

Il monitoraggio della Corporate Reputation – anno 2023

Sintesi delle principali evidenze

Il Contratto di servizio 2018-2022, ancora vigente nel 2023, richiede alla Concessionaria di dotarsi di un sistema di monitoraggio della propria Corporate Reputation (art. 25, comma 1, lett. n).

La ricerca curata a cadenza annuale della Direzione Marketing della Rai, fornisce pertanto indicazioni sulle valutazioni dei cittadini in merito al modo in cui l'Azienda svolge la sua funzione di servizio pubblico, consentendo di conoscere in profondità quali siano i fattori che incidono maggiormente sulla formazione della reputazione aziendale e quali esigenze vadano prioritariamente soddisfatte, nell'assunto che, riguardo al servizio pubblico, il cittadino debba essere soddisfatto sia della qualità dell'offerta sia dell'Azienda che produce e veicola tale offerta, insieme a tutti quanti gli aspetti che caratterizzano un servizio pubblico nel mondo dei media, quali l'accessibilità e il pluralismo, l'eccellenza, l'indipendenza, la distintività, la responsabilità e l'autorevolezza.

Per l'anno 2023 la ricerca di Corporate Reputation è stata effettuata, in collaborazione con il consorzio composto da MG Research, Noto Sondaggi, EMG Different e GPF, istituti esperti nella realizzazione di rilevazioni sull'appreciation e reputation per le più importanti Aziende nazionali, attraverso la somministrazione di questionari in modalità online (CAWI – Computer Aided Web Interview) che consente di raccogliere valutazioni non mediate, annullando «l'effetto cortesia» che si può instaurare tra intervistato e intervistatore nelle interviste personali CAPI, metodologia precedentemente adottata nelle rilevazioni effettuate da Rai prima del 2017.

Poiché infine, sulla base dell'esperienza complessiva maturata negli anni di ideazione e realizzazione delle rilevazioni di Corporate Reputation, è apparso evidente che una metodologia solo quantitativa e basata su giudizi sintetici puramente numerici non riesce a cogliere adeguatamente la valutazione dell'opinione pubblica sul tema, considerata anche l'estrema difficoltà di giudizio nei riguardi di tematiche complesse riguardanti anche dimensioni più concettuali e lontane dalla programmazione, viene realizzata anche un'ampia ricerca qualitativa svolta attraverso focus group, al fine di raccogliere spunti e utili chiavi di lettura nell'interpretazione dei risultati della rilevazione quantitativa.

I risultati della rilevazione Corporate Reputation 2023

In linea con le implementazioni introdotte alle metodologie utilizzate per la realizzazione delle ricerche prescritte dal Contratto di Servizio, a partire dal 2020, anche l'indagine sulla Corporate Reputation si è avvalsa del medesimo panel di 25.000 individui utilizzato per la rilevazione del Qualitel.

L'indagine è stata condotta nel mese di ottobre 2023, per un totale di 3.005 interviste su un campione rappresentativo della popolazione residente in Italia dai 14 anni in su; attraverso un questionario, continuamente rivisto e ampliato, per meglio quantificare e qualificare i relativi indicatori sintetici di performance, e per cogliere gli aspetti emotivi e di *sentiment* che intercorrono tra gli utenti e il brand RAI, con l'obiettivo di fornire all'Azienda indicazioni sempre più precise e intellegibili.

L'indice complessivo di Corporate Reputation Rai è composto dai seguenti 4 indicatori misurati su scala 1-10, dove l'Indice di Sostenibilità delle attività svolte da Rai è stato inserito a partire dal 2020 in considerazione dell'importanza del tema in chiave aziendale:

- **Immagine di Corporate**, che quantifica la valutazione riconosciuta alla Rai rispetto ai sei criteri costitutivi del Servizio Pubblico in ambito media, così come definiti dall'EBU (European Broadcasting Union);
- **Soddisfazione delle Attività per il Servizio Pubblico**, che misura il modo in cui RAI assolve al ruolo istituzionale e di funzione pubblica, con la propria offerta e attraverso le proprie attività per il sociale;
- **Soddisfazione dell'offerta Rai (Tv, Radio, Digital, Televideo, Cinema)**, che misura la notorietà e la valutazione di immagine dei canali/property RAI per ciascuna area media;
- **Indice di Sostenibilità delle attività Rai**, che sintetizza il giudizio in merito all'operato di Rai relativamente a ciascuna delle 16 tematiche materiali, individuate tramite una analisi preliminare di materialità svolta dall'Azienda presso i principali stakeholder (Top Management, Dipendenti, Associazioni, Inserzionisti pubblicitari, Fornitori e Utenti), e raggruppate per macro-temi nelle tre aree ESG (Environmental, Social, Governance).

L'indice complessivo di Corporate Reputation si attesta nel 2023 su **7,0**, un buon valore, stabile rispetto al 2022, e da considerare molto positivo per questo genere di rilevazioni.

Dall'analisi dei quattro indicatori che concorrono all'indice complessivo di Corporate Reputation emergono le seguenti evidenze:

- l'indice dell'**Immagine di Corporate (6,3)**, in lieve calo rispetto al 2022, (-0,1 punti), nonostante si riferisca ad argomenti non sempre di immediata comprensione per il pubblico medio, e si esprima attraverso una secca scala numerica da 1 a 10, registra valori al di sopra della sufficienza e tendenzialmente stabili su tutte le dimensioni che la compongono (Universalità/Accessibilità/Pluralismo; Eccellenza; Distintività; Responsabilità/Autorevolezza; Innovazione), eccetto quella dell'Indipendenza, in calo rispetto alla precedente rilevazione. Tale calo è determinato dai giudizi espressi da coloro che dichiarano di avere una scarsa conoscenza circa le modalità di funzionamento e i vincoli a cui Rai, come concessionaria del servizio pubblico in ambito media è sottoposta nell'esercizio delle sue attività. Coloro che, al contrario, dichiarano di avere un elevato livello di conoscenza dei meccanismi in cui Rai opera, esprimono valutazioni più alte rispetto al 2022.

- l'indice di soddisfazione delle **attività per il servizio pubblico** si conferma su valori ampiamente soddisfacenti (**7,0**) e stabili rispetto al 2022, grazie, in particolare, alla valutazione sull'**attività sociale di Rai**, che si conferma ancora una volta eccellente con un valore dell'indice pari a **7,3**, alla soddisfazione nei confronti dei **servizi rivolti alle persone con disabilità**, che registra un valore pari a **7,2**, e alla valutazione sulla **funzione pubblica** di Rai (**6,7**, +0,1 punti rispetto alla precedente rilevazione);
- molto buona la valutazione relativa all'indice di **soddisfazione dell'offerta Rai** (**7,2**, seppure in lieve flessione di -0,1 punti vs 2022) che trova i suoi elementi più apprezzati nell'offerta sulle piattaforme **Digital** (**7,6**; +0,1 punti sul 2022). Si conferma anche il gradimento per l'**offerta dei canali Tv** che si posiziona su livelli di apprezzamento soddisfacenti e stabili sul 2022 (**6,9**). A proposito di questo dato occorre precisare che la valutazione sul mezzo televisivo, che è il media più conosciuto ed utilizzato, è espressa da un pubblico più vasto rispetto a quello degli altri mezzi e con esigenze molto differenti al suo interno, il che comporta una distribuzione dei giudizi più ampia e variegata e, conseguentemente, un voto medio tendenzialmente più basso. Un buon apprezzamento, anch'esso stabile rispetto al 2022, è registrato dai **canali Rai Radio** che ottengono una valutazione superiore a quella dell'offerta complessiva Rai e pari a **7,3**. Il **Televideo**, considerato complementare rispetto agli altri mezzi di informazione, nonostante una valutazione in lieve calo rispetto al 2022 (**7,1** -0,2 punti) continua a risultare molto apprezzato grazie, soprattutto, alla presenza di contenuti/servizi studiati per le persone diversamente abili, alla sua facilità di accesso ed utilizzo e alla sua affidabilità. Anche la percezione in merito all'attività svolta sul **cinema finanziato e/o distribuito da Rai** (attraverso **Rai Cinema** e **01 Distribution**) si conferma estremamente positiva, con un buon livello di **7,4**, stabile rispetto al 2022.
- Molto buona la performance dell'indice di **Sostenibilità** delle attività svolte da Rai (**7,3**), che, sebbene rappresenti un'area di non facile valutazione rispetto ad altre, ottiene valori pari a 7,3 su tutte le macroaree tematiche che lo compongono: Environmental, Social e Governance. Per quanto riguarda il macro-tema "Environmental", la tematica che ottiene la valutazione migliore è quella relativa al «*consumo responsabile e riduzione delle emissioni*» (7,3); i temi dell'«*accessibilità e inclusività*» e «*relazione con i territori*» (rispettivamente a 7,5 e 7,4) sono quelli che ottengono le valutazioni migliori rispetto al macro-tema "Social", mentre, per quanto riguarda il macro-tema della "Governance", Rai si distingue per le sue attività relative alla «*innovazione e trasformazione digitale*» e «*sicurezza dei dati e cybersecurity*» (entrambe a 7,4).

Quello della sostenibilità si conferma un tema sempre più sensibile, avvertito come rilevante anche in funzione dell'evidenza delle trasformazioni in atto ma molto complesso per il pubblico che fatica ancora ad individuare temi diversi da quelli ambientali nell'ambito della sostenibilità.

Al fine di garantire una più approfondita comprensione dei fenomeni rilevati, la ricerca prevede una batteria di domande finalizzate a raccogliere il livello di conoscenza dichiarato circa le modalità di funzionamento e i vincoli a cui Rai è sottoposta nell'esercizio delle sue attività. Ciò permette di verificare l'incidenza del grado di conoscenza di Rai rispetto a valutazioni molto complesse sull'Azienda espresse nel questionario di Corporate e sintetizzate negli indici sopra esposti.

In particolare, i **Buoni Conoscitori Rai** (pari al 21,8% del campione) che dichiarano un livello buono o elevato di conoscenza dei meccanismi in cui Rai opera, esprimono valutazioni più alte su tutti gli indicatori che compongono l'indice di Corporate Reputation. Le valutazioni migliori espresse da questo sottoinsieme qualificato riguardano le aree dell'**Immagine Corporate-valori EBU (6,9 vs 6,3** del totale campione, in crescita rispetto ai valori 2022 su tutte le dimensioni); la **soddisfazione delle attività per il sociale (7,3 vs 7,0)**, soprattutto per la qualità della *Funzione pubblica (7,2 vs 6,7)*; per la **soddisfazione dell'offerta Rai (7,3 vs 7,2)**, soprattutto per l'offerta dei *canali TV (7,1 vs 6,9)*; e per le attività Rai in tema di **sostenibilità (7,5 vs 7,3)**, soprattutto per *l'Accessibilità e Inclusività (7,8 vs 7,5)* e *Innovazione e trasformazione digitale (7,7 vs 7,4)*.

Gli **Scarsi Conoscitori Rai** (37,1% del campione) che, al contrario, conoscono poco (o nulla) delle modalità in cui Rai opera e che denotano in generale una più limitata propensione ad informarsi e approfondire, esprimono valori mediamente più bassi soprattutto sulle aree dell'**immagine Corporate-valori EBU (5,6 vs 6,3** del totale campione) e sulla **soddisfazione per le attività per il sociale** di Rai (**6,6 vs. 7,0**). Tali valutazioni sono probabilmente basate anche su *idee preconcepite* su Rai e sul suo ruolo nella società e nel sistema dei media, idee che portano a valutazioni più superficiali e meno ragionate.

Tra queste due posizioni si collocano i giudizi dei **Parziali Conoscitori Rai** che, con una conoscenza limitata e a volte superficiale degli obblighi cui Rai deve sottostare e degli ambiti in cui opera, rappresentano il gruppo più numeroso (il 41,1% del campione). Questi intervistati esprimono voti mediamente positivi, ma generalmente inferiori a quelli espressi dal gruppo più qualificato dei «Buoni Conoscitori».

Nell'ambito della ricerca di Corporate Reputation, viene inoltre svolta una rilevazione del percepito del pubblico su **quanto l'offerta Rai rappresenti le donne in modo appropriato e rispettoso**.

La **valutazione di 6,6**, in una scala da 1 a 10, è un risultato da giudicare in maniera positiva, considerando che si tratta di una valutazione che sintetizza l'opinione di un campione rappresentativo della popolazione italiana, quindi indistinto rispetto al consumo televisivo e all'offerta Rai, di cui potrebbe non essere conoscitore adeguato, fruitore più o meno stabile o addirittura detrattore.

Si ricorda che la capacità e l'impegno Rai nel rappresentare le donne in modo corretto e rispettoso, è indagata in modo più approfondito tramite ricerche dedicate, alle quali si rimanda per tutti gli approfondimenti. Tali ricerche sono realizzate seguendo un duplice approccio, ovvero attraverso un'analisi dei contenuti della programmazione effettuata da ricercatori specializzati e una ricerca quali-quantitativa volta a rilevare il vissuto e le attese della popolazione rispetto a questo tema, che indaga il percepito rispetto all'atteggiamento dei *media* in generale e della Rai come media company di servizio pubblico in particolare.

Poiché il tema della **Diversity & Inclusion** costituisce un pilastro nelle attività di responsabilità sociale ed è un valore sentito dall'intera società, a partire dalla rilevazione 2021, è stato introdotto un nuovo indice, misurato sempre su una scala 1-10, con l'obiettivo di misurare l'impegno di Rai nel:

- rappresentare e valorizzare la varietà di caratteristiche che rendono gli individui unici e tutti diversi tra loro (età, nazionalità, etnia, genere, orientamento sessuale, identità ed espressione di genere, abilità fisiche, status socio-economico, affiliazioni culturali, politiche, religiose e di altro tipo, istruzione, esperienze professionali, stili di vita);
- includere tutte le diverse realtà del Paese, comprese le minoranze, promuovendo la cultura dell'accoglienza e del reciproco rispetto;
- contrastare le discriminazioni.

Il valore dell'indice di Diversity & Inclusion Rai si conferma ampiamente sufficiente e pari a **6,5**, stabile rispetto al 2022. Tra i fattori determinanti per il raggiungimento di tale valore si ritrovano la *promozione del rispetto della dignità della persona* (6,9); *l'attenzione verso i diversamente abili garantendo la fruibilità dei programmi tramite servizi specifici* (6,8) e la *promozione di comportamenti di rispetto reciproco tra tutti gli individui* (6,8).

A partire dall'edizione 2020, al fine di contestualizzare e arricchire l'insieme di informazioni di tipo quantitativo sugli specifici ambiti della Corporate Reputation, la rilevazione è stata ulteriormente integrata da un **approfondimento di tipo qualitativo**, realizzato, anche per il 2023, attraverso dei focus group.

Il vissuto di Rai, che si manifesta spontaneamente dalla rilevazione qualitativa, conferma la tendenza ad una maggior vicinanza all'Azienda da parte dei più adulti e senior. Queste fasce di popolazione mostrano un rapporto d'affetto nei confronti di Rai: è un editore rassicurante, che li ha accompagnati fin dall'infanzia, ma soprattutto ha saputo parlare di italianità anche a livello internazionale e mondiale.

Nei giovani adulti manca invece un vero rapporto di fiducia o un legame profondo che li unisca alla Rai; scelgono di guardare i programmi non tanto per l'azienda, ma piuttosto per la presenza di un conduttore o di specifici ospiti.

Dai più giovani Rai viene percepita come ripetitiva e monotona: fanno fatica a trovare un registro più moderno, fresco e dinamico, nonostante provi ad adattarsi alle nuove esigenze della società di oggi. Si aspettano da Rai una modalità di comunicazione simile a quella dei social, più concisa e immediata, basata sull'idea del "mordi e fuggi".

Tuttavia, trasversalmente ai target di età, Rai viene percepita come un'Azienda legata alla tradizione italiana, testimone del patrimonio culturale nazionale, che esibisce in tutte le sue più alte espressioni, con uno stile sempre equilibrato e rispettoso.

Si riconosce l'impegno verso l'informazione, che comprende telegiornali e programmi di approfondimento informativo, e la cultura, tramite produzioni di qualità, con un lessico accessibile e adatto a tutti. I buoni conoscitori, inoltre, attribuiscono spontaneamente all'Azienda la volontà di proporre contenuti di qualità, in grado di accrescere la cultura e la conoscenza del pubblico, che si aggiunge all'intento di intrattenere e divertire.

L'attività di Rai, nonostante venga data per certi versi scontata in funzione del suo ruolo di servizio pubblico, viene percepita come positiva e considerata un elemento distintivo rispetto alla concorrenza. L'impegno nell'offrire e nel garantire un servizio pubblico emerge infatti chiaramente:

i telegiornali, la comunicazione e l'informazione dei cittadini rispetto a temi rilevanti per la collettività sono i primi aspetti associati al suo ruolo istituzionale. L'informazione Rai è considerata da tutti approfondita, seria, affidabile e onesta: un punto di riferimento in un mondo pieno di fake news e un punto di forza in grado di distinguerla dalla concorrenza. I giovani preferiscono comunque ricevere stimoli tramite social network o titoli «flash» e tendono a frequentare in modo sporadico i telegiornali, preferendo approfondire in modo attivo solo argomenti che attirano la loro attenzione.

Un ulteriore focus qualitativo è stato infine realizzato per approfondire le motivazioni alle base delle valutazioni degli aspetti più caratteristici del servizio pubblico in ambito media stabiliti dall'associazione degli operatori di servizio pubblico multimediale europei EBU. Le principali evidenze emerse per ciascuna delle tematiche indagate sono:

- **Universalità/Accessibilità/Pluralismo:** L'ampia offerta Rai in termini di varietà di contenuti, tipologie di programmi e di canali è in grado di garantire l'accessibilità a tutte le fasce d'età e soddisfare le esigenze di pubblici diversi anche tramite un linguaggio adatto a tutti. Viene riconosciuta a Rai l'attenzione per una pluralità di tematiche sociali e l'impegno nell'inclusione delle minoranze linguistiche, nella corretta rappresentazione della donna e nella tutela dei bambini. Qualche rilievo critico soprattutto tra i più giovani rispetto ad una più ampia rappresentazione di etnie e confessioni religiose e riguardo ad una maggior inclusione di alcuni argomenti come gli orientamenti sessuali e la sessualità in generale.
- **Responsabilità sociale:** la responsabilità sociale viene tradotta principalmente come la sensibilizzazione dell'opinione pubblica verso questioni importanti ma anche nella capacità di far crescere i propri spettatori. Rai riesce in questo intento sociale grazie alla trasmissione di diversi programmi culturali di alta qualità, alle pubblicità progresso, alle campagne a sostegno delle onlus con finalità sociali, e alle grandi raccolte fondi per le emergenze del Paese che, quando sono promosse dalla Rai, danno una sensazione di maggiore affidabilità.
- **Responsabilità / Autorevolezza:** I partecipanti ai focus hanno la percezione di un'Azienda credibile e affidabile, sia per quanto riguarda l'informazione fornita attraverso i Tg sia per i programmi di approfondimento. La responsabilità emerge come un valore dato per scontato visto il ruolo istituzionale associato a Rai che, attraverso la sua offerta, rappresenta la vita sociale del Paese in tutte le sue sfaccettature. I partecipanti ai focus tendono a collegare spontaneamente l'informazione Rai al valore dell'autorevolezza, ritenendola verificata, oggettiva, attendibile, più autorevole rispetto alla concorrenza e comunicata con un linguaggio colto, rispettoso ed educato.
- **Distintività / Eccellenza:** Le aree in cui Rai eccelle e si distingue sono l'informazione, la cultura e la valorizzazione artistica e ambientale del Paese. L'informazione Rai è unica, immediata e capillare. Affidabile e tempestiva grazie anche alla rete di inviati presente sul territorio, è considerata un elemento d'eccellenza. I TG regionali, attenti alle minoranze linguistiche nel Paese, sono considerati un elemento unico e distintivo.

La cultura è un altro aspetto riconosciuto a molti programmi Rai, apprezzati per il loro ruolo di promozione culturale, valorizzazione del territorio italiano e delle sue bellezze artistiche, ambientali e gastronomiche.

Anche la rappresentazione della figura femminile, all'interno dell'offerta Rai, rappresenta un'area di eccellenza: si percepisce una maggior valorizzazione delle donne rispetto alla concorrenza, soprattutto attraverso la presenza di tante professioniste competenti alla conduzione di programmi di rilievo.

Gli ambiti di miglioramento emersi riguardano il desiderio di una maggiore presenza nella programmazione delle minoranze etniche e della comunità LGBT.

- **Indipendenza:** L'informazione imparziale e obiettiva è parte integrante dell'identità di Rai: non cerca consenso e popolarità ma mantiene il suo stile come servizio pubblico.

I partecipanti ai focus ribadiscono l'alta qualità dell'informazione Rai soprattutto rispetto alla concorrenza. Emergono tuttavia preoccupazioni riguardo all'ingerenza politica che, talvolta, sembra poter compromettere la sua neutralità e l'imparzialità. Percezione diffusa in questo caso principalmente tra i senior mentre i giovani riconoscono il ruolo istituzionale di Rai e nutrono molta fiducia nella sua indipendenza e obiettività.

L'indipendenza appare comunque come un elemento controverso non solo per la Rai ma anche per le altre aziende televisive: Rai è comunque percepita come «più imparziale» rispetto ai suoi competitors.

- **Innovazione:** Le piattaforme digitali Rai sono considerate al passo con i tempi ma subiscono trasformazioni più lente rispetto ai competitor. Viene riconosciuto l'impegno in questo ambito ma c'è la sensazione che, più che innovarsi, l'Azienda stia «inseguendo» gli altri player per cercare di rimanere al passo.

RaiPlay risulta estremamente apprezzata e utilizzata da tutte le fasce d'età, grazie all'ampia varietà di contenuti offerti gratuitamente, rispetto a servizi di streaming a pagamento che, seppur molto conosciuti ed utilizzati (Netflix, Prime Video, ...), si concentrano prevalentemente su film e serie tv. La piattaforma Rai, però, è percepita meno innovativa dal punto di vista tecnologico rispetto alle piattaforme video online concorrenti. I partecipanti più giovani ai focus segnalano l'opportunità di lavorare sulla usability, di migliorare le funzionalità di ricerca dei programmi (ritenuta non sempre facile e immediata) e suggeriscono di adottare un look&feel più accattivante e meno tradizionale.

Ottime valutazioni anche per la piattaforma dedicata ai contenuti audio Rai Play Sound, attraverso cui fruire anche di molti podcast originali, che rappresenta un elemento innovativo e distintivo su cui continuare a sperimentare.

L'impegno di Rai per migliorarsi ed innovarsi è evidente ma allo stesso tempo si percepisce una scarsa propensione ad osare e una lontananza dai format internazionali, a cui soprattutto il pubblico più giovane si sente più affine. In generale emerge una richiesta di evoluzione nei contenuti e nel linguaggio: la ripetitività dei programmi e dei conduttori mina il concetto di innovazione e rende l'immagine di un'azienda tendenzialmente conservatrice.