



CambieRai

CONSULTAZIONE SUL SERVIZIO PUBBLICO
RADIOFONICO, TELEVISIVO E MULTIMEDIALE



*Ministero
dello Sviluppo Economico*



27 luglio 2016

Introduzione

“CambieRai” è la **prima consultazione pubblica** sul “servizio pubblico radio-televisivo e multimediale” svolta in Italia. Prevista dalla legge 220/2015, la consultazione si è proposta di dare per la prima volta la parola ai cittadini sull’idea di servizio pubblico che vorrebbero, in vista della nuova Convenzione tra lo Stato e la Rai.

Per partecipare alla consultazione pubblica occorre compilare un questionario web accessibile sul sito www.cambierai.gov.it del **Ministero dello Sviluppo Economico** disponibile per 45 giorni, dal 17 maggio al 30 giugno 2016.

Il questionario, da compilarsi su base volontaria, era composto da **36 quesiti**. I contenuti sono stati definiti da **sedici tavoli tecnici** distribuiti in 4 macro-aree (Sistema Italia, Industria creativa, Digitale, Società italiana), convocati dal Ministero dello Sviluppo Economico il 12 aprile 2016 all’Auditorium-Parco della Musica di Roma¹. Oltre alle associazioni di autori e produttori del mondo della tv, del cinema, della radio, dell’animazione e dell’informazione, erano presenti le organizzazioni del *made in Italy*, del turismo, del digitale, dei beni culturali, del terzo settore, della scuola e università, dei consumatori.

Alla consultazione pubblica **hanno partecipato 11.188 persone** delle quali 9.156 hanno completato ed inviato il questionario.

In questo report, **realizzato da Istat**, si illustrano i principali risultati della consultazione. Si fa presente che le percentuali riportate nei commenti fanno riferimento unicamente al totale dei rispondenti che hanno completato il questionario della consultazione e non hanno alcun valore di rappresentatività rispetto al totale della popolazione italiana.

Sintesi: un quadro d’insieme

Educare, informare ed intrattenere sono ancora i compiti fondamentali del Servizio Pubblico ai quali - nella nuova era della convergenza - occorrerebbe affiancare il compito di promuovere l’**innovazione**, sia perseguendo l’alfabetizzazione all’uso di Internet per abbattere il *digital divide*, sia producendo programmi adatti a tutte le piattaforme e a tutti i dispositivi mantenendo i più alti standard qualitativi e tecnologici. La necessità di percorrere la strada dell’innovazione appare abbastanza evidente dal cambiamento del modo di informarsi che vede *social network*, giornali online e altre fonti di informazione digitale affiancare i classici telegiornali e notiziari.

Un Servizio Pubblico che rispetta il principio dell’**universalità** è l’immagine che emerge dalla consultazione la quale offre, però, un quadro non altrettanto positivo relativamente al rispetto degli altri principi - innovazione, indipendenza e trasparenza - dai quali l’attuale Servizio Pubblico sembra essere ancora distante.

Il Servizio Pubblico dovrebbe avere **un respiro più internazionale** che permetta non solo di far conoscere l’Italia nel mondo, attraverso un canale in lingua inglese che promuova lo stile, la cultura e l’identità italiani, ma che dia anche una spinta all’integrazione di culture diverse. In parallelo il Servizio Pubblico dovrebbe accrescere il senso di identità nazionale e locale facendo leva sul grande patrimonio artistico e culturale del Paese.

Questa doppia veste del Servizio Pubblico – nazionale ed internazionale – riguarda anche la produzione di programmi di intrattenimento che dovrebbero essere pensati e progettati in Italia, aggiungendo quell’elemento di originalità che li renda adatti non solo al mercato italiano ma anche a quello estero.

A caratterizzare i programmi RAI dovrebbe continuare ad essere la **cultura** che è già oggi, secondo i partecipanti alla consultazione, l’unico contenuto che li differenzia dai programmi delle emittenti private. Più contenuti culturali (teatro, musica, arti visive) accompagnati da un investimento diretto nella produzione artistica è quanto il Servizio Pubblico dovrebbe impegnarsi a fare.

¹ Hanno partecipato 150 persone in rappresentanza di 62 associazioni, 20 enti pubblici e istituzioni, 11 centri studi e think tank. Venti gli esperti coinvolti, 16 i rappresentanti di Rai, uno per ogni tavolo. L’elenco delle organizzazioni coinvolte è disponibile sul sito www.cambierai.gov.it

Diversi i ruoli che il Servizio Pubblico dovrebbe avere all’interno della società, dall’essere promotore di **start-up nel settore audiovisivo e digitale**, all’essere un “intermediario” tra cittadini e pubblica amministrazione migliorandone i rapporti e diffondendo la conoscenza dei servizi pubblici attraverso social network o programmi tematici.

La RAI è “presente” nelle abitudini di vita dei partecipanti alla consultazione che fruiscono dei suoi programmi quasi tutti i giorni con intensità crescente all’aumentare dell’età. Gli strumenti tradizionali, apparecchi TV e radio, sono i più utilizzati, sebbene stiano emergendo *smartphone*, tablet e pc, utilizzati occasionalmente da quote non indifferenti di individui appartenenti alle fasce di età più giovani. La qualità del segnale è ritenuta buona.

Se la riforma del canone garantisce stabilmente nel tempo più risorse economiche, queste dovrebbero essere utilizzate per **ampliare e migliorare** l’offerta dei contenuti dei programmi RAI in modo da rendere il servizio offerto **più distinguibile** da quello delle altre emittenti private rispetto alle quali è percepita **una certa omologazione** per tutti i contenuti, eccezion fatta per quelli culturali.

Analisi dei principali risultati

Le pagine che seguono descrivono le risposte fornite ai 36 quesiti seguendo l’ordine di formulazione stabilito nel questionario.

Caratteristiche socio demografiche dei rispondenti

I partecipanti alla consultazione che hanno completato il questionario, da ora in poi chiamati partecipanti o rispondenti (9.156 individui), sono principalmente uomini (66,7%) e si distribuiscono nella varie fasce di età dagli “Under 24” agli “Over 64” (Figura 1 e Tabella 1).

FIGURA 1. DISTRIBUZIONE DEI RISPONDENTI PER SESSO

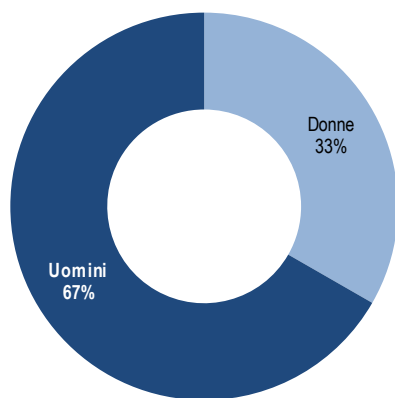


TABELLA 1 – DISTRIBUZIONE DEI RISPONDENTI PER FASCE D’ETÀ

Età	Valori assoluti	Valori %
Under 24	1.718	18,8
25 - 34 anni	1.668	18,2
35 - 44 anni	1.587	17,3
45 - 54 anni	1.703	18,6
55 - 64 anni	1.469	16,0
Over 64	1.011	11,0
TOTALE RISPONDENTI	9.156	100,0

I partecipanti appartengono a nuclei familiari composti in media da 2,9 persone e risiedono, in oltre la metà dei casi, nel Nord d'Italia (52,2%). La restante parte è residente soprattutto nel Centro Italia (26,2%) e in minor misura nella parte meridionale o insulare (20,1%) della penisola italiana. Le regioni più rappresentate sono Lombardia (18,8%) e Lazio (15,9%); seguono, con quote inferiori, Veneto (9,4%), Piemonte (8,7%) ed Emilia Romagna (8,4%) (Figura 2 e Tabella 2).

FIGURA 2 . DISTRIBUZIONE DEI RISPONDENTI PER AREA GEOGRAFICA

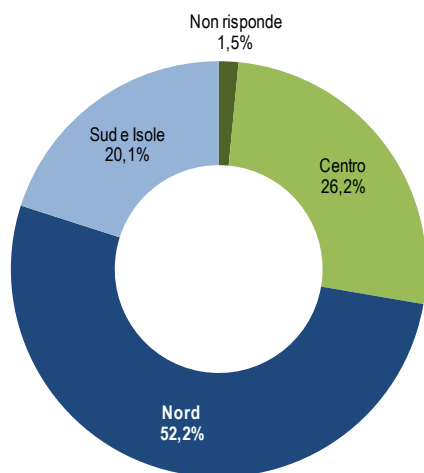


TABELLA 2 . DISTRIBUZIONE DEI RISPONDENTI PER REGIONE DI RESIDENZA

Regione di residenza	Valori assoluti	Valori %
Abruzzo	158	1,7
Basilicata	60	0,7
Calabria	188	2,1
Campania	443	4,8
Emilia-Romagna	770	8,4
Friuli-Venezia Giulia	213	2,3
Lazio	1455	15,9
Liguria	242	2,6
Lombardia	1722	18,8
Marche	247	2,7
Molise	42	0,5
Piemonte	795	8,7
Puglia	438	4,8
Sardegna	171	1,9
Sicilia	379	4,1
Toscana	553	6,0
Trentino-Alto Adige	152	1,7
Umbria	141	1,5
Valle d'Aosta	33	0,4
Veneto	856	9,4
Nessuna risposta	158	1,1
TOTALE RISPONDENTI	9.156	100,0

Il livello di istruzione è elevato in quanto il 40,8% dei partecipanti dichiara di avere un titolo universitario o post-universitario (Tabella 3).

TABELLA 3. DISTRIBUZIONE DEI RISPONDENTI PER TITOLO DI STUDIO

Titolo di studio	Valori assoluti	Valori %
Laurea specialistica/magistrale, diploma di laurea (vecchio ordinamento), specializzazione post-laurea /dottorato	2800	30,6
Diploma universitario/laurea triennale (I livello)	930	10,2
Diploma di maturità/scuola secondaria di II grado	3697	40,4
Diploma di qualifica professionale (3 anni)	385	4,2
Licenza media (scuola secondaria di I grado)	1007	11,0
Licenza elementare (scuola primaria)	47	0,5
Nessun titolo	17	0,2
Nessuna risposta	273	3,0
TOTALE RISPONDENTI	9.156	100,0

Infine, oltre la metà dei rispondenti (55,3%) è occupato e, di questi, la maggioranza (43% del totale) ha un lavoro alle dipendenze (3,5% presso la stessa RAI). Fra i non occupati (39,2%) spiccano gli studenti e i pensionati pari, rispettivamente, al 15,8% e all'11,4% del totale (Tabella 4).

TABELLA 4. DISTRIBUZIONE DEI RISPONDENTI PER CONDIZIONE PROFESSIONALE

CONDIZIONE PROFESSIONALE	Valori assoluti	Valori %
Occupato	5.059	55,3
Non occupato	3.586	39,2
Nessuna risposta	511	5,5
Occupato come:		
- Lavoratore autonomo	1.011	11,0
- Lavoratore dipendente	3.939	43,0
- (di cui dipendente RAI)	320	3,5
Non Occupato come:		
- Casalinga	159	1,7
- Disoccupato	600	6,6
- Pensionato	1.040	11,4
- Studente	1.443	15,8
- Altro	262	2,9
Nessuna risposta	702	7,6
TOTALE	9.156	100

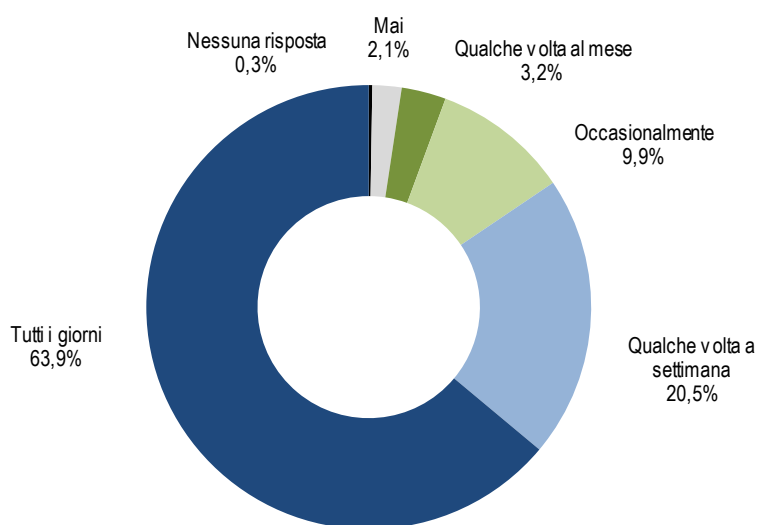
Abitudini di fruizione dei programmi RAI e opinioni sull'azienda

I partecipanti alla consultazione guardano o ascoltano frequentemente i programmi RAI usando abitualmente gli strumenti tradizionali come la TV e la radio e iniziando ad usare, sebbene in modo occasionale, il personal computer. La qualità del segnale dei canali RAI è valutata positivamente attestandosi, in una scala da 1 a 5, su un voto "medio" di 3,9.

In maggior dettaglio:

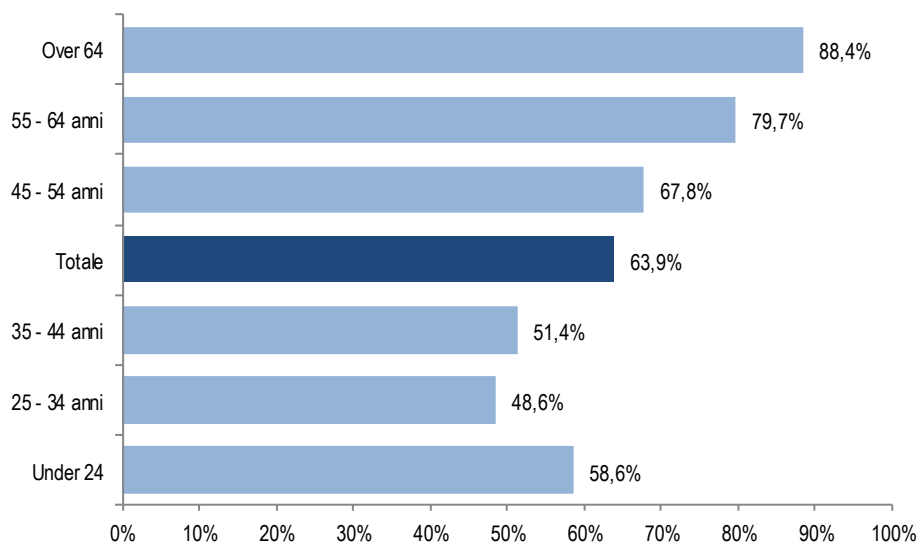
- più della metà dei partecipanti (63,9%) fruisce giornalmente dei programmi RAI e circa un rispondente su cinque (20,5%) qualche volta alla settimana (Figura 3).

FIGURA 3. FREQUENZA DI ASCOLTO DEI PROGRAMMI RAI



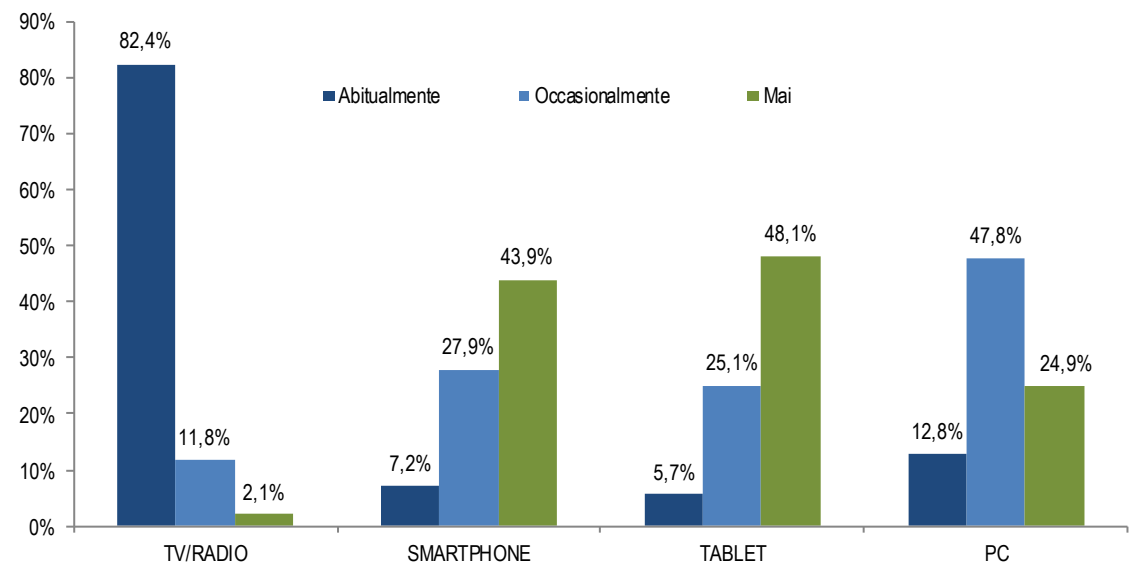
- La frequenza di ascolto dei programmi RAI è più alta nelle fasce di età più anziane e molto più contenuta in quelle più giovani, soprattutto tra i 24 e i 35 anni (Figura 4).

FIGURA 4. FREQUENZA DI ASCOLTO DEI PROGRAMMI RAI: TUTTI I GIORNI



- Gli apparecchi TV e radio sono gli strumenti abituali con cui la maggioranza dei partecipanti guarda o ascolta i programmi RAI; a questi si affianca il pc, usato occasionalmente da poco meno della metà dei rispondenti (47,8%), mentre gli strumenti di “nuova generazione”, come il tablet e lo smartphone, se pur lontani dall’essere usati come strumenti abituali, vengono comunque utilizzati in modo occasionale da circa un partecipante su quattro (Figura 5).

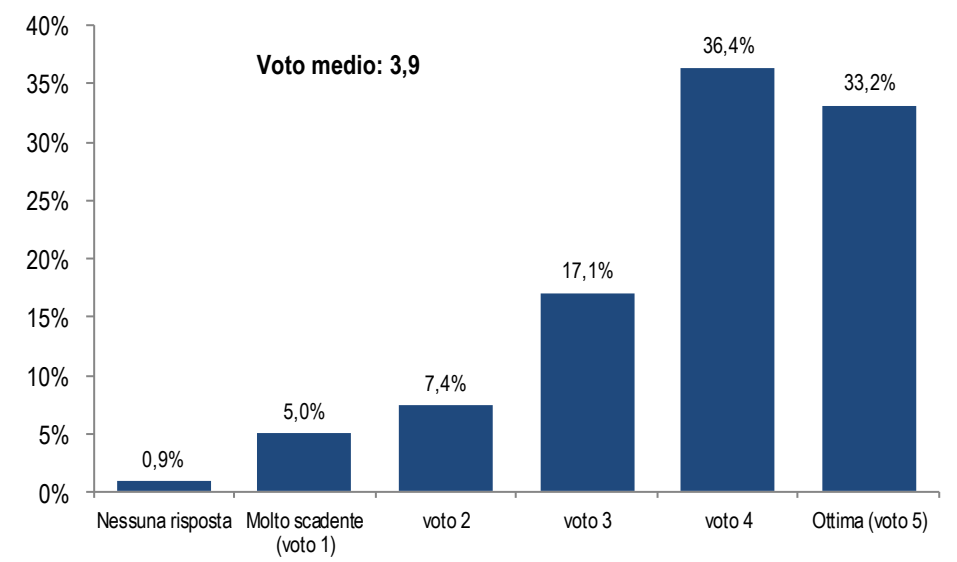
FIGURA 5. DISPOSITIVI USATI PER VEDERE/ASCOLTARE I PROGRAMMI RAI



Non si registrano particolari variazioni nell'utilizzo dei dispositivi rispetto alle varie fasce di età in quanto anche i più giovani usano principalmente gli apparecchi radio/TV per ascoltare/guardare i programmi RAI. Importante sottolineare che tra i giovanissimi “Under 24” si registra la quota più alta di utilizzatori occasionali sia dello *smartphone* (38,5% contro 27,9% del totale) che del pc (55,6% contro 47,8% del totale).

- La qualità del segnale è soddisfacente per buona parte dei rispondenti, che su una scala da 1 a 5 le attribuisce i due livelli di giudizi più alti (voti 4 e 5) nel 69,6% dei casi (Figura 6). Non si registrano differenze fra le ripartizioni territoriali.

FIGURA 6. QUALITÀ DEL SEGNALE DEI PROGRAMMI RAI

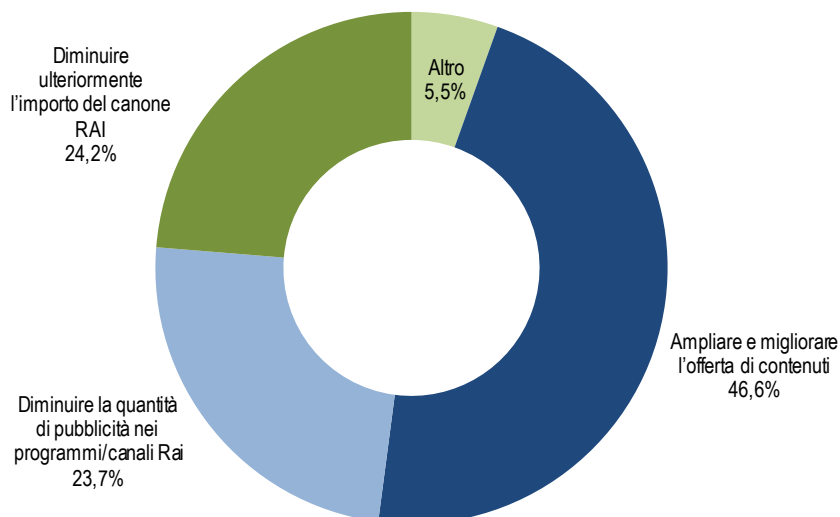


L'impiego di maggiori risorse economiche

Le maggiori risorse economiche che la RAI potrebbe potenzialmente ricevere dall'introduzione del canone in bolletta dovrebbero essere impiegate, secondo il 46,6% dei partecipanti, per **l'ampliamento e il miglioramento dell'offerta di contenuti** (Figura 7).

La restante metà dei partecipanti si divide sostanzialmente in parti uguali tra chi preferirebbe che le maggiori risorse economiche fossero impiegate per ridurre la quantità di pubblicità (23,7%) e chi invece sarebbe favorevole ad un'ulteriore riduzione del canone RAI (24,2%).

FIGURA 7. IMPIEGO DELLE RISORSE ECONOMICHE DERIVANTI DAL “CANONE IN BOLLETTA”



Il confronto con le TV commerciali e a pagamento

Nel confronto con le TV commerciali e a pagamento è opinione prevalente dei partecipanti che i programmi RAI non si differenzino sostanzialmente da quelli delle TV commerciali, eccezion fatta per quelli culturali, mentre si differenzino da quelli trasmessi dalle TV a pagamento. Importante sottolineare che sulla valutazione comparativa con le TV a pagamento incide una quota non trascurabile (tra il 25% ed il 29%) di partecipanti che non è in grado di fornire un giudizio (risposta “Non so”), probabilmente perché non possiede abbonamenti a questo tipo di TV (Figure 8 e 9).

FIGURA 8. LA RAI SI DIFFERENZIA DALLE TV COMMERCIALI?

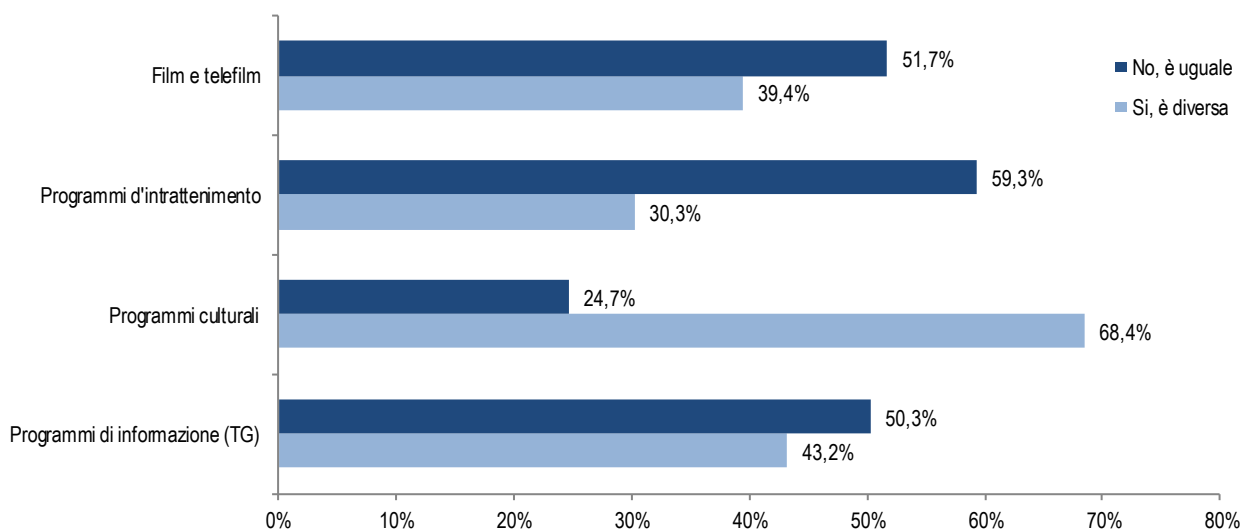
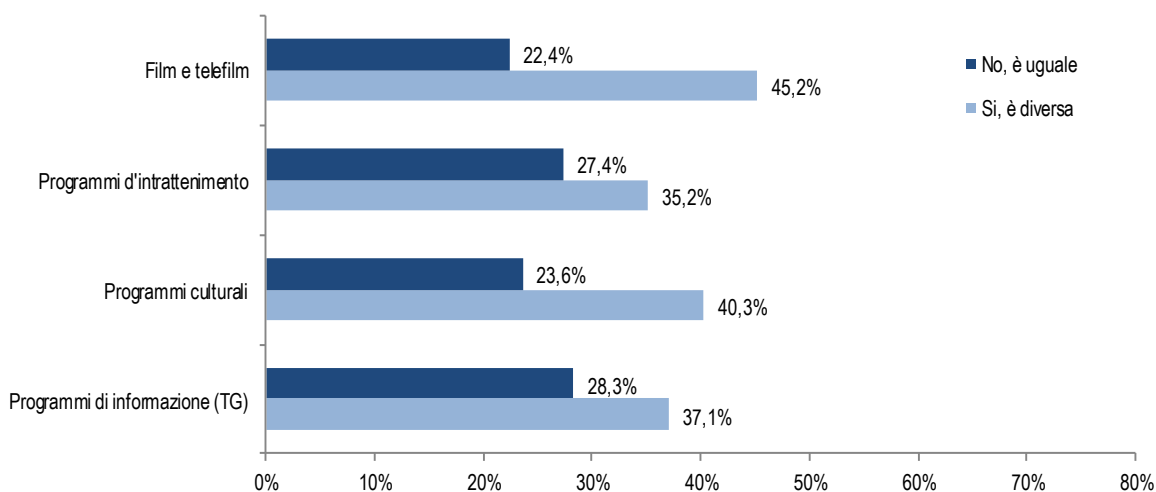


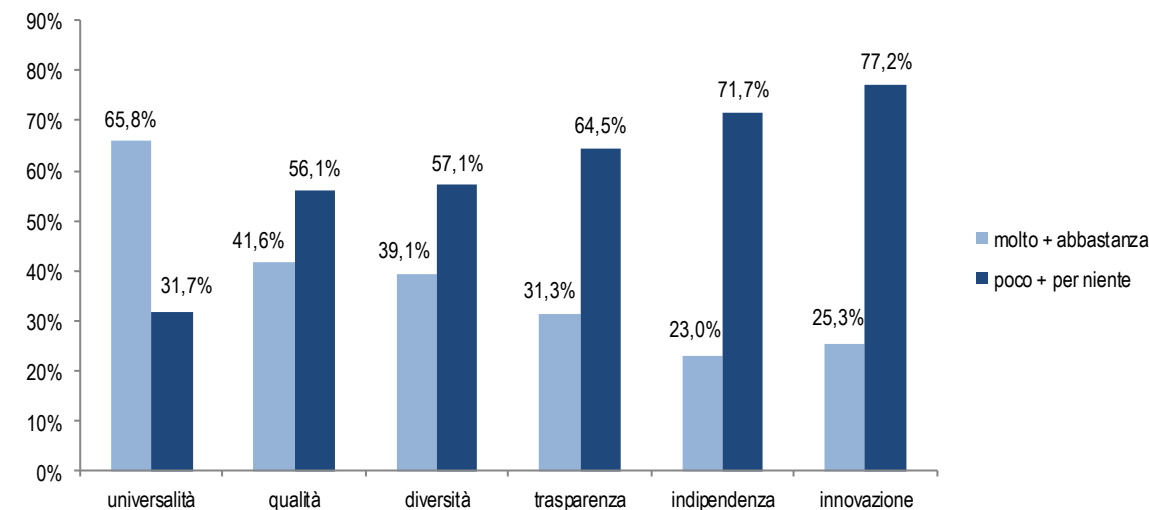
FIGURA 9. LA RAI SI DIFFERENZIA DALLE TV A PAGAMENTO?



Principi e compiti fondamentali del servizio pubblico

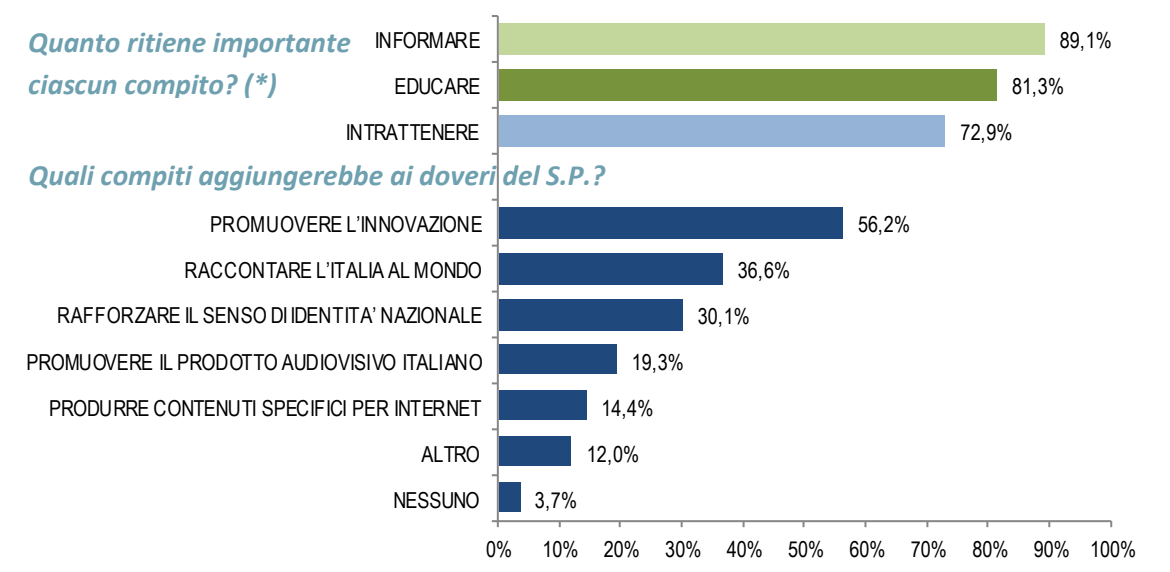
E' opinione diffusa fra i partecipanti che il Servizio Pubblico RAI rispetti il principio di universalità, mentre si discosti dagli altri principi, soprattutto da quelli di indipendenza e innovazione (Figura 10).

FIGURA 10 . RISPETTO DEI PRINCIPI DEL SERVIZIO PUBBLICO



Educare, informare e intrattenere restano i compiti fondamentali del Servizio Pubblico, ai quali i partecipanti alla consultazione ne aggiungerebbero altri tra cui i più citati sono: **promuovere l'innovazione** (56,2%), **raccontare l'Italia al mondo** (36,6%) e rafforzare il senso di identità nazionale (30,1%) (Figura 11).

FIGURA 11. I COMPITI DEL SERVIZIO PUBBLICO



(*) Molto + Abbastanza importante

L'immagine dell'Italia nel mondo e l'integrazione culturale

Per far conoscere l'Italia nel mondo oltre la metà dei partecipanti (66,1%) pensa che la RAI debba realizzare **un canale in lingua inglese** che promuova l'identità, lo stile e la cultura italiani (Figura 12) e che il documentario sia lo strumento più adatto per farlo (73,2%) (Figura 13).

FIGURA 12. REALIZZARE UN CANALE IN LINGUA INGLESE PER DIFFONDERE IDENTITÀ, STILE E CULTURA ITALIANI

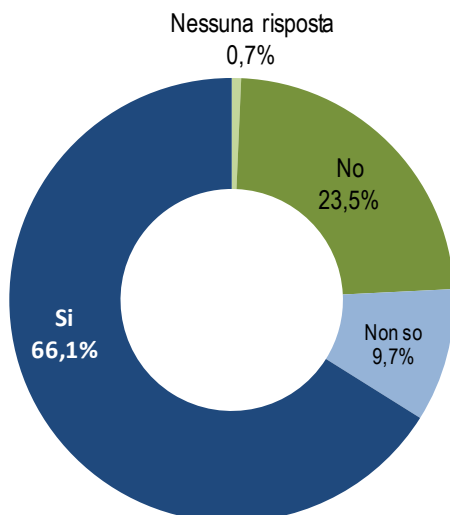
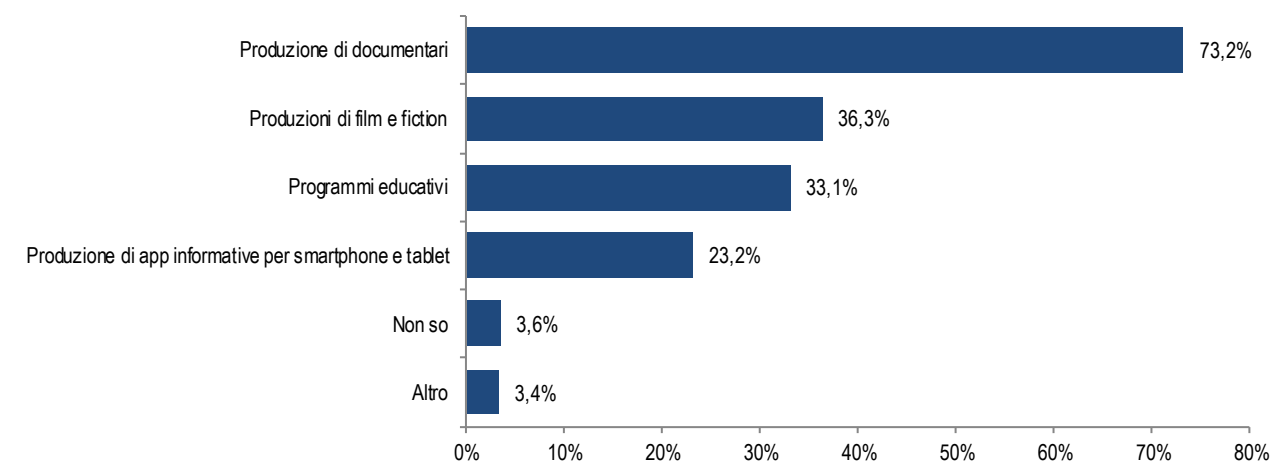


FIGURA 13. STRUMENTI E CONTENUTI PIÙ ADATTI PER RACCONTARE E PROMUOVERE L'ITALIA NEL MONDO



Al contempo, secondo la maggioranza dei partecipanti (71,1%), il Servizio Pubblico dovrebbe dare spazio anche alle altre culture, promuovendo l'integrazione culturale e il dialogo interreligioso (Figura 14), senza necessariamente produrre contenuti in altre lingue, oltre a quella inglese, dedicati a determinate aree geografiche secondo il 47,8% dei partecipanti (Figura 15).

FIGURA 14. IL SERVIZIO PUBBLICO DOVREBBE PROMUOVERE L'INTEGRAZIONE CULTURALE E IL DIALOGO INTERRELIGIOSO?

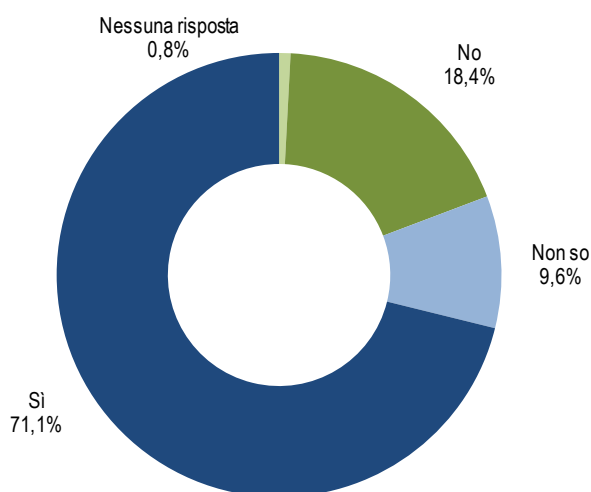
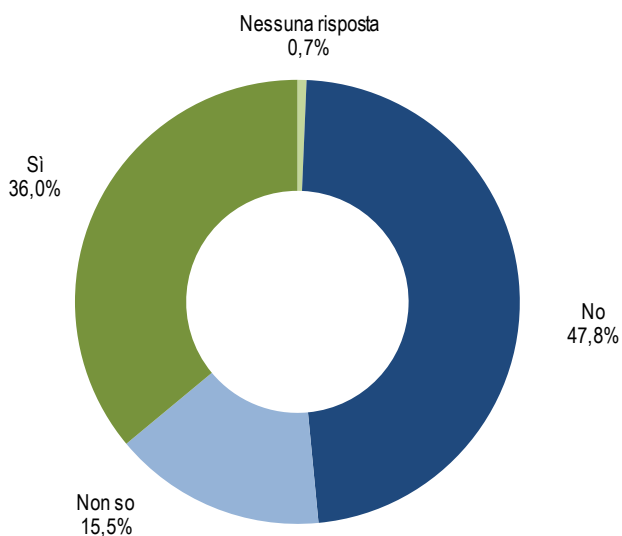


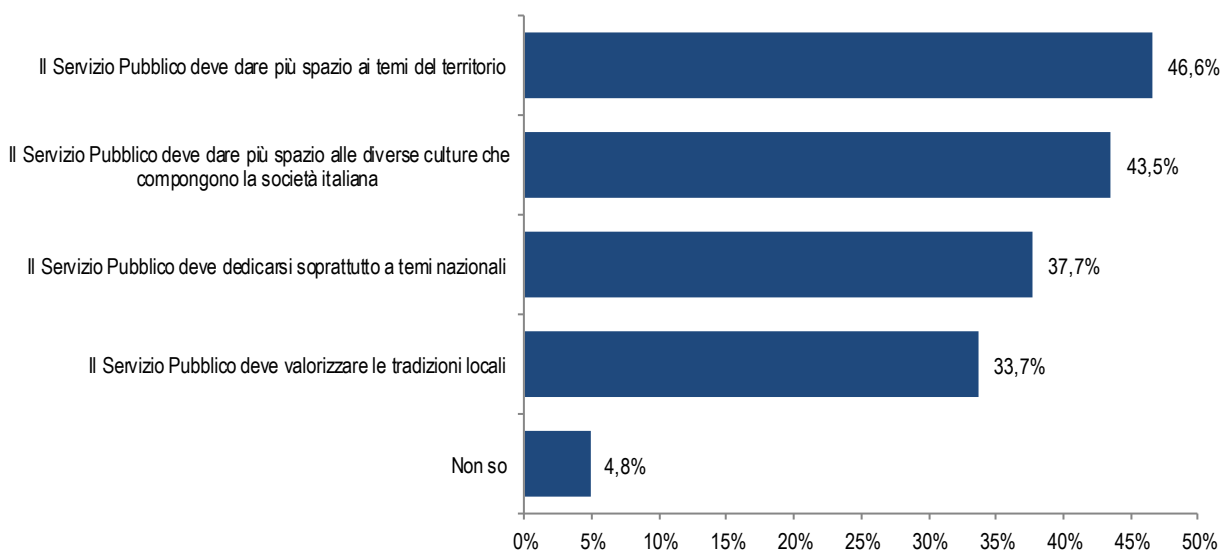
FIGURA 15. LA RAI DOVREBBE PRODURRE CONTENUTI IN ALTRE LINGUE CON PARTICOLARE ATTENZIONE AD ALCUNE AREE GEOGRAFICHE?



L'Italia e la sua identità nazionale e locale

Per promuovere l'identità nazionale e locale il Servizio Pubblico dovrebbe dedicare più spazio soprattutto ai temi legati al territorio (46,6%), producendo al contempo anche contenuti che parlino delle diverse culture che compongono la società italiana (43,5%) (Figura 16).

FIGURA 16. CON QUALI AFFERMAZIONI È D'ACCORDO?



Per la maggioranza dei partecipanti, Arte e cultura italiana sono i temi principali a cui il Servizio Pubblico dovrebbe dare spazio sia per accrescere il senso di appartenenza ad una comunità locale (Figura 17) sia per rafforzare il senso di identità nazionale per il quale è anche importante che la RAI tratti i temi relativi alle eccellenze italiane (Figura 18).

FIGURA 17. PER ACCRESCERE IL SENSO DI APPARTENENZA AD UNA COMUNITÀ LOCALE IL SP DOVREBBE OCCUPARSI DI...

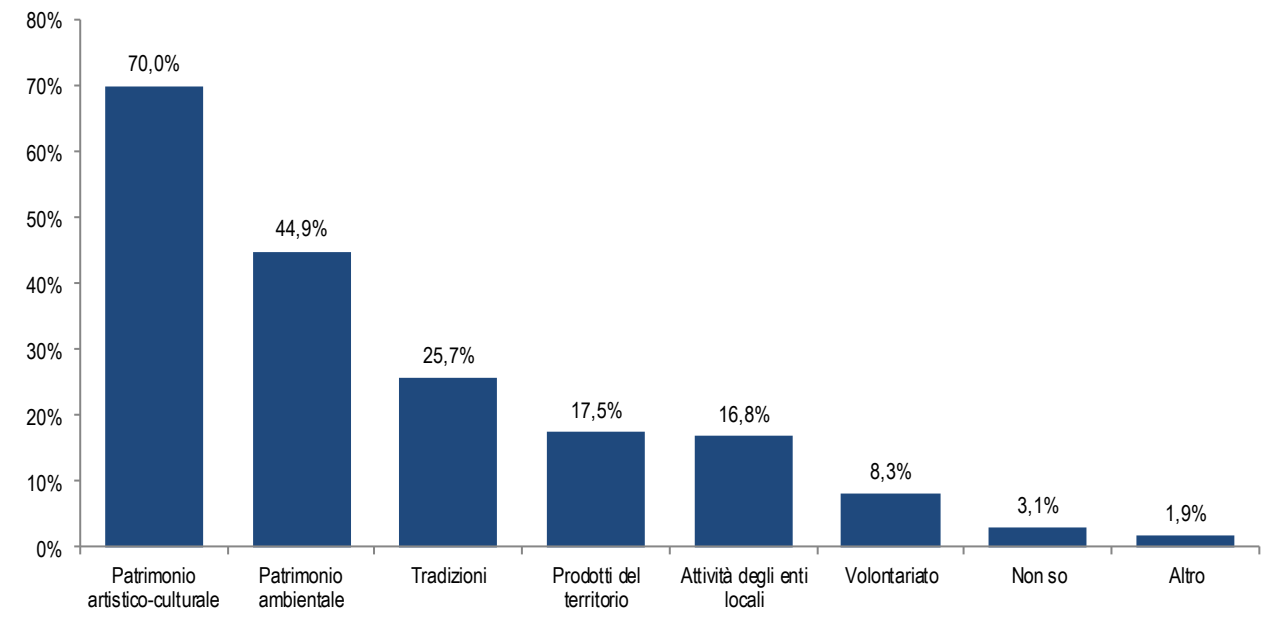
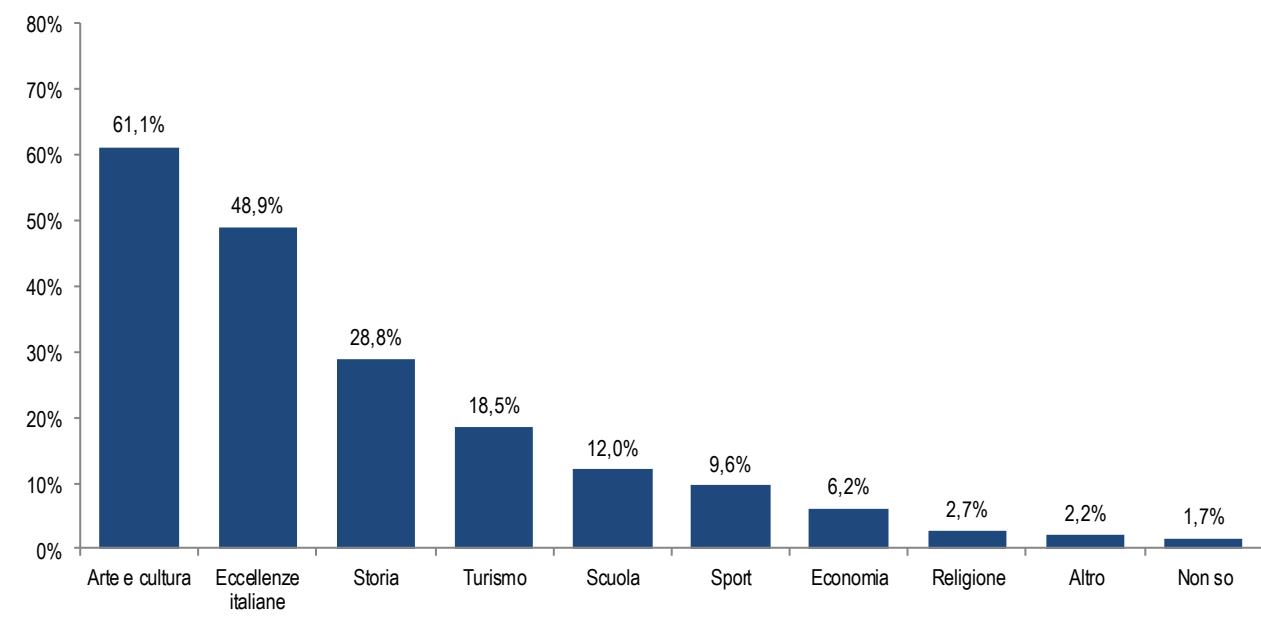


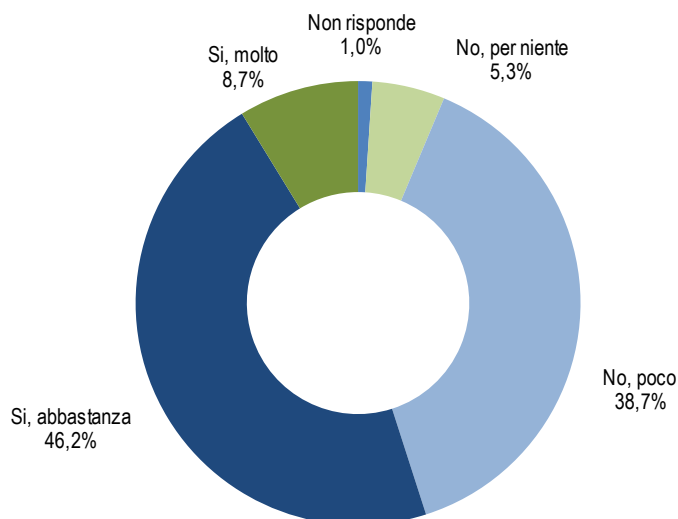
FIGURA 18. PER ACCRESCERE IL SENSO DI IDENTITÀ NAZIONALE IL SP DOVREBBE OCCUPARSI DI...



Cinema, fiction e programmi di intrattenimento

Lo spazio e la visibilità che la RAI dedica al cinema italiano sembrano essere adeguati per poco più della metà dei partecipanti alla consultazione (54,9% molto + abbastanza adeguati), anche se non è trascurabile la quota di coloro che manifestano un’opinione diametralmente opposta (38,7% poco adeguati) (Figura 19).

FIGURA 19. ADEGUATEZZA SPAZIO E VISIBILITÀ DEL CINEMA ITALIANO NELLA PROGRAMMAZIONE RAI



Per quanto riguarda fiction, documentari e programmi d'intrattenimento, la RAI dovrebbe concentrarsi su **produzioni pensate e progettate in Italia e rivolte non solo al mercato nazionale ma anche a quello internazionale**. Inoltre dovrebbe declinare i contenuti rispetto a gusti ed esigenze delle varie fasce d'età di pubblico, facendo della “cultura” l'elemento distintivo dei programmi RAI.

Nel dettaglio:

- secondo il 72,7% dei rispondenti per la produzione di film e fiction la RAI dovrebbe concentrarsi su un'offerta rivolta sia al pubblico italiano che ai mercati internazionali (Figura 20);
- avere un'offerta di fiction, documentari e programmi di animazione che risponda meglio a esigenze e gusti delle diverse fasce di età è molto importante per il 55,3% dei rispondenti (86,5% molto + abbastanza importante) (Figura 21);
- la produzione di programmi di intrattenimento dovrebbe essere italiana: programmi originali, progettati in Italia e adatti anche al mercato internazionale, dovrebbero essere elementi su cui la RAI dovrebbe investire, secondo l'82,4% dei partecipanti, piuttosto che puntare all'acquisto di format sul mercato internazionale (Figura 22);
- I contenuti culturali dovrebbero essere l'elemento caratterizzante dei programmi di intrattenimento RAI rispetto a quelli delle altre emittenti a detta del 75,6% dei rispondenti (Figura 23).

FIGURA 20. PRODUZIONE DI FILM E FICTION: CON QUALI AFFERMAZIONI È D'ACCORDO?

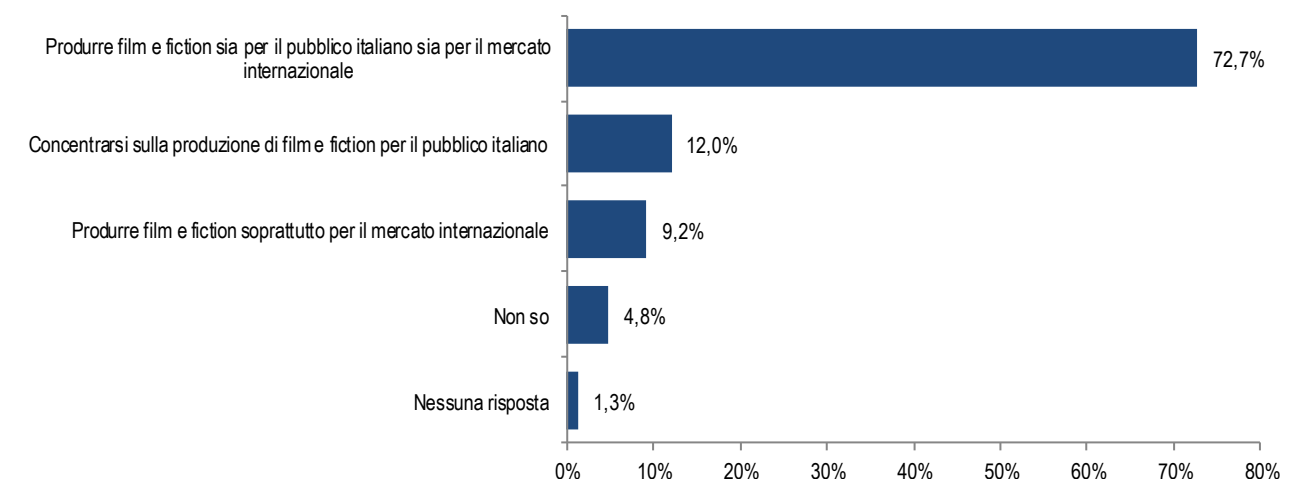


FIGURA 21. IMPORTANZA DI UN'OFFERTA DI FICTION, DOCUMENTARI E ANIMAZIONE DECLINATA RISPETTO AI GUSTI ED ALLE ESIGENZE DELLE DIVERSE FASCE D'ETÀ

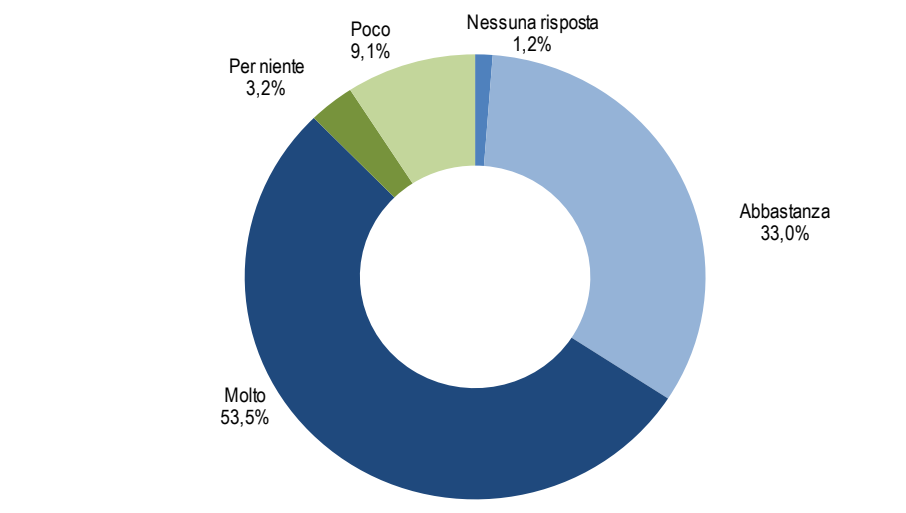


FIGURA 22. PRODUZIONE PROGRAMMI D'INTRATTENIMENTO: CON QUALI AFFERMAZIONI È D'ACCORDO?

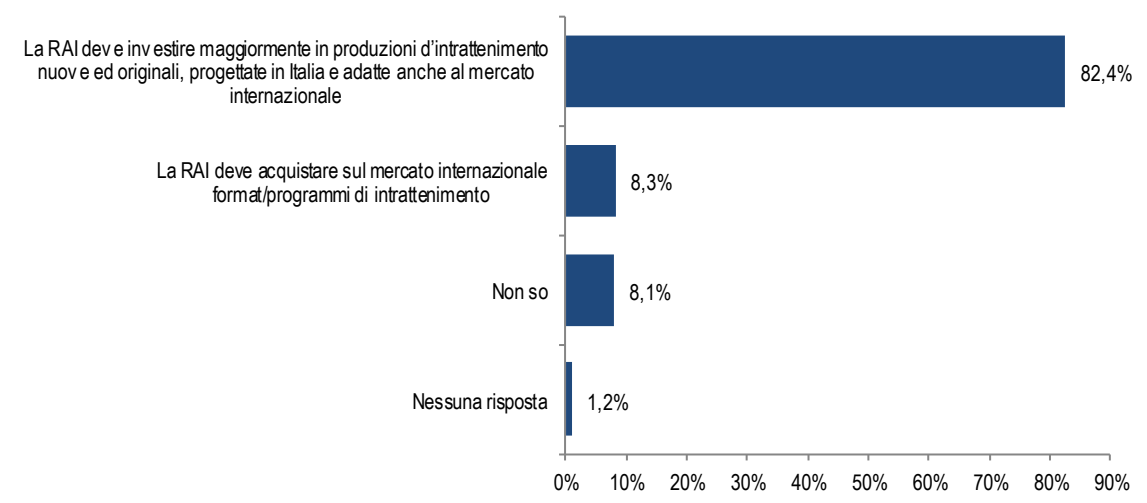
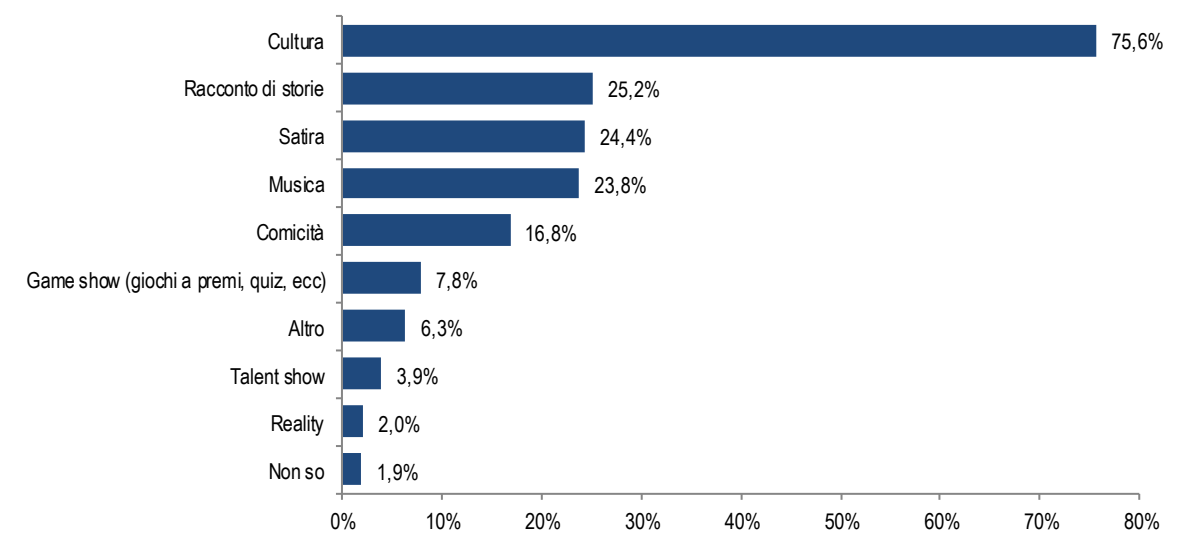


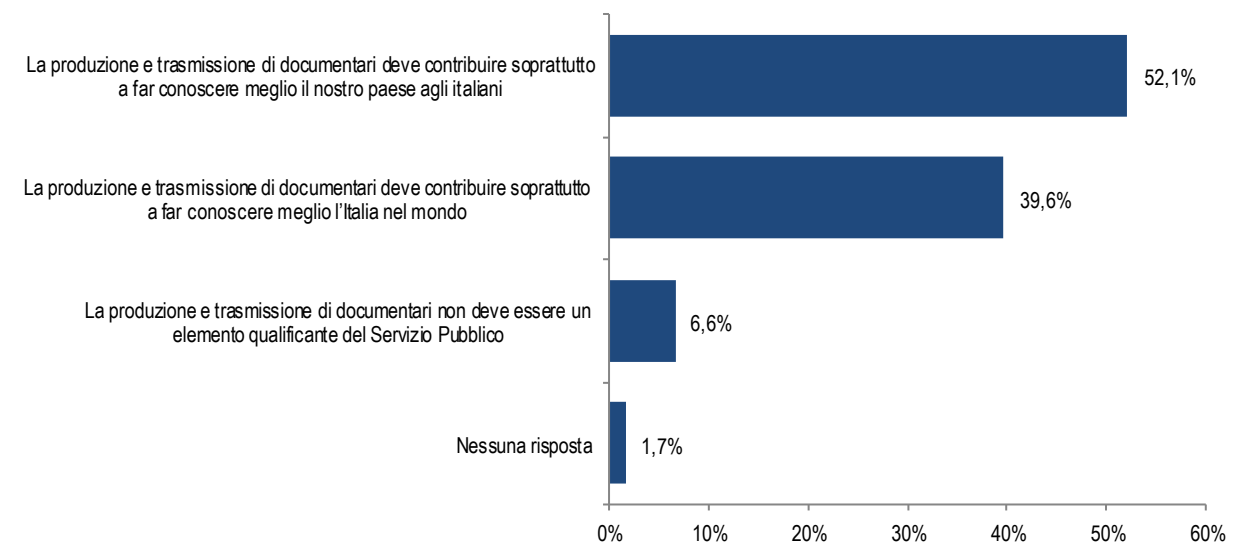
FIGURA 23. COSA DOVREBBE CONTRADDISTINGUERE UN PROGRAMMA DI INTRATTENIMENTO RAI?



I documentari

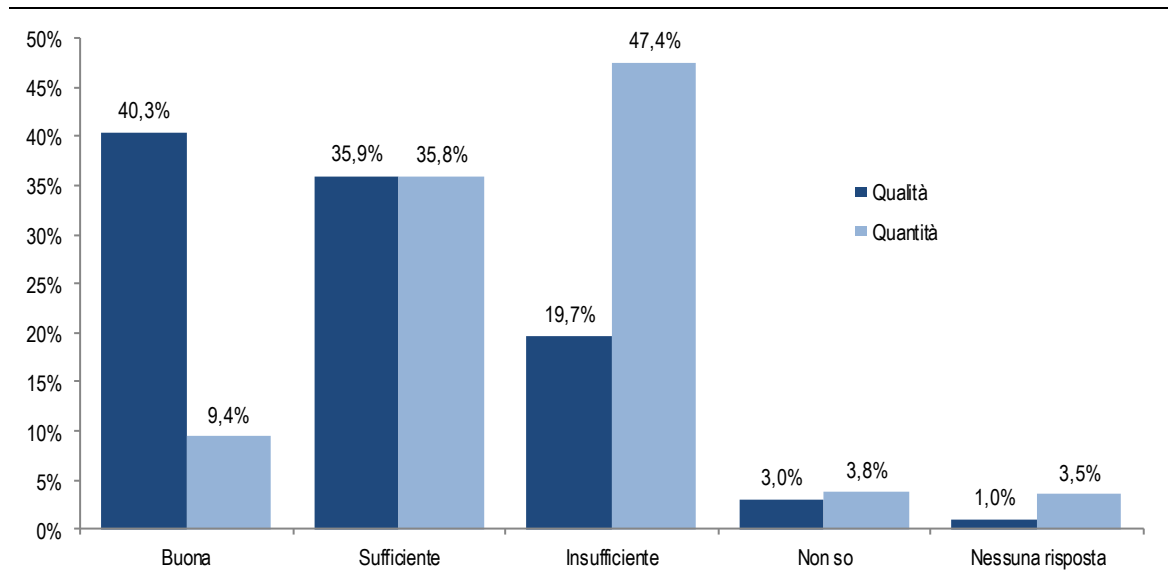
In merito ai documentari, è opinione diffusa (52,1%) che questi debbano contribuire a far conoscere meglio il nostro paese agli italiani, ma, non da ultimo, contribuire a diffondere la conoscenza l'Italia nel mondo (Figura 24).

FIGURA 24. PRODUZIONE DI DOCUMENTARI: CON QUALE AFFERMAZIONE È D'ACCORDO?



Se la qualità dei documentari riceve un giudizio positivo (buona 40,3%), la quantità è considerata ancora insufficiente (47,4%) (Figura 25).

FIGURA 25. QUALITÀ E QUANTITÀ DELL’OFFERTA DEI DOCUMENTARI RAI



Internet e il digitale

I temi riguardanti Internet e il digitale trovano concordi sostanzialmente quasi tutti gli intervistati secondo i quali la RAI dovrebbe avere un ruolo importante nel ridurre il *digital divide* (89%), produrre programmi fruibili su tutte le piattaforme e da tutti i dispositivi (84,5%), essere allineata ai migliori standard tecnologici internazionali (89,3%), facendo ricorso soprattutto a programmi di informazione all’uso di Internet (44,6%) (Figure 26 e 27).

FIGURA 26. PIATTAFORME, STANDARD TECNOLOGICI E DIGITAL DIVIDE

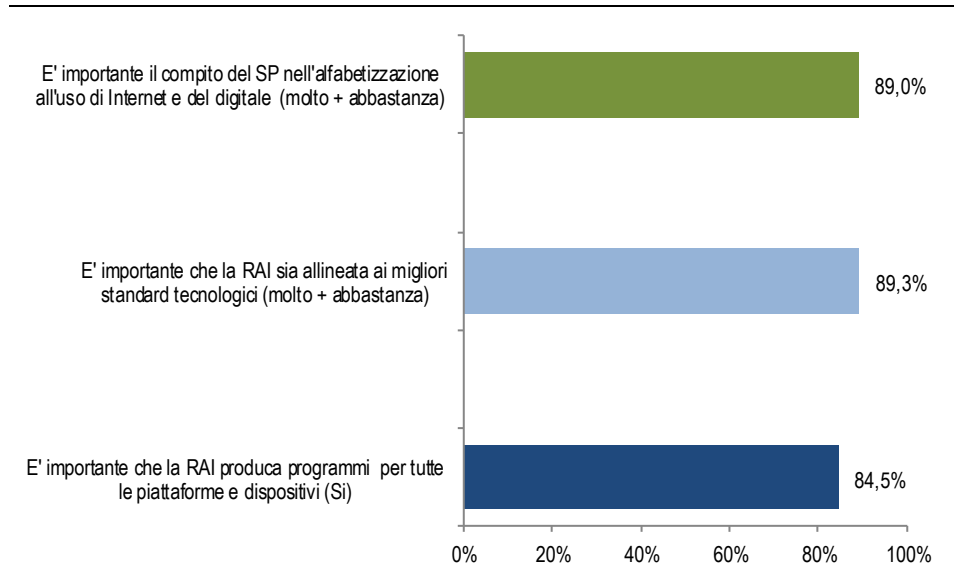
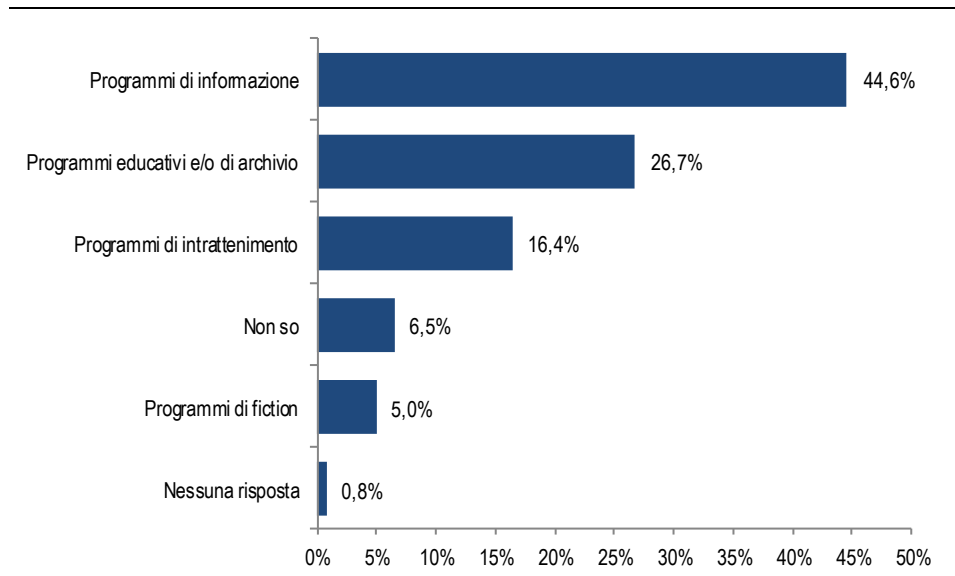


FIGURA 27. PROGRAMMI PER LA PROMOZIONE DELL'USO DI INTERNET



Le imprese del settore e la pubblica amministrazione

Secondo una buona parte dei partecipanti, la RAI dovrebbe avere un ruolo di un certo rilievo sia rispetto alle imprese del settore sia nel rapporto tra cittadini e pubblica amministrazione:

- rispetto alle prime, infatti, il 51,1% dei partecipanti ritiene che la RAI debba promuovere le *start-up* nel settore audiovisivo e digitale (Figura 28);
- rispetto alla pubblica amministrazione la RAI potrebbe migliorare il rapporto con i cittadini utilizzando strumenti come i *social network* (42,2%), i programmi tematici (34,7%) o quelli di informazione e d'intrattenimento (32,3%) (Figura 29).

FIGURA 28. LE IMPRESE DEL SETTORE: CON QUALE AFFERMAZIONE È D'ACCORDO?

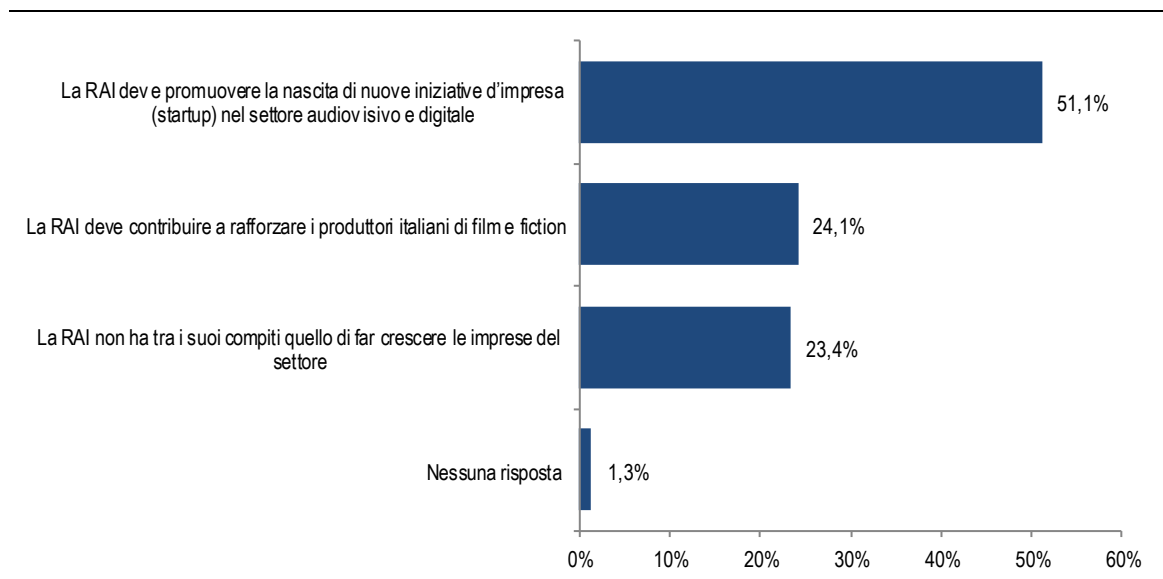
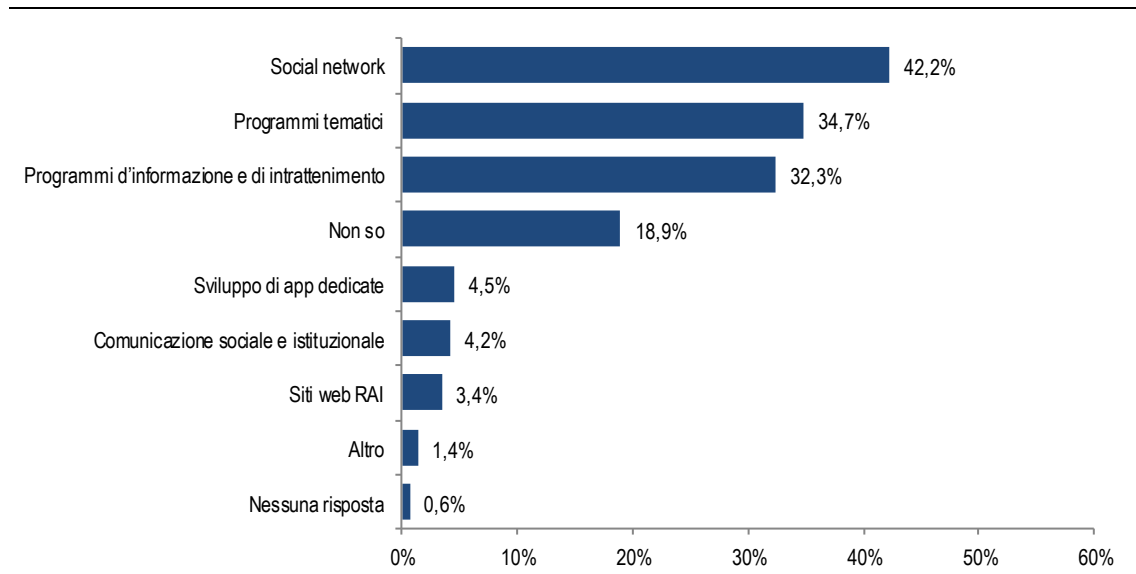


FIGURA 29. STRUMENTI CON CUI IL SP PUÒ FAVORIRE IL RAPPORTO CON LA PA

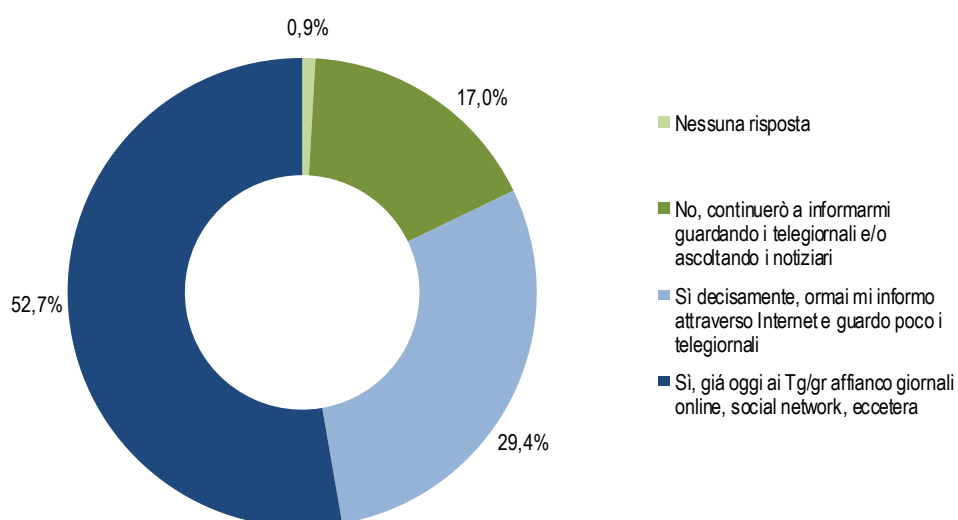


L'informazione

La crescente diffusione di Internet sembra aver **cambiato le abitudini** dei partecipanti alla consultazione rispetto al modo di informarsi. Oltre la metà dei rispondenti (52,7%) già oggi affianca giornali *online*, *social network* e altre fonti di informazione digitali a telegiornali e notiziari; il 29,4% si informa principalmente attraverso Internet e guarda poco i telegiornali e solo il 17% sostiene che continuerà a informarsi attraverso TG e GR (Figura 30).

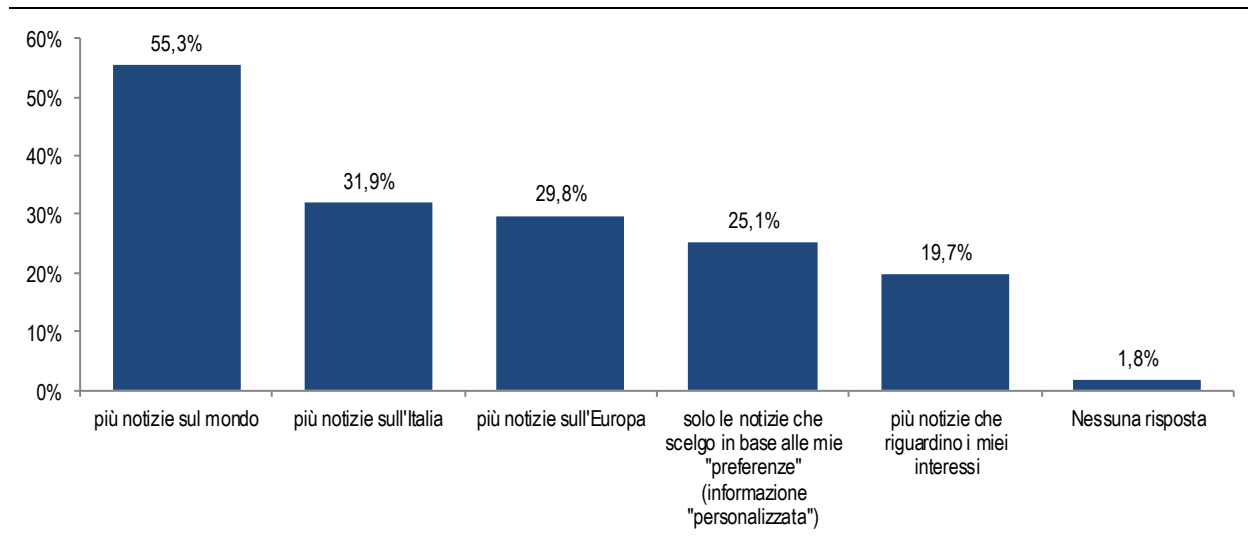
Importante sottolineare che se l'affiancare telegiornali e notiziari a giornali *online* e *social network* è un **atteggiamento trasversale a tutte le fasce di età**, l'informarsi solo attraverso Internet è più diffuso nelle classi "25-34" e "35-54" anni (40% circa contro 29% del totale).

FIGURA 30. L'INFORMAZIONE ATTRAVERSO INTERNET



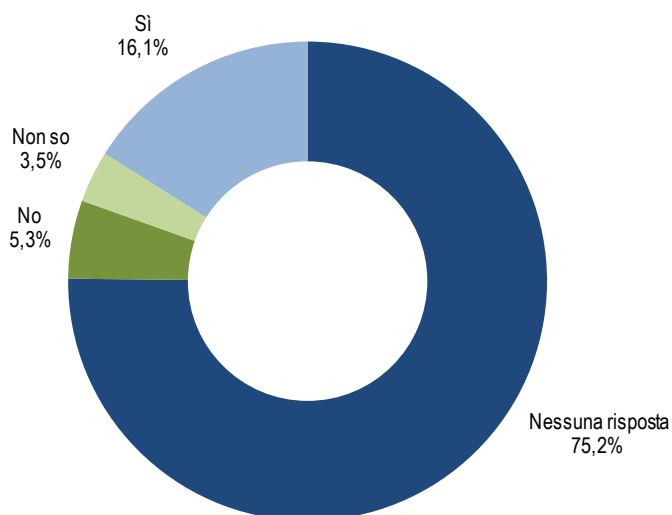
L'informazione *online* che si vorrebbe ricevere dalla RAI riguarda principalmente le notizie sul mondo (55,3%), sebbene risulti anche una richiesta di informazioni "personalizzate": infatti, "più notizie che riguardino i miei interessi" è stato scelto da quasi il 20% dei partecipanti e "solo le notizie che scelgo in base alle mie preferenze" dal 25,1% (Figura 31).

FIGURA 31. I CONTENUTI DELL'INFORMAZIONE ON LINE



Tuttavia, pur emergendo un interesse verso una informazione personalizzata, solo il 16,1% dei partecipanti ha risposto che per ricevere informazioni “su misura” e “personalizzate” autorizzerebbe la Rai a raccogliere informazioni su se stessi (sempre nel rispetto della *privacy*). Da notare l’elevata mancata risposta al quesito, pari al 75,2%, che potrebbe indicare una certa difficoltà nel comprendere la domanda stessa oppure una certa riluttanza a prendere una posizione (Figura 32).

FIGURA 32. “...PER RICEVERE UN'INFORMAZIONE PERSONALIZZATA, AUTORIZZEREBBE LA RAI A RACCOLGERE INFORMAZIONI SU DI LEI, NEL RISPETTO DELLA PRIVACY?”



Nelle pagine precedenti è stato riportato il parere prevalente espresso dai partecipanti secondo cui la Rai non rispetta adeguatamente il principio d’indipendenza del Servizio Pubblico (71,7% dei partecipanti) (Figura 10).

Per migliorare l’indipendenza dell’informazione, i partecipanti considerano validi, in misura sostanzialmente simile, tutti i possibili strumenti sottoposti nel quesito, tra i quali riceve un numero di preferenze leggermente maggiore “l’assunzione dei giornalisti in base a concorsi o selezioni pubbliche” (Figura 33).

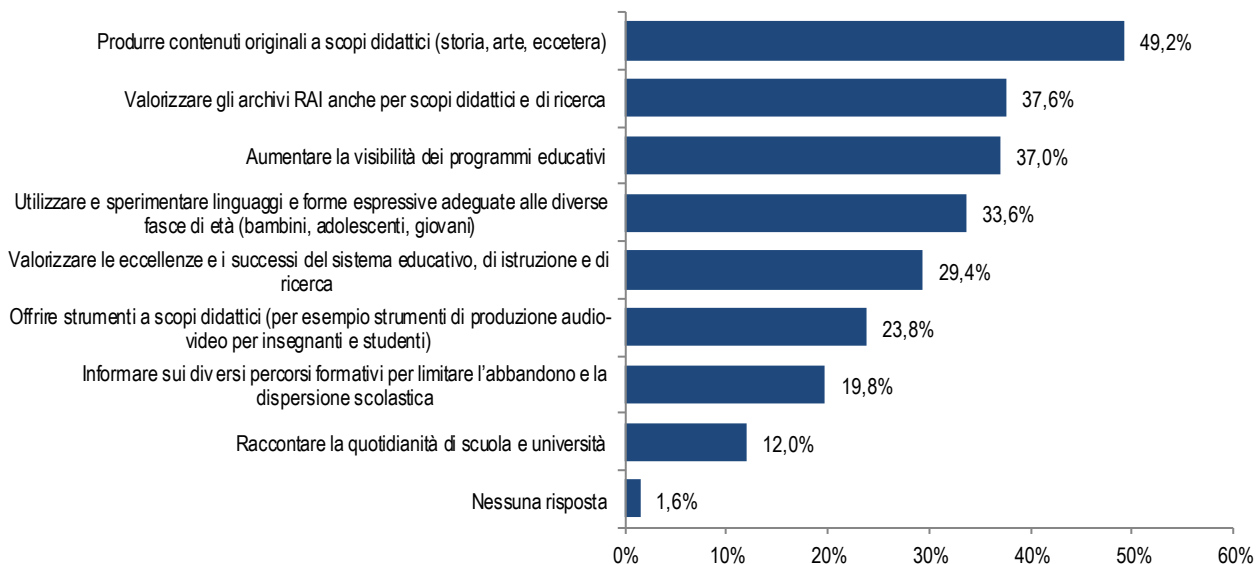
FIGURA 33. STRUMENTI PER MIGLIORARE L'INDIPENDENZA DELL'INFORMAZIONE DEL SP



La missione educativa del servizio pubblico

Per adempiere alla sua missione educativa, il Servizio pubblico dovrebbe avere tra le sue priorità la produzione di contenuti originali a scopi didattici (49,2%), la valorizzazione degli archivi RAI per scopi didattici e di ricerca (37,6%) ma anche aumentare la visibilità dei programmi educativi (37%) (Figura 34).

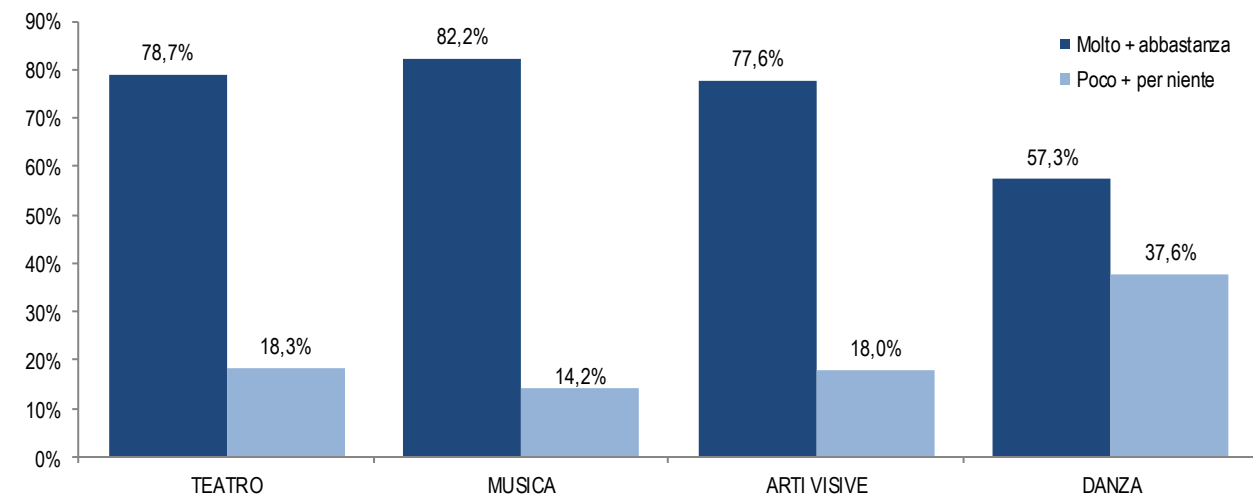
FIGURA 34. LE PRIORITÀ LEGATE ALLE MISSIONE EDUCATIVA DEL SP



Più contenuti culturali

È opinione diffusa tra i rispondenti che la RAI debba trasmettere più contenuti culturali (teatro, musica, arti visive, danza) anche investendo direttamente nella produzione artistica. In particolare, per circa l'80% dei partecipanti è importante (molto + abbastanza) incrementare la programmazione di musica, teatro e arti visive, mentre minore rilievo viene dato alla danza, sebbene oltre la metà dei partecipanti (57,3%) ritenga che anche su questo tema sia importante investire (Figura 35).

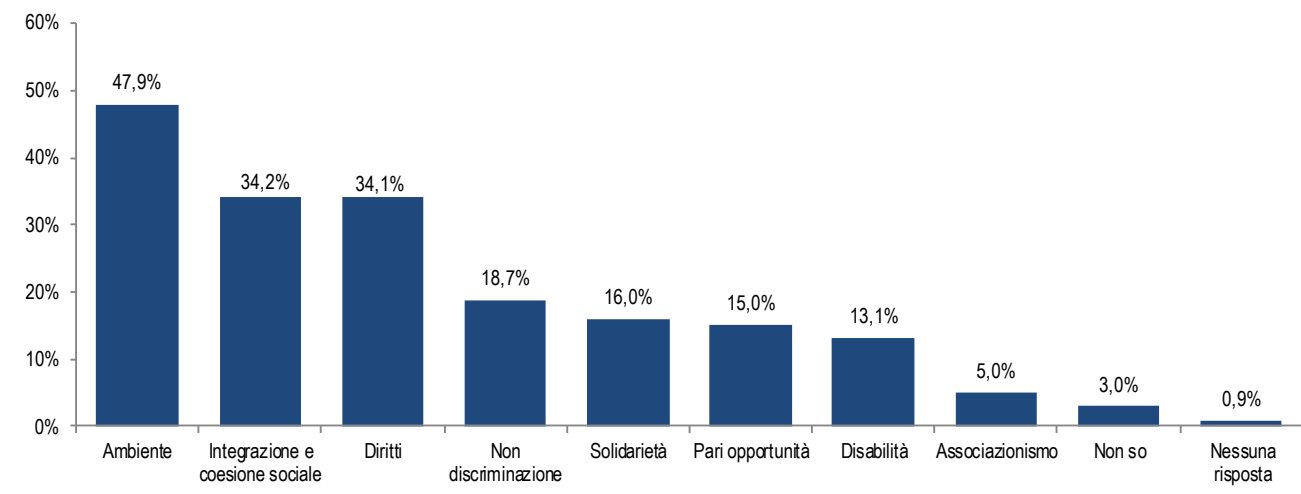
FIGURA 35. IMPORTANZA DEI CONTENUTI CULTURALI NEI PROGRAMMI RAI



Società, i temi più richiesti

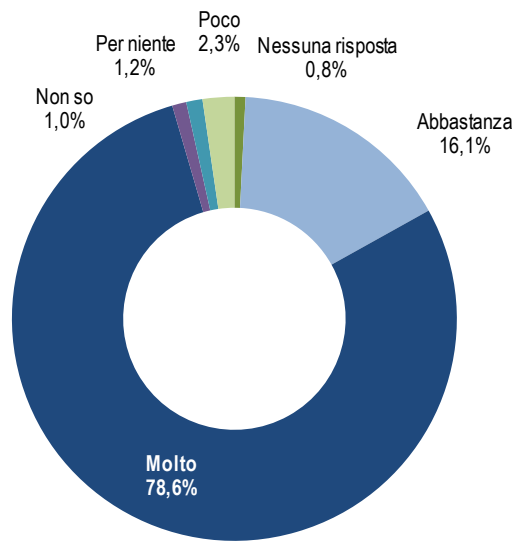
Tra i temi a cui la Rai dovrebbe dedicare più spazio, emergono l'ambiente (quasi il 50% dei rispondenti), l'integrazione e la coesione sociale (34,2%) e i diritti (34,1%) (Figura 36).

FIGURA 36. TEMI A CUI DEDICARE PIÙ SPAZIO



La particolare attenzione che il Servizio Pubblico dovrebbe dare alle persone con disabilità viene confermata dall'ultimo quesito della consultazione: quasi il 95% dei partecipanti ritiene che sia importante che la RAI garantisca la piena accessibilità di tutti i suoi servizi e contenuti alle persone con disabilità sensoriali (quasi l'80% lo considera molto importante) (Figura 37).

FIGURA 37. IMPORTANZA DELLA PIENA ACCESSIBILITÀ DI SERVIZI E CONTENUTI RAI



Allegato 1

QUESTIONARIO CONSULTAZIONE ONLINE

"CambioRai"

Cominciamo con alcune informazioni anagrafiche

A. Classe di età: Anno di nascita (a tendina, valori da 1930 a 2000)

B. Genere:

- Maschio 1
- Femmina 2

C. Residenza: Regione di residenza (menù a tendina)

D. Cap di residenza

E. Titolo di studio più alto conseguito:

- nessun titolo
- licenza elementare (scuola primaria).....
- licenza media (scuola secondaria di I grado).....
- diploma di qualifica professionale (3 anni)
- diploma di maturità/scuola secondaria di II grado.....
- diploma universitario/laurea triennale (I livello).....
- laurea specialistica/magistrale, diploma di laurea (vecchio ordinamento),
- specializzazione post-laurea /dottorato

F. Condizione professionale

Occupato come:

- 1) Lavoratore dipendente
Se dipendente aprire: E' dipendente RAI? si/no
- 2) Lavoratore autonomo

Non occupato come:

- 3) casalinga
- 4) pensionato
- 5) studente
- 6) disoccupato
- 7) Altra condizione di non occupato

G. Numero di componenti la famiglia¹: |_|_| (range 1-10)

¹Consideri tutte le persone che vivono sotto lo stesso tetto e che sono legate da matrimonio, parentela, affinità, affetto, adozione o tutela, anche se temporaneamente assenti. Non consideri eventuali collaboratori domestici o affittuari.

Parliamo ora delle sue abitudini e opinioni rispetto alla RAI

1. Con quale frequenza lei guarda o ascolta i programmi RAI?

Tutti i giorni	1
Qualche volta a settimana	2
Qualche volta al mese	3
Occasionalmente	4
Mai	5

(Se diverso da MAI)

2. Potrebbe indicare quale dei seguenti strumenti usa abitualmente od occasionalmente per guardare o ascoltare i programmi RAI?

	Abitualmente	Occasionalmente	Mai
TV/RADIO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SMARTPHONE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TABLET	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PERSONAL COMPUTER	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ALTRO, specificare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Come definirebbe, da 1 a 5, la qualità del segnale dei canali tv Rai a casa sua? (1 qualità molto scadente - 5 qualità ottima)

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualità molto scadente				Qualità ottima	

4. Se l'inserimento del canone nella bolletta elettrica garantisse stabilmente più risorse economiche alla RAI rispetto al passato grazie al recupero dell'evasione quale dovrebbe essere, secondo lei, il principale utilizzo di queste risorse? (una sola risposta)

Diminuire la quantità di pubblicità nei programmi/canali Rai	1
Diminuire ulteriormente l'importo del canone RAI	2
Ampliare e migliorare l'offerta di contenuti	3
Altro (specificare)	4
Non so	5

5. Secondo lei, oggi, i programmi RAI si differenziano da quelli delle tv commerciali (ad esempio Canale 5) e da quelli delle TV a pagamento (esempio Sky Uno)?

Diversi da TV commerciali			Diversi da TV a pagamento		
Sì	NO	Non so	Sì	NO	Non so

Programmi di informazione (TG)	1	2	3	1	2	3
Programmi culturali	1	2	3	1	2	3
Programmi d'intrattenimento	1	2	3	1	2	3
Film e serie tv	1	2	3	1	2	3

Parliamo adesso dei principi e dei contenuti del Servizio Pubblico Radiofonico Televisivo e Multimediale, che da ora in poi chiameremo Servizio Pubblico

6. Il Servizio Pubblico dovrebbe basarsi sui principi di Universalità, Qualità/Eccellenza, Diversità, Trasparenza/Responsabilità, Indipendenza e Innovazione (*). Potrebbe indicare quanto l'attuale servizio pubblico RAI rispetta secondo lei ciascun principio?

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Non so
UNIVERSALITA' (rivolto a tutti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QUALITA'/ECCELLENZA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DIVERSITA' (più punti di vista)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TRASPARENZA/RESPONSABILITA' (confronto con i cittadini)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INDIPENDENZA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
INNOVAZIONE (creatività e originalità)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(* *Fonte: European Broadcasting Union*)

7. Secondo una celebre definizione di John Reith, primo direttore generale della BBC, i compiti fondamentali del Servizio Pubblico sono quelli di educare, informare e intrattenere. Indichi per ogni compito quanto ritiene che sia ancora importante.

	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Non so
EDUCARE	1	2	3	4	5
INFORMARE	1	2	3	4	5
INTRATTENERE	1	2	3	4	5

8. Se potesse, quali fra i seguenti compiti aggiungerebbe ai doveri del Servizio Pubblico? (Può fornire fino a due risposte)

RACCONTARE L'ITALIA AL MONDO	1
PROMUOVERE L'INNOVAZIONE	2
PRODURRE CONTENUTI SPECIFICI PER INTERNET	3
PROMUOVERE IL PRODOTTO AUDIOVISIVO ITALIANO	4
RAFFORZARE IL SENSO DI IDENTITA' NAZIONALE	5
NESSUNO*	6

*se si sceglie nessuno, non si deve poter biffare altri

Parliamo adesso dell'immagine dell'Italia nel mondo

9. Secondo lei, la Rai dovrebbe investire risorse economiche per realizzare un canale in lingua inglese per promuovere, a livello mondiale, l'identità, lo stile e la cultura italiane?

Sì	1
No	2
Non so	3

10. Quali dei seguenti strumenti e contenuti sarebbero secondo lei più adatti per promuovere e raccontare l'Italia nel mondo? (Può fornire fino a due risposte)

Produzione di documentari	1
Produzioni di film/fiction	2
Programmi educativi	3
Produzione di app informative per smartphone e tablet	4
Altro, specificare _____	5
Non so	6

11. Ritieni che il Servizio Pubblico debba promuovere anche l'integrazione culturale e il dialogo interreligioso in Italia?

Sì	1
No	2
Non so	3

12. Ritieni che la RAI debba produrre contenuti in altre lingue, oltre all'inglese, con particolare attenzione a determinate aree geografiche (ad esempio programmi in lingua araba per l'area del Mediterraneo)?

Sì	1
No	2
Non so	3

Parlando adesso dell'Italia, della sua identità nazionale e locale...

13. Con quali di queste affermazioni è d'accordo? (può indicare due risposte)

- Il Servizio Pubblico deve dare più spazio ai temi del territorio
- Il Servizio Pubblico deve dare più spazio alle diverse culture che compongono la società italiana
- Il Servizio Pubblico deve valorizzare le tradizioni locali
- Il Servizio Pubblico deve dedicarsi soprattutto a temi nazionali
- Non so

14. Secondo lei, di cosa dovrebbe occuparsi il Servizio Pubblico per accrescere il senso di appartenenza di ciascuno a una comunità locale? (può fornire fino a due risposte)

Tradizioni	1
Prodotti del territorio	2

Volontariato	3
Patrimonio ambientale	4
Patrimonio artistico-culturale	5
Attività degli enti locali	6
Altro (specificare)	7
Non so	8

15. Per rafforzare, invece, il senso di identità nazionale di cosa dovrebbe occuparsi il Servizio Pubblico? (può fornire fino a due risposte)

Arte e cultura	1
Religione	2
Sport	3
Scuola	4
Turismo	5
Economia	6
Eccellenze italiane	7
Storia	8
Altro (specificare)	9
Non so	10

Di seguito alcune domande su cinema, fiction e programmi di intrattenimento...

16. Ritiene che la programmazione RAI, nel complesso, dia spazio e visibilità adeguati al cinema italiano?

Si, molto	1
Si, abbastanza	2
No, poco	3
No, per niente	4

17. Con quale di queste affermazioni è d'accordo? (una sola risposta)

1. La Rai dovrebbe concentrarsi sulla produzione di film e fiction soprattutto per il pubblico italiano
2. La Rai dovrebbe produrre film e fiction pensando soprattutto al mercato internazionale
3. La Rai dovrebbe produrre film e fiction pensando sia al pubblico italiano che ai mercati internazionali
4. Non so

18. Quanto ritiene importante che l'offerta Rai di fiction, documentari e animazione diventi più varia per rispondere meglio ai gusti e alle esigenze delle varie fasce d'età?

Molto	1
Abbastanza	2
Poco	3
Per niente	4

19. Con quale di queste affermazioni è d'accordo? (Una sola risposta)

1. La RAI deve investire maggiormente in produzioni d'intrattenimento nuove e originali, progettate in Italia e adatte anche al mercato internazionale
2. La RAI deve acquistare sul mercato internazionale format/programmi di intrattenimento
3. Non so

20. Quali contenuti/generi di programmi di intrattenimento secondo lei il Servizio pubblico dovrebbe privilegiare?

Comicità	1
Satira	2
Cultura	3
Game show (giochi a premi, quiz, ecc)	4
Musica	5
Racconto di storie	6
Reality	7
Talent show	8
Altro (specificare)	9
Non so	10

21. Con quale di queste affermazioni è d'accordo? (può fornire una sola risposta)

1. La produzione e trasmissione di documentari deve contribuire soprattutto a far conoscere meglio il nostro paese agli italiani
2. La produzione e trasmissione di documentari deve contribuire soprattutto a far conoscere meglio l'Italia nel mondo
3. La produzione e trasmissione di documentari non deve essere un elemento qualificante del Servizio Pubblico

22. Come giudica in termini di qualità e quantità l'offerta di documentari sulle reti RAI?

Qualità: Buona Sufficiente Insufficiente Non so
Quantità: Buona Sufficiente Insufficiente Non so

Parliamo ora di Internet e digitale

23. Secondo lei è importante che la Rai diventi un'azienda capace di produrre programmi per tutte le piattaforme (digitale terrestre, satellite, Internet, eccetera) e tutti i dispositivi (tablet, smartphone, pc, eccetera)

Si 1
No 2
Non so 3

24. Quanto è importante per lei che la RAI sia allineata ai migliori standard tecnologici internazionali (ad esempio ultra-HD, eccetera)?

Molto 1

Abbastanza	2
Poco	3
Per niente	4

25. Quanto deve essere rilevante, secondo lei, il compito del Servizio Pubblico nell'alfabetizzazione all'uso di Internet e del digitale?

Molto	1
Abbastanza	2
Poco	3
Per niente	4

26. Per promuovere l'uso di Internet la RAI dovrebbe agire attraverso quali tipi di programmi:

(Può fornire una risposta)

Programmi di informazione	1
Programmi educativi e/o di archivio	2
Programmi di intrattenimento	3
Programmi di fiction	4
Non so	5

27. Secondo lei il Servizio Pubblico: *(una sola risposta)*

1. deve promuovere la nascita di nuove iniziative d'impresa (startup) nel settore audiovisivo e digitale
2. deve contribuire a rafforzare i produttori italiani di film e fiction
3. non ha tra i suoi compiti quello di far crescere le imprese del settore

28. Pensando alla pubblica amministrazione, secondo lei, attraverso quali strumenti il Servizio Pubblico può favorire il rapporto con i cittadini? *(può fornire fino a due risposte)*

Siti web RAI	1
Social network	2
Programmi d'informazione e di intrattenimento	3
Comunicazione sociale ed istituzionale	4
Sviluppo di app dedicate	5
Programmi tematici	6
Altro (specificare)	7
Non so	8

Parliamo ora di informazione

29. Le notizie arrivano agli italiani sempre di più attraverso Internet. Questo cambierà le sue abitudini?

- | | |
|---|---|
| No, continuerò a informarmi guardando i telegiornali e/o ascoltando i notiziari | 1 |
| Sì, ma in parte perché già oggi affianco ai TG/GR giornali online, social network ecc | 2 |
| Sì decisamente, ormai mi informo attraverso Internet e guardo poco i telegiornali | 3 |

30. Io vorrei che la RAI sviluppasse la sua offerta di informazione on-line con:

(è possibile scegliere fino a due risposte)

- | | |
|--|---|
| più notizie sul mondo | 1 |
| più notizie sull'Europa | 2 |
| più notizie sull'Italia | 3 |
| più notizie che riguardino i miei interessi | 4 |
| solo le notizie che scelgo io in base alle mie "preferenze"
(informazione "personalizzata") | 5 |

(Se ha scelto 5 alla domanda precedente)

31. Per ricevere informazioni "su misura" e "personalizzate" in un futuro lei autorizzerebbe la RAI a raccogliere informazioni su di lei, nel rispetto della normativa sulla privacy (decreto legislativo n. 196/2003)?

- | | |
|--------|---|
| Sì | 1 |
| No | 2 |
| Non so | 3 |

32. Secondo lei, cosa potrebbe aiutare a migliorare l'indipendenza dell'informazione del Servizio Pubblico? (può fornire fino a due risposte)

- | | |
|---|---|
| Conoscenza del curriculum e dei criteri di scelta dei direttori dei telegiornali | 1 |
| Assunzione dei giornalisti in base a concorsi/selezioni pubbliche | 2 |
| Adozione di un codice di autoregolamentazione da parte
dei giornalisti del Servizio Pubblico | 3 |
| Più spazio al giornalismo investigativo e d'inchiesta | 4 |
| Altro (specificare) | 5 |
| Non so | 6 |

Il questionario è quasi terminato. Di seguito alcuni quesiti sulla missione educativa del servizio pubblico e sui temi sociali

33. Quali sono, a suo avviso, le priorità collegate alla missione educativa del servizio pubblico?

(è possibile scegliere fino a tre priorità)

- | | |
|--|---|
| - Aumentare la visibilità dei programmi educativi | 1 |
| - Valorizzare gli archivi RAI anche per scopi didattici e di ricerca | 2 |
| - Offrire strumenti a scopi didattici (per es. strumenti di produzione audio-video per
insegnanti e studenti) | 3 |
| - Produrre contenuti originali a scopi didattici (storia, arte, ecc) | 4 |
| - Raccontare la quotidianità di scuola e università | 5 |

- Valorizzare le eccellenze e i successi del sistema educativo, di istruzione e di ricerca 6
- Utilizzare e sperimentare linguaggi e forme espressive adeguate alle diverse fasce di età (bambini, adolescenti, giovani) 7
- Informare sui diversi percorsi formativi per limitare l'abbandono e la dispersione scolastica 8

34. Secondo lei, quanto è importante che la RAI trasmetta più contenuti culturali (teatro, musica, arti visive, danza) anche investendo direttamente nella produzione artistica?

Molto Abbastanza Poco Per niente Non so

TEATRO

MUSICA

ARTI VISIVE

DANZA

35. Secondo lei, a quali fra i seguenti temi la RAI dovrebbe dedicare più spazio?

(Può fornire fino a due risposte)

Ambiente	1
Solidarietà	2
Disabilità	3
Integrazione e coesione sociale	4
Associazionismo	5
Diritti	6
Pari opportunità	7
Non discriminazione	8
Non so	9

36. Secondo lei, quanto è importante che la RAI garantisca la piena accessibilità di tutti i suoi servizi e contenuti alle persone con disabilità sensoriali?

Molto	1
Abbastanza	2
Poco	3
Per niente	4
Non so	5