Il monitoraggio della Corporate Reputation – anno 2024
Sintesi delle principali evidenze

Il Contratto di Servizio 2023-2028, richiede alla Concessionaria di dotarsi di un sistema di monitoraggio della propria Corporate Reputation (art. 20 comma 3 lett. d).

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 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 2024 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 2024

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 nei mesi di novembre-dicembre 2024, per un totale di 3.093 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 2024 su **7,1**, un buon valore, in crescita rispetto al 2023 (+0,1 punti), 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** (**6,4**, in crescita rispetto al 2023 di 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 positivi e tendenzialmente stabili su tutte le dimensioni che lo compongono (*Universalità/Accessibilità/Pluralismo; Eccellenza; Distintività; Responsabilità/Autorevolezza; Innovazione*). Il valore più basso, seppure sufficiente, si conferma nella dimensione dell'Indipendenza. Come già osservato per le precedenti rilevazioni, si tratta di un giudizio che, più degli altri, è influenzato dal livello di conoscenza degli intervistati circa le modalità di funzionamento e i vincoli a cui Rai è sottoposta nell'esercizio delle sue attività: coloro che manifestano un livello di conoscenza più elevato circa il contesto operativo in cui Rai si trova ad agire, esprimono valutazioni più alte e ampiamente positive rispetto a chi dichiara di avere una conoscenza più scarsa dell'Azienda.

- l'indice di soddisfazione delle **attività per il servizio pubblico** si conferma su valori ampiamente soddisfacenti (**7,1**) e in crescita rispetto al 2023, grazie, in particolare, alla **soddisfazione nei confronti dei servizi rivolti alle persone con disabilità**, che regista un ottimo **7,5** (+0,3 punti rispetto alla precedente rilevazione), alla **valutazione sull'attività sociale di Rai**, che si conferma come un punto di forza del Servizio pubblico con un valore dell'indice pari a **7,3**, e alla valutazione sulla **funzione pubblica di Rai** (**6,8**, +0,1 punti vs 2023);
- molto buona la valutazione relativa all'indice di **soddisfazione dell'offerta Rai** (**7,3**, in crescita rispetto all'ultima rilevazione 2023 di 0,1 punti) che raccoglie apprezzamenti diffusi in tutti gli ambiti analizzati, in particolare sull'offerta sulle piattaforme **Digital** (**7,6**). Si conferma anche il gradimento per l'**offerta dei canali Tv** che si posiziona su livelli di apprezzamento soddisfacenti e in crescita sul 2023 (**7,0,** +0,1 punti). 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, stabile rispetto al 2023, è registrato dai canali **Rai Radio** che ottengono una valutazione allineata a quella dell'offerta complessiva Rai e pari a **7,3**. Il **Televideo**, considerato complementare rispetto agli altri mezzi di informazione, con una valutazione pari a **7,3,** (+0,2 punti vs 2023) 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 **7,5**, in crescita rispetto al 2023.
- Molto buona la performance dell'indice di **Sostenibilità** delle attività svolte da Rai (**7,4**), che, sebbene rappresenti un'area di non facile valutazione rispetto ad altre, ottiene valori pari a 7,4 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*» (7,4); i temi dell'«*accessibilità e inclusività*» e "r*elazione con i territori*" (entrambi a 7,5) 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 "*collaborazione con le Istituzioni*" 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 24,9% del campione) che dichiarano un livello buono o elevato di conoscenza dei meccanismi in cui Rai opera, esprimono valutazioni tendenzialmente più elevate 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** (**6,7** vs 6,4 del totale campione); la **soddisfazione per le attività di servizio pubblico** (**7,2** vs 7,1), soprattutto per la qualità del servizio pubblico (**7,1** vs 6,8); per la **soddisfazione dell'offerta Rai** (**7,4** vs 7,3), soprattutto per l'offerta dei *canali TV* (**7,1** vs 7,0), *Radio* (**7,4** vs 7,3) e *Televideo* (**7,4** vs 7,3); e per le attività Rai in tema di **sostenibilità** (**7,5** vs 7,4).
Gli **Scarsi Conoscitori** Rai (35,4% 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** (**6,0** vs 6,3 del totale campione) e sulla **soddisfazione per le attività di Servizio pubblico** (**6,8** vs 7,1). Tali valutazioni sono probabilmente basate anche su *idee preconcette* 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 39,7% 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 **6,6**, in crescita rispetto al 2023 di 0,1 punti. 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* (6,9) e l'*adeguata rappresentazione delle persone con disabilità* (6,7).

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 2024, attraverso dei focus group.

Dalla rilevazione qualitativa emerge che la percezione di Rai varia notevolmente in base al pubblico di riferimento, sebbene emergano alcuni aspetti comuni tra i vari cluster.
Rispetto al passato, gli spettatori Rai si dimostrano più esigenti e selettivi nei confronti dell'offerta proposta. Il pubblico, sempre più esperto e consapevole, cerca contenuti che siano in grado di sorprendere, stimolare intellettualmente ed emozionalmente (soprattutto i giovani), anche attraverso un intrattenimento che non sia solo leggero, ma che offra opportunità di crescita personale.
Rai continua ad essere percepita come un punto fermo nella cultura italiana, grazie al suo stile formale e in grado di arricchire culturalmente gli spettatori. È considerata un baluardo della tradizione, credibile e autorevole soprattutto nell'ambito dell'informazione e della cultura grazie a programmi apprezzati per la loro coerenza e attenzione a non ricorrere a contenuti volgari o sensazionalistici.

Trasversalmente a tutti i cluster emerge una percezione complessivamente positiva dell'offerta Rai, considerata solida e istituzionale, in grado di mantenere una presenza stabile nel panorama media specialmente nell'offerta di contenuti televisivi e video in generale, ma anche radiofonici, sia attraverso i podcast sia con l'offerta di programmi informativi, culturali e di intrattenimento.
Viene apprezzata l'ampiezza e la varietà dei contenuti offerti che spaziano dall'informazione (con programmi autorevoli come i telegiornali e gli approfondimenti), all'intrattenimento e alle fiction; i documentari, i programmi culturali e gli eventi speciali, che riflettono la società italiana e il suo patrimonio storico, sono infine riconosciuti come elementi di grande valore, capaci di arricchire il pubblico.
Tuttavia, trasversalmente a tutte le tipologie di pubblico coinvolto nella rilevazione, sembra emergere l'esigenza di una maggiore innovazione, sia rispetto ai format sia rispetto alla presenza di volti, percepiti ormai come invariati nel tempo.

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'impegno di Rai verso l'inclusione è percepito dal pubblico, ma la rappresentazione di etnie, religioni e orientamenti sessuali, sembra essere avvertita ancora come parziale, soprattutto da parte dei giovani.
  Mentre nella scorsa rilevazione il concetto di inclusione sembrava essere apprezzato ma dato per scontato, ora emerge una maggiore richiesta di autenticità in quanto si ha la percezione che la rappresentazione inclusiva possa essere solo «una facciata».
  Anche nei programmi in cui vengono trattati temi attinenti a quest'area, come la disabilità, viene richiesto a Rai un ulteriore sforzo per adeguare la propria offerta alle esigenze di un pubblico sempre più diversificato e sensibile ai temi dell'inclusione.
- **Responsabilità sociale**: Rai si conferma un editore che svolge un ruolo di sensibilizzazione su questioni sociali rilevanti, come la giustizia sociale, l'ambiente, le disuguaglianze e la cultura. Alcuni programmi, grazie alle tematiche sociali affrontate, continuano a essere visti come strumenti efficaci per stimolare il dibattito pubblico su temi di attualità e di interesse sociale. Nonostante riconoscano l'impegno di Rai, i più giovani sembrano però notare una mancanza di innovazione nei format e nei temi trattati. I contenuti sono spesso percepiti come troppo tradizionali rispetto alla crescente richiesta di affrontare temi più contemporanei come, ad esempio, i diritti LGBTQ+, le questioni ambientali e le nuove tecnologie.
- **Responsabilità / Autorevolezza**: I rispondenti confermano la percezione di un'Azienda autorevole e credibile, grazie alla qualità dei contenuti e alla professionalità dei conduttori.
  L'idea di affidabilità assume un significato molto più ampio per i rispondenti: tendono ad andare oltre la semplice informazione dedicata a temi di cronaca e attualità, includendo temi più ampi come, ad esempio, l'educazione finanziaria e le opportunità lavorative per i giovani.
  L'integrazione culturale è un obiettivo ancora da perseguire nella percezione dei fruitori. Quello a cui si fa riferimento è una seria, attenta e credibile rappresentazione di diverse identità e realtà sociali. Si sostiene che Rai possa fare di più sia in termini di inclusività, sia per quanto riguarda la rappresentazione di minoranze etniche o religiose, sia per il modo in cui vengono raccontate le storie di persone con disabilità o in situazioni di difficoltà. In questo senso ci si aspetta la promozione di una società più inclusiva e pluralista dove Rai ha il potenziale per essere un ponte tra diverse culture e identità, fornendo una programmazione che non solo rifletta la diversità della popolazione, ma che la celebri in tutte le sue forme.
- **Distintività / Eccellenza**: La cultura e la valorizzazione del patrimonio artistico e ambientale italiano si confermano le aree di eccellenza di Rai, così come l'informazione, che offrendo un'opinione autorevole in un panorama mediatico diversificato, è un pilastro riconosciuto dell'editore.

La valorizzazione del patrimonio ambientale e artistico emerge chiaramente nella percezione del pubblico, tuttavia, si chiede di andare oltre la semplice rappresentazione e trasformare questo sforzo in iniziative concrete di promozione del territorio e delle comunità locali.
La Rai promuove la diversità, ma secondo gli intervistati, per essere più inclusiva, dovrebbe dare più spazio ai protagonisti reali, favorendo un dialogo autentico e coinvolgente. Ciò le permetterebbe di connettersi meglio con il pubblico giovane, stimolando l'identificazione e il senso di appartenenza.
La capacità di soddisfare tutti i tipi di pubblico attraverso un'offerta ampia e un impegno di rinnovamento e dinamismo in alcuni programmi, si scontra, secondo gli intervistati, con l'idea che Rai non sempre riesce ad includere le fasce di utenti più giovani. Per rispettare l'impegno di essere "fonte di crescita dell'individuo", si chiede dunque a Rai di ampliare e consolidare queste eccezioni, rendendole parte di una strategia che faccia evolvere tutta la programmazione.

- **Indipendenza**: L'indipendenza di Rai è un tema centrale e da sempre controverso.
  Da un lato, Rai viene apprezzata per la sua capacità di fornire un'informazione più obiettiva rispetto ad altre emittenti commerciali e questo la rende un punto di riferimento importante per una parte significativa del pubblico.
  Dall'altro, la sua indipendenza viene messa in discussione quando, in occasione di cambiamenti nella maggioranza parlamentare, gli spettatori percepiscono variazioni nei palinsesti e nelle conduzioni anche giornalistiche. La sensazione che Rai sia sensibile alle influenze politiche incide sulla sua credibilità. Ciò nonostante, Rai rimane una delle fonti d'informazione più fidate per il pubblico: l'idea che Rai non cerchi il consenso e la popolarità è coerente con la percezione che gli spettatori hanno della sua mission di servizio pubblico.
- **Innovazione**: Il concetto di innovazione è declinato dagli intervistati in più aspetti:
  - tecnologia
  - format e conduttori
  - contenuti/temi innovativi

  Riguardo alla **tecnologia**, emerge un ampio consenso sul fatto che la Rai sia innovativa nel fornire servizi on-demand.
  I **format** sono considerati statici o datati. Si vorrebbe che Rai sperimentasse programmi più coinvolgenti e in grado di competere anche con l'offerta dei nuovi player OTT.
  Innovare, soprattutto per i giovani, significa offrire contenuti in grado di riflettere temi nuovi e socialmente rilevanti (come ad esempio il bullismo o i disordini alimentari) che, nel percepito dei partecipanti ai Focus Group, appaiono come meno presenti nell'offerta Rai.