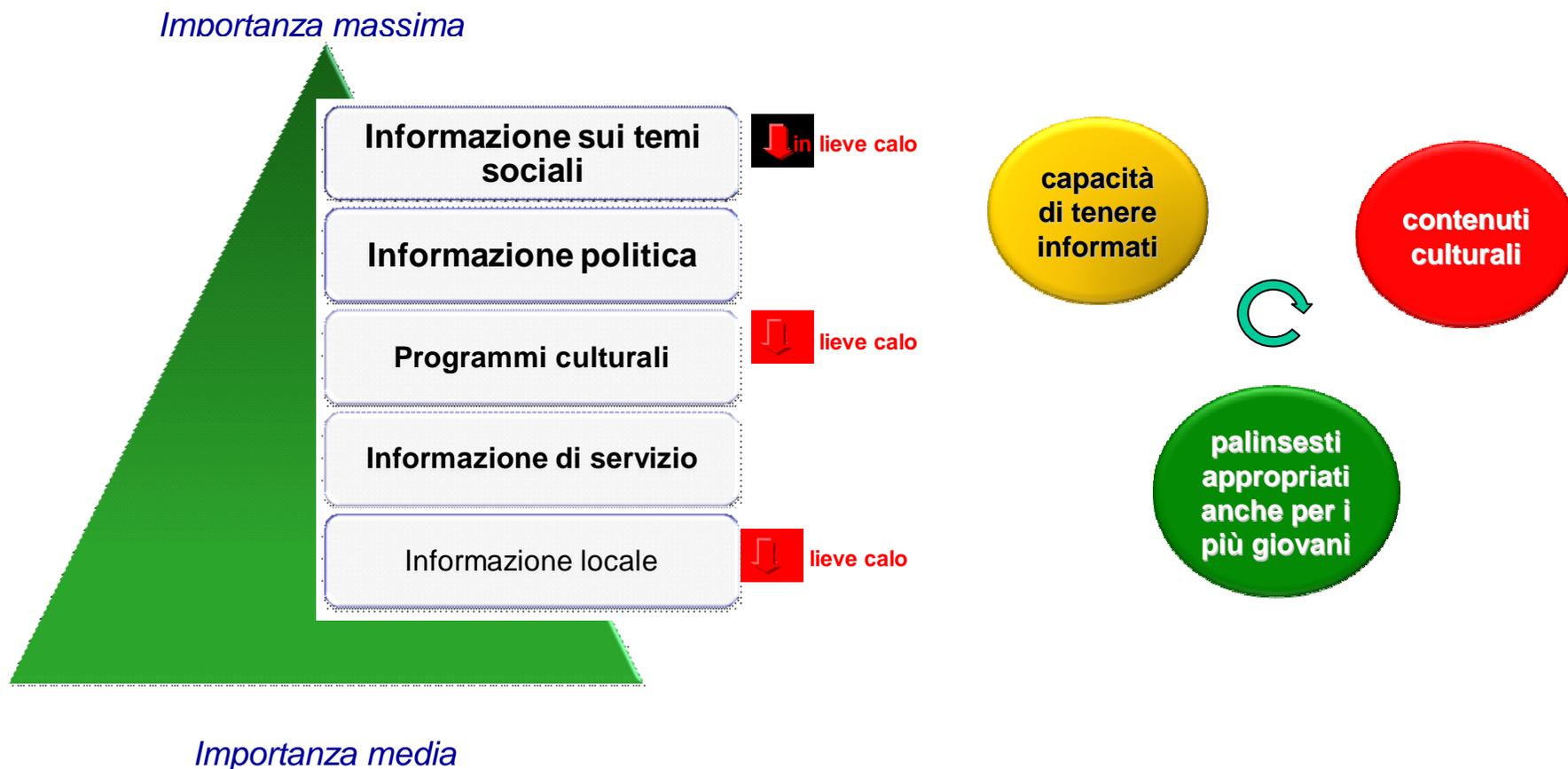
L'IMPORTANZA DELL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA AI FINI DELLO SVOLGIMENTO DEL RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO



3) IL CONTRIBUTO DEI GENERI

L'informazione, declinata nelle sue diverse modalità, e i programmi culturali sono i temi più importanti ai fini della funzione di Servizio Pubblico. Ancora una volta il paradigma si costituisce attorno a tre nuclei tematici formativi e informativi: la capacità di un Servizio Pubblico di tenere informati, i contenuti culturali della sua programmazione e la capacità di offrire palinsesti appropriati anche per il pubblico più giovane.

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

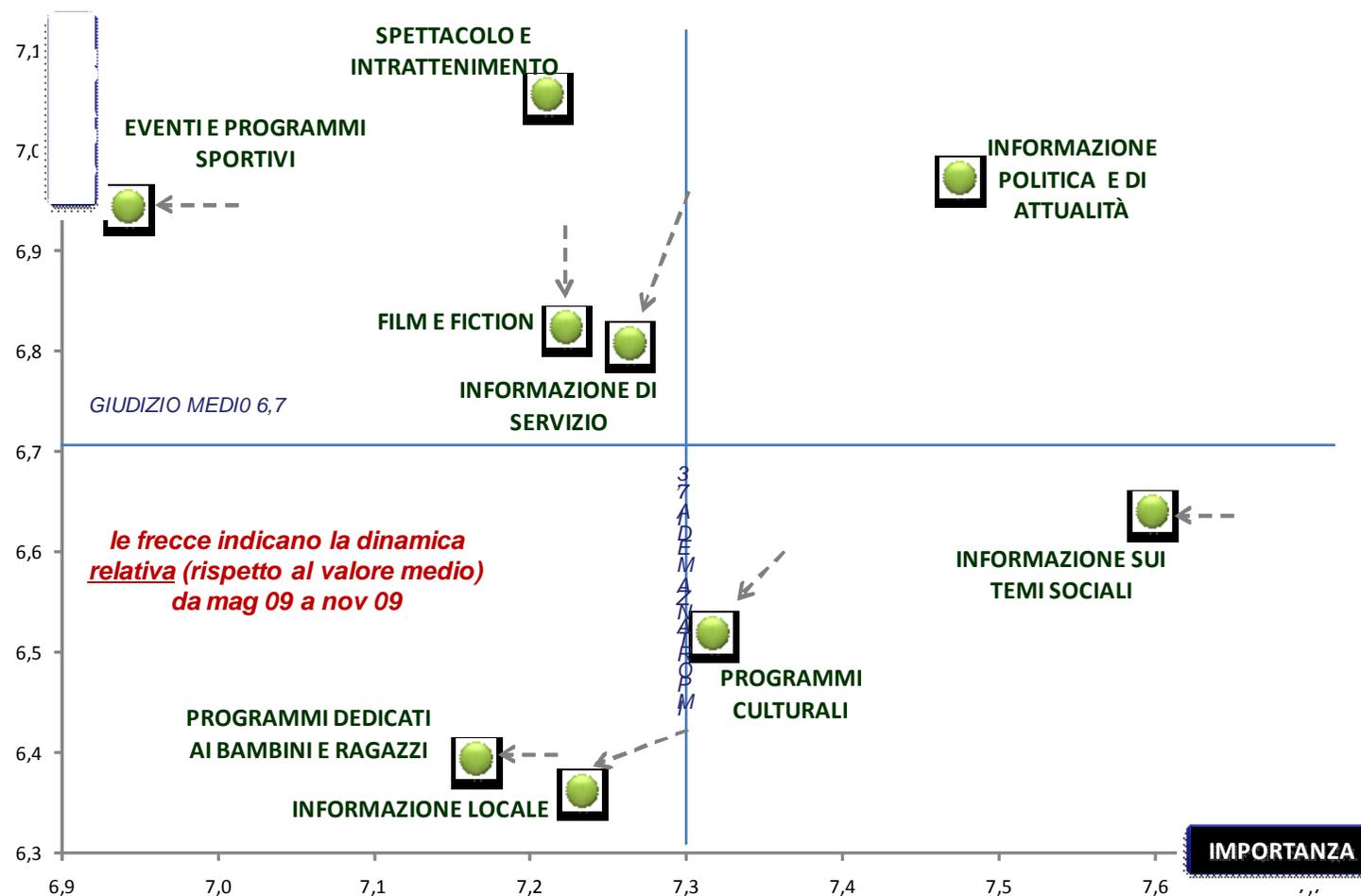


NOTA: Nel grafico non sono riportati i generi editoriali che, su scala 1-10, hanno ottenuto punteggio inferiore a 7,25

3) IL CONTRIBUTO DEI GENERI

Tra i generi editoriali, l'informazione politica e di attualità è il più rilevante ai fini della Corporate Reputation. Analogamente a quanto riscontrato a maggio 2009, l'informazione locale, la programmazione culturale e quella dedicata ai minori sono i generi che l'azienda dovrebbe valorizzare per migliorare l'indice di Corporate Reputation.

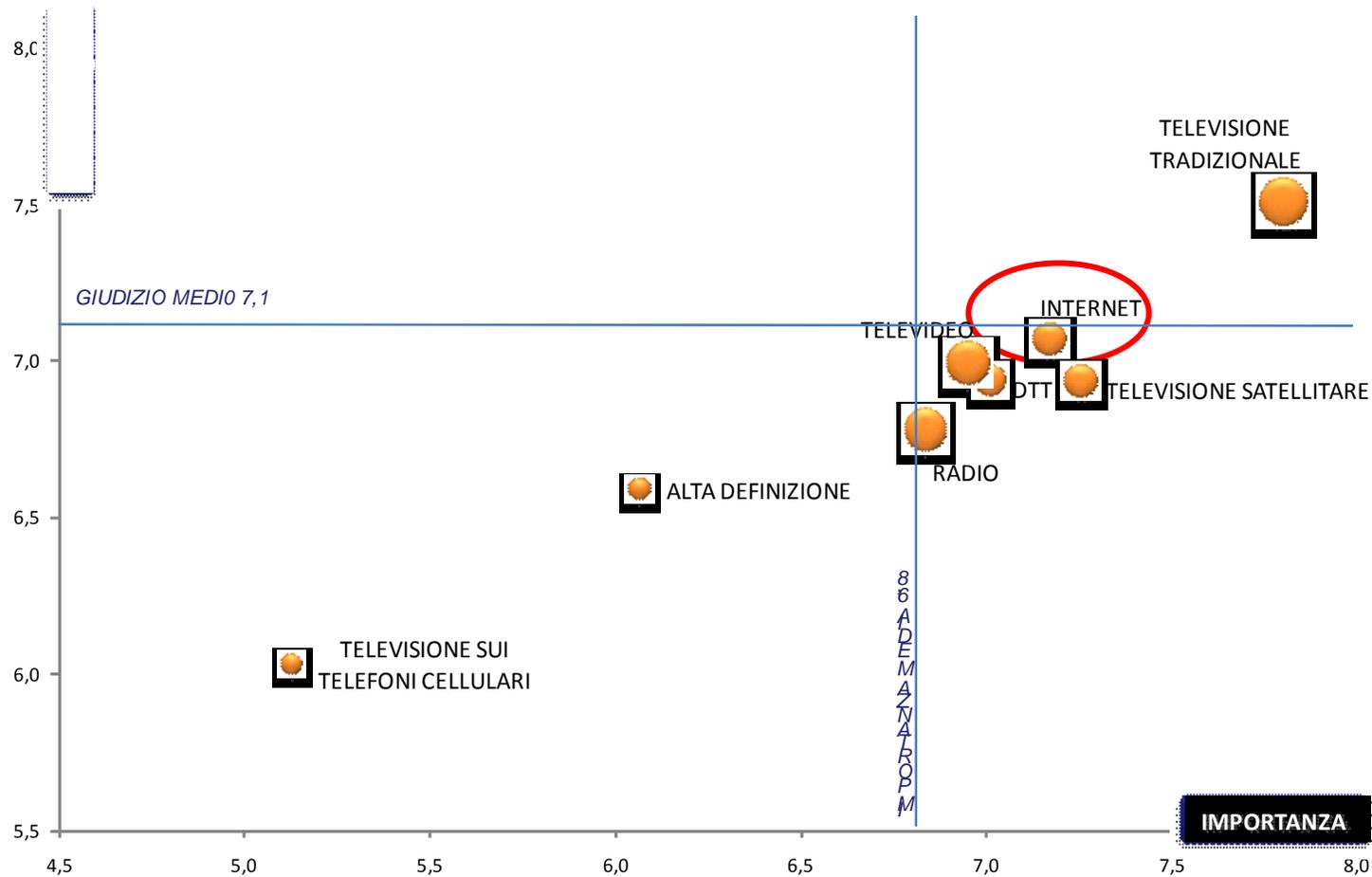
POSIZIONAMENTO DELLA RAI SUI TEMI DEL SERVIZIO PUBBLICO



4) IL CONTRIBUTO DI INTERNET

L'offerta Rai su internet rimane sostanzialmente stabile sia per importanza che per valutazione positiva rispetto a maggio scorso, mostrando però un posizionamento relativo più distaccato (e in direzione positiva) rispetto a Tv satellitare, DTT e Televideo.

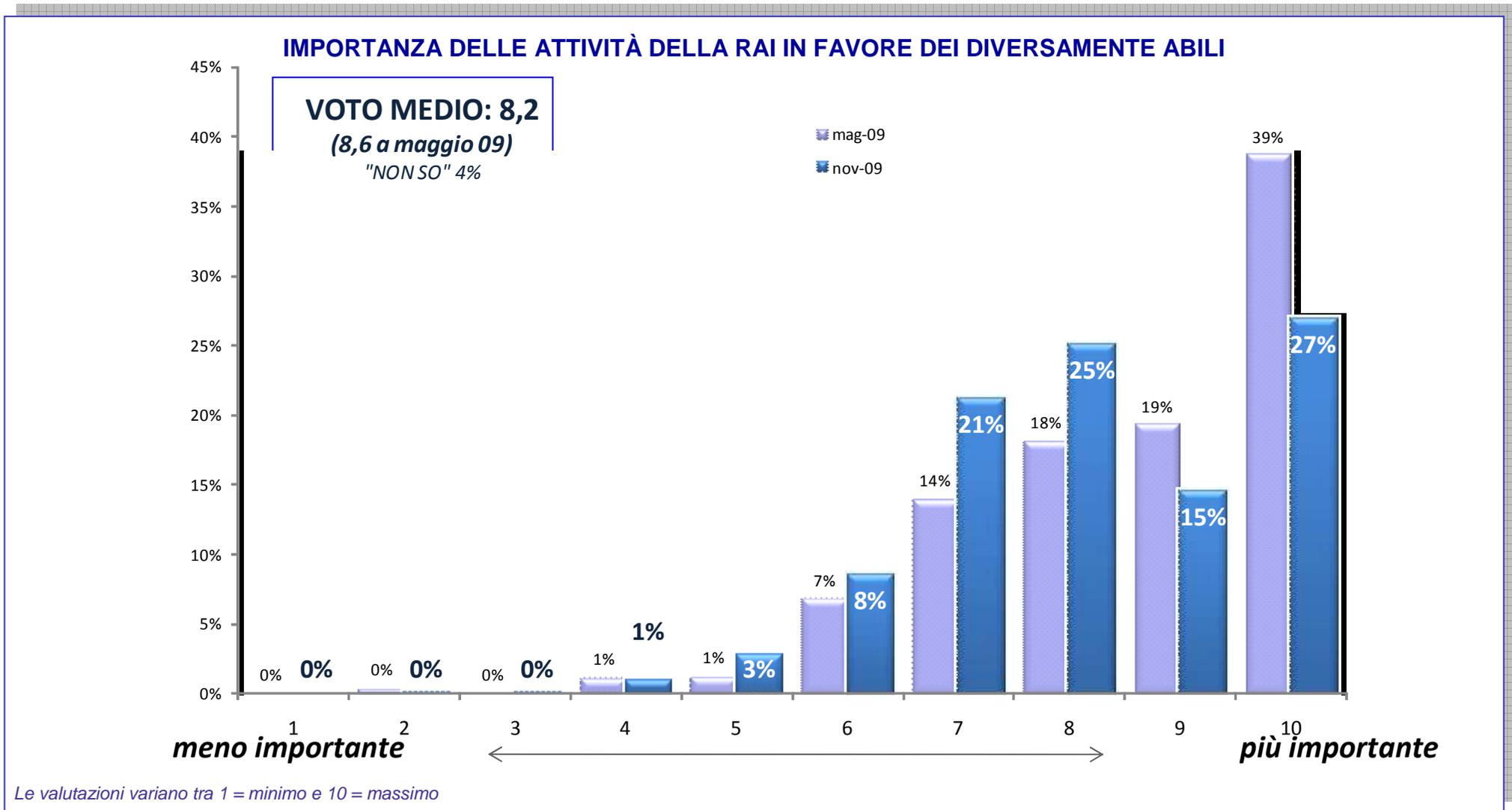
POSIZIONAMENTO DELLE PIATTAFORME PER IMPORTANZA E RUOLO DI SERVIZIO PUBBLICO



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

5) IL CONTRIBUTO DELL'ATTENZIONE AI DIVERSAMENTE ABILI

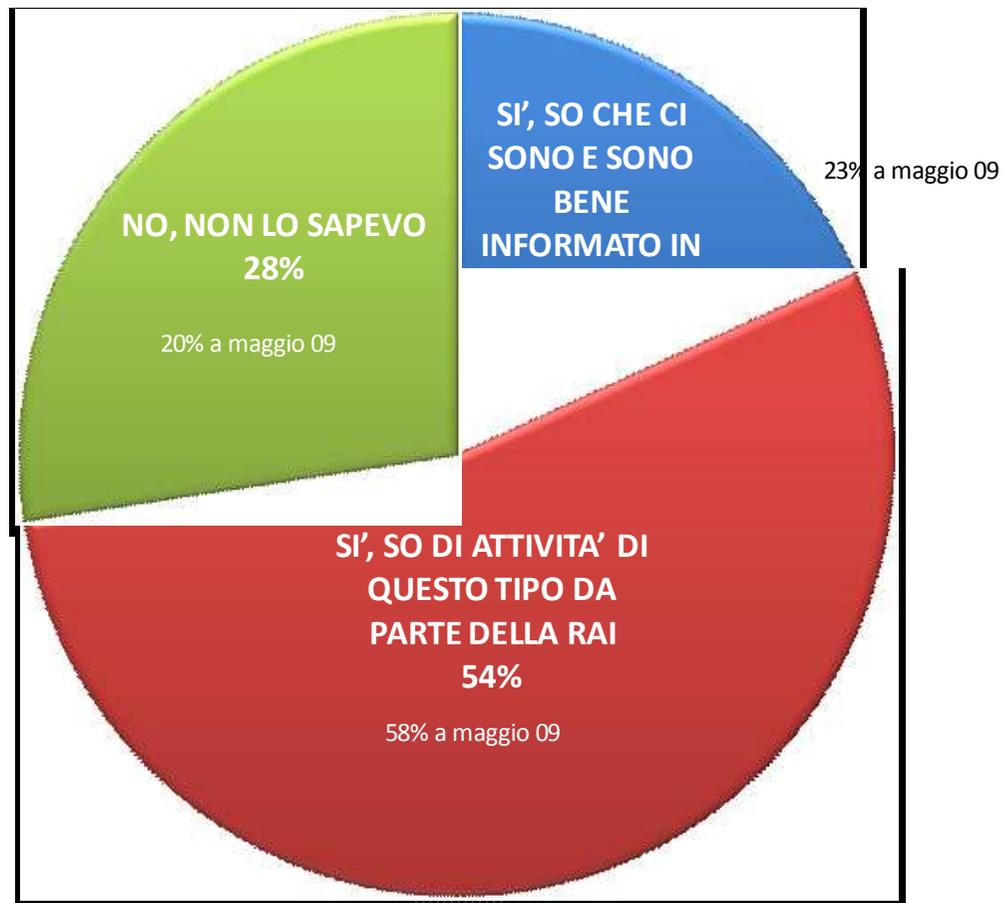
La "programmazione accessibile" - e i servizi necessari a renderla tale - si confermano particolarmente rilevanti nella funzione di Servizio Pubblico, ma registrano un "allentamento" dell'attenzione dichiarata da parte del pubblico.



5) IL CONTRIBUTO DELL'ATTENZIONE AI DIVERSAMENTE ABILI

Si conferma la notorietà alla larga maggioranza dei rispondenti della programmazione e dei numerosi servizi Rai in favore del pubblico dei diversamente abili (televideo, sottotitolazione, audio-racconto, traduzione nel linguaggio dei segni, etc.)

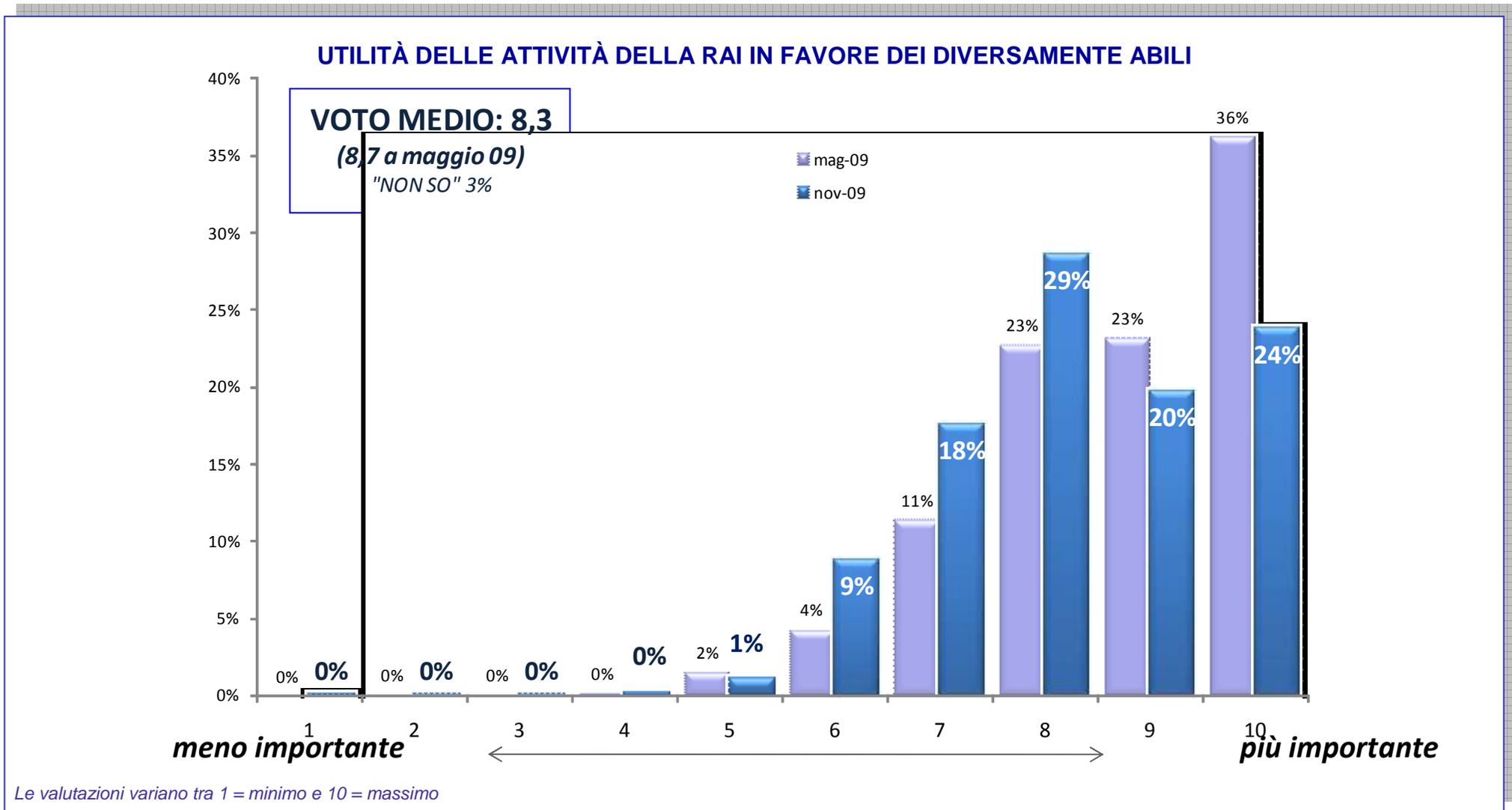
CONOSCENZA DELLE ATTIVITÀ DELLA RAI IN FAVORE DEI DIVERSAMENTE ABILI



5) IL CONTRIBUTO DELL'ATTENZIONE AI DIVERSAMENTE ABILI

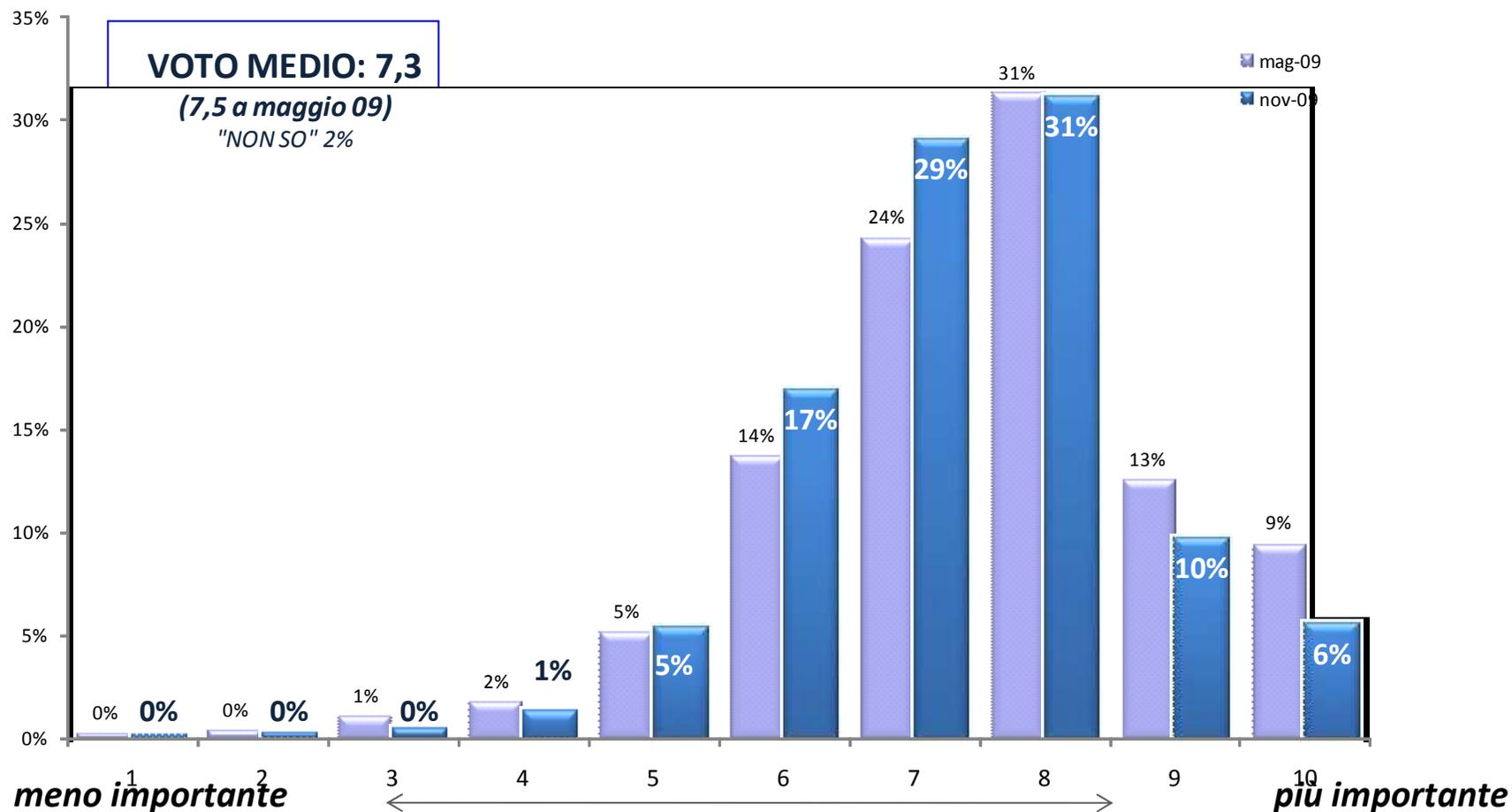


Anche l'utilità della programmazione e dei servizi Rai in favore del pubblico dei diversamente abili è largamente riconosciuta con un voto medio di 8,3 su una scala da uno a 10.



Nel complesso si riscontra un atteggiamento positivo di fondo nei confronti dell'azienda RAI sulla sua capacità di svolgere il ruolo di Servizio Pubblico, con un voto medio di 7,3.

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



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo