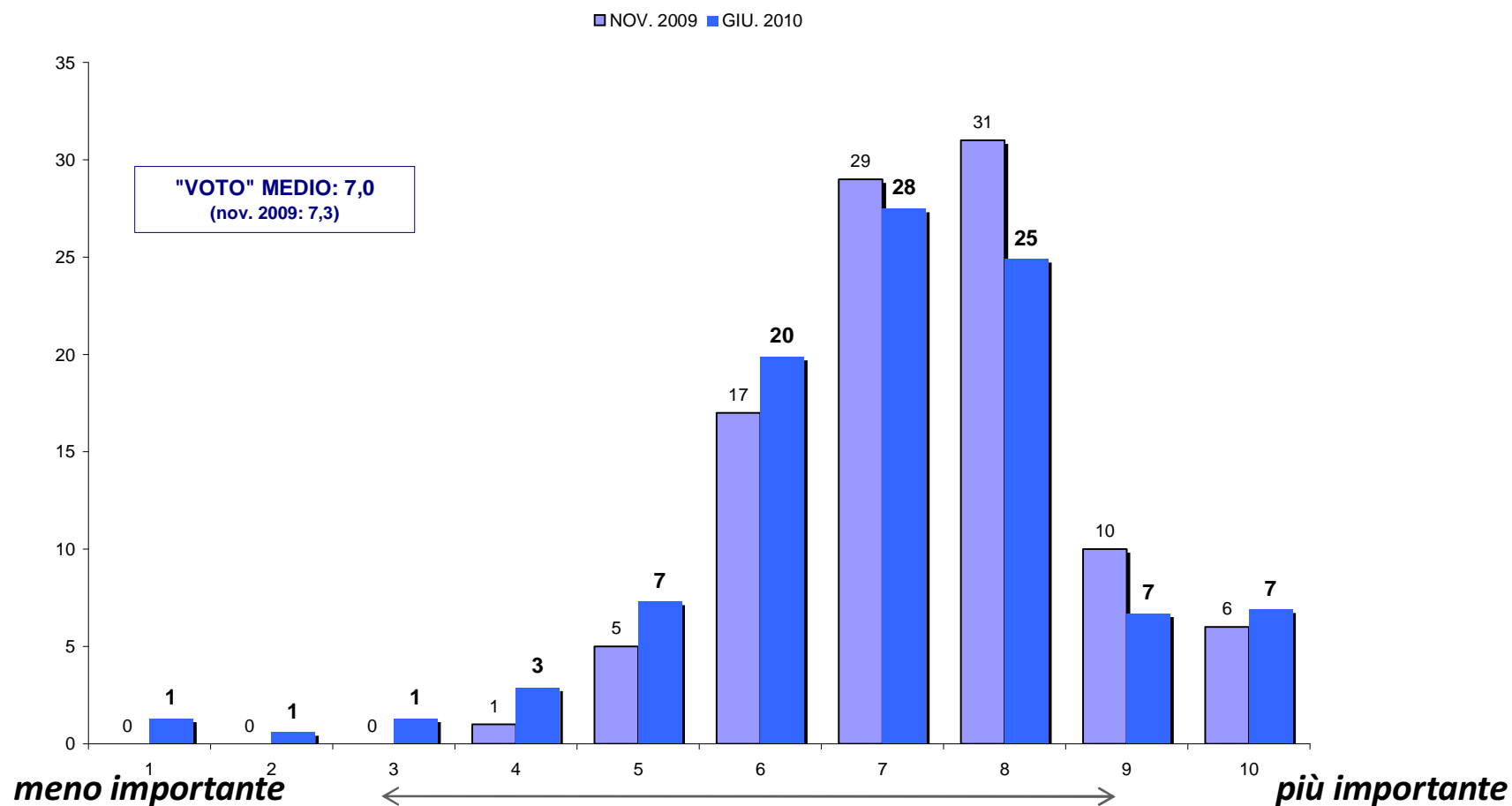


Flette leggermente la valutazione complessiva sulla capacità di RAI di svolgere il ruolo di Servizio Pubblico, attestandosi comunque su un valore elevato (pari a un voto medio di 7,0 punti su una scala 1-10).

## GIUDIZIO COMPLESSIVO SULLA CAPACITÀ DI RAI DI SVOLGERE UN VERO SERVIZIO PUBBLICO



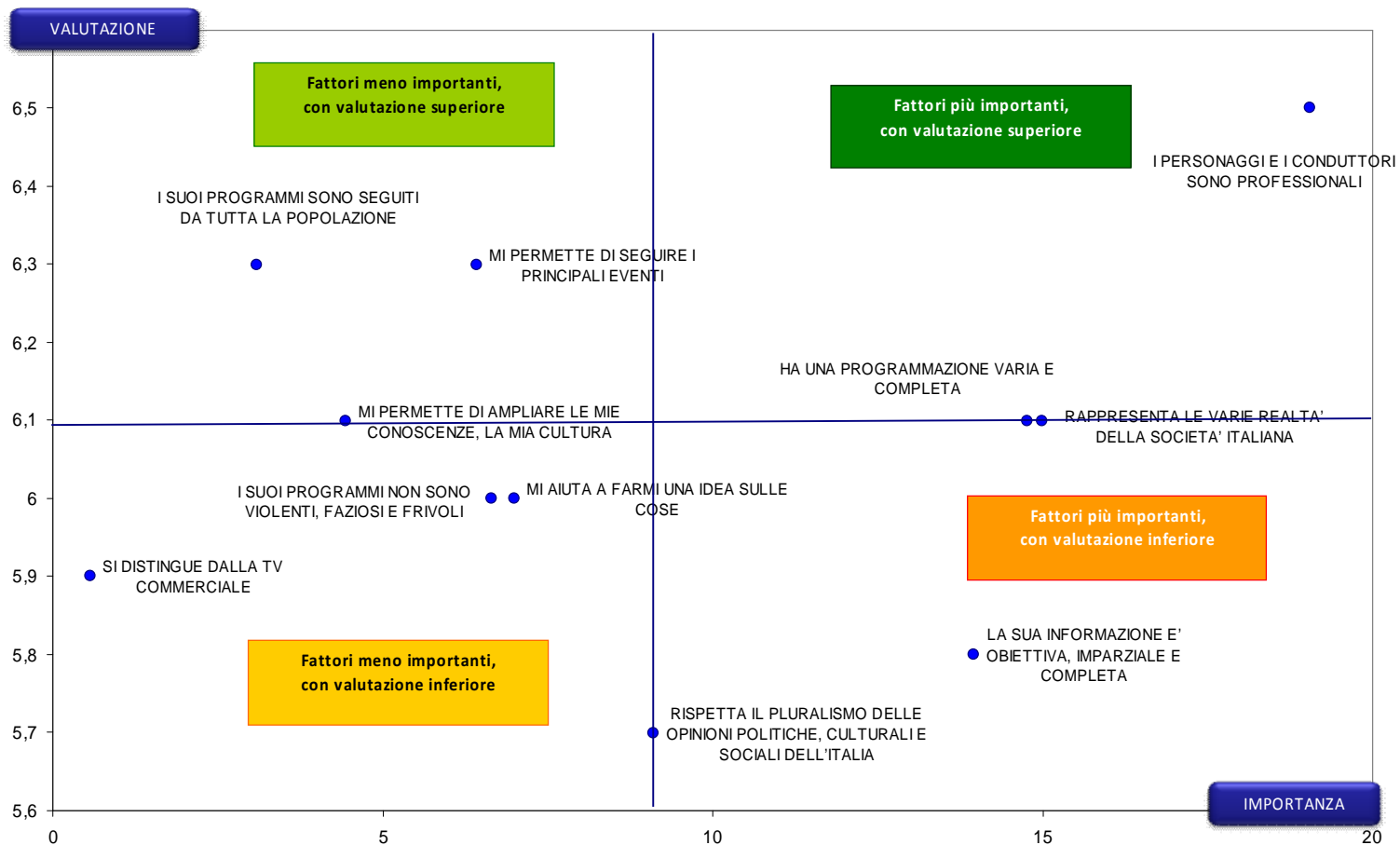
Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo



**NOTA METODOLOGICA:** per queste misurazioni si sono utilizzati **differenziali semantici** con poli estremi rappresentati da affermazioni simmetricamente opposte; pur essendo misurati da una scala 1-10, sono stati proposti agli intervistati senza l'esplicita numerazione. **Le affermazioni positive si trovano nella polarità destra del gradiente e durante l'analisi dei dati ciò fa corrispondere a valori superiori un atteggiamento più favorevole verso la Rai** (viceversa per valori che si avvicinano al minimo teorico di 1).

Nello specifico delle dimensioni sottostanti l'immagine di Servizio Pubblico, cresce l'importanza attribuita dagli intervistati alla **professionalità dei personaggi e dei conduttori**, si conferma la rilevanza della **varietà e della completezza della programmazione**, mentre permangono nell'area della criticità l'**informazione non obiettiva e non imparziale** e la **mancaanza di rispetto del pluralismo delle opinioni politiche**.

## LE DIMENSIONI SOTTOSTANTI L'IMMAGINE DI RAI COME SERVIZIO PUBBLICO



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

## ***RAI COME IMPRESA***

L'indice di Corporate Reputation di Rai come Impresa è la risultante dell'indicatore di fiducia verso l'impresa stessa (misurato su una scala decimale) e di 9 fattori d'immagine (misurati con differenziale semantico e ponderati con i pesi espressi dalla percentuali sotto riportate). Dopo 2 rilevamenti consecutivi nel 2009 caratterizzati dalla stabilità, nel giugno 2010 l'indice flette scendendo appena sotto la soglia della positività.

## STRUTTURA DELL'INDICE DI CORPORATE REPUTATION DI RAI COME IMPRESA

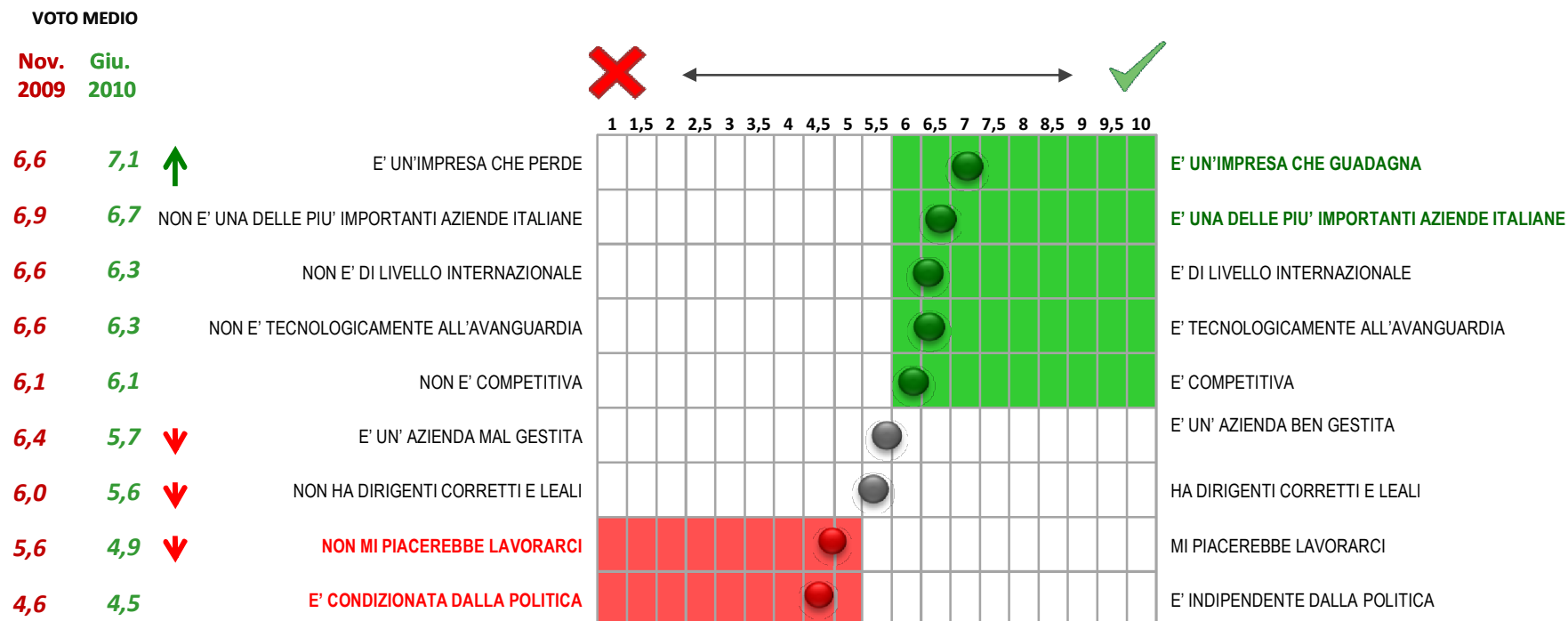
E' INDIPENDENTE DALLA POLITICA	9%
MI PIACEREBBE LAVORARCI	7%
HA DIRIGENTI CORRETTI E LEALI	11%
E' COMPETITIVA	12%
E' UN'IMPRESA BEN GESTITA	12%
E' TECNOLOGICAMENTE ALL'AVANGUARDIA	11%
E' DI LIVELLO INTERNAZIONALE	11%
E' UN'IMPRESA CHE GUADAGNA	7%
E' UNA DELLE PIU' IMPORTANTI AZIENDE ITALIANE	10%
INDICE DI FIDUCIA NEI CONFRONTI DELLA RAI COME IMPRESA	10%



**5,9**

(nov. 09: 6,3 )

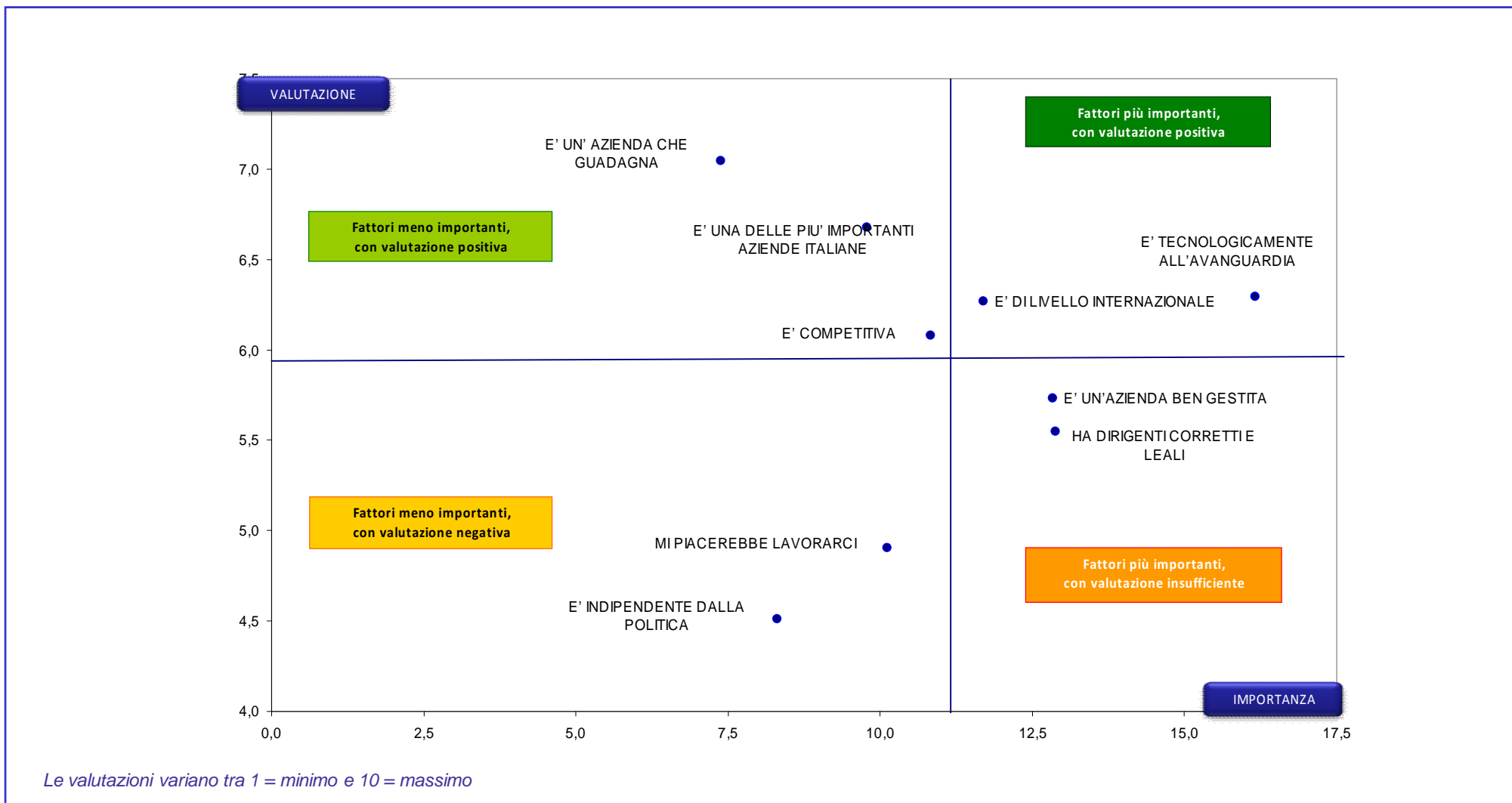
*Nota: Le percentuali in rosso si riferiscono ai pesi di ponderazione.*



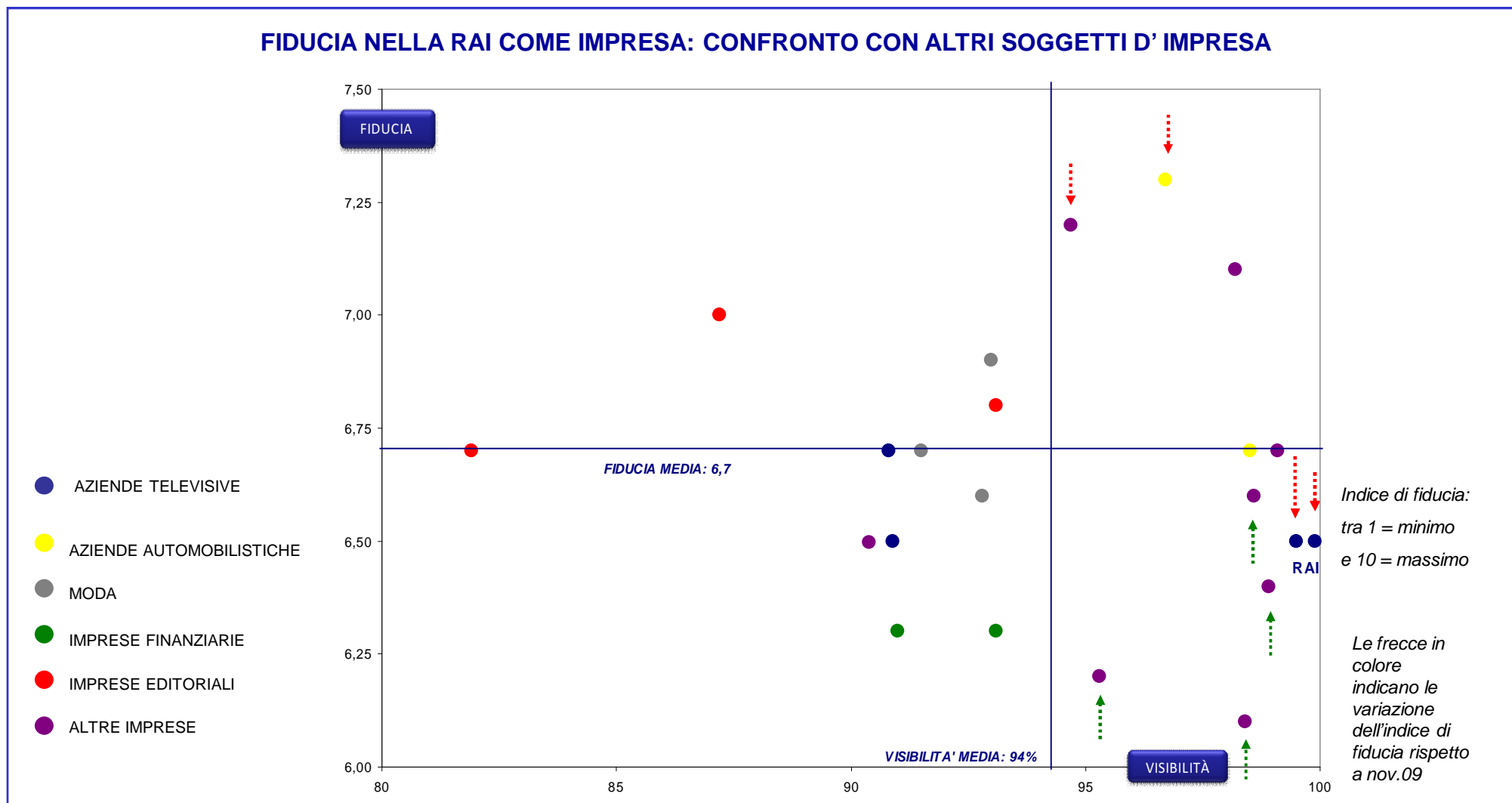
**NOTA METODOLOGICA:** per queste misurazioni si sono utilizzati **differenziali semantici** con poli estremi rappresentati da affermazioni opposte; pur essendo misurati da una scala 1-10, sono stati proposti agli intervistati senza l'esplicita numerazione. **Le affermazioni positive si trovano nella polarità destra** del gradiente e durante l'analisi dei dati ciò fa corrispondere **a valori superiori un atteggiamento più favorevole verso la Rai** (viceversa per valori che si avvicinano al minimo teorico di 1).

I fattori più rilevanti dell'immagine di Rai come impresa sono **la tecnologia innovativa e di avanguardia e la dimensione internazionale**. La flessione segnalata dell'indice sintetico di reputazione si collega ad **un calo dei consensi in tema di qualità della gestione e di lealtà e correttezza dei dirigenti**.

## LE DIMENSIONI SOTTOSTANTI L'IMMAGINE DI RAI COME IMPRESA



A parità dell'indice medio generale di fiducia degli oltre 20 soggetti d'impresa testati (imprese televisive, editoriali, finanziarie, di moda, ecc.), si registra un calo dell'indice di fiducia nella Rai come impresa. L'indice si attesta su un valore comunque più che positivo. In altri termini, RAI esce dall'area dell'eccellenza per collocarsi in una posizione mediana tra le principali aziende italiane.





## ***CORPORATE REPUTATION DELLA RAI***

## L'INDICE SINTETICO FINALE DI CORPORATE REPUTATION

*(6,3 a nov. 2009)*

**5,9**



**6,9**

*(7,2 a nov. 2009)*



**6,4**

*(6,7 a nov. 2009)*

In sintesi, nella rilevazione del giugno 2010 si verifica un appannamento dell'immagine di RAI sia come servizio pubblico sia come impresa, che si traduce in una flessione del suo indice sintetico di Corporate Reputation rispetto all'autunno 2009.

L'indice si conferma comunque più che positivo, attestandosi su un valore pari a 6,4 punti su una scala di valutazione 1-10.

## I FATTORI D'IMMAGINE PIU' POSITIVI



**COME  
SERVIZIO  
PUBBLICO**

I PERSONAGGI E I CONDUTTORI SONO PROFESSIONALI  
I SUOI PROGRAMMI SONO SEGUITI DA TUTTA LA POPOLAZIONE  
MI PERMETTE DI SEGUIRE I PRINCIPALI EVENTI  
RAPPRESENTA LE VARIE REALTA' DELLA SOCIETA' ITALIANA



**COME  
IMPRESA**

E' UN'IMPRESA CHE GUADAGNA  
E' DI LIVELLO INTERNAZIONALE  
E' TECNOLOGICAMENTE ALL'AVANGUARDIA  
E' UNA DELLE PIU' IMPORTANTI AZIENDE ITALIANE

Gli aspetti critici dell'immagine della Rai si confermano relativi alla **non obiettività e completezza dell'informazione**, alla **mancanza di rispetto del pluralismo delle opinioni politiche** e ai **condizionamenti politici**, cui si aggiunge - nella congiuntura specifica del rilevamento- una **valutazione negativa riguardo la correttezza e lealtà dei dirigenti**.

## I FATTORI D'IMMAGINE PIÙ CRITICI



L'INSUFFICIENTE RISPETTO DEL PLURALISMO DELLE OPINIONI POLITICHE, CULTURALI E SOCIALI

LA MANCANZA DI OBIETTIVITA', IMPARZIALITA' E COMPLETEZZA DELL'INFORMAZIONE

LA SCARSA DISTINZIONE RISPETTO ALLA TV COMMERCIALE



I CONDIZIONAMENTI POLITICI

LA SCARSA ATTRATTIVITA' COME AZIENDA IN CUI LAVORARE

L'INSUFFICIENTE CORRETTEZZA E LEALTA' DEI DIRIGENTI

## ***NOTE METODOLOGICHE***

## L'universo d'indagine

L'universo di riferimento dell'indagine è costituito dagli **individui ultra 15enni (51 milioni e 616 mila alla data del 1° gennaio 2009, secondo le risultanze ISTAT).**

## Il campione

L'indagine si è avvalsa di un campione rappresentativo della popolazione di riferimento con riguardo alla sua distribuzione per  **sesso, classi d'età e titolo di studio**, comprensivo di **1500 casi**.

La procedura seguita per la costruzione del campione è stata la seguente:

- le interviste da effettuare sono state ripartite in proporzione al peso demografico delle regioni e delle classi di ampiezza dei comuni;
- all'interno delle celle così determinate (classi dei comuni nelle regioni), sono stati estratti i comuni campione attraverso una procedura di tipo PPS (probabilità proporzionale alle dimensioni);
- nei comuni campione le persone da intervistare sono state contattate direttamente presso il rispettivo domicilio.

## La rilevazione

Il piano di campionamento comprende 100 comuni su tutto il territorio nazionale.

La rilevazione è stata effettuata da 105 intervistatori, preliminarmente istruiti sulle modalità di somministrazione delle interviste in apposite sessioni di briefing.

Le interviste sono state condotte di persona presso il domicilio degli intervistati, sulla base di un questionario strutturato.

Le interviste sono state condotte nel mese di giugno 2010.

## La creazione dell'indice di Corporate Reputation

La costruzione dell'indice finale di Corporate Reputation ha seguito tre passaggi:

- la creazione di 5 sotto-indicatori nell'area del Servizio Pubblico;
- la creazione dell'indice sintetico di Servizio Pubblico con una ponderazione dei sotto-indicatori di cui prima;
- la creazione dell'indice sintetico di Corporate Reputation con una ponderazione dell'indice di Servizio Pubblico e quello della Rai come Impresa.

I 5 sotto-indicatori sono stati costruiti come segue:

1) RETI: si sono utilizzate le domande sulla valutazione del ruolo di Servizio Pubblico delle reti radiotelevisive della Rai (ciascuno su scala da 1 a 10). Le domande iniziali sono 13 e il sotto-indicatore sintetico è stato creato come loro media ponderata (i pesi di ponderazione sono stati calcolati analizzando le 13 variabili iniziali con l'Analisi delle componenti principali, estraendo la sola prima componente principale senza rotazione ed utilizzando i coefficienti infine calcolati).

2) PIATTAFORME: si sono utilizzate le domande sulla valutazione dei vari settori di attività della Rai (TV analogica e digitale, internet, radio, etc) ciascuno su scala da 1 a 10. Le domande iniziali sono 8 e il sotto-indicatore sintetico è stato creato come loro media ponderata (i pesi di ponderazione sono stati calcolati analizzando le 8 variabili iniziali con l'Analisi delle componenti principali, estraendo la sola prima componente principale senza rotazione ed utilizzando i coefficienti infine calcolati).

E' stata inserita una sezione specifica sull'importanza dell'innovazione tecnologica.

3) INTERNET: si è estrapolata la singola domanda sulla valutazione di questo settore di attività della Rai (sempre su scala da 1 a 10).

4) GENERI: si sono utilizzate le domande sulla valutazione dei vari generi/temi su cui la Rai svolge o meno un ruolo di Servizio Pubblico ciascuno su scala da 1 a 10. Le domande iniziali sono 9 e il sotto-indicatore sintetico è stato creato come loro media ponderata (i pesi di ponderazione sono stati calcolati analizzando le 9 variabili iniziali con l'Analisi delle componenti principali, estraendo la sola prima componente principale senza rotazione ed utilizzando i coefficienti infine calcolati).

5) ATTENZIONE AI DIVERSAMENTE ABILI: si è utilizzata la singola domanda sulla valutazione di questo tema (sempre su scala da 1 a 10).

I 5 sotto-indicatori sono stati a loro volta ponderati per creare l'indice sintetico di Servizio Pubblico. I pesi di ponderazione sono stati calcolati analizzando i 5 sotto-indicatori con l'Analisi delle componenti principali, estraendo la sola prima componente principale senza rotazione ed utilizzando i coefficienti infine calcolati.

L'indice di Servizio Pubblico (come prima calcolato) e quello di Rai come Impresa sono confluiti infine nell'indice sintetico finale di Corporate Reputation.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.  
This page will not be added after purchasing Win2PDF.