

Linee guida del progetto di monitoraggio del valore pubblico dei programmi della Rai e di valutazione della *corporate reputation* della Concessionaria del Servizio Pubblico Radiotelevisivo

Ex articolo 3 del Contratto Nazionale di Servizio
tra Ministero delle Comunicazioni e Rai
per il triennio 2007-2009

Giuseppe Sangiorgi

Mario Abis

Remigio Del Grosso

Gabriele Lavia

Giorgio Marbach

Piero Zucchelli

Roma, dicembre 2007

*“Occorre conciliare audience e qualità
perché l’audience senza qualità non vale,
e la qualità senza audience è sprecata”*

a Iader Iacobelli

Indice

	Pag.
Il quadro di riferimento.....	4
Il vissuto aziendale.....	11
Le esperienze straniere.....	17
Il lavoro del comitato.....	21
La struttura del progetto.....	27
Metodologia e indicatori.....	29
Il sistema delle indagini.....	40
I minori.....	46
La <i>corporate reputation</i>	49
Specifiche.....	51
Conclusioni.....	55
Allegati	

Il quadro di riferimento

Dare vita a un sistema di monitoraggio della qualità dei programmi della Rai e comunicarne sistematicamente i risultati al grande pubblico significa imprimere una svolta di straordinario rilievo al modo di operare dell' Azienda e al rapporto con gli spettatori. Il fatto è di per sé un dato di "valore pubblico" che distingue la Rai dalle emittenti commerciali e segna il passaggio da una condizione di autoreferenzialità ad una di interrelazione con l'esterno.

L'esigenza, da sempre avvertita, di uno strumento per far pesare il giudizio degli spettatori sulle trasmissioni televisive assume la forma concreta di un sistema di misurazione. Nel passaggio dal contesto analogico a quello digitale ciò significa sollecitare la Rai all'adozione di un modello televisivo capace di interpretare le sfide tecnologiche di questi anni nella chiave di un più elevato standard qualitativo, dell'innovazione e dell'interattività riproponendo il proprio ruolo di servizio pubblico nel contesto multimediale del Paese.

Le linee guida illustrate di seguito si riferiscono ad un progetto di monitoraggio della qualità dei singoli programmi della Rai e di valutazione della reputazione dell'azienda nel suo complesso. L'articolo 3 del Contratto nazionale di servizio 2007-2009 impegna

l'Azienda a sviluppare e a comunicare all'esterno i risultati di un duplice sistema di misurazione: il primo relativo alla capacità dei programmi Rai di generare "valore pubblico" negli spettatori, il secondo concernente la *corporate reputation* intesa come capacità di competere e di innovare nel mercato della comunicazione radiotelevisiva e multimediale in rapporto alla propria specifica identità di servizio pubblico.

Rispetto a questi obiettivi è stato istituito il Comitato per il monitoraggio della qualità Rai, con il compito di "presiedere all'organizzazione della ricerca, definirne le metodologie, controllare i risultati e valutare il raggiungimento degli obiettivi" (articolo 3 comma 8 del Contratto).

Pur inserendosi in un lungo vissuto di indagini sul gradimento degli spettatori avviate a partire dagli anni Sessanta dal Servizio Opinioni dell'Azienda, rispetto a tale passato il monitoraggio della qualità dei programmi previsto dal nuovo Contratto di servizio segna una netta discontinuità.

Ad un parametro basato su valutazioni del gradimento di telespettatori che sceglievano i vari programmi monitorati, si sostituisce un insieme di indicatori relativi a spettatori effettivi e potenziali. Ciò significa che, rispetto al passato, la nuova forma di rilevazione darà conto anche dei motivi di rigetto o di parziale rifiuto di un determinato programma da parte di spettatori che per stili di vita e per inclinazione culturale dovrebbero avere interesse verso quel tipo di programma.

Gli indicatori sono correlati in particolare alla capacità, che si chiede alla Rai di avere, di lettura della società e di rappresentazione di suoi problemi. L'informazione quotidiana e gli approfondimenti giornalistici rappresentano da questo punto di vista una forte connotazione strategica della Rai e la legittimazione stessa del servizio pubblico. I fattori in gioco sono l'arricchimento culturale e civile degli spettatori, l'allargamento della loro conoscenza, il rilievo dei diritti civili e sociali, il rispetto delle sensibilità del pubblico, il grado di innovazione editoriale.

A questa base comune di indicatori del valore pubblico si aggiungono quelli specifici in funzione della tipologia delle trasmissioni rilevate: ad esempio l'imparzialità, l'indipendenza, l'obiettività e la completezza per il genere informativo, la capacità di attrazione per il genere dell'intrattenimento, il grado di originalità e coinvolgimento per il genere della fiction.

Per la *corporate reputation* gli indicatori riguardano l'immagine e il posizionamento percepito della Rai, la sua capacità di competere nell'ambito della multimedialità e delle innovazioni tecnologiche, la disponibilità ad incrementare il proprio valore di servizio pubblico in questo nuovo contesto e nel rispetto dell'etica dell'impresa, della deontologia professionale e dei valori di correttezza e di lealtà.

Il rapporto con i nuovi media dunque, la capacità di attrarre attraverso questi il pubblico dei giovani, la sinergia tra le diverse piattaforme trasmissive, il potenziamento del portale Internet

dell'azienda, lo sviluppo del digitale terrestre come naturale evoluzione della tradizionale televisione generalista analogica: sono questi elementi a costituire, insieme con i linguaggi e i contenuti, i nuovi indicatori attraverso i quali misurare la percezione della Rai nel suo complesso.

Indipendentemente dalla realtà della tv a pagamento, il gruppo Rai, per quantità di canali editi, è il secondo d'Europa dopo la BBC, con oltre venti offerte simultanee distribuite sull'analogico terrestre, il digitale terrestre, quello satellitare e la Iptv. La Rai stessa fatica alle volte ad avere la consapevolezza di questa sua complessità e a trasmetterla all'esterno, ridefinendo la propria capacità propositiva. In tal senso il monitoraggio della qualità dei programmi e della *corporate*, se a valle costituisce una forma di misurazione, a monte può contribuire ad un orientamento editoriale per la ideazione dei programmi, la loro realizzazione e la costruzione dei palinsesti.

La “questione qualità” è sempre più il tema centrale del dibattito sul servizio pubblico radiotelevisivo e sulla sua ragion d'essere. Alla Rai, considerata per lungo tempo la prima azienda culturale del Paese, si chiede di riappropriarsi di questa collocazione elevando la qualità della propria offerta per corrispondere alla domanda e alle attese del pubblico. La finalità prevalente del servizio pubblico è quella di promuovere il livello culturale e civile del Paese, mentre la finalità prevalente della televisione commerciale è ricavare profitti dalla vendita degli spazi pubblicitari all'interno dei propri programmi. In questo elemento della

prevalenza della promozione civile sul dato del profitto sta il diverso Dna del soggetto pubblico rispetto ai soggetti privati.

Il Contratto di servizio serve a ridefinire ad ogni rinnovo questa specificità della Rai, affinché l'azienda la traduca nel proprio concreto operare. Scarse risultano, invece, la conoscenza delle modalità del contratto e la sua condivisione dentro l'Azienda, come anche tra gli "addetti ai lavori" che in essa si occupano dei contenuti televisivi. Perciò a maggior ragione un progetto di monitoraggio della qualità dei programmi della Rai rappresenta oggi un elemento essenziale, rilevante anche per i riferimenti della pubblicità.

La prima verifica del Comitato è stata quella della possibilità di realizzare - come avviene peraltro in diversi Paesi, non solo europei - un indice quotidiano di valore pubblico sintetico ed efficace, il cui risultato venga diffuso giornalmente con adeguato risalto e che riguardi i programmi trasmessi dalla Rai sulle sue reti generaliste il giorno precedente. L'obiettivo è quello della contestualità con la diffusione delle rilevazioni dell'Auditel per consentire un'analisi parallela, ben differenziata, della quantità degli ascolti e della qualità dei programmi.

L'esigenza è quella di affiancare alle dimensioni dell'ascolto un secondo termine di riferimento anche per il mercato degli inserzionisti pubblicitari, molti dei quali sono sempre più orientati a collocare la promozione dei loro prodotti entro programmi che non confliggano con il proprio marchio e con ciò che esso evoca di positivo nell'immaginario dei consumatori. La rilevazione

dell'audience va restituita dunque alla propria funzione di metro di una delle componenti della contrattazione economica con gli inserzionisti.

L'indice quotidiano di qualità sarà accompagnato da indici periodici elaborati e sviluppati sul complesso della programmazione. La funzione di questo secondo Report sarà quella di consentire letture più generali dei dati, analisi per tipologie di programmi e comparazioni con i diversi pubblici di riferimento.

Uno specifico *focus* periodico riguarderà il monitoraggio della programmazione per minori.

Altre analisi avranno per oggetto la programmazione per i diversamente abili e come essa contribuisce alla percezione della *corporate reputation* dell'azienda.

Un indice specifico riguarderà infine il giudizio della popolazione Internet su ciò che la Rai diffonde attraverso i suoi portali web e sulle modalità della diffusione.

Il lavoro del Comitato si è sviluppato intorno ai tre elementi costitutivi di un sistema di monitoraggio: il primo è che cosa chiedere, vale a dire l'elaborazione delle indicazioni sulla base delle quali stabilire gli indici di qualità; il secondo è a chi chiedere, vale a dire la costituzione di campioni che riflettano gli spettatori effettivi e potenziali; il terzo è come chiedere, vale a dire l'individuazione degli strumenti attraverso i quali i componenti del campione inoltrano le proprie valutazioni per la successiva analisi.

Fra gli strumenti c'è Internet, ancora non adoperato fino a oggi dalla Rai ai fini del monitoraggio della programmazione. L'utilizzo di Internet, contestuale a quello dei tradizionali metodi di rilevazione, consente quella flessibilità e quella rapidità operativa indispensabili per l'acquisizione sollecita dei dati relativi alle trasmissioni rilevate, con riferimento a un segmento specifico della popolazione complessiva.

La diffusione di Internet nelle famiglie tende a essere sempre maggiore, con elevati tassi di crescita. Internet è candidato dunque nel tempo a divenire uno strumento di rilevazione della qualità e del valore pubblico dei programmi televisivi sempre più importante, nel confronto con metodi tradizionali.

Nell'impostare la propria attività il Comitato ha avuto come riferimento gli obiettivi posti dal Contratto nazionale di servizio. Sono state effettuate quindi audizioni con le strutture Rai e con soggetti esterni, acquisiti numerosi materiali e i documenti aziendali di fine 2007 relativi al piano industriale e a quello editoriale. Entrambi questi documenti confermano la direzione di un rinnovamento dell'azienda nel suo complesso.

Il vissuto aziendale

La Rai, come si è accennato, ha un lungo vissuto aziendale di attenzione nei confronti degli spettatori e di monitoraggio del gradimento dei propri programmi. L'Azienda però ha sempre attribuito un prevalente carattere di confidenzialità e di riservatezza ai dati rilevati, ritenendoli sensibili dal punto di vista dei rapporti con la concorrenza e con gli inserzionisti pubblicitari. Da questa riservatezza del passato si passa oggi, invece, a un monitoraggio della qualità della programmazione che sarà comunicato quotidianamente all'esterno affiancando il dato quantitativo dell'Auditel. Il Comitato ha comunque analizzato i diversi aspetti metodologici, organizzativi e sperimentali delle precedenti esperienze, per verificare in quale misura potessero costituire ancora riferimenti utili per la costruzione dei nuovi modelli di misurazione.

Negli anni Sessanta la Rai iniziò a rilevare il gradimento per singole trasmissioni televisive, a mezzo di appositi "gruppi d'ascolto" (panels composti da 1500 persone). Tali indagini si basavano su adulti, scelti casualmente dalle liste elettorali; gli interpellati fornivano, a cadenza settimanale, la propria opinione sulle trasmissioni seguite. Per ottenere un avvicendamento degli aderenti all'iniziativa, ogni sei settimane un quarto degli

appartenenti al gruppo veniva sostituito. I questionari compilati erano restituiti a mezzo posta.

Il questionario contemplava cinque diversi livelli di gradimento (la trasmissione mi è piaciuta, mi ha interessato: moltissimo, molto, discretamente, poco, per niente). Inoltre si prevedevano alcuni approfondimenti su altri aspetti (completezza della trattazione, capacità di far riflettere, etc).

Il Consiglio scientifico dell'epoca si orientò a favore di una analisi per pubblico specifico, trasmissioni distinte per fascia oraria, la inclusione del "non ascolto", la massima attenzione ad un numero di risposte sufficientemente elevato. Fu anche posto il problema della scala di misura, poiché quella a cinque livelli presentava elementi di criticità.

Per alcuni generi la valutazione considerava anche colloqui di gruppo o *focus*. E' comunque interessante notare come si cercasse già all'epoca di valutare secondo una serie di parametri i temi emergenti nelle trasmissioni esaminate, quali: la famiglia, la giustizia, la società, il potere, la violenza, etc. La ricerca mirava dunque alla rilevazione del "sistema di valori" esplicitamente o implicitamente presente nel complesso dei programmi analizzati.

Nel periodo iniziale la Rai aveva rivolto la sua attenzione anche al mondo dei più giovani attraverso due panel: uno composto da bambini dai 7 ai 13 anni e uno da adolescenti dai 14 ai 17 anni. Il

primo fu impiegato per rilevare il parere dei bambini sui programmi loro dedicati, quelli de “La tv dei ragazzi”, il secondo per raccogliere anche i giudizi degli adolescenti sulla intera programmazione. Questa esperienza è durata però soltanto per breve tempo.

Negli anni Ottanta si sono sviluppati nella letteratura di riferimento i modelli di *Customer Satisfaction*: questi si innestano sulle dimensioni principali di qualità erogata, qualità attesa e qualità percepita, con le relative discrepanze (*gap*). Tali modelli hanno sollecitato anche la Rai a cambiare approccio e metodologie. L'indice di gradimento è stato sostituito inizialmente dal VQPT, la verifica della qualità dei programmi trasmessi. Il sistema consisteva in un questionario predisposto dalla Rai al quale rispondeva un gruppo di esperti selezionati dal Servizio opinioni dell'Azienda.

Nel 1996 la Rai ha iniziato una sperimentazione finalizzata alla costruzione di uno strumento atto alla misurazione della qualità. La sperimentazione ha condotto alla costruzione di un apposito strumento, l'I-KIT, grazie all'apporto di istituti internazionali specialistici con sedi anche in Italia. Questa iniziativa si è interrotta nel 2000 per una serie di fattori, anche di carattere tecnologico.

Da quell'anno la Rai ha avviato una nuova ricerca, l'IQS, indice di qualità e soddisfazione, che veniva ottenuto tramite interviste telefoniche quotidiane realizzate con la tecnica C.A.T.I. ad un campione quotidiano che oscillava tra i 400 e gli 800 casi, estratti da un serbatoio periodicamente rinnovato.

Dal 2003 al 2006 l'IQS è stato ulteriormente strutturato per aree semantiche. I risultati del monitoraggio servivano a valutare la programmazione e le scelte editoriali.

Queste indagini, svolte fino al 2006, oltre ad avere un riscontro prevalentemente interno, hanno avuto anche il limite di riguardare sempre la popolazione con almeno 15 anni di età: bambini e ragazzi pertanto erano esclusi dalla ricerca.

L'indagine campionaria nazionale era basata su circa 800 interviste giornaliere, riferite a un serbatoio costituito mediante estrazione casuale dagli elenchi degli abbonati alla telefonia fissa. La valutazione di qualità richiesta riguardava soltanto i fruitori effettivi dei programmi, con esclusione del mancato ascolto da parte di potenziali telespettatori e degli "abbandoni". Il riferimento alla sola telefonia fissa erodeva nel tempo la rappresentatività del panel. Inoltre, le informazioni riguardanti vari programmi erano riferite spesso a un numero troppo ridotto di casi per analisi statistiche; di conseguenza si doveva procedere a un compattamento di dati di più rilevazioni, per una successione di giornate talora anche numerosa. Infine l'utilizzo di una scala di giudizio 1-10 non era esente da inconvenienti.

Il ricorso esclusivo della rilevazione tramite telefonia fissa, vista l'evoluzione del mercato di riferimento, escluderebbe di fatto, oggi, oltre un quarto delle famiglie italiane. Queste ultime hanno una composizione socio-demografica ed esigenze specifiche (stili di vita, etc.) non sovrapponibili alle famiglie "tradizionali". Occorre

aggiungere che la tecnica IQS sinora seguita dalla Rai ha segnalato notevoli difficoltà a raggiungere soglie di significatività statistica adeguate per alcune tipologie di programmi, e non trascurabili problemi di ridondanza.

Un altro limite particolarmente rilevante, e al quale si porrà rimedio con le nuove forme di rilevazione proposte, era costituito nell'IQS dall'assenza di informazioni sui “non spettatori” e sugli “abbandoni” dei programmi.

La Rai aveva chiesto per suo conto valutazioni a un consorzio universitario (Caspur) che aveva a sua volta proposto di indagare sulle aspettative nei confronti dei singoli programmi e sulle motivazioni alla visione completa: *“Si deve considerare che un’aspettativa non sempre può essere riferita a un aspetto positivo (su di una trasmissione comunemente considerata non di qualità si potrebbe avere che i rispondenti la associno a un’alta aspettativa perché... era esattamente come si attendevano)”*.

Per il prossimo futuro dunque si dovranno non solo superare i problemi sin qui esposti, ma anche indagare sui generi per bambini, cartoni animati e sui programmi e sulle reti loro dedicati.

Un capitolo a sé del vissuto Rai fin qui delineato riguarda la Consulta Qualità istituita nel 1995 e a lungo presieduta da Iader Iacobelli. In ragione del proprio lavoro il Comitato per il

monitoraggio della qualità Rai ha acquisito i pareri espressi dalla Consulta dal novembre 1995 al marzo 2005.

Anche questi pareri però venivano consegnati all'alta dirigenza aziendale e tenuti riservati. Si tratta di un inedito "libro bianco" su dieci anni di programmazione Rai che meriterebbe invece di essere conosciuto dagli studiosi della materia ed anche da un pubblico più vasto.

Uno dei tanti, sintetici giudizi espressi compendia così il dibattito su qualità e ascolti: *"Occorre conciliare audience e qualità perché l'audience senza qualità non vale, e la qualità senza audience è sprecata"*.

Le esperienze straniere

Il Paese europeo che ha avviato il monitoraggio dei programmi televisivi è la Gran Bretagna. La prima indagine di misurazione del gradimento del pubblico nei confronti di un programma della BBC risale al 1941. Occorre anche tenere presente la specificità dell'assetto televisivo inglese: nel 1954, quando in Italia la televisione pubblica nasceva, la Gran Bretagna decretava la fine del monopolio pubblico. Il monitoraggio dei programmi della BBC, iniziato negli anni Quaranta, è proseguito fino ai nostri giorni compiendo nel tempo una evoluzione metodologica e organizzativa. Il monitoraggio attuale avviene on line. Dalla seconda metà degli anni Novanta Channel 4, il canale pubblico non finanziato dal canone ma dalla pubblicità, ha sviluppato a sua volta un proprio, autonomo sistema di rilevazione.

Negli anni più recenti la misurazione del gradimento è stata condotta dalla BBC fino al 2005 attraverso un sistema di rilevazione denominato "Quest". La rilevazione aveva cadenza settimanale ed era basata su un questionario cartaceo compilato da un panel composto mediamente da quattro mila individui di almeno 16 anni di età. Tre quarti del panel compilava settimanalmente anche un diario con ulteriori specificazioni rispetto al questionario generale. La partecipazione al panel era volontaria e poteva durare al

massimo tre anni. I risultati venivano diffusi ogni martedì e contenevano per ciascun canale, rispetto ai programmi trasmessi, l'indicazione di quanti avevano seguito il programma, l'indice di gradimento, il livello di impegno profuso per seguire la trasmissione. Ogni quattro settimane, inoltre, con interviste a bambini e adolescenti tra i 4 e i 15 anni di età, veniva redatto uno specifico "Youngview panel" dedicato alla programmazione per il pubblico dei minori.

Nel 2005 "Quest" è stato sostituito da un nuovo sistema denominato "The Pulse", tuttora in evoluzione, che ha introdotto la misurazione del "public value" dei programmi, inteso come capacità di favorire maggiore conoscenza degli argomenti, desiderio di saperne di più e di parlarne con altri, inquadramento in problemi più generali: quanto e come, insomma, la televisione pubblica inglese possa intervenire nelle grandi dinamiche della vita del Paese attraverso la sua capacità di rappresentazione e di lettura degli avvenimenti.

"The Pulse" è una misurazione non solo dei programmi televisivi, ma anche di quelli radiofonici e dei contenuti online della BBC. Affinché il campione sia rappresentativo della popolazione è stato reclutato un panel di 15 mila spettatori per garantire che ogni giorno in 5 mila rispondano al questionario sul quale si basa l'indagine.

A loro volta i progetti autonomi di monitoraggio iniziati negli anni Novanta da Channel 4 hanno condotto infine nel 2006 alla

realizzazione di un sistema denominato “Propeller”, basato su un questionario principale che viene compilato online. La cadenza della rilevazione è quindicinale, il panel è costituito da mille individui di età fra i 16 e i 54 anni ed è segmentato per una serie di variabili non solo socio-demografiche (sesso, età, condizioni di vita), ma anche relative al tipo di “consumo” televisivo. I componenti del panel hanno a disposizione un sito web dedicato e protetto attraverso cui accedere ai questionari e alle aree di discussione, e vengono incentivati attraverso l'estrazione periodica di premi. Accanto al questionario generale è possibile il lancio di sintetiche interviste alle quali rispondere in poche ore su temi di attualità.

La televisione pubblica gallese S4C, infine, ha anch'essa un monitoraggio della qualità dei suoi programmi realizzato tramite un panel postale e online, composto da mille spettatori di lingua gallese e 500 non di lingua gallese i quali compilano, una volta al mese, un diario sulle trasmissioni che hanno seguito. Il panel viene reclutato attraverso Internet e non possono farne parte quanti lavorano nel settore dei media.

Nel panorama dei Paesi europei un altro caso al quale fare riferimento è quello francese. Il gruppo radiotelevisivo pubblico France Television, che comprende France 2, France 3 e France 5, conosce ogni mattina il gradimento e l'opinione relativi ai suoi programmi del giorno precedente tramite una rilevazione denominata 365 Media View, condotta dall'istituto di ricerca Novatris.

Il panel è composto da 15 mila persone ed è costituito da soggetti che si sono dichiarati disponibili a rispondere online a un questionario sui programmi andati in onda la sera precedente tra le venti e le ventiquattro. I dati del monitoraggio, che viene effettuato via Internet, sono stati a lungo confrontati con i risultati ottenuti tramite interviste condotte con i metodi tradizionali.

La misurazione della qualità giorno per giorno avviene sulla base di tre diversi “benefici” percepiti dallo spettatore: il beneficio funzionale, per rilevare la dimensione dell’interesse e dell’apprendimento di qualcosa di nuovo; il beneficio emotivo, per rilevare la dimensione del divertimento e dell’evasione; il beneficio simbolico per rilevare la dimensione dello “specchio”, ossia della identificazione con il programma.

Il lavoro del Comitato

Il Comitato è stato istituito formalmente nel settembre 2007 e da quel momento ha iniziato la propria attività per l'elaborazione del primo documento di metodologie e di criteri in base ai quali attuare la rilevazione del valore pubblico dei programmi della Rai e della *corporate reputation*. I lavori sono stati cadenzati da riunioni settimanali svoltesi nella sede romana di viale Mazzini per delineare collegialmente il progetto, discutere gli apporti dei componenti, compiere audizioni, valutare le documentazioni richieste all'Azienda e ad altri soggetti.

Nel corso dell'audizione di Auditel e AGB è stata approfondita in particolare la differenza tra la rilevazione quantitativa degli ascolti che viene compiuta attraverso uno strumento, il meter, e il monitoraggio della qualità attraverso la costituzione di un panel e la proposizione di specifiche domande ai suoi componenti.

Anche l'audience può essere considerata una espressione di gradimento, ma perché tale indicazione abbia rilievo ai fini del monitoraggio della qualità essa deve derivare da un'analisi del comportamento dello spettatore minuto per minuto, dunque dalla continuità dell'ascolto, valutata anche in rapporto alla forza della controprogrammazione. AGB si è dichiarata disponibile a elaborare un dato quanti-qualitativo sulla base di tali fattori, tramite un progetto *ad hoc*. La permanenza dell'ascolto dei programmi peraltro

è una informazione già disponibile quotidianamente tramite Auditel.

Nel corso delle audizioni e degli incontri avuti in particolare con i rappresentanti dell'UPA, Utenti pubblicità associati, e dei Centri media è stata acquisita una significativa adesione di questi essenziali soggetti del mercato pubblicitario ad un progetto di monitoraggio della qualità. Una concezione della pubblicità ancorata esclusivamente alla massima quantità di pubblico possibile è considerata un luogo comune dal quale i soggetti interessati dichiarano di voler essere affrancati.

Gli ascolti sono importanti, ma non sono tutto. Molte aziende non vogliono più confondere i propri marchi e la propria immagine con trasmissioni squalificate, sia pure di largo seguito. Grandi quantità di pubblico non significano necessariamente larghe risposte alla promozione dei prodotti. Ciò che conta per gli investitori sono i target, non un pubblico indistinto.

Avere un indice di qualità significa per UPA disporre di un elemento aggiuntivo di valutazione e quindi di un più ampio raggio di manovra. Né in questo senso, secondo l'UPA, si può parlare di differenza fra televisione pubblica ed emittenti commerciali. Anche per i Centri media disporre di un indice di qualità significa da un lato poter proporre un maggior numero di soluzioni ai propri clienti e dall'altro poter negoziare meglio con la concessionaria.

Un discorso a sé riguarda la posizione della Sipra, la concessionaria Rai, con riferimento ai diversi target di pubblico e al diverso regime di affollamenti pubblicitari della concessionaria pubblica rispetto alle emittenti private. I clienti si orientano su target sempre più mirati, a cominciare da quello più ambito della fascia 25-44 anni. La larga dipendenza della Sipra dai Centri media (il 75 per cento del fatturato) condiziona la politica della concessionaria, che si dichiara comunque disponibile, una volta in possesso di uno strumento di valutazione qualitativa, a proporlo ai propri clienti.

Nel corso delle numerose audizioni con i vertici aziendali Rai investiti della responsabilità dei programmi sono emersi alcuni elementi problematici: il Contratto di servizio ha uno scarso peso nei vari gangli della Rai, mentre i riferimenti alla qualità sono difforni per le tre Reti, senza per questo costituire sempre sistema.

Nella rete ammiraglia ci si propone soprattutto di non urtare la sensibilità di un pubblico percepito come generico e “storico”, sia pure caratterizzato da un trend decrescente in termini di quota di mercato. La formula editoriale della rete è quella di stare lontani da tutto ciò che rappresenta una declinazione in negativo della qualità: linguaggi e storie volgari, mancato rispetto del pubblico, etc.

Di qui la scelta di non trasmettere reality e, per quanto riguarda la fiction, di privilegiare contenuti a sfondo civile, sociale, storico, religioso, comunque legati al tema della identità del Paese.

La caratteristica generalista della prima rete deve rimanere, secondo i suoi dirigenti, nella capacità di trasmettere dai grandi eventi di Benigni che recita Dante ai giochi a premi, anch'essi in grado però di fornire almeno una "infarinatura" di cultura generale.

Per contro la seconda rete si propone la ricerca di nuovi linguaggi televisivi e definisce il proprio paradigma editoriale nella capacità di innovare. A fronte di tali propositi emerge peraltro anche una "cultura del fatturato", nella quale il concetto di servizio pubblico si incardina nella ricerca di un adeguato *share*. In una concezione della qualità orientata al pluralismo rappresentato dall'insieme delle reti Rai, la seconda rete in particolare individua la propria missione nella ricerca di nuovi pubblici specie giovanili e nella sperimentazione di formati e di linguaggi non tradizionali.

Nella terza rete Rai si coglie una forma maggiore di attenzione al Contratto di servizio. La mission è riferita ad un pubblico più esigente, soprattutto nelle aree settentrionali, all'insegna di una contaminazione di generi. La qualità è intesa come un obiettivo verso il quale tendere e come la relazione del pubblico con la rete in cui si identifica. La linea editoriale è perciò quella di costruire un luogo dove il telespettatore possa riconoscersi perché c'è un progetto omogeneo che si declina a seconda dei diversi programmi.

L'innovazione viene concepita dai dirigenti delle terza rete più come una evoluzione che come una rottura con il passato. Emblematica è la trasformazione graduale del programma di Fabio Fazio verso la sua odierna fisionomia di *talk show*, insieme di intrattenimento leggero e di taglio più sociale e culturale. L'attuale

intelaiatura del palinsesto rende invece problematica la continuità editoriale della rete nel passaggio dalla prima alla seconda serata.

Lo sfioramento degli orari è da tutti percepito come fortemente lesivo della qualità e della immagine dell'Azienda nel suo complesso, ma le azioni a tutela della griglia degli orari stessi sono deboli ed occasionali, in una atmosfera di rassegnazione alla dittatura dei mattatori dei programmi. Contro i continui sfioramenti viene invocato come possibile rimedio quello di infliggere severe sanzioni.

Alcuni telegiornali lamentano una condizione di isolamento, con traini ritenuti inadeguati o impropri. La questione assume uno specifico rilievo all'interno della politica dei palinsesti aziendali per il ruolo, come si è sottolineato, di legittimazione del servizio pubblico che l'informazione ha nella Rai. Le audizioni dei direttori delle testate giornalistiche riflettono le più generali linee editoriali delle reti di appartenenza. Equanime, istituzionale e rigoroso viene descritto il tg uno, innovatore il tg due, a più ampio raggio di contenuti il tg tre. I direttori di queste testate affermano che lo spazio concesso dai rispettivi tg alla cronaca nera e alla morbosità del pubblico sarebbe assolutamente minoritario.

Fra le tre reti del Gruppo Rai si segnalano anche alcune sovrapposizioni, sia in termini di contenuti, sia in termini di pubblici obiettivo, anche in importanti fasce orarie.

Particolarmente impegnate sul tema dell'identità del Paese e della sua storia si sentono infine alcune strutture aziendali come Rai Educational e Rai Fiction.

Oltre al lavoro di audizioni e di incontri con personalità interne ed esterne all'azienda, il Comitato ha svolto tra i suoi componenti un dibattito sul tema della qualità per definirne gli aspetti di contenuto e di significato utili ai fini del proprio compito di elaborazione delle linee guida del progetto di monitoraggio.

La qualità è indubbiamente un concetto multidimensionale, ancorato alle esigenze, alle aspettative, al sistema di valori di ciascuno, in una accezione evolutiva.

Il Comitato ha approfondito gli aspetti suscettibili di misurazione codificandoli in un insieme di indicatori multilivello. E' emersa con evidenza la distinzione tra *audience*, *share* e valutazione di qualità. Il "cammino verso la qualità" è una componente della ricerca di ciascuno verso la parte migliore di sé; il concetto di rispecchiamento trova quindi un proprio spazio tra le componenti del sistema degli indicatori. Ci si porrà, in definitiva, il problema nelle sue principali declinazioni rispetto al rapporto tra offerta televisiva Rai e segmenti di pubblico.

La struttura del progetto

Il progetto di monitoraggio della qualità dei programmi della Rai e di valutazione della *corporate reputation* è stato delineato dal Comitato secondo una serie di linee guida che danno vita al seguente sistema di rilevazione:

- 1) un indice quotidiano del valore pubblico dei programmi non seriali trasmessi sui canali televisivi generalisti il giorno precedente, avviando il monitoraggio a partire dalle fasce orarie cosiddette *access* e *prime time*;
- 2) un indice periodico riguardante la programmazione Rai nelle altre fasce orarie;
- 3) un indice periodico riguardante l'offerta Rai su Internet e le sue modalità;
- 4) un report qualitativo trimestrale sulla programmazione per minori;
- 5) un report annuale di valutazione della *corporate reputation*, con aggiornamento semestrale.

Il progetto può essere definito “a mosaico” ed è concepito in modo tale che il serbatoio del campione principale, tale da rappresentare l'intera popolazione italiana, sia in grado di alimentare diverse elaborazioni continuative: una a cadenza giornaliera e le altre a cadenza periodica, per una valutazione dei

programmi della Rai da parte dei diversi pubblici che nell'arco delle ventiquattro ore guardano la televisione.

Come sistema di riferimento degli spettatori viene adottato un paradigma pluralista – non un solo pubblico ma più “pubblici”, eterogenei e differenziati per fasce orarie e stili di vita – in considerazione del progressivo abbandono di una visione unidimensionale della tv come era tradizionalmente intesa quella “familiare” dei decenni scorsi.

Il modello deve essere considerato aperto come metodologia e strumentazione. Per fornire risultati apprezzabili e raggiungibili in un tempo ristretto deve basarsi sull'utilizzo di tecniche di raccolta dati caratterizzate da flessibilità, interattività e immediatezza, poiché la velocità di fruizione dei dati è direttamente proporzionale alla loro utilità. Di qui, oltre ai sistemi tradizionali, l'impiego di Internet, immaginando in tempi brevi una crescente migrazione del sistema di monitoraggio in ambiente interattivo.

Il Comitato ha inoltrato nel corso dei suoi lavori una richiesta al Centro ricerche e innovazioni tecnologiche della Rai di Torino per la realizzazione di uno specifico strumento per la raccolta dati di tipo coincidentiale. Un progetto preliminare di fattibilità è allegato al presente Rapporto.

Metodologia e indicatori

Nel delineare il progetto di monitoraggio della qualità dei programmi della Rai il Comitato ha tenuto presente come esso si collochi in una fase storicamente “matura” - non solo in Italia - degli strumenti da adottare e, più in generale, delle modalità attuali delle ricerche sociali e di mercato. I fattori di criticità riguardano tra gli altri l'usura dei tradizionali mezzi di rilevazione, la professionalità acquisita dal pubblico nel gestire le risposte ai questionari, la necessaria, ampia numerosità dei campioni di riferimento con le sue ricadute sul costo dell'impianto di ricerca.

Oltre agli aspetti tecnici vi sono altre questioni di fondo: la velocità dell'evoluzione tecnologica dei media si lega a trasformazioni delle modalità di relazione e di consumo dei media stessi, mentre il sistema delle ricerche sociali e di mercato è più lento, nelle sue trasformazioni e innovazioni, di quelle che deve osservare. Tutto ciò riguarda oggi comportamenti dei telespettatori più irregolari, frammentati e influenzati dalla molteplicità delle piattaforme che consentono, fra l'altro, un ascolto sempre più svincolato dalle logiche di palinsesto.

Di qui un approccio di tipo evolutivo e non conservativo alla costruzione del nuovo indice della qualità e alle scelte

metodologiche e tecnico-organizzative della rilevazione. Nel concreto, i punti che i soggetti incaricati del monitoraggio dovranno sviluppare sono:

- progressive forme di innovativa rilevazione diretta;
- sviluppo di sistemi in ambienti interattivi (web e poi dtt);
- possibilità di privilegiare forme coincidentziali o semicoincidentziali di rilevazione.

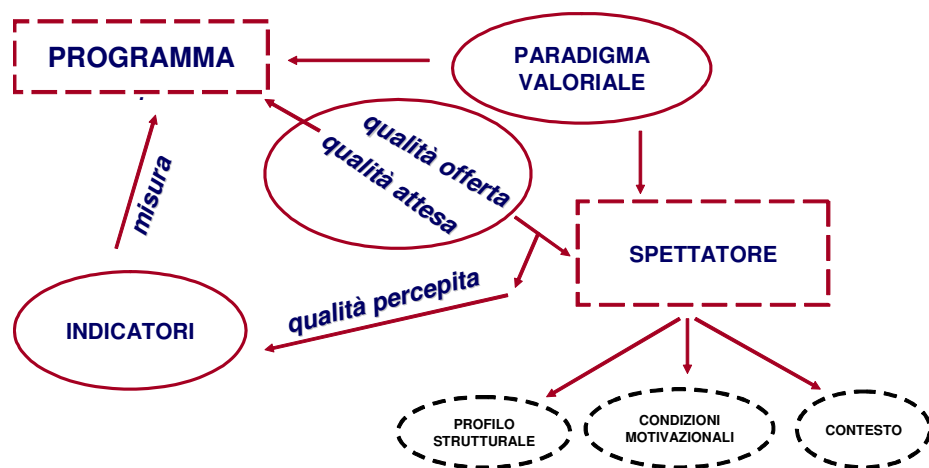
Questi passaggi vengono proposti, tenendo conto dei vincoli attuali, come percorso destinato gradualmente ad allinearsi, al termine dell'attuale fase transitoria, con lo switch off del passaggio al digitale, sviluppando poi da quel momento il sistema di rilevazione nel nuovo ambiente interattivo. La iniziale rilevazione sperimentale in tal senso potrà avvenire in Sardegna, prima regione italiana interessata a tale evoluzione.

Il modello

Nell'istituire un modello che definisca il campo di significato della *categoria della qualità* e la trasformi in un processo operativo funzionale ad una "misura" è bene definire alcuni aspetti di ordine metodologico, che orientino il disegno della ricerca e l'utilizzabilità delle conseguenti applicazioni.

Si opera, innanzitutto, nell'area dell'ambiguità: qualità è un valore di relazione che nasce da uno scambio fra *un'oggettività* - quella del programma - e *una soggettività*, quella dello spettatore.

Quest'ultima è scomponibile, a sua volta, in componenti che nascono dai caratteri strutturali dello spettatore - il suo profilo socioculturale e socioeconomico, il sesso, l'età, l'area geografica, etc... - e da quelli contestuali: la fascia oraria, la specifica situazione psicologica in cui vede "quel" programma in "quel" momento, le modalità ambientali, etc. Uno schema sintetico è il seguente:



L'impianto tecnico del disegno di ricerca pertanto è ispirato a una serie di principi generali che sono di seguito riassunti:

a) Multidimensionalità del modello

Un modello sulla qualità implica innanzitutto la generazione di diversi piani di "senso", rappresentativi dei significati e delle

relazioni che entrano in gioco. Il processo operativo che utilizza il modello in funzione della ricerca/monitor ha come obiettivo prioritario di individuarli in termini di efficacia e sensibilità, riducendo la ridondanza, definendo un sistema di connessioni fra i piani stessi.

b) Paradigma “pluralista”: pubblici e non solo pubblico

Il sistema dei media ha a che fare con una segmentazione del pubblico non derivata dall’offerta dei programmi, ma strutturale nella complessità del sistema. Una segmentazione formata dalla combinazione di fasce orarie, stili di vita, profilo del pubblico stesso, piattaforme di utilizzo etc. Tale frammentazione va osservata attraverso un sistema di ricerche parallele che ne colga la complessità. Anche nel paradigma del valore pubblico esiste una doppia dimensione: quella di un valore (e di una conseguente domanda di servizio) condiviso, trasversale e generalista, e quella di un valore (e di una conseguente domanda di servizio) relativo, specifico per soggetti, segmenti e situazioni sociali.

c) Paradigma del confronto

La componente del confronto è assunta anch’essa, nel modello, come forma di controllo del relativismo della qualità, diventando nel processo operativo una variabile costitutiva dell’indice. Il pubblico definisce la relazione con la qualità di un programma anche attraverso un confronto con altri programmi (dello stesso genere o della stessa fascia oraria), e con altre attività e investimenti di

tempo. Si vuole rilevare quindi come la soddisfazione rispetto a un'offerta si forma nella costruzione paradigmatica della "qualità attesa" in paragone con altre reazioni vissute, ricordate, immaginate.

d) Articolazione della categoria del valore pubblico

Lo strumento introduttivo proposto nel processo - un'indagine preliminare orientata ad articolare, controllare, caratterizzare la semantica dei singoli indicatori - sarà per questo specifico ambito particolarmente significativa. Insieme, naturalmente, alla declinazione del dettato normativo.

Gli ambiti di significato di questa applicazione riguardano in particolare:

- la percezione/valorizzazione sociale del "valore pubblico" come, appunto, risposta in termini di *performance*, ai valori generali che disegnano la mission costante e dovuta della RAI;
- la declinazione del valore pubblico in termini di servizio pubblico o, meglio, di pubblica utilità riferito sia ad aspetti valoriali "specifici" che ad aspetti funzionali;
- la declinazione del valore pubblico come risposta specifica a specifici "bisogni" di segmenti e soggetti sociali (deboli soprattutto) e a "forme" specifiche della domanda sociale (i minori, per esempio);

- il valore pubblico come capacità della RAI di esprimere la sua capacità competitiva nei diversi settori del suo presidio, industriale e istituzionale.

e) Articolazione e flessibilità del modello

Il modello si definisce con un approccio articolato sotto diversi punti di vista: per polivalenza dei fattori utilizzati, per molteplicità dei pubblici, per campi di riferimento (seguendo una lettura differenziata dell'offerta: per esempio per fasce orarie e generi dei programmi...), per ambiti metodologici e strumentazione tecnica di rilevazione. La scelta di orientare a mosaico il sistema di monitoraggio consente di controllare al meglio i limiti, anche pratici di tutta l'applicazione e le sintesi statistiche.

f) Approccio sperimentale ed evolutivo

Si legano strettamente a quest'ultimo indirizzo anche le scelte di sperimentazione (nelle tecniche/tecnologie di rilevazione, nei meccanismi di misurazione, nel campionamento, nello stesso "linguaggio" di indagine...) che orientano il monitoraggio. Il sistema è progettato come una combinazione di applicazioni, di strumentazioni e di tecnologie, con l'obiettivo di seguire l'evoluzione del sistema televisivo verso il digitale terrestre.

La struttura

Gli indicatori del monitoraggio che devono generare l'indice di qualità vengono distinti nei seguenti livelli:

1° livello - Si riferisce ai valori primari che devono far parte di una riconoscibilità dell'offerta della Rai, anche indipendentemente dalla relazione con lo spettatore. Sono quelli che maggiormente declinano la qualità nel senso del valore pubblico che i programmi devono essere in grado di generare. Le dimensioni guida possono essere riassunte così:

- a) valori istituzionali: ad esempio valori identitari, pluralismo, democrazia;
- b) valori di etica sociale: solidarismo, comprensione, onestà, trasparenza, equilibrio;
- c) valori fondativi del contratto di valore pubblico: ad esempio rispetto, affidabilità, capacità di innovazione, capacità di lettura dei problemi e dei cambiamenti;
- d) valori culturali: ad esempio comprensione di problemi sociali, arricchimento delle conoscenze del pubblico, incentivo a saperne di più, a discuterne con altri;
- e) valori di servizio: ad esempio continuità d'informazione su ciò che riguarda la sicurezza e la mobilità dei cittadini;
- f) valori in negativo in quanto assenza di disvalori: ad esempio non volgarità, non violenza, non falsificazione della realtà.

2° livello - Si riferisce al campo della relazione: allo scambio tra qualità percepita e qualità attesa dal pubblico, al vissuto/giudizio sul programma intorno alla dimensione fondante del gradimento. Le due macrodimensioni che definiscono questo scambio hanno a che fare con:

- a) il valore attribuito al programma in quanto tale;
- b) il valore percepito in quanto soddisfazione soggettiva.

La scomposizione per fattori riguarda ad esempio:

- a) mi diverte;
- b) mi sorprende;
- c) mi rilassa;
- d) mi fa compagnia;
- e) mi coinvolge;
- f) mi emoziona.

In negativo:

- a) non mi dà ansia;
- b) non mi infastidisce;
- c) non è volgare.

3° livello - Si riferisce al campo della comparazione/confronto che definisce il peso dalla qualità relativa. Il confronto riguarda:

- a) programmi specifici a confronto, scelti per omogeneità di macrogenere;
- b) programmi specifici a confronto, disomogenei nel genere ma collocati nella medesima fascia.

4° livello - Si riferisce alle dimensioni che “attraversano” (e si combinano con...) i tre livelli precedenti e approfondiscono le diverse specifiche applicazioni. Riguardano le categorie:

- a) del personaggio
- b) del palinsesto
- c) del valore pubblico
- d) dell'estetica in senso lato

Target di riferimento ed applicazioni

I fattori vengono declinati/selezionati su queste due variabili:

- *fasce orarie* (motivazioni/attese diverse per momenti diversi della giornata e delle giornate, per esempio feriali o festivi) definite orientativamente su questi blocchi: mattino, pomeriggio, pre-serale e access, prime time e seconda/terza serata;
- *generi e macrogeneri*, definiti orientativamente su queste aggregazioni: informazione, fiction, intrattenimento.

Una loro sottoarticolazione può essere sostanzialmente definita nei seguenti segmenti:

- 1) Informazione tg
- 2) Informazione di approfondimento
- 3) Contenitori

- 4) Varietà/intrattenimento
- 5) Comico/satirico
- 6) Sport
- 7) Fiction
- 8) Film
- 9) Scientifico-culturale
- 10) Reality show

La determinazione del pubblico come *unicum* “finale” oggetto dell’applicazione dell’indicatore delinea, comunque, la necessità di definire possibili specificità di target con riferimento, in particolare:

- 1) alle fasce orarie;
- 2) al profilo specifico di alcuni generi;
- 3) a segmenti particolarmente sensibili rispetto alla mission RAI come servizio pubblico: in particolare questo carattere riguarda i bambini/ragazzi.

Il non pubblico

Il valore di qualità di un programma è determinato anche dal rapporto con il non pubblico o il pubblico parziale.

Questo diviene rilevante sotto almeno due dimensioni:

- a) il pubblico che, avendo selezionato il programma non lo segue fino al termine;

b) il pubblico che non seleziona più il programma.

Le due relazioni vanno definite in termini di motivazioni secondo almeno due dimensioni, che corrispondono rispettivamente

a:

- 1) non mi piaceva;
- 2) c'erano programmi migliori.

Il sistema delle indagini

L'impianto che caratterizza il monitoraggio previsto dal Contratto di servizio 2007-2009 si impernia su due assi portanti:

- a) la **modularità**, talché l'insieme costituisce un vero e proprio mosaico formato da molteplici tessere di informazioni;
- b) la **natura evolutiva**, con sezioni dell'impianto complessivo aventi carattere sperimentale ed innovativo, per vagliare tra l'altro l'esito dell'utilizzo di nuovi strumenti, alcuni dei quali estensibili oltre l'orizzonte 2007-2009. In tale direzione il Centro Ricerche Innovazione Tecnologica della Rai è stato chiamato dal Comitato a realizzare uno strumento di rilevazione denominato provvisoriamente "*sincrointerviewer*". Se lo studio di fattibilità avrà esito positivo, successivamente alla fase di valutazione tecnica e di test applicativi tale strumento potrebbe essere disponibile già entro il 2008. Esso consentirà di modificare profondamente le indagini panel coincidentiali con l'ascolto di qualsivoglia trasmissione tv, identificata tramite la sua traccia audio, e notevole semplificazione delle interviste con i componenti il panel.

Gli aspetti concernenti le trasmissioni radiofoniche saranno prevalentemente inseriti nell'analisi della *corporate reputation*. Quest'ultima avrà cadenza annuale e verifica semestrale. Una eventuale diversa cadenza di analisi sarà presa in considerazione sulla base dei risultati conseguiti.

Il panel

Le valutazioni relative alle trasmissioni televisive avranno come cornice di riferimento la fascia oraria ed il palinsesto all'interno di ciascuna. Saranno costituite tre tipologie di nominativi di persone maggiorenni, estratti casualmente dalle liste elettorali. I campioni considereranno comunque soltanto persone che vivono in famiglia, con esclusione di quanti sono ascrivibili alle convivenze (collettività di varie tipologie: caserme, istituti di pena, istituti religiosi, etc.). I tre macrocontenitori o panels riguarderanno rispettivamente:

- a) i potenziali telespettatori della mattina, del pomeriggio e della prima serata, peraltro segmentati secondo le seguenti fasce orarie: 7:00-9:00, 9:00-12:00, 12:00-15:00, 15:00-18:00, 18:00-20:30;
- b) i potenziali telespettatori delle due fasce orarie cosiddette *access* e *prime time*;
- c) i potenziali telespettatori negli altri orari.

Per ciascun panel la Rai fornirà nel capitolato gli elementi statistici di contesto: griglia delle fasce orarie con il relativo

palinsesto, struttura socio-demografica per ciascuna fascia oraria e tratti valoriali. Tali elementi sono già nella disponibilità Rai e consentono il *matching* con i risultati di Auditel.

L'Istituto prescelto per il monitoraggio effettuerà una intervista preliminare al campione di nominativi estratti dalle liste elettorali ed ascrivibili ad unità familiari. In tal modo si otterrà una "indagine di base" per ciascun panel, con riferimento anche ai componenti della famiglia identificata da ciascun individuo considerato. Questo insieme di informazioni consentirà di disporre di fatto di tre "serbatoi" distinti per disponibilità all'ascolto televisivo nelle varie fasce orarie, con tratti socio-demografici, comportamentali e valoriali, associabili ad altre indagini campionarie di vasta portata. La scheda sarà completata dal possesso di: televisore e tipologia di abbonamento, pc ed eventuale connessione a Internet, cellulare, apparecchi radio, etc.

Questa fase iniziale è strutturata in modo tale da agevolare quella della rilevazione coincidenziale o semi-coincidenziale, con un numero accettabile di "cadute" di intervista e la possibilità di ottenere informazioni relative al mancato ascolto ed a quello interrotto in maniera parziale o totale (abbandoni).

Il panel b) comporterà la cessione quotidiana delle informazioni richieste. Tale prescrizione non ha valore assoluto: le trasmissioni seriali con contenuti omogenei e ripetitivi non richiedono la cadenza giornaliera.

Per motivi di efficienza i medesimi soggetti potranno essere intervistati più volte, peraltro in giorni diversi con cadenza settimanale. In fase di reclutamento tale possibilità sarà prospettata assieme, eventualmente, ad un sistema di *benefits* al conseguimento di diversi traguardi di fedeltà.

La diffusione dei dati di questa elaborazione sarà quotidiana.

I panels a) e c) comporteranno una cadenza bisettimanale di rilevazione, distinguendo un giorno feriale (lunedì-venerdì) a rotazione da quello festivo (alternativamente sabato o domenica). La cadenza di rilevazione potrà essere più rarefatta con riferimento ai programmi seriali omogenei per contenuti ed impaginazione.

La diffusione dei dati di queste elaborazioni sarà settimanale.

I tg regionali sono oggetto di analisi *ad hoc* tramite ricerca qualitativa.

Periodiche analisi, come illustrato in un successivo capitolo, riguarderanno i minori di 18 anni, distinti per tipologia di età. Tali analisi impiegheranno metodi e tecniche della ricerca qualitativa.

Gli aspetti relativi ai diversamente abili formeranno parte come indicatori della valutazione della *corporate reputation*.

Un aspetto specifico riguarderà i possessori di personal computer nella propria abitazione con collegamento a Internet, per

ottenere indicazioni circa i comportamenti degli internauti concernenti sia le trasmissioni televisive sia quelle radiofoniche, con valutazioni relative al valore pubblico e alle modalità di offerta dei programmi Rai su Internet in base all'articolo 6 del Contratto di servizio. A tali fini la Rai effettuerà inizialmente una indagine campionaria che avrà carattere sperimentale.

Come già accennato, la scala di valutazione 1-10 dà luogo ad inconvenienti, individuati in studi disponibili nella letteratura specifica. Pertanto la graduazione dei giudizi negli indici elementari ed in quelli compositi utilizzerà la scala 1-100.

Per interviste effettuate da Istituti centralizzando la rilevazione, gli eventuali call center dovranno essere localizzati entro i confini del nostro Paese e gli intervistatori saranno in grado di comprendere appieno la lingua italiana nelle sue sfumature e di parlarla in modo fluente. Tali condizioni agevoleranno i controlli da parte Rai.

Gli strumenti

Il sistema di monitoraggio proposto poggia su un utilizzo nuovo e contestuale di strumenti tradizionali e di Internet. L'uso combinato di vari strumenti:

- fa superare i limiti di ciascuno di essi;

- rende flessibili i tempi di risposta, liberandoli dai vincoli delle fasce orarie tradizionali 12-15 e 18-21 delle rilevazioni telefoniche C.A.T.I.;
- realizza un punto di equilibrio fra tempistica, modalità e costi di monitoraggio;
- bilancia l'effetto di condizionamento associabile a ciascuno degli strumenti di rilevazione;
- rende possibile la raccolta dei dati e la loro elaborazione in tempi assai contenuti, sino alla cadenza quotidiana di alcuni;
- non pregiudica gli ulteriori approfondimenti da diffondere con cadenza periodica sull'arco compiuto della programmazione.

I minori

Un modulo specifico di rilevazione riguarda gli ambiti del monitoraggio relativi a soggetti ed aree tematiche di particolare rilievo per la formazione del valore pubblico, come ad esempio i minori, rispetto ai quali il Contratto di servizio, all'articolo 7, pone una serie di indicazioni e di riserve di programmazione relative ai contenuti e alle fasce orarie delle trasmissioni.

Ai fini del presente progetto di monitoraggio, per minori si intendono tre diverse classi di età: 4-10 anni, 11-13 anni, 14-17 anni. La metodologia del monitoraggio che li riguarda sarà di tipo qualitativo, basata su interviste motivazionali e focus group comprendenti genitori e insegnanti.

C'è una doppia fascia oraria da prendere in considerazione rispetto a questo modulo specifico di rilevazione: la prima, più ampia, è quella dalle 7:00 alle 22:30, la seconda, più specifica, è quella compresa tra le ore 16:00 e le ore 20:00. Per ciascuna di esse ci sono nel Contratto di servizio previsioni particolari, comunque all'interno di una indicazione generale a tutela dei minori che è quella di evitare la messa in onda di programmi "contenenti scene di violenza gratuita o episodi che possano creare in loro angoscia, terrore o turbamento".

Le rilevazioni avverranno almeno trimestralmente e saranno divise per aree geografiche (Nord, Centro e Sud). Esse dovranno inquadrarsi all'interno del sistema di garanzie e di tutela costituito

dal Comitato di applicazione del codice di autoregolamentazione tv e minori.

Sul rapporto fra televisione e minori c'è un diffuso allarme sociale per il mancato rispetto di questo pubblico, documentato dalla mole di risoluzioni contro le emittenti televisive adottate dal Comitato di tutela e dai conseguenti provvedimenti di sanzione presi dall'Autorità delle comunicazioni. La Rai in base al Contratto di servizio ha già istituito il segnale fisso per indicare i programmi adatti a una visione congiunta con adulti e quelli adatti al solo pubblico adulto. Un'attività mirata di monitoraggio della programmazione dovrà costituire un'ulteriore spinta nella direzione del rispetto dei minori.

Resta aperta inoltre la possibilità di applicare le metodologie di questo modulo specifico per condurre analisi qualitative che riguardino altri soggetti particolarmente sensibili ai fini della caratterizzazione di servizio pubblico della Rai, così come delineata con riferimento all'offerta televisiva dall'articolo 4 del Contratto di servizio. Tali analisi concorrono infine, come componenti, agli indicatori della *corporate reputation* dell'Azienda.

L'articolo 4 del Contratto riunisce i temi dell'offerta televisiva che connotano in modo particolare il servizio pubblico. Essi sono:

- l'informazione e l'approfondimento giornalistico;
- il lavoro, la comunicazione sociale e la pubblica utilità;
- la promozione culturale, la scuola e la formazione;
- il turismo e la qualità del territorio;
- lo spettacolo;

- lo sport;
- i minori;
- la promozione dell'audiovisivo.

La corporate reputation

Questa rilevazione 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..

L'immagine istituzionale della Rai, a sua volta, ha una connessione con l'immagine del prodotto delle reti, dei programmi televisivi e radiofonici, della presenza su Internet, etc. Il valore *corporate* è collegato con questi fattori: si forma un *brand* Rai in relazione ai diversi *brand* di prodotto. Perciò un'ulteriore dimensione riguarderà la valutazione delle reti e dei programmi (o generi di programmi più significativi) misurando la relazione prodotto/brand.

Il senso di questa dimensione è espresso da indicatori del tipo:

- quanto contribuiscono le diverse reti e piattaforme al “valore” della Rai;
- quanto contribuiscono i vari generi, o programmi televisivi e radiofonici, al valore della Rai;
- quanto contribuisce Internet al valore della Rai;

- quanto contribuisce l'attenzione rivolta dalla Rai al pubblico di diversamente abili in termini di programmazione e di ausilio tecnico alla fruizione dei programmi.

Un'ultima dimensione riguarderà gli aspetti "contestuali": la Rai a confronto con gli altri soggetti d'impresa.

Come per il monitoraggio della qualità, l'indice di valutazione viene combinato con indici specifici relativi ai fattori di tutte le dimensioni, dando vita a un indice sintetico finale.

Il campione di riferimento ipotizzato è di due mila casi, rappresentativo della popolazione italiana adulta, per una rilevazione condotta nel periodo maggio-giugno, nonché di un campione di mille casi per una rilevazione condotta a novembre-dicembre. Le interviste saranno personali, quindi del tipo *face to face*.

Specifiche

Elementi per i capitoli

a) Indicatori del valore pubblico

Il sistema degli indicatori deve includere un numero limitato di *items* per non determinare una durata eccessiva dell'intervista e contestualizzarla il più possibile al programma visto. Gli indicatori devono fare riferimento principalmente all'impostazione del Contratto di servizio 2007-2009 che è finalizzata a comprendere l'apporto del singolo programma al valore pubblico dell'offerta della Rai.

Coerentemente con quanto previsto dal Contratto (articolo 3, comma 3) una parte di questi indicatori dovrà essere fissa e indipendente dal genere di trasmissione, mentre la parte rimanente dovrà variare in funzione del genere.

Gli indicatori indipendenti dal genere dovranno misurare:

- l'aumento di conoscenza acquisito;
- la propensione da parte del programma a sollecitare la discussione;

- il grado di coinvolgimento con il quale è stato seguito il programma;
- il grado di disagio con cui è stato seguito il programma;
- il mancato prevalere di valori/atteggiamenti negativi;
- il livello di innovazione/novità;
- il rispetto dei valori dell'intervistato;
- il “price for value”, vale a dire in quale misura si ritiene valido il finanziamento del programma con parte del canone;
- il grado di soddisfazione.

Gli indicatori specifici per i singoli generi potranno essere definiti successivamente.

L'istituto prescelto avrà il compito di tradurre ciascuno di questi item in domande.

b) Panel

Per la rilevazione giornaliera delle trasmissioni e contenitori access e prime time si dovrà seguire lo schema seguente:

- Share minimo: in linea con gli obiettivi di rete;
- Individuazione dei potenziali telespettatori: nominativi da estrarre dalle liste elettorali per ciascun intervistando;
- Tasso di accettazione;

- Tasso di indisponibilità giornaliera per vari motivi, incluso il non ascolto. Serbatoio per presumibile intervista effettiva;
- Serbatoio complessivo trimestrale;
- Tasso medio di reintervista e permanenza nel periodo;
- Serbatoio totale per trimestre.

c) Monitoraggio dei minori.

Si realizzerà mediante ricerca qualitativa in mini groups (4-5 soggetti). Tali gruppi saranno distinti secondo le seguenti classi di età: 4-10 anni, 11-13 anni, 14-17 anni. Le analisi avranno luogo in quattro distinti momenti dell'anno, ogni volta in tre aree del Paese (nord, centro, mezzogiorno); riguarderanno entrambi i sessi.

Ci si riferirà alla dieta di ascolto tv, inclusi i programmi non destinati ai minori (fiction, intrattenimento, film, programmi culturali, di informazione, sportivi, etc.).

L'analisi sarà inquadrata nel vissuto complessivo del minore.

d) Monitoraggio del pubblico televisivo on-line.

Sarà effettuato tramite una preliminare indagine di base, nel corso della quale si accerteranno: i dati di struttura, visione dei programmi televisivi tramite Internet, aspetti peculiari dell'ascolto (orari, principali generi, etc.), disponibilità al reclutamento. Il panel avrà una struttura riferita ai più recenti dati ufficiali. Il campione effettivo sarà costituito da 500 persone che nella propria abitazione

sono in condizioni di utilizzare Internet per la visione di programmi tv ed abbiano preventivamente dichiarato di avvalersi di tale possibilità.

Esse saranno quotidianamente interpellate tramite e-mail, fornendo indicazioni relative agli ascolti della giornata al termine della medesima o con riguardo al giorno precedente. Le valutazioni richieste ripercorreranno quelle degli indicatori dei panel principali previsti, con una serie di specifiche relative alla connessione ai siti Rai, così come indicate nell'articolo 6 del Contratto di servizio.

Le particolari modalità previste dall'articolo 6 riguardano:

- la promozione dei siti Rai e la predisposizione di misure per agevolare la navigazione dell'utenza;
- la tempestiva disponibilità dei contenuti radiotelevisivi;
- la possibilità per gli utenti di scaricare, modificare e ridistribuire una adeguata selezione dei contenuti radiotelevisivi;
- l'offerta di spazi all'utenza per commentare la programmazione radiotelevisiva;
- l'adozione di apposite linee guida per la pubblicazione di contenuti autoprodotti dagli utenti;
- l'adeguamento dei formati tecnologici agli standard maggiormente diffusi;
- lo sviluppo di contenuti destinati agli italiani all'estero e la promozione economica, culturale e turistica del Paese all'estero.

Conclusioni

Il Comitato ha svolto nella fase iniziale di 90 giorni, indicata al punto 6 dell'art. 3 del Contratto di servizio, un'attività che si compendia in questo documento. L'articolazione di ricerca e di proposta di monitoraggio cui si è pervenuti corrisponde alle indicazioni del nuovo Contratto di servizio, assai più specifiche e dettagliate di quelle relative al triennio precedente.

Il Comitato ha accolto e sviluppato soprattutto i riferimenti a campioni rappresentativi dell'intera popolazione italiana, riservando inizialmente la rilevazione a cadenza quotidiana ai programmi relativi alle fasce orarie caratterizzate da più elevato ascolto, con esclusione di quelli seriali dai contenuti più ripetitivi.

L'impianto comporta per la Rai un investimento diverso da quello relativo alla precedente rilevazione dell'IQS: un impegno finanziario diverso del resto era implicitamente condiviso dai firmatari del Contratto, visti i contenuti dell'art. 3 che costituiscono le linee guida per l'attività svolta del Comitato Scientifico.

Si tratta, per l'Azienda, non di un onere aggiuntivo ma di una spesa d'investimento destinata ad avere un importante ritorno d'immagine, e soprattutto destinata a fornire una preziosa verifica delle scelte editoriali. Per la centralità che la Rai è chiamata a rafforzare nel sistema mediatico del Paese, questo vincolo al

riscontro della qualità della propria programmazione assume un rilievo destinato ad avere carattere generale.

L'obiettivo è quello di estendere nel tempo agli altri soggetti televisivi nazionali, sotto l'egida dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, il sistema di monitoraggio sperimentato dalla Rai. Sia pure con parametri diversi a seconda che si tratti di servizio pubblico e di emittenti commerciali, l'esigenza della qualità va posta come elemento intrinseco e non accidentale dell'intera programmazione televisiva.

L'impianto descritto nel presente rapporto, dato il suo carattere di novità, non prevede una struttura rigida e si caratterizza per ampi margini di flessibilità. Appare necessario che le iniziali fasi applicative, che rappresentano al tempo stesso la sperimentazione del modello, siano avviate con sollecitudine e seguite con sistematica attenzione dal Comitato per la loro validazione rispetto agli obiettivi posti dal Contratto nazionale di servizio 2007-2009.