



LA QUALITÀ TELEVISIVA: CONTRIBUTI DALL' ANALISI COMPARATIVA INTERNAZIONALE PER IL SISTEMA DI MONITORAGGIO RAI

Presentazione a cura di
Angelo Zaccone Teodosi e Alessandra Alessandri

Cda RAI
Comitato consultivo per la qualità del prodotto radiotelevisivo

Roma, 30 novembre 2012

alla memoria di Jader Jacobelli

LE NOSTRE RICERCHE SULLA « QUALITÀ TV »

Anche in ottemperanza all'art. 3 – par. 2 del Contratto di Servizio 2010-2012 (in Gazz. Uff. 27.6.2011):
 «La Rai è tenuta a dotarsi di un sistema di analisi e monitoraggio di Qualità dell'Offerta,
tenendo conto delle esperienze esistenti anche a livello internazionale»:

RAI ha affidato ad ISICULT
 [curatore dal 1999 al 2010 dell'**Osservatorio Rai sui Sistemi Televisivi Pubblici Europei**]
 che ha operato in partenariato con LABMEDIA
 2 ricerche:

Novembre 2010:
“La misurazione della Qualità in una tv pubblica”
 Analisi delle esperienze di BBC, ARD, ZDF, FT, RTVE, PBS, NHK, NPO...

Novembre 2011:
“Tecniche di valutazione della Qualità di un servizio pubblico radiotv”
 Approfondimento sui *benchmark* di BBC, ARD, NPO

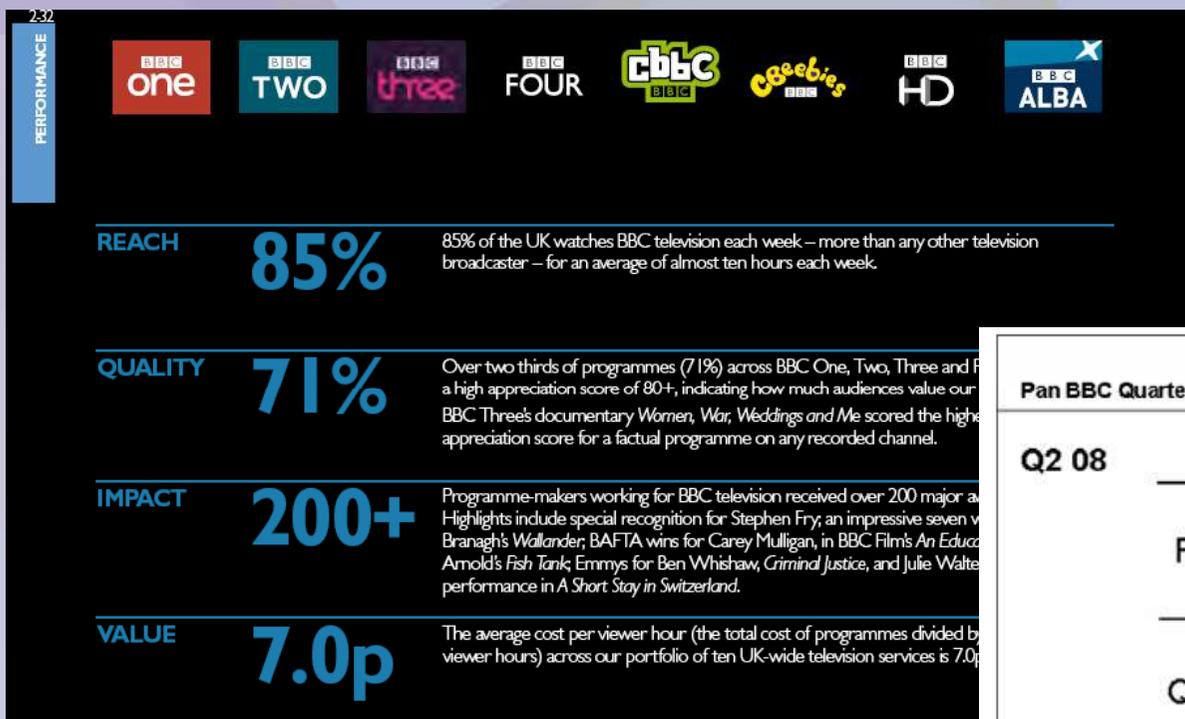


ALCUNE EVIDENZE EMERSE DALL' *ANALISI COMPARATIVA* *INTERNAZIONALE* DEI MONITORAGGI DELLA QUALITÀ

1. IL PESO DELLA QUALITÀ

- «**Non esiste Servizio Pubblico senza Pubblico e senza Servizio:** tra la Scilli del populismo e la Cariddi dell'élitismo» (Christian Niessen).
- «**Occorre conciliare Audience e Qualità,** perché l' Audience senza Qualità non vale e la Qualità senza Audience è sprecata » (Jader Jacobelli).
- **La natura ibrida del servizio pubblico impone un sistema di monitoraggio dell'offerta misto, basato su Ascolti e Qualità,** e non uno esclusivamente “Auditel-centrico”, che provoca inevitabilmente:
 - omologazione alla tv commerciale;
 - riduzione della percezione di “insostituibilità” del servizio pubblico;
 - calo della *Willingness to Pay*.
- Da una ricerca comparativa NHK 2006 su 7 *psb*, i parametri di “Public Value” erano 8 (Consumo, Competitività, Rappresentatività, Soddisfazione, Identificazione, Necessità, *Accountability* e *Willingness to Pay*): Rai risultava deficitaria negli ultimi 5.
- ▶ **Necessità di una rilevazione multidimensionale,** come il *Performance Measurement Framework* di BBC o l'*Impact Monitor System* di NPO.

II Performance Measurement Framework di BBC (UK)



Fonte: Day, Bbc 2008.

Fonte: Bbc, Executive's Review and Assessment 2009-10.

4 parametri / indicatori:
Reach, Quality, Impact, Value

Pan BBC Quarterly Dashboard: Reach stable whilst TV and Radio AIs are very strong

Q2 08

		Pan BBC	Television	Radio	bbc.co.uk
R	Weekly Reach	92% ¹ ↔	85% ² ↔	66% ³ ↔	26% ⁴ ↑
	Share	42% ⁵ ↔	34% ↓	56% ↑	2.7% ⁶ ↓
QI	Average Approval ⁷ (/10)	6.5 ↔	6.2 ↓	8.1 ↔	7.4 ↔
	AIs % progs scoring 80+ ⁸ / Net Prom. ⁹	n/a	58% ↑	45% ↑	25% ⁹ ↓
V	CpUH/ CpU ¹²	3.5p ¹⁰ ↔	6.0p ¹¹ ↔	0.68p ¹¹ ↑	17.7p ¹² ↑

Year-on-year percentage change

Much Better (↑=5%) ↑ Better (↑1%-5%) ↔ Broadly stable (↔=1-1%) ↔ Worse (↓=1%-5%) ↓ Much worse (↓=5%) ↓

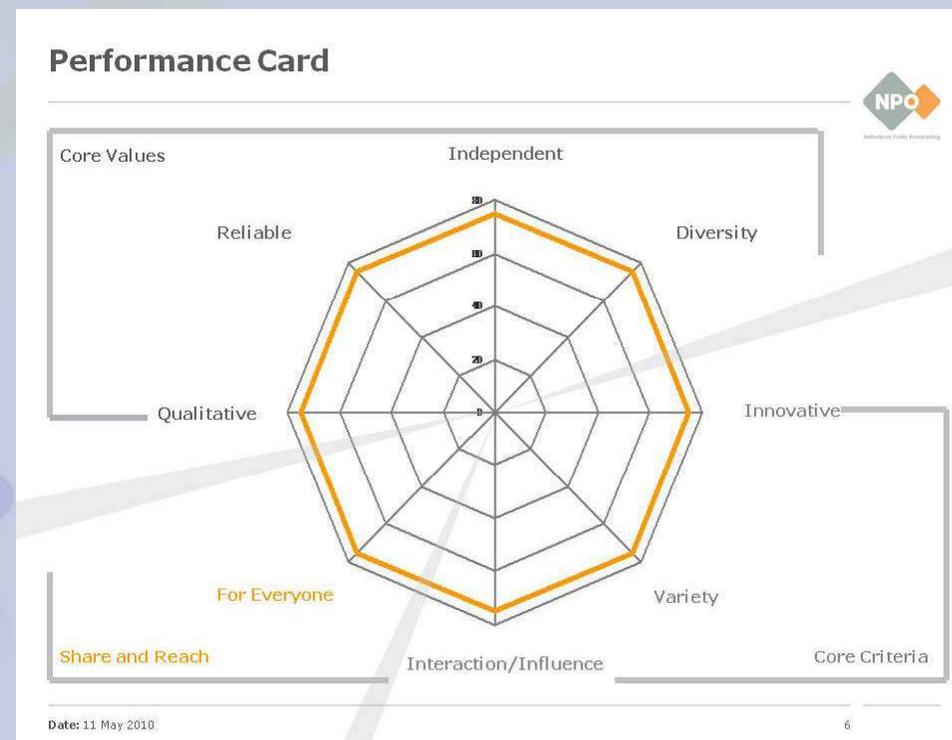
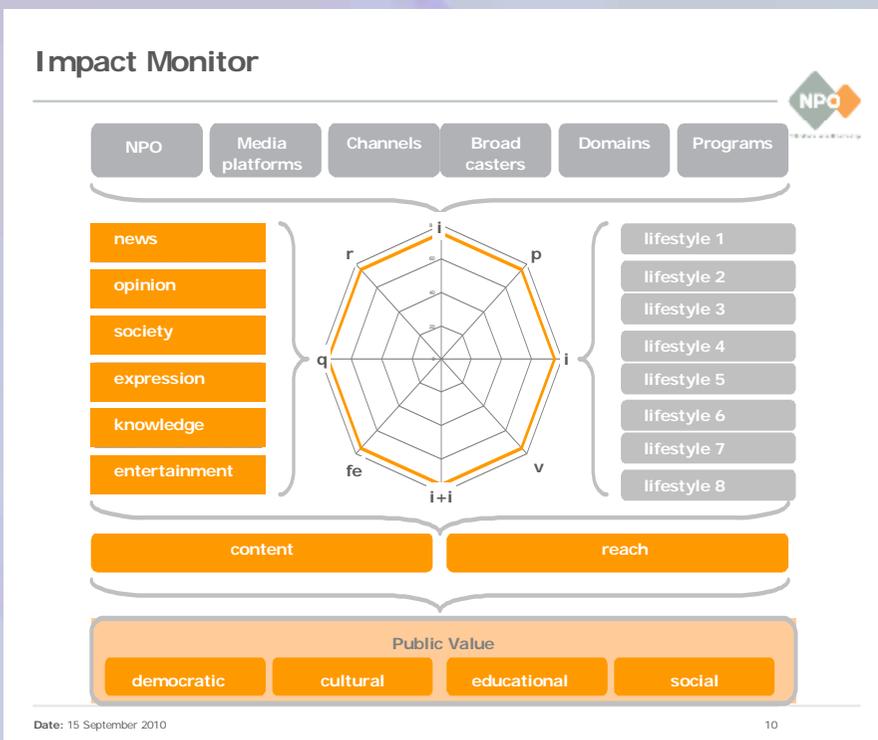
¹PBTS Weekly claimed reach. ²BARB 15min, age 4+. ³RAJAR 15min, age 15+. ⁴TNS Tracker, age 16+. ⁵Combined TV and Radio share only. ⁶Nielsen Net Ratings (refuge) – indicative only. ⁷PBTS, includes don't knows. ⁸Pulse. ⁹Quarterly Net Promoter average score. ¹⁰BBC Strategy estimate. ¹¹Cost per User Hour -transmitted programme spend, provisional data for Q208. ¹²Cost per Unique User, new methodology (based on service licence budget forecast and average weekly unique users).

Pan BBC Dashboard | Talking Points | Vision | Audio & Music | Future Media & Technology | Analytics | Annual Challenge | #presents | **Q2 2008** | 2

L' *Impact Monitor System* di NPO (Paesi Bassi)

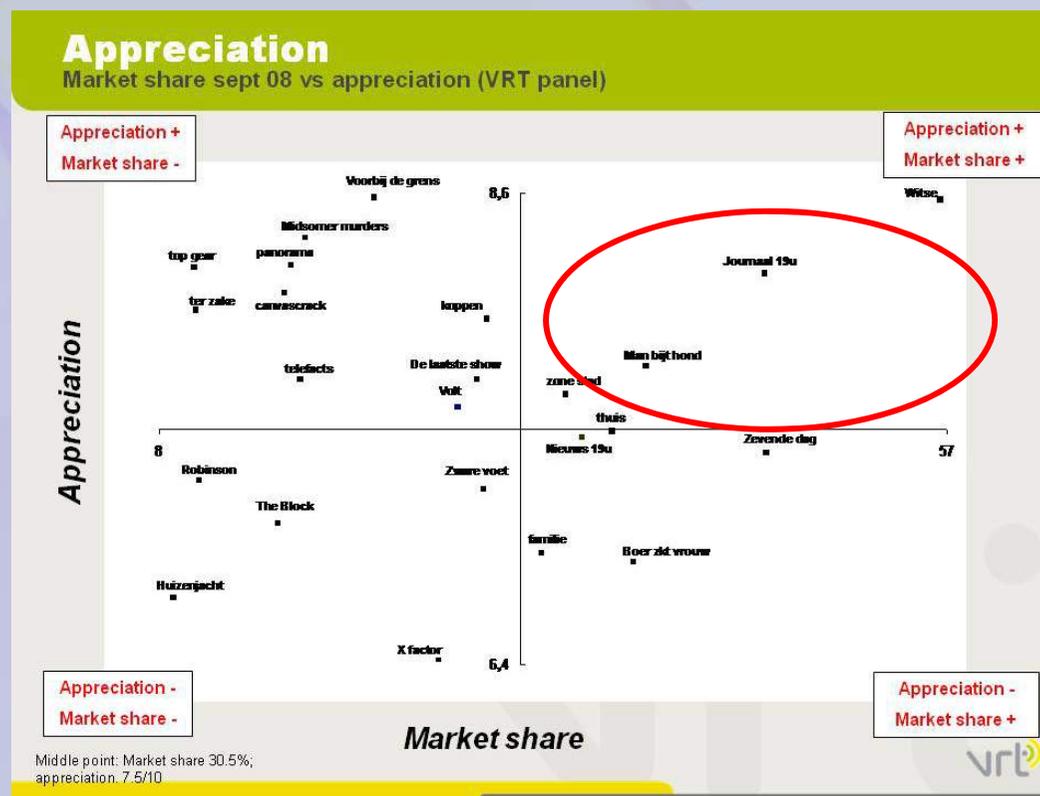
Una *Performance Card* di “Monitoraggio dell’Impatto”, che visualizza 8 parametri:

Share and Reach ha un peso analogo a **Qualità, Indipendenza, Affidabilità, Innovazione, Rappresentatività, Varietà, Interazione/Influenza.**



Fonte: Verspeek, Npo (Paesi Bassi), relazione Gear, 2010.

MARKET SHARE e APPRECIATION: LA QUALITÀ NON È IN CORRELAZIONE INVERSA AGLI ASCOLTI



Fonte: Quartier, Vrt, Belgio, relazione Gear, 2010.

La tensione deve essere quella per il **quadrante** che massimizza Ascolti e Gradimento.

IL REACH NON COINCIDE CON GLI ASCOLTI

- Il **Reach** coincide più con il concetto di Accesso, di *Long Tail* e di soddisfazione di tutte le minoranze, che con la logica della massimizzazione dello share (che rende inutile perseguire nicchie di mercato poco profittevoli dal mero point-of-view quantitativo).
- La misurazione delle Audience si focalizza sull'**Esposizione** al contenuto, ma **il Consumo è una dimensione più complessa dell'Esposizione**. Come in pubblicità l'Esposizione è solo il primo livello di una scala del messaggio pubblicitario che continua con Conoscenza, Comprensione, Preferenza e Azione:
Audience ≠ Consumer.

Anche la stessa associazione degli investitori pubblicitari UPA ha espresso riserve su un uso “totalitario” di Auditel, e ha espresso attenzione rispetto al concetto di contesto di “qualità”.

- Non va trascurata la misurazione dell'**Engagement**, che è più correttamente rilevato da indagini quali l'analisi del *Sentiment* all'interno delle *Social Media Analysis* (web reputation...).

VARIE **TIPOLOGIE** DI MONITORAGGIO DELLA QUALITÀ

- *Public Value Test (ex ante assessment)*
- **Corporate Reputation**
- **Gradimento/soddisfazione della programmazione**
 - **Periodiche** (ad es. semestrali)
 - **Coincidenziali** (quotidiane)
- Ricerche sulla Qualità **erogata**
- Ricerche sulla Qualità **attesa**
- Ricerche sulla Qualità **di processo**
- Iniziative non riconducibili a ricerche

VARIE **TIPOLOGIE** DI MONITORAGGIO DELLA QUALITÀ

- *Public Value Test (ex ante assessment)*
- **Corporate Reputation**
- **Gradimento/soddisfazione della programmazione**
 - **Periodiche** (ad es. semestrali)
 - **Coincidenziali** (quotidiane)
- Ricerche sulla Qualità **erogata**
- Ricerche sulla Qualità **attesa**
- Ricerche sulla Qualità **di processo**
- Iniziative non riconducibili a ricerche

2. COME SI **MISURA LA QUALITÀ**: UN CONCETTO MULTIDIMENSIONALE

	SOGGETTO CHIAVE: PSB METODOLOGIA: DESK			SOGGETTO CHIAVE: AUDIENCE METODOLOGIA: FIELD	
<i>Ex ante</i>					
<i>Ex post</i>					

« QUALITÀ TV »: UN CONCETTO **MULTIDIMENSIONALE**

- **POINT OF VIEW: IL BROADCASTER**

- **Qualità Dovuta**: gli obblighi legislativi e i “contratti di servizio” che definiscono gli adempimenti dei *psb*;
- **Qualità Perseguita**: le strategie aziendali intenzionalmente messe in campo, sia per adempiere agli obblighi di “Qualità dovuta,” sia per assumere un impegno, esplicitarlo e codificarlo, con gli altri stakeholder (pubblico, dipendenti, fornitori, gruppi di opinione, ecc.);
- **Qualità Erogata**: della programmazione effettivamente trasmessa (rispetto a quella Dovuta e Perseguita)

- **POINT OF VIEW: IL PUBBLICO**

- **Qualità Attesa** (“a monte”): le indagini volte ad indagare le aspettative sul consumo televisivo;
- **Qualità Percepita** (“a valle”): la *Customer Satisfaction*, ai vari livelli: gradimento dei singoli programmi, immagine di canale, ma soprattutto aziendale, quindi *Corporate Reputation*.

APPROCCI ALLA MISURAZIONE DELLA QUALITÀ TV

POINT OF VIEW	SOGGETTO-CHIAVE: BROADCASTER (PSB)			SOGGETTO-CHIAVE: AUDIENCE	
	METODOLOGIA: DESK			METODOLOGIA: FIELD	
Ex ante	QUALITA' DOVUTA	Vs Governo, Stato	Leggi sul broadcasting; "Contratti di servizio"	QUALITA' ATTESA	Es. studi aspettative, usi, gratificazioni, bisogni del pubblico
	QUALITA' PERSEGUITA	Vs l'audience	Eventuali "promesse"		
		Vs dipendenti/ Fornitori	Eventuali "Guidelines"		
Ex post	QUALITA' EROGATA	Vs gruppi di opinione	Codici di autoregolamentazione, autodisciplina...	QUALITA' PERCEPITA	Indici di gradimento programmi
		Analisi della programmazione (e in particolare del rispetto degli obblighi di programmazione e produzione prescritti nei documenti della qualità "dovuta" e "perseguita")			Immagine di rete
					"Corporate Reputation"

APPROCCI NORMATIVI vs SOGGETTIVI

	SOGGETTO CHIAVE: PBS METODOLOGIA: DESK		SOGGETTO CHIAVE: AUDIENCE METODOLOGIA: FIELD		
Ex ante	QUALITA' DOVUTA	Vs Governo, Stato	Leggi sul Broadcasting; Contratti di servizio	QUALITA' ATTESA	Es. studi aspettative, usi, gratificazioni, bisogni del pubblico
	QUALITA' PERSEGUITA	Vs audience	Eventuali promesse		
		Vs dipendenti/ Fornitori	Eventuali Guidelines		
		Vs gruppi di opinione	Codici di autoregolamentazione, autodisciplina...		
Ex post	QUALITA' EROGATA	Analisi della programmazione (e in particolare del rispetto degli obblighi di produzione e programmazione prescritti nei documenti della qualità dovuta e perseguita)		QUALITA' PERCEPITA	Indici di gradimento programmi Immagine di rete Corporate Reputation

OBIETTIVO del psb: rispondenza della Qualità Erogata e Percepita alla Qualità Dovuta, Perseguita e Attesa

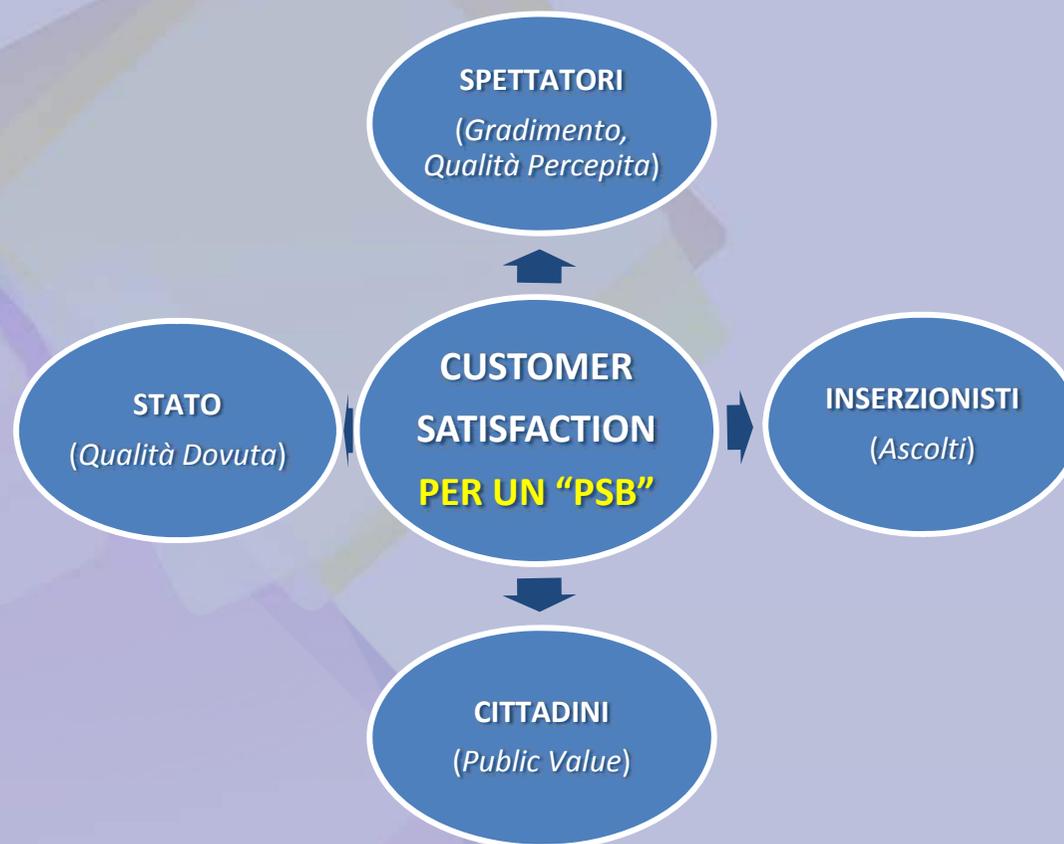


La qualità è «l'efficace combinazione tra gradimento del pubblico e marcata intenzionalità deontologica» (Iseppi-Bossi, "Servizio Pubblico", Rai Eri, 1998).

Va recuperato, oltre all'approccio centrato sulle attese della domanda, un **approccio più centrato sull'offerta**, e sulle **intenzionalità comunicative del broadcaster**.

Nella missione di servizio pubblico, c'è una **spinta all'eccellenza** che assegna al psb un **ruolo di driver del mercato complessivo**, e che impone di non dover semplicemente assecondare il pubblico, ma di offrirgli (anche) ciò che non sa ancora di volere.

CONTRO IL RIDUZIONISMO DELLE “CUSTOMER SATISFACTION”



Lo spettatore è solo uno degli *stakeholder*: i compiti del Servizio Pubblico esulano dall’assestare (soltanto) la “pura soddisfazione personale” del pubblico. Una **accezione ampia di Customer Satisfaction** deve tener conto di **tutti i “Customer”**: gli **Spettatori** (**Qualità “percepita”**), ma anche lo **Stato** (**Qualità “dovuta”**), gli **Utenti Pubblicitari** (prevalentemente, ma non esclusivamente, le **rilevazioni dell’audience**), e i **Cittadini** (il **Public Value**, inteso come contributo alla società).

VARIE METODOLOGIE DI MONITORAGGIO DELLA SODDISFAZIONE

Maggiore impatto aziendale delle coincidentali giornaliere, “concorrenziali” con Auditel: ad es. in BBC l’arrivo degli *Appreciation Index* alle 11.00, un’ora dopo i dati di audience prodotti da Barb, è un secondo “break dati” giornaliero rispetto al BARB.

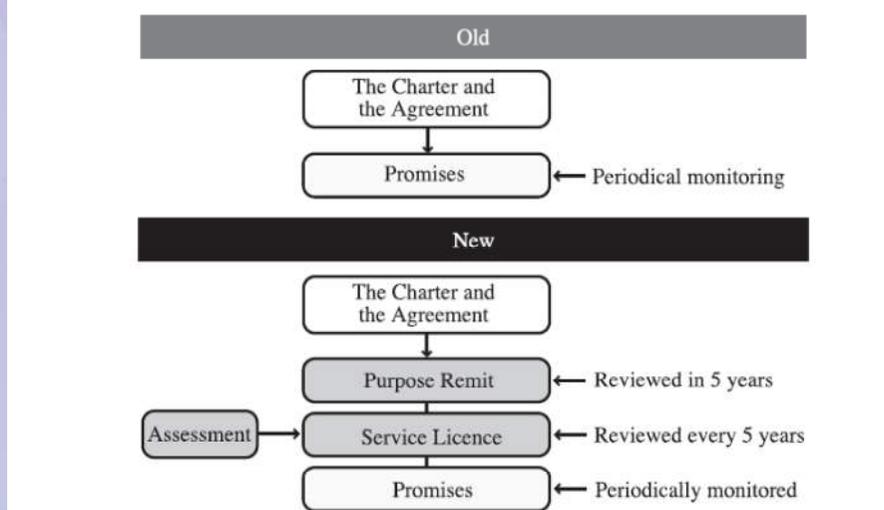
Cfr. sistema Gfk Pulse BBC, modalità “Cawi” (computer-assisted web interviewing) su *Appreciation* e *Distinctiveness*, in uso anche presso altri *pbs* europei (es. ZDF, RTE...)

Average AI – Television	
11/12	82.6
10/11	81.6
Average AI – Radio	
11/12	80.6
10/11	79.7
Average AI – Online	
11/12	77.1
10/11	80.5

3. IL MONITORAGGIO DEI CORE VALUES E DELLE PROMISES IMPLICA ASSESSMENT E REVIEW ANNUALI

- In **BBC**, ogni “Annual Strategy Review” monitora i 6 *Goal* (Citizenship, Creativity, Education, Global, Uk Regions, Digital) in un *Tracking Study* che studia l’evoluzione dei *Performance Gaps*.

Figure 1. BBC Framework of Accountability



- In **NHK**, l’“Assessment of Performances on Promises” è basato su uno schema *Plan-Do-Check-Act*, che misura il rispetto degli Obiettivi prefissati nell’anno precedente per ciascun parametro.

4. **NON SOLO RICERCHE**

- Il **monitoraggio della Qualità** è un impegno che **non riguarda solo il commissionare delle ricerche all'esterno** (la cui “disseminazione” interna resta questione centrale: vedi infra), ma è **un impegno di tutto il psb**: è **cultura aziendale** che coinvolge anche gli Stakeholder-Dipendenti.
- Vedi ad es. il “Programmdialog ARD” (riunioni interfunzionali sulla Qualità dei programmi “top”) ed i workshop interdipartimentali di NHK (dove le ricerche sulla qualità coinvolgono in *focus* i dipendenti stessi).
- Se l’attenzione alla Qualità non è condivisa da ogni *decision maker* interno, rimane lettera morta.
- Oltre alla **Qualità del Prodotto e dell’Offerta**, va monitorata la **Qualità dei Processi** (e laddove necessario anche il “Clima aziendale”).

5. MONITORAGGIO DELLA QUALITÀ: NON UN ONERE, MA **UN INVESTIMENTO**

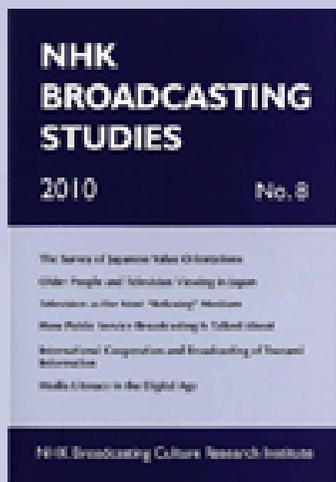
Molti servizi pubblici investono **ampi budget** per il monitoraggio della Qualità (ad es. ARD ha speso 10 milioni di euro solo per i Public Value Test nel 2009), ma si tratta soprattutto di una questione di **riequilibrio di risorse** (ad es. nei Paesi Bassi, dove le ricerche sulla Qualità tv hanno avuto inizio, vi si spende il 50 % del budget Ricerche) e di un **impegno aziendale** fattivo (ad es. l'NHK Committee spende circa 1 milione di euro annui, ma coinvolge anche i dipendenti).

► *L'investimento nel monitoraggio della qualità può contribuire – in prospettiva – anche a ridurre l'evasione del canone, perché consente di comprendere i deficit di offerta che determinano una “lontananza” culturale/emozionale del potenziale abbonato rispetto all'offerta del psb.*

Il monitoraggio consente anche di misurare il rischio di omologazione alla tv commerciale ed il rischio di riduzione della percezione di “insostituibilità” del servizio pubblico.

6. IMPEGNO DI TRASPARENZA E ACCOUNTABILITY

I Servizi Pubblici che investono di più sulla Qualità sono anche quelli che si impegnano maggiormente per la **pubblicazione dei dati e delle ricerche**, sia sul proprio sito (cfr. www.bbc.co.uk e sezione del BBC Trust, dove è pubblicata quasi ogni ricerca), sia su riviste di settore (es. “**NHK Broadcasting Studies**” del “Broadcasting Culture Research Institute” di NHK/“NHK Bunken”, o “**Media Perspektiven**”, dove ARD e ZDF pubblicano estratti di molte ricerche; cfr. con la sospensione della collana Rai Eri “Zone”).



IN SINTESI: EVIDENZE EMERSE DAL *BENCHMARKING* INTERNAZIONALE

- **La Qualità in un Servizio Pubblico deve pesare almeno quanto gli Ascolti**
- La Qualità non è in correlazione inversa con gli Ascolti (che non coincidono col Reach)
- Qualità e Ascolti devono confluire in **sistemi di monitoraggio complessi**
- **La Qualità è multidimensionale**, non è solo quella Percepita dagli spettatori (gli Spettatori non sono gli unici *Stakeholder*): i monitoraggi sono vari e diversi
- **La Qualità implica un tracking annuale *Plan-Do-Check-Act* dei Valori/obiettivi strategici della Qualità Perseguita**
- La Qualità non sono solo ricerche, e implica un elevato *commitment* aziendale
- La Qualità non sono solo numeri: quanti-qualitative
- **Il monitoraggio della Qualità non è un costo, ma un investimento**
- I monitoraggi della Qualità non vanno tenuti nei cassetti: indispensabile la disseminazione

IL MONITORAGGIO DELLA QUALITÀ IN RAI, 2009-2013

Cenni critici e propositivi

IL CONTRATTO DI SERVIZIO 2010-2012: ART. 3

- Par. 1: **Funzione di servizio pubblico:**
 - *Distinctiveness*
 - Innovazione e Originalità
 - Programmazione dei Generi di Servizio Pubblico
 - *Decency*
 - *Public Value*
 - Lingua italiana
 - (misurabile e misurata)
- Par. 2: il sistema di analisi e monitoraggio della Qualità deve verificare che la programmazione e la condotta aziendale [Prodotto e Processi] :
 - **corrispondano alle domande e alle attese del pubblico** [Qualità **Percepita**]
 - **e realizzino la funzione di servizio pubblico come prescritto** [Qualità **Dovuta**]
coniugando audience e qualità.

IL CONTRATTO DI SERVIZIO 2010-2012: ART. 3

- Par. 3:
 - la Misurazione della **Percezione degli utenti** sulla *Qualità dei programmi* come Valore Pubblico;
 - la Misurazione della **Percezione [degli utenti]** della *Corporate Reputation*, “nel rispetto dell’etica dell’impresa, della deontologia professionale, dei criteri di correttezza, di lealtà”.

I LIMITI DELL'APPROCCIO SOGGETTIVISTA "DELEGANTE": LIMITI SOSTANZIALI

- la Funzione di Servizio Pubblico
non è monitorabile solo con la *Percezione del pubblico*;
- il rispetto dell'Etica dell'Impresa, della Deontologia...
non è solo quello *Percepito*, ma è quello *Dovuto e Perseguito*.

I LIMITI DELL'APPROCCIO SOGGETTIVISTA "DELEGANTE": LIMITI TECNICI

- **Relatività delle misurazione** della qualità percepita: la **piacevolezza** influenza i punteggi (una *sitcom* li ha più alti di un *drama*), la **soggettività** del singolo (una partita di calcio con la vittoria della squadra preferita li ha più alti di una sconfitta), la **"deformazione autonobilitante"** (i *programmi culturali* hanno gradimenti più alti dell'intrattenimento).
- Focus sulla programmazione attuale piuttosto che su quella potenziale e/o dei competitor; sugli spettatori attuali più che su quelli "critici/in fuga" (ad es. i giovani).
- Il monitoraggio degli indici **non è direttamente utilizzabile** ai fini del miglioramento della programmazione: ci dicono che Rai 2 ha "indici" più bassi (60) di Rai 1 (63) e soprattutto Rai 3 (65), ma non cosa Rai 2 può/deve fare (concentrazione degli indici nella fascia 60-70); inoltre, gli indici semestrali non sono usabili per il miglioramento dei programmi *in itinere*.

I MONITORAGGI IMPLEMENTATI DAL 2009 AL 2012

Le rilevazioni commissionate dal 2009 al 2012, rispetto a quelle precedenti dell'IQS (800 telefonate quotidiane) sono semestrali e basate su interviste personali:

Monitoraggio della **Qualità dei Programmi** (*Pragma*):

- Macroindicatore “Qualità Percepita” (IQP)
- Macroindicatore “Valore Pubblico” (IVP)

Rapporto sulla **Corporate Reputation Rai** (*Makno Consulting/Abis*):

- Indice Rai come “Servizio Pubblico”
+
- Indice Rai come “Impresa”
=

Indice sintetico di Corporate Reputation



ALCUNI *PLUS* E *MINUS* DEGLI INDICI DI QUALITÀ DEI PROGRAMMI

- *Plus:*
 - qualità metodologica della rilevazione (interviste personali metodo Capi vs precedente IQS: Cati);
 - possibilità di monitorare anche i programmi non fruiti, ma noti (per indagare le motivazioni di mancata visione).
- *Minus:*
 - dato disponibile semestralmente (vs precedente IQS: quotidianamente);
 - esclusione dalle rilevazioni di eventi sportivi, film, fiction di acquisto (“non rientranti nella sfera della discrezionalità produttiva di Rai”);
 - il questionario è focalizzato sui programmi, e non sui canali o le piattaforme;
 - rilevati solo i canali generalisti;
 - rilevazione sul “Valore Pubblico” distinta da quella della “Qualità”.

memo: “Capi” = Computer-assisted personal interviewing
“Cati” = Computer-assisted telephones interviewing
“Cawi” = Computer aided web interviewing

ALCUNI **PLUS** E **MINUS** DELLA **CORPORATE REPUTATION**

- *Plus:*
 - precedentemente non veniva monitorata la Corporate Reputation ma solo i singoli programmi
 - viene effettuato anche un monitoraggio competitivo con altre aziende
- *Minus:*
 - Indice come *Servizio Pubblico* e Indice come *Impresa* appaiono meno “usabili” di un Indice dell’Offerta/del Prodotto e di un Indice dell’Impresa/del Processo;
 - i 5 livelli in cui si struttura l’Indice come *Servizio Pubblico* (reti, piattaforme, generi, Internet, diversamente abili) dovrebbero essere più correttamente 4 (reti, piattaforme, generi, pubblici);
 - le attribuzioni di “Importanza” di alcuni parametri (tra tutti: “Indipendenza dell’informazione”) da parte del pubblico appaiono anomale
 - il numero di *driver* sintetici appare elevato (ISP 11, ICI 9 > reportistica poco leggibile), mentre il numero dei singoli *item* rilevati limitato.

IL BANDO DI GARA RAI PER IL 2013

- Bando di gara scaduto l'11 settembre 2012, in corso di aggiudicazione, per:
 - monitoraggio quantitativo della **Qualità Percepita** dei programmi e dei generi
 - monitoraggio quantitativo della **Corporate Reputation**
 - monitoraggio **qualitativo** (focus group) su kids, web e radio

Budget assegnato: 1,2 milioni €

PLUS E MINUS RISPETTO AL PASSATO

- *Plus:*
 - integrazione quanti-qualitativa (+ 3 focus);
 - oltre ai singoli programmi, vengono monitorati canali e piattaforme;
 - vengono monitorati anche i canali tematici;
 - si richiede una efficace e leggibile reportistica;
 - non necessariamente separata tra “Valore Pubblico” e “Qualità”.
- *Minus:*
 - manca un focus qualitativo sui giovani;
ma soprattutto
 - rimane l'impostazione centrata **soltanto** su Qualità percepita dai telespettatori;
 - rimane la metodologia delle interviste personali;
 - rimane la periodicità di rilevazione semestrale.

PRINCIPALI RICERCHE SULLA QUALITÀ **BBC**

RICERCA	SOGGETTI	OGGETTO E INDICATORI	CADENZA	METODO	CAMPIONE
PULSE	Gfk > Bbc Audience Inform.	Gradimento programmi - Appreciation Index - Distinctiveness Score - Effort, verbatim, aspettative	Giornaliera	Cawi	20.000 >16 anni (6.500 al giorno per tv), panel rinnovato ogni 18 mesi
ART	Kantar Media – TNS > Bbc Audience Inform.	Immagine canali e Reputation	Mensile	Capi	1.000 > 15 anni, Campione rinnovato mensilmente
PRTS	Kantar Media - TNS > Bbc Trust	Public Purpose Performance Gap (= Performance Score - Importance Score)	Semestrale	metà Capi, metà Cawi	2.273 > 15 anni, Campione rinnovato annualmente
+ Varie su aspetti specifici ..					

PRINCIPALI RICERCHE SULLA QUALITÀ **RAI**

PERIODO	SOGGETTI	OGGETTO E INDICATORI	CADENZA	METODO	CAMPIONE
2009-2012	Pragma	Gradimento programmi	Semestrale	Capi	7.534
	Makno/Abis	Corporate Reputation	Semestrale	Capi	1.500
2013?	(in corso di aggiudicazione?)	Gradimento programmi	Semestrale/Annuale	Capi	7.500
		Corporate Reputation	Semestrale/Annuale	Capi	2.500
		Kids, Web, Radio	Annuali	Focus groups (+ Cawi per web)	(4.000)

ALCUNE PROPOSTE (IPOTESI DI LAVORO)

ALL' ATTENZIONE DEL COMITATO CONSULTIVO PER LA QUALITÀ DEL PRODOTTO RADIOTV

GLI OBIETTIVI DEL COMITATO CONSULTIVO

L'attuale sistema di monitoraggio della Qualità e della Reputation:

- è “compliant” con **la normativa**? (vedi anche relazione con Agcom, rischio sanzioni...)
- è “compliant” con **la mission aziendale**?
- è “compliant” con **le esigenze concrete dei dirigenti editoriali**, per la definizione delle linee editoriali e dei palinsesti, per intercettare esigenze di cambi di rotta?
- è **economicamente sostenibile**, pur nel cambio di prospettiva “investimento”/”non spesa”?

Alcune questioni “a latere”

- Il “piano della comunicazione” RAI (vedi recente ricerca ISICULT/LABMEDIA per la Direzione Comunicazione / Promozione), ancillare rispetto al “piano industriale” ed al “piano editoriale”: interazione tra qualità”/”reputation”/”comunicazione”...
- L'interazione con gli “stakeholder”, a partire dal pubblico (abbonati / telespettatori)...
- Il nodo dell'evasione: la definizione del profilo identitario e la ri-legittimazione del ruolo...
- Verso le nuove linee-guida per Contratto di Servizio 2013-2015...

COME REAGIRE AD ALCUNE **MINACCE COMPETITIVE** SUL FRONTE DEL SERVIZIO PUBBLICO?



***I*POTESI** PER IL CONTRATTO DI SERVIZIO 2013-2015

Obiettivi:

► la definizione di una programmazione che corrisponda alla sua natura di servizio misto, che deve **soddisfare**:

- da un lato, **le attese dei pubblici di riferimento**

- dall'altro, **gli obblighi normativi dovuti e lo scopo di Valore Pubblico Perseguito**

► il monitoraggio di entrambi gli aspetti, **anche con strumenti che rilevino l'adeguatezza dell'effettiva Offerta Erogata e dei **processi aziendali** messi in atto rispetto alla **Qualità Dovuta**, e il raggiungimento degli obiettivi di **Qualità Perseguita**, e non solo con strumenti che si limitino a rilevare la percezione del pubblico.**

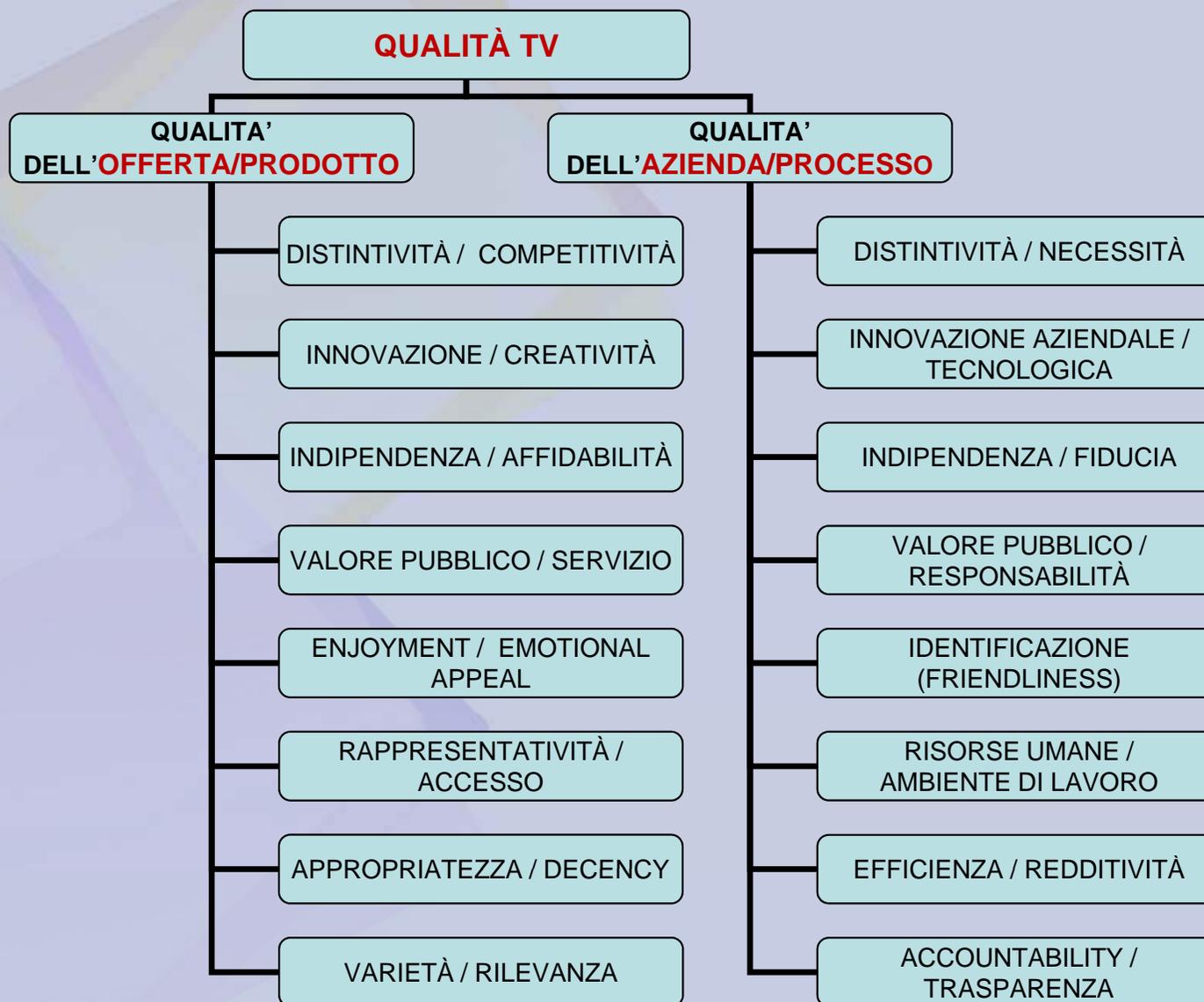
Va recuperato il senso della **Qualità Perseguita**, **l'intenzionalità strategica aziendale**, che pone enfasi via via su specifiche criticità prioritarie e le persegue verificandole nel tempo.

ALCUNE PROVOCAZIONI PER I **MONITORAGGI FUTURI**

- A. Monitorare **tutti gli stakeholder** (pubblico, Stato, utenti pubblicitari, cittadini, dipendenti...), e, all'interno dei "Pubblici", tutti i Pubblici, compresi quelli potenziali e quelli "critici" (es. giovani).
- B. Recuperare un **approccio Offerta-centrico**, più corretto per un Servizio Pubblico.
- C. Monitorare **tutti gli Aspetti della Qualità**, compresa quella Erogata nel confronto con quella Dovuta.
- D. Monitorare **anche i Processi**, oltre che il Prodotto ("non c'è Efficacia senza Efficienza").
- E. Stimolare un **commitment aziendale diffuso**.
- F. Monitorare e rilanciare **l'immagine della Rai, anche su media altri rispetto alla tv**, a partire da internet e specificamente i social network.
- G. **Incrementare i processi di feedback** con gli abbonati e telespettatori: ad es. "Lettera agli abbonati", "Bilancio sociale" (v. Rtv), *call center* e sito web che registrino le opinioni degli spettatori, ipotesi di "Garante dello Spettatore" (il "Mediatore" di France Télévisions)...
- H. Imporre **trasparenza** nella pubblicazione dei risultati, **discussione** interna e pubblica delle ricerche (workshop, pubblicazione...), **disseminazione dei risultati**.

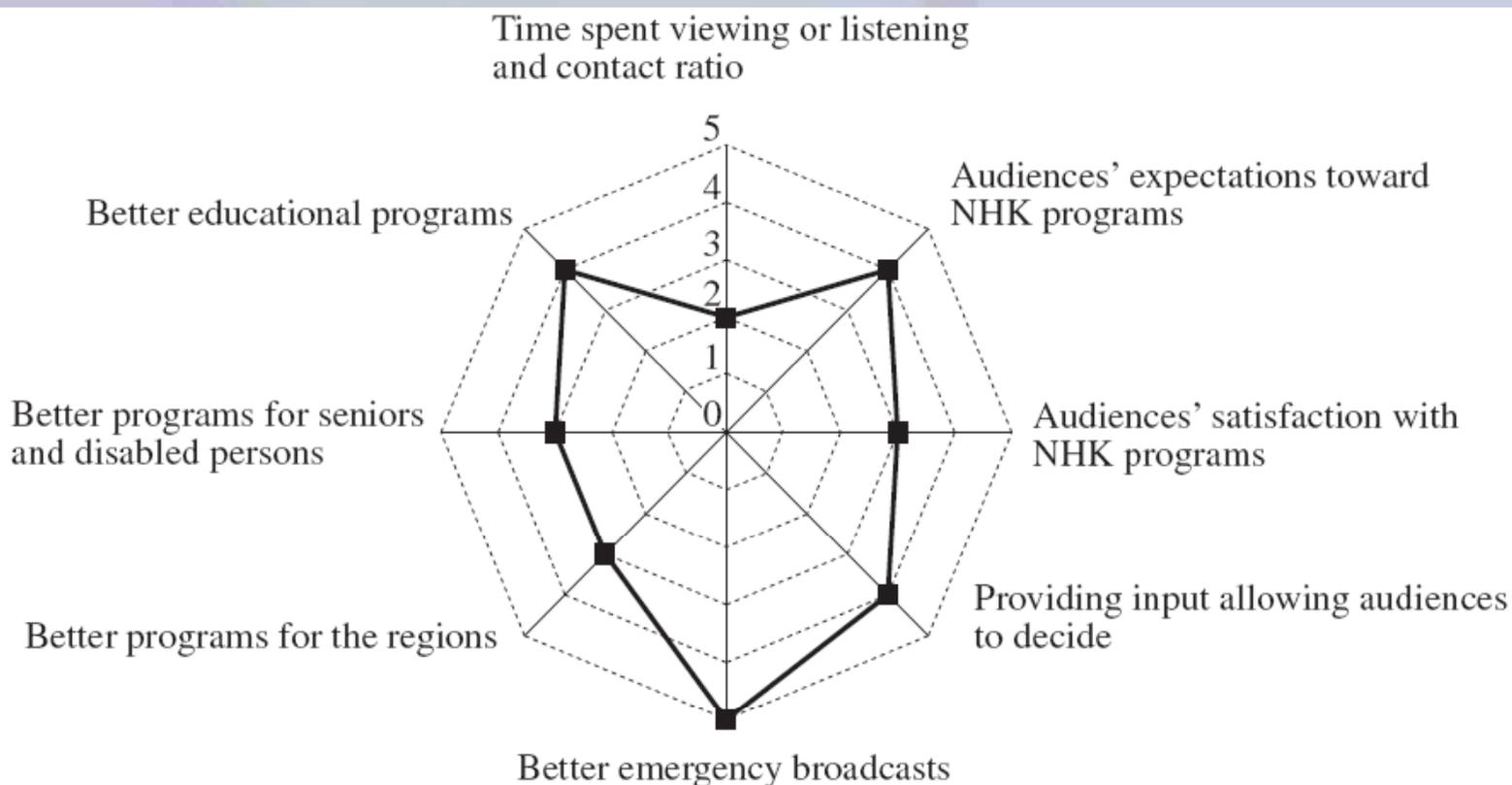
ALCUNE PROVOCAZIONI PER LE **METODOLOGIE FUTURE**

- Alcune **tecniche innovative** (es. web reputation) potrebbero essere efficaci e *cost-effective*, seppur non esclusive, in quanto ancora non statisticamente rappresentative (cfr. recente accordo Channel 4-SecondSync sui social media, come fonte di un “contro-Barb”).
- Indagare sui costi effettivi di un’**eventuale coincidentiale** quotidiana.
- Varare **metodologie di rilevazione miste** (interviste 50 % personali + 50 % online).
- **Individuare i “driver”** di servizio pubblico su cui incentrare i monitoraggi e i loro aggiornamenti: ad es. i 6 “Core Values” dei servizi pubblici EBU (Universality, Independence, Excellence, Diversity, Accountability, Innovation), oppure 8 + 8 *driver* (vedi slide seguente):



Fonte: IsICult-Labmedia 2012

... in un esempio (Nhk) di *visualizzazione grafico-sintetica* delle **Performance** attuali su un numero limitato (max 8) di **driver**, comparabili con gli **Obiettivi** e/o le Performance **passate**



Fonte: Assessing Performance on NHK Promises, 2006.

IL PASSAGGIO ALLA “TERZA ERA”

FASI DELLA RICERCA TV NEL PSB	STRUMENTO DI MONITORAGGIO - PRINCIPE	DESTINATARIO PRIMARIO DEL MONITORAGGIO	COMPETITOR PRIMARIO	CONTESTO	OBIETTIVO PRIMARIO
1. “Paternalistico”	<i>Servizio Opinioni</i>	Spettatore	-	Monopolistico	Dimostrare di voler anche ascoltare uno spettatore prevalentemente garbato
2. “Quantitativo-competitiva”	<i>Auditel</i>	Utente pubblicitario	Tv commerciale	Duopolistico	Dimostrare il raggiungimento degli obiettivi di “Reach”, evitare la nicchia élitista
3. “Qualitativa”, o della “Responsabilità del Valore Pubblico”	<i>Performance Framework</i>	Tutti gli stakeholder; spettatore inteso anche come “cittadino (cfr. Commissione Europea, nel suo richiamo al ruolo dei psb	Tv pay, nuovi aggregatori	Multi-platform	Giustificare la propria legittimità di “servizio pubblico”, contrastare l’evasione del canone

Fonte: elaborazioni ISICult-Labmedia per Rai.

Le ricerche realizzate da ISICult nel novembre 2010 e nel novembre 2011 prevedevano una serie di **approfondimenti ulteriori** (che RAI non ha poi commissionato), la cui esigenza riteniamo permanga valida ed attuale: sia a livello di verifica infra-aziendale della funzionalità dei sistemi di monitoraggio fin qui utilizzati, sia a livello di ulteriore identificazione di *benchmark* internazionali. **Riteniamo che questi approfondimenti possano svolgere una funzione preliminare preziosa per la migliore definizione del sistema di monitoraggio della qualità nel prossimo “contratto di servizio” 2013-2015.**

Grazie per l’attenzione.