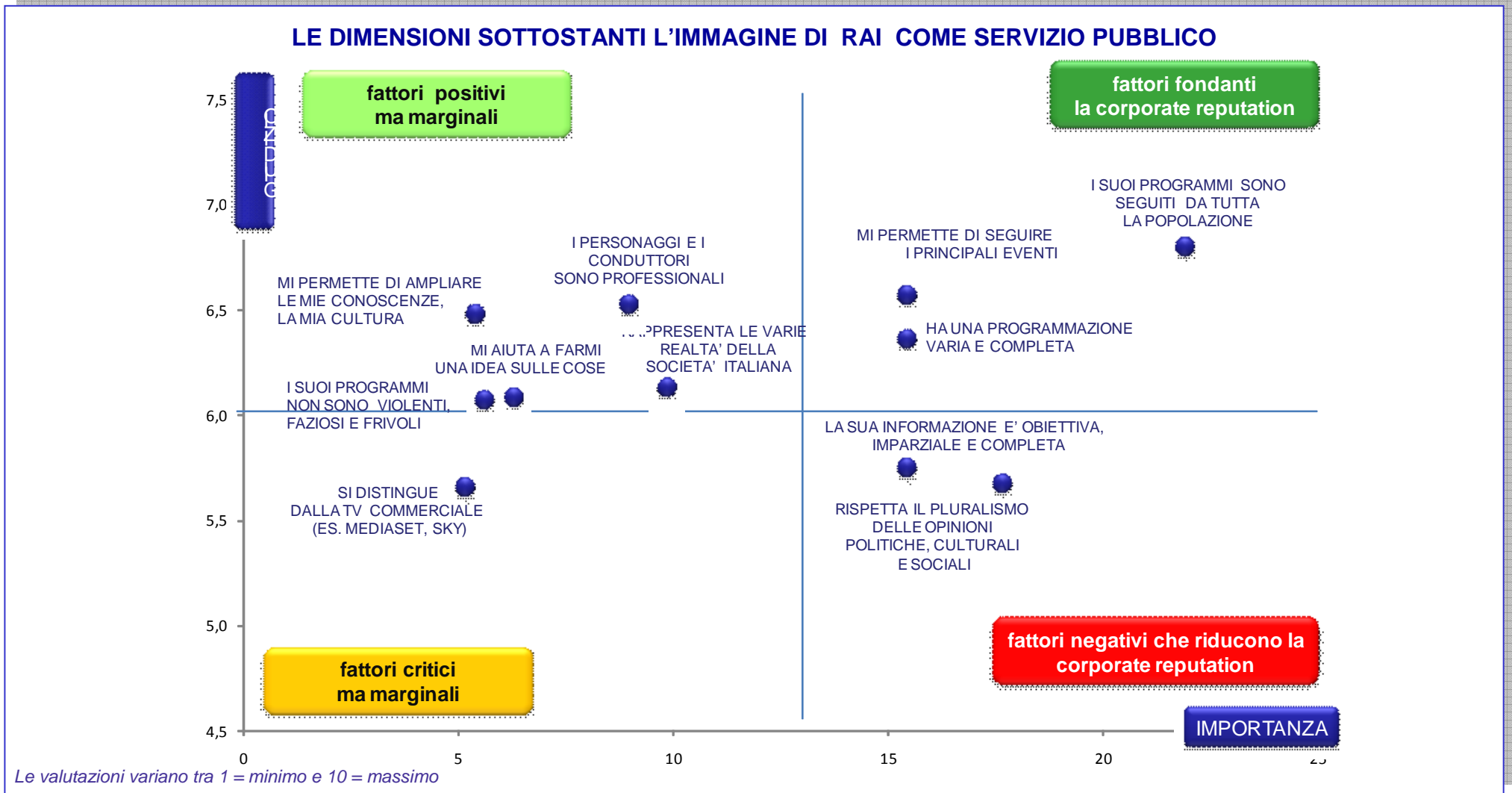


**NOTA METODOLOGICA:** per queste misurazioni si sono utilizzati **differenziali semantici** con poli estremi rappresentati da affermazioni simmetricamente opposte; pur essendo misurati da una scala 1-10, sono stati proposti agli intervistati senza l'esplicita numerazione. **Le affermazioni positive 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, si confermano gli aspetti di **accesso e diffusa partecipazione** (*programmi seguiti da tutta la popolazione – peraltro in crescita di importanza -, mi permette di seguire i principali eventi*) e il contenuto culturale, pedagogico-educativo (*mi permette di ampliare le mie conoscenze*). Permangono nell'area della criticità l'**informazione non obiettiva e non imparziale** e il mancato rispetto del pluralismo delle opinioni politiche.



## ***RAI COME IMPRESA***

L'indice di Corporate Reputation di Rai come Impresa si attesta sul valore di **6,3** (stabile rispetto a maggio 2009) ed 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).

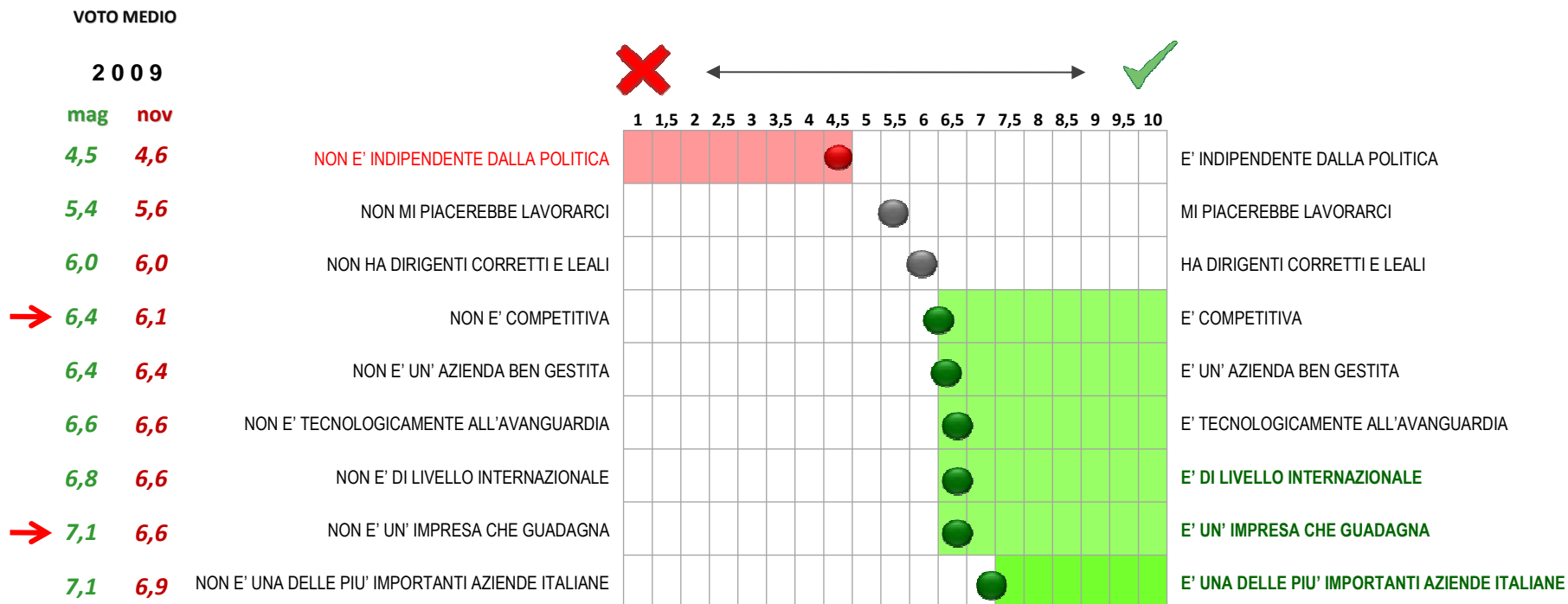
## STRUTTURA DELL'INDICE DI CORPORATE REPUTATION

E' INDIPENDENTE DALLA POLITICA	11%
MI PIACEREBBE LAVORARCI	11%
HA DIRIGENTI CORRETTI E LEALI	7%
E' COMPETITIVA	12%
E' UN' IMPRESA BEN GESTITA	8%
E' TECNOLOGICAMENTE ALL'AVANGUARDIA	11%
E' DI LIVELLO INTERNAZIONALE	11%
E' UN' IMPRESA CHE GUADAGNA	10%
E' UNA DELLE PIU' IMPORTANTI AZIENDE ITALIANE	10%
INDICE FIDUCIA VERSA LA RAI	9%



*6,4 a maggio)*

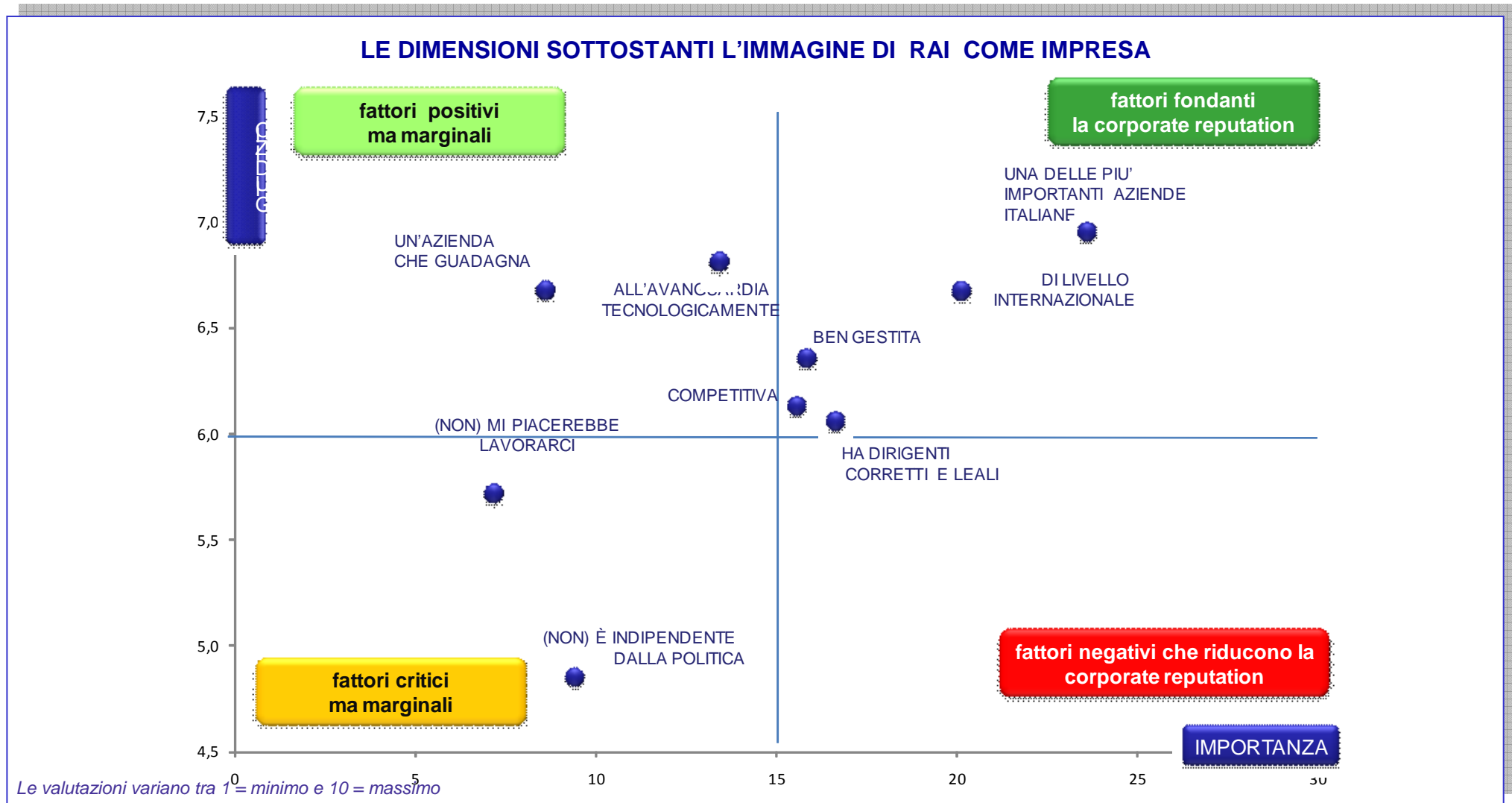
**6,3**



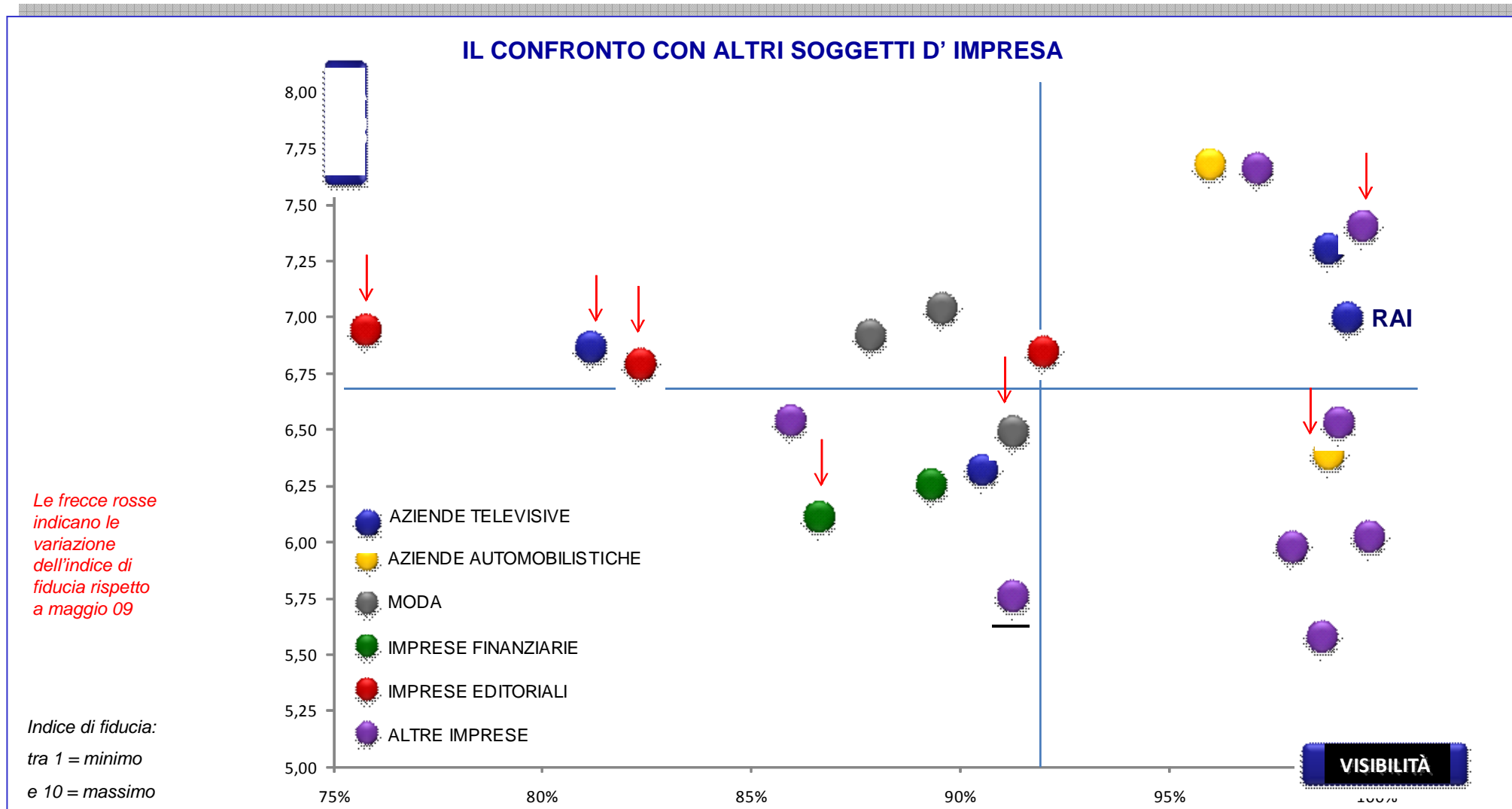
**NOTA METODOLOGICA:** per queste misurazioni si sono utilizzati **differenziali semantici** con poli estremi rappresentati da affermazioni opposte; pur essendo misurati da una scala 1-10, sono stati proposti agli intervistati senza l'esplicita numerazione. **Le affermazioni positive si trovano nella 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).

Base: totale campione, 100%

L'immagine positiva della Rai come impresa e' sostenuta fundamentalmente da due dimensioni: "una delle più importanti aziende italiane" e "di livello internazionale".



Nel confronto con oltre 20 soggetti (imprese televisive, imprese editoriali, imprese finanziarie, di moda, etc..) la Rai, conferma il suo posizionamento nell'area di eccellenza della mappa registrando per entrambi gli indicatori di notorietà e di fiducia un valore nettamente superiore alla media.



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



## L'INDICE SINTETICO FINALE DI CORPORATE REPUTATION

*(6,4 a maggio)*

**6,3**



**7,2**

*(7,4 a maggio)*



**6,7**  
*(6,9 a maggio)*

Anche nella rilevazione dell'autunno 2009 si conferma l'articolato insieme di fattori positivi a sostegno della Corporate Reputation dell'azienda RAI, composto dagli aspetti di **accesso e diffusa partecipazione** (*programmi seguiti da tutta la popolazione; mi permette di seguire i principali eventi*), dalla varietà e completezza della sua programmazione e dalla **percezione positiva della Rai come impresa** (*una delle più importanti aziende italiane; di livello internazionale*).

## I FATTORI POSITIVI, UNA GERARCHIA

### MAGGIOR POSITIVITÀ



Due aspetti rimangono critici nell'immagine che il pubblico ha della Rai nel complesso: l'**informazione non obiettiva e non imparziale** e il **mancato rispetto del pluralismo delle opinioni politiche**.

## I FATTORI PIÙ CRITICI, UNA GERARCHIA



**MAGGIOR CRITICITÀ**

## ***NOTE METODOLOGICHE***

## L'universo d'indagine

L'universo di riferimento dell'indagine è costituito dagli **individui ultra 15enni (51 milioni e 252 mila alla data del 1° gennaio 2008, 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 novembre 2009.

## 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.