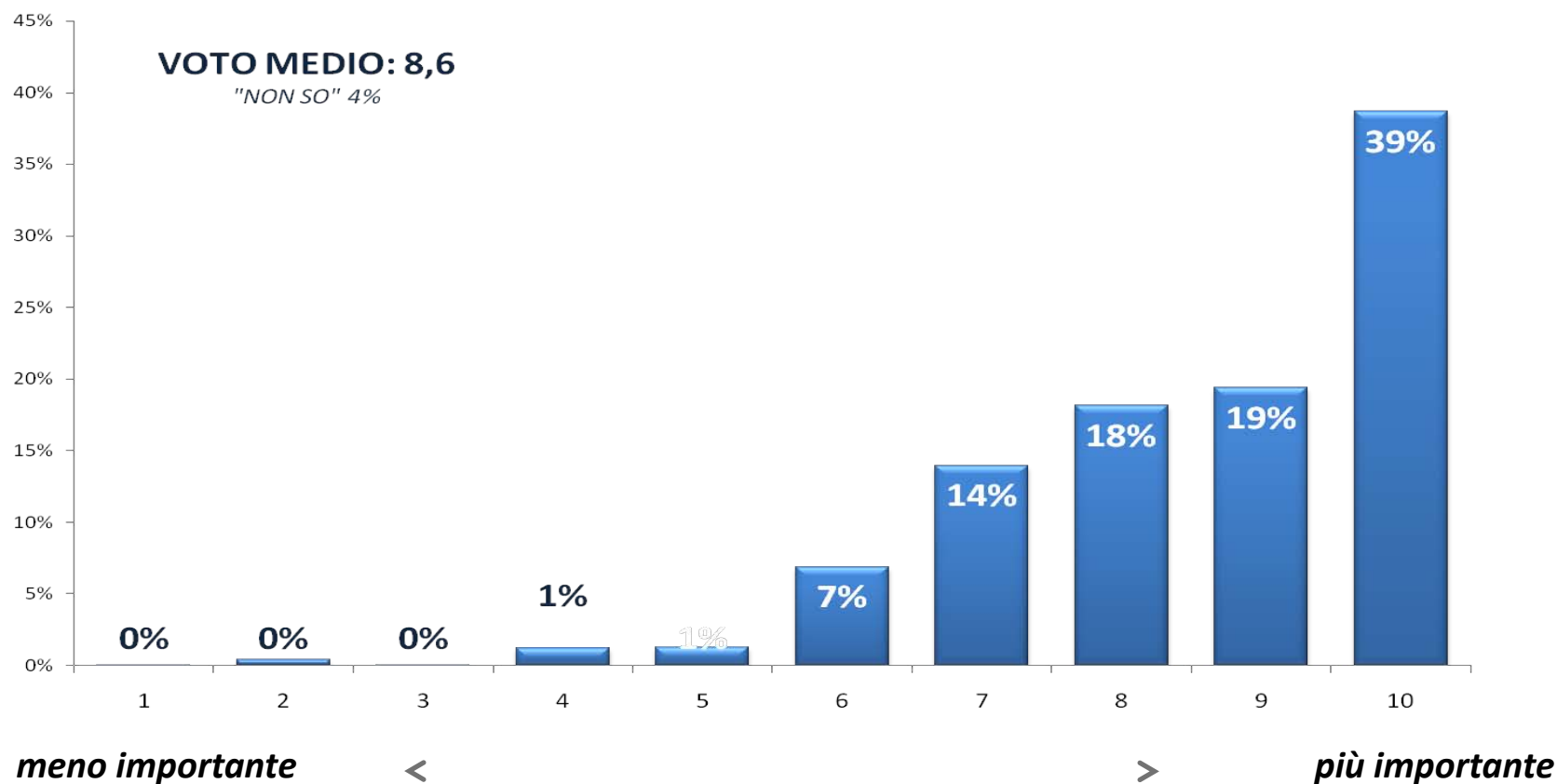


5) IL CONTRIBUTO DELL'ATTENZIONE AI DIVERSAMENTE ABILI



La programmazione "accessibile" - e i servizi necessari a renderla tale - sono particolarmente rilevanti nella funzione di Servizio Pubblico. Il rapporto della Rai con il pubblico dei diversamente abili si conferma una delle tematiche maggiormente sentite dal pubblico.

IMPORTANZA DELLE ATTIVITÀ DELLA RAI IN FAVORE DEI DIVERSAMENTE ABILI



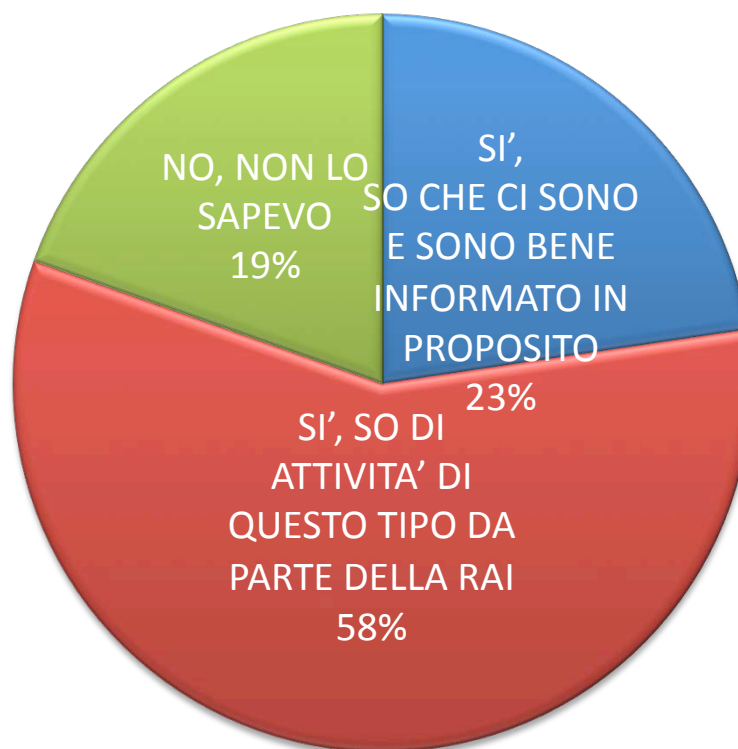
Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

5) IL CONTRIBUTO DELL'ATTENZIONE AI DIVERSAMENTE ABILI



La programmazione e i numerosi servizi che Rai offre in favore del pubblico dei diversamente abili (televideo, sottotitolazione, audioracconto, traduzione nel linguaggio dei segni, etc.) e' conosciuta dalla grande maggioranza del pubblico (81% dei rispondenti).

CONOSCENZA DELLE ATTIVITÀ DELLA RAI IN FAVORE DEI DIVERSAMENTE ABILI

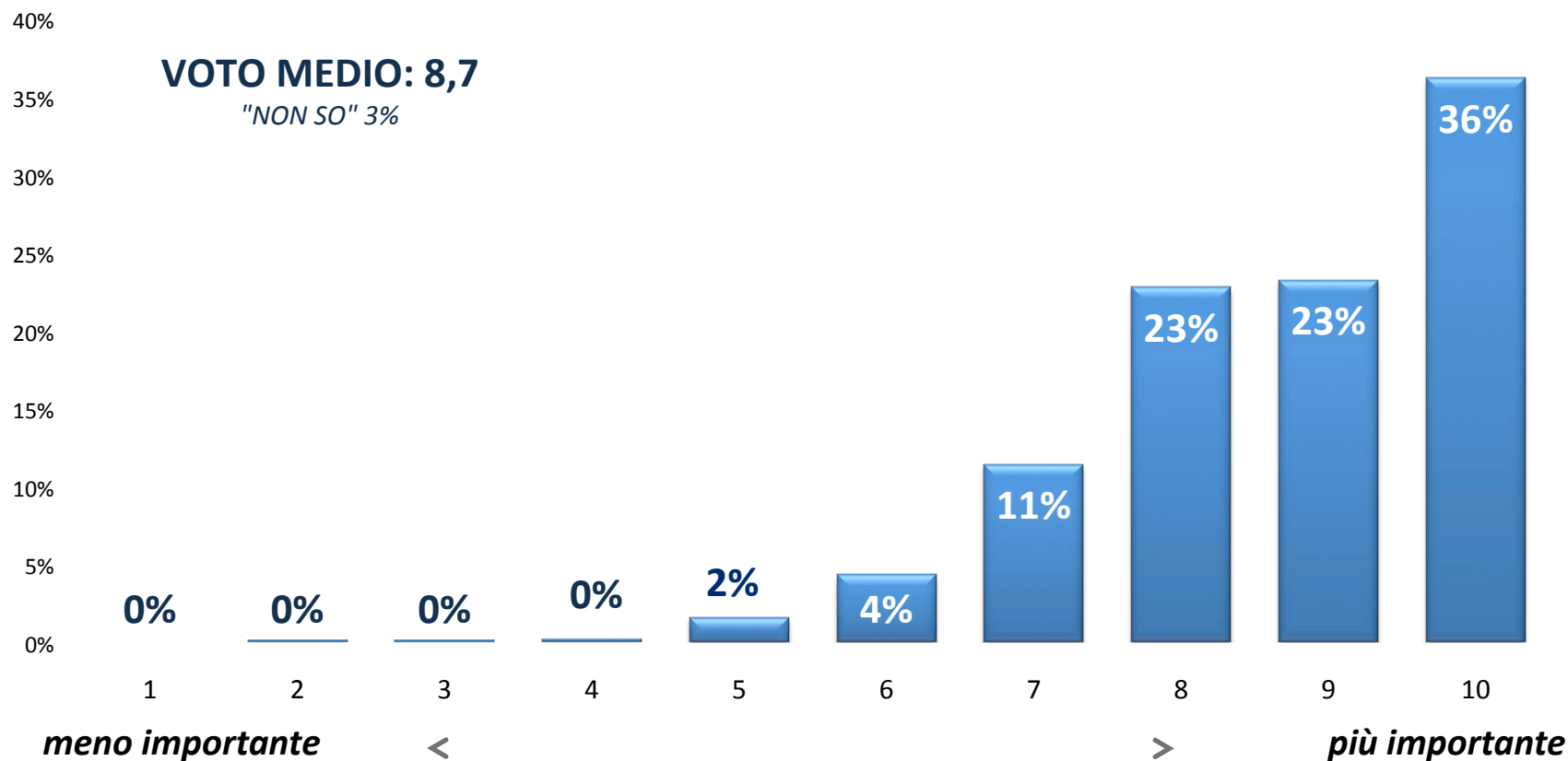


5) IL CONTRIBUTO DELL'ATTENZIONE AI DIVERSAMENTE ABILI



La programmazione e i servizi Rai in favore del pubblico dei diversamente abili (televideo, sottotitolazione, audioracconto, traduzione nel linguaggio dei segni, etc.) non solo sono molto conosciuti, ma sono anche ritenuti molto utili dalla maggior parte del pubblico che gli attribuisce un voto medio di 8,7 su una scala da uno a 10.

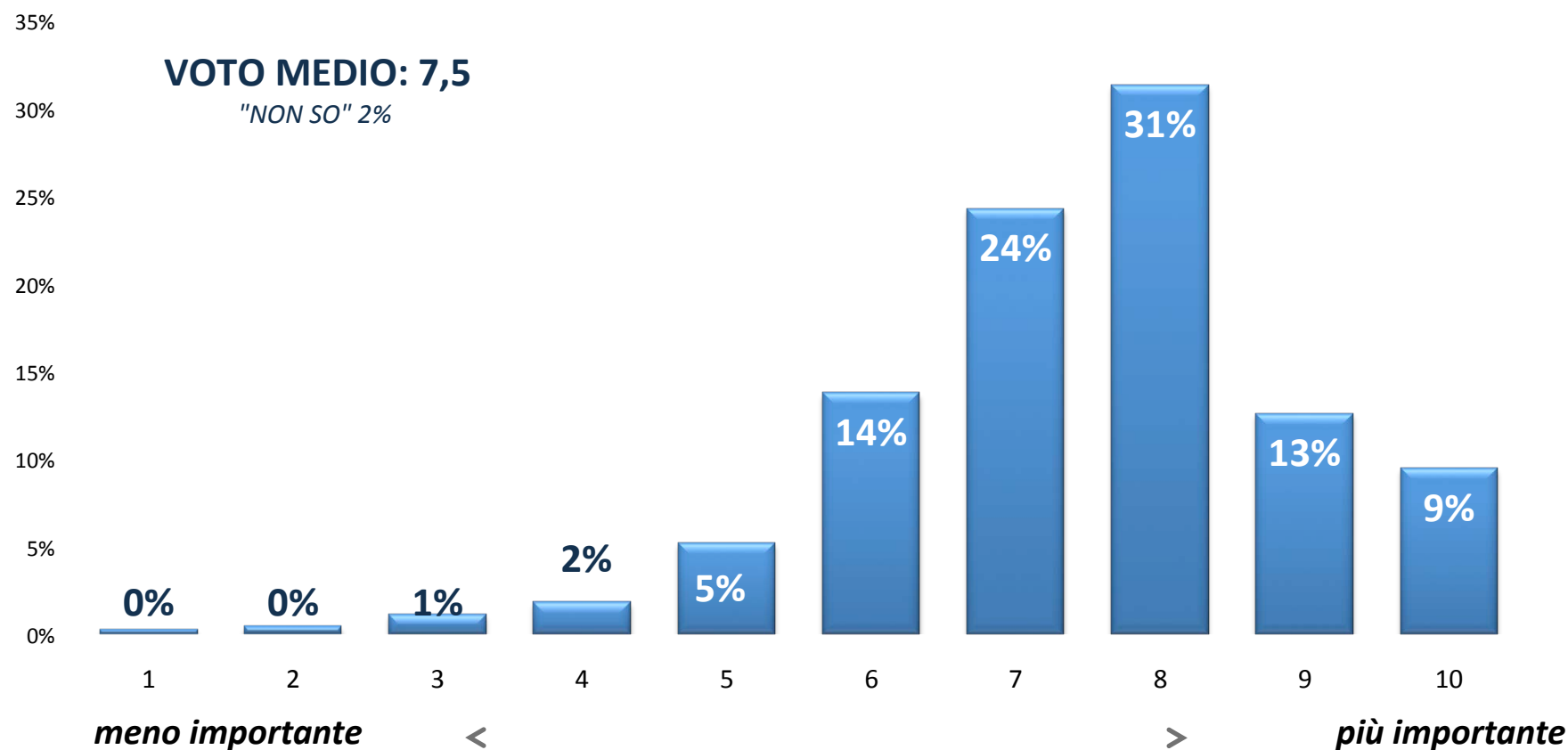
UTILITÀ DELLE ATTIVITÀ DELLA RAI IN FAVORE DEI DIVERSAMENTE ABILI



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

La valutazione sintetica complessiva degli intervistati sulla capacità della Rai di svolgere un vero Servizio Pubblico riporta un atteggiamento positivo di fondo nei confronti dell'azienda con un voto medio di 7,5. Tale voto, più alto rispetto alle valutazioni medie dei singoli elementi in cui si declinano le attività di Servizio Pubblico, conferma la tendenza diffusa a giudicare più positivamente la Rai nel suo complesso, rispetto ai suoi diversi aspetti.

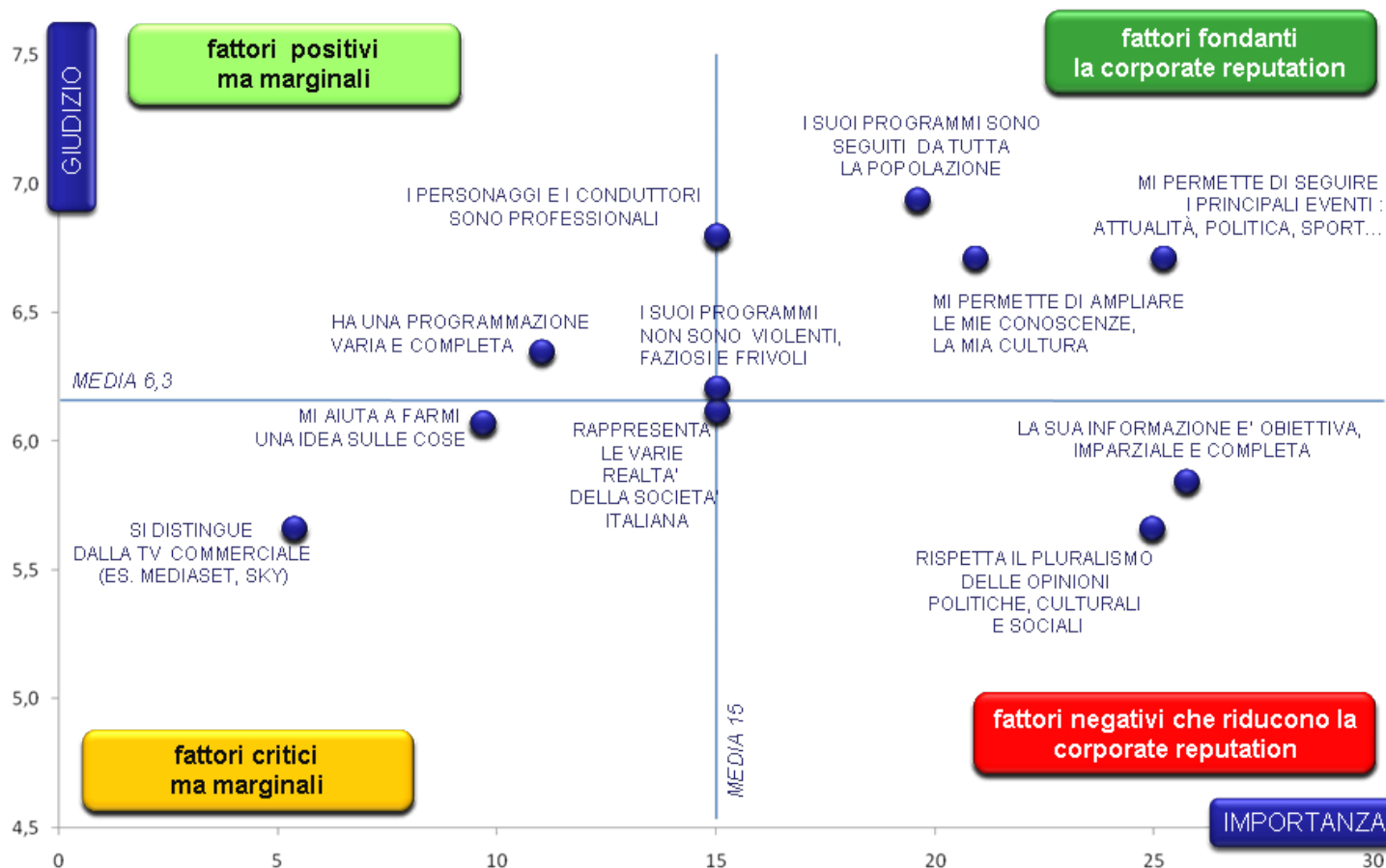
GIUDIZIO COMPLESSIVO SULLA CAPACITÀ DI RAI DI SVOLGERE UN VERO SERVIZIO PUBBLICO



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

Due aspetti appaiono fortemente critici nell'immagine che il pubblico ha della Rai come Servizio Pubblico: l'**informazione non obiettiva e non imparziale** e il **mancato rispetto del pluralismo delle opinioni politiche**. Più articolato, invece, è l'insieme dei fattori positivi: alcuni aspetti di **accesso e diffusa partecipazione** (*programmi seguiti da tutta la popolazione; mi permette di seguire i principali eventi*) e il contenuto culturale, pedagogico-educativo (*mi permette di ampliare le mie conoscenze*).

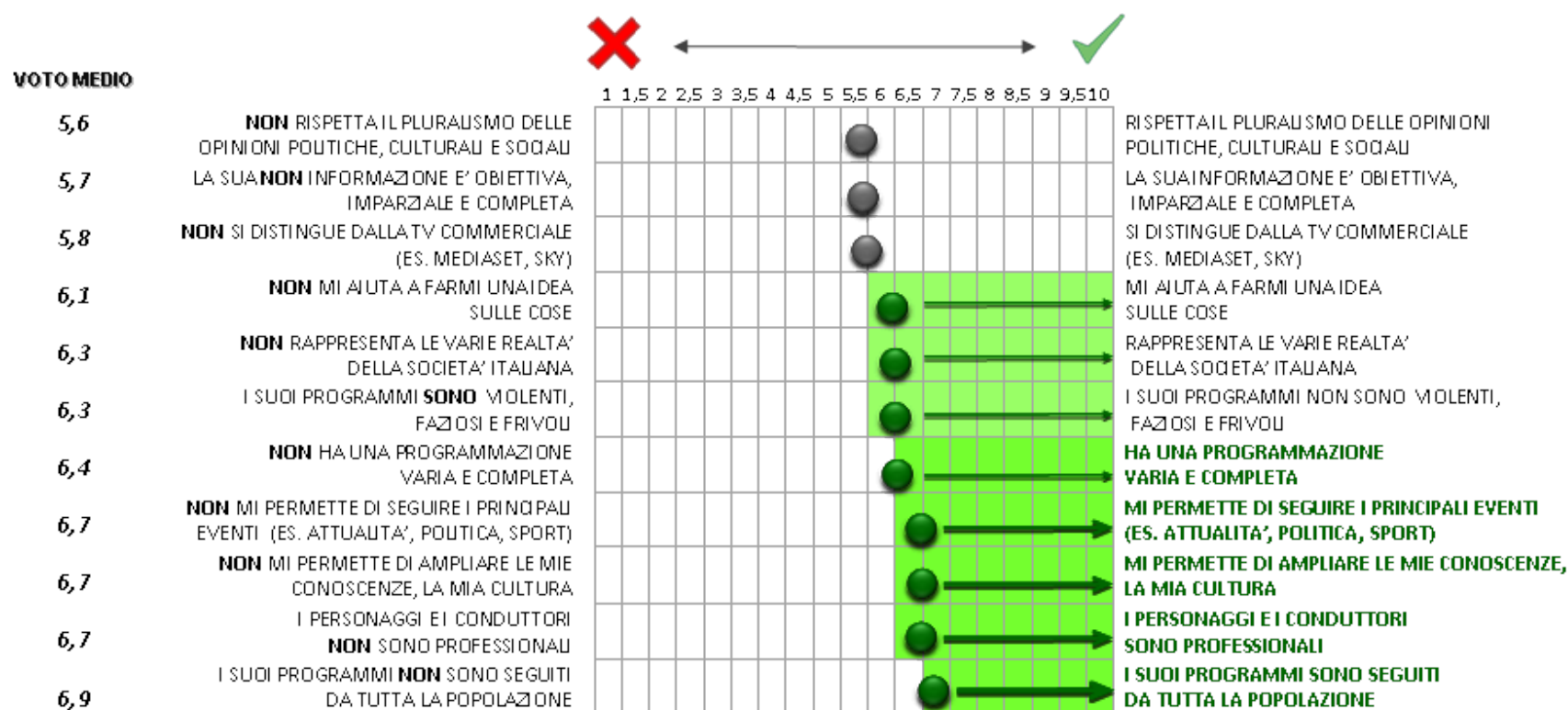
LE DIMENSIONI SOTTOSTANTI L'IMMAGINE DI RAI COME SERVIZIO PUBBLICO



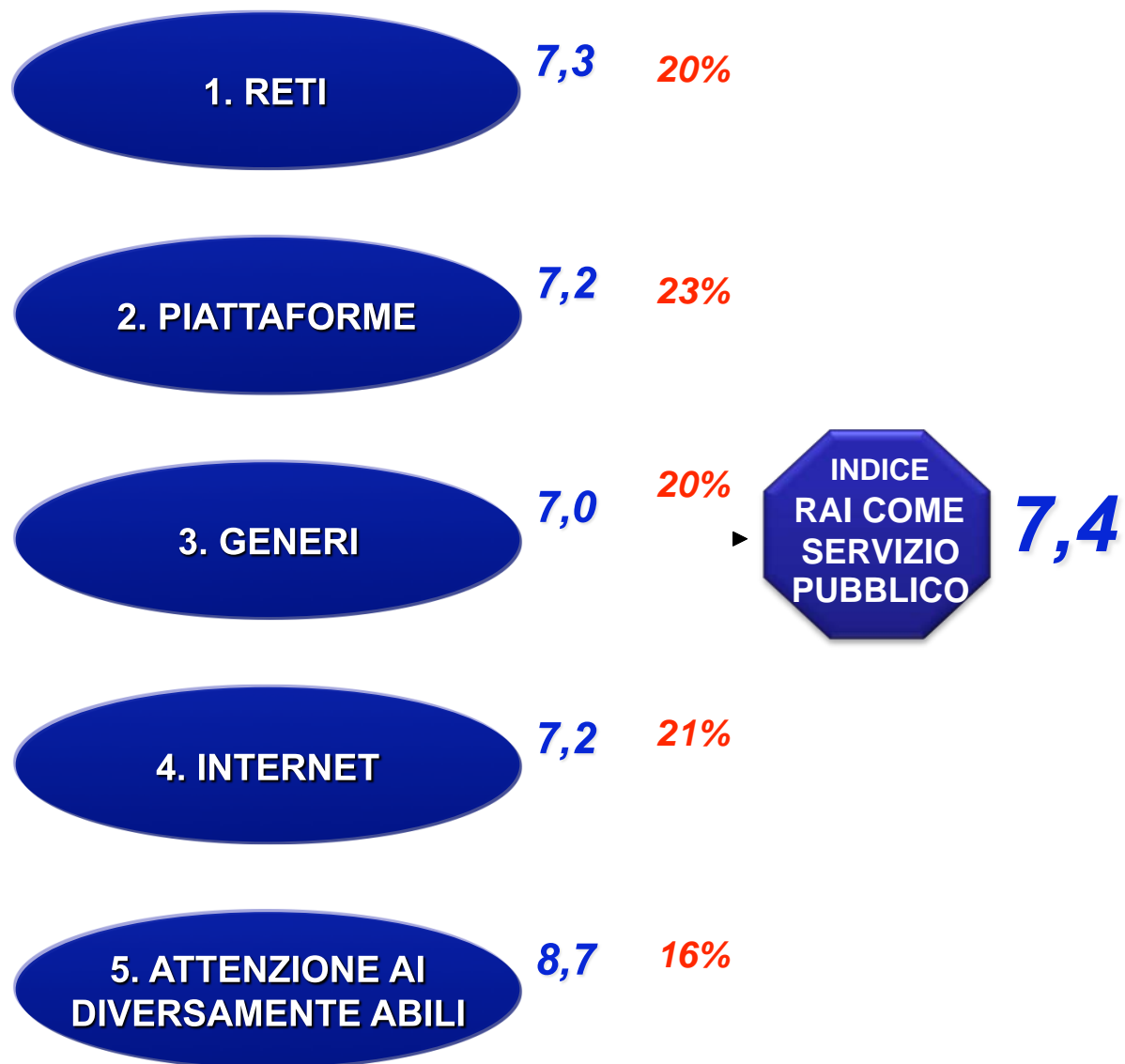
Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

La graficizzazione del differenziale semantico (polarità opposte lungo una scala 1-10), evidenzia ulteriormente gli elementi positivi che vengono riconosciuti alla Rai nel suo vissuto di azienda di Servizio Pubblico

LE DIMENSIONI SOTTOSTANTI L'IMMAGINE DI RAI COME SERVIZIO PUBBLICO



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo



RAI COME IMPRESA

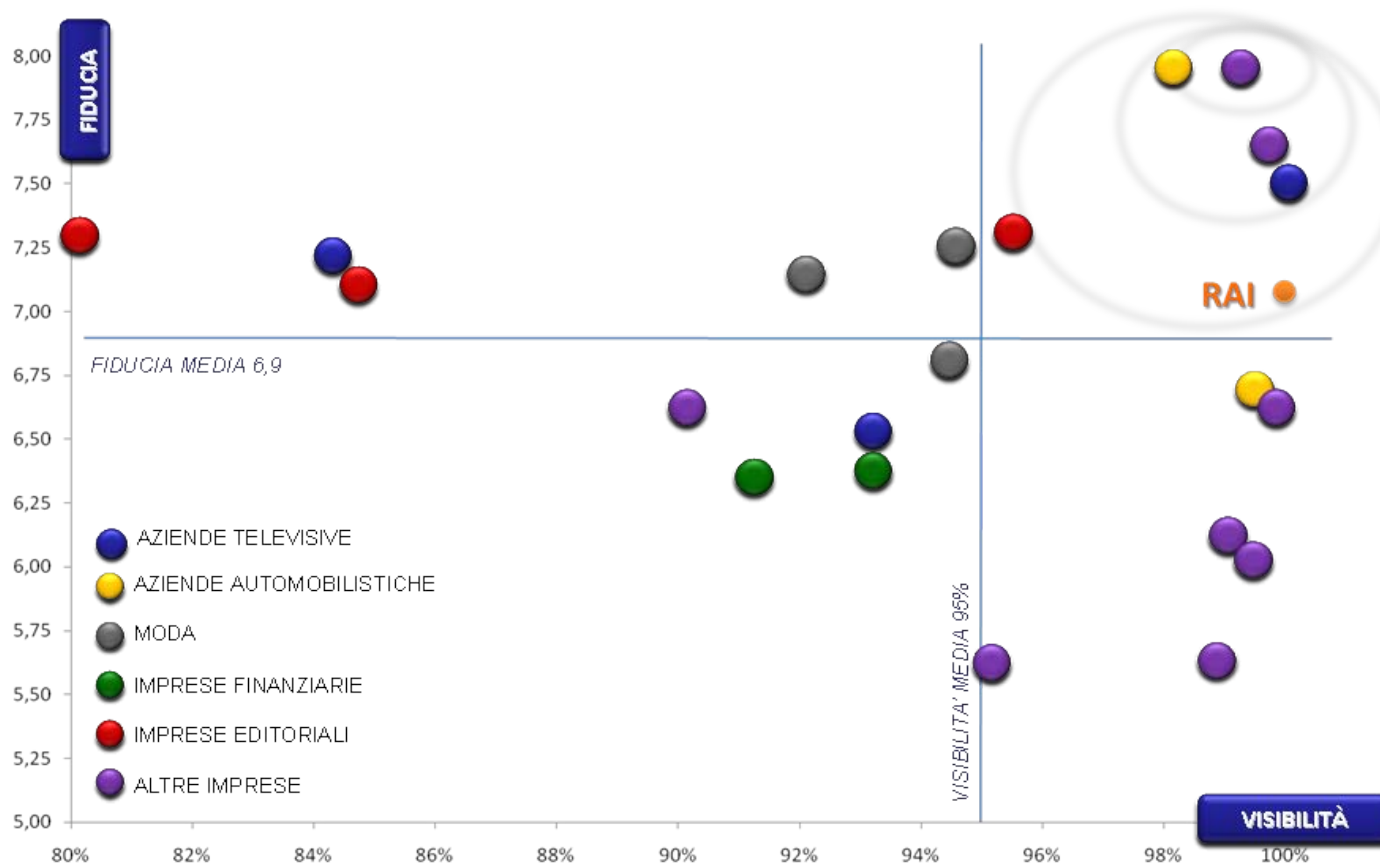
Premessa metodologica

La Rai come **IMPRESA** e' stata analizzata sia nel confronto con oltre 20 tra le principali aziende italiane, sia chiedendo agli intervistati di valutare alcune specifiche dimensioni di Rai come impresa attraverso la tecnica del differenziale semantico (polarità opposte lungo una scala 1-10).

La Rai e' stata confrontata con oltre 20 soggetti riconducibili a diverse categorie: imprese televisive, imprese editoriali, imprese finanziarie, di moda, etc..

Anche nel primo semestre 2009, Rai si colloca nell'area di eccellenza della mappa che combina la dimensione della notorietà e del livello di fiducia, registrando per entrambi gli indicatori un valore nettamente superiore alla media.

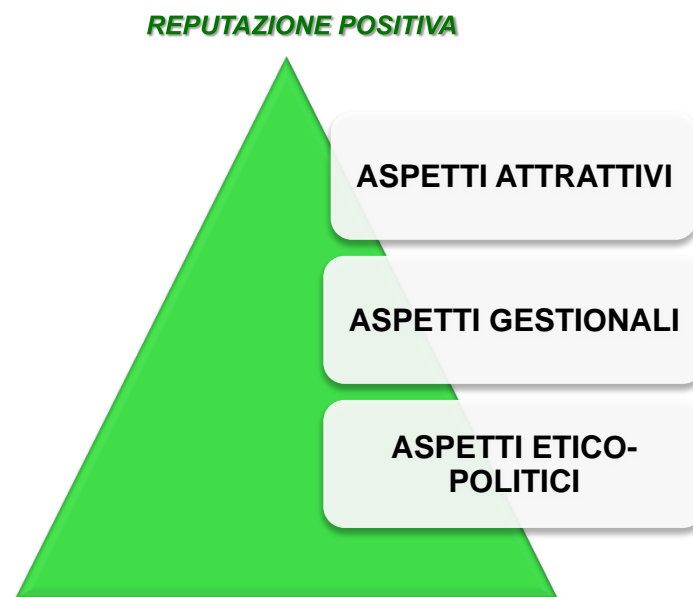
IL POSIZIONAMENTO COMPETITIVO



Indice di fiducia: tra 1 = minimo e 10 = massimo

Le nove dimensioni di impresa sulle quali e' stata analizzata la Rai sono raggruppabili in tre aree che segnano il profilo di reputazione di un'azienda: quella relativa agli **aspetti attrattivi**, quella relativa agli **aspetti gestionali** e quella legata agli **aspetti etico-politici**.

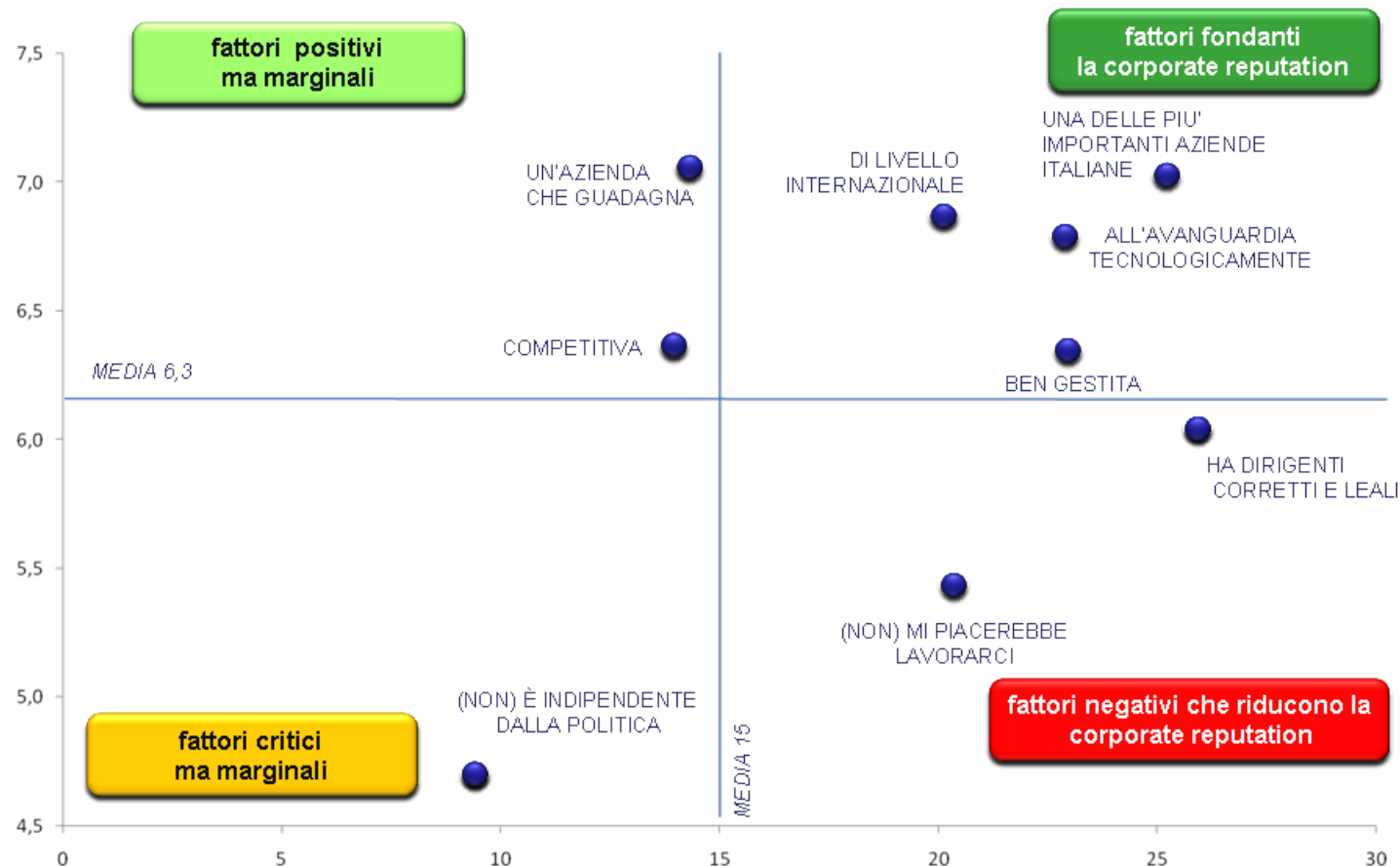
LE DIMENSIONI SOTTOSTANTI L'IMMAGINE DI RAI COME IMPRESA



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

Nella combinazione di importanza e giudizio, la valutazione positiva della Rai come impresa si basa su dimensioni quali: “una delle più importanti aziende italiane”, “di livello internazionale” e “all’avanguardia tecnologicamente”, dimensioni che fondano e sostengono la Corporate Reputation complessiva della Rai.

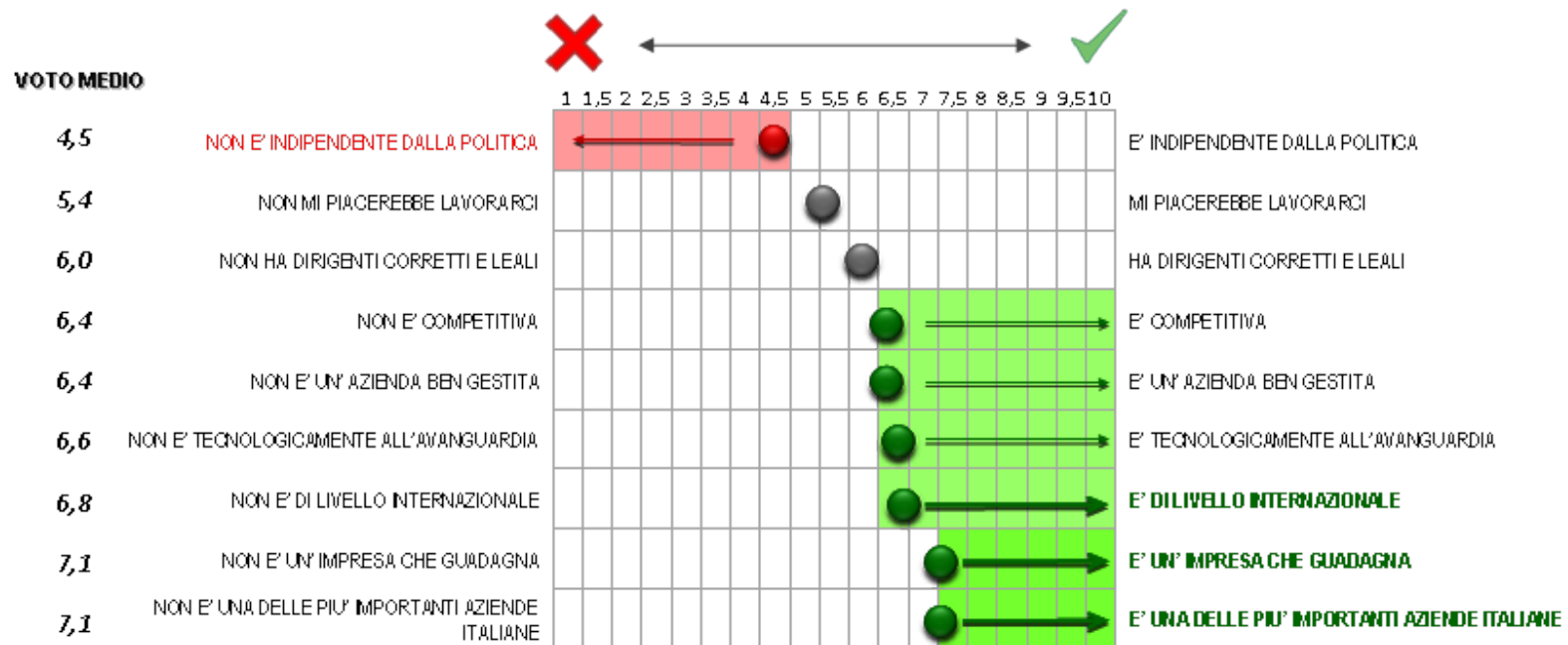
LE DIMENSIONI SOTTOSTANTI L’IMMAGINE DI RAI COME IMPRESA



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

Nell'espressione di un giudizio sulle singole dimensioni di impresa attraverso la tecnica del differenziale semantico (polarità opposte lungo una scala 1-10), emergono in positivo dimensioni quali: “una delle più importanti aziende italiane”, “un’impresa che guadagna”, “di livello internazionale”. In negativo il legame con la politica.

IL GIUDIZIO SULLE DIMENSIONI DI RAI COME IMPRESA



Le valutazioni variano tra 1 = minimo e 10 = massimo

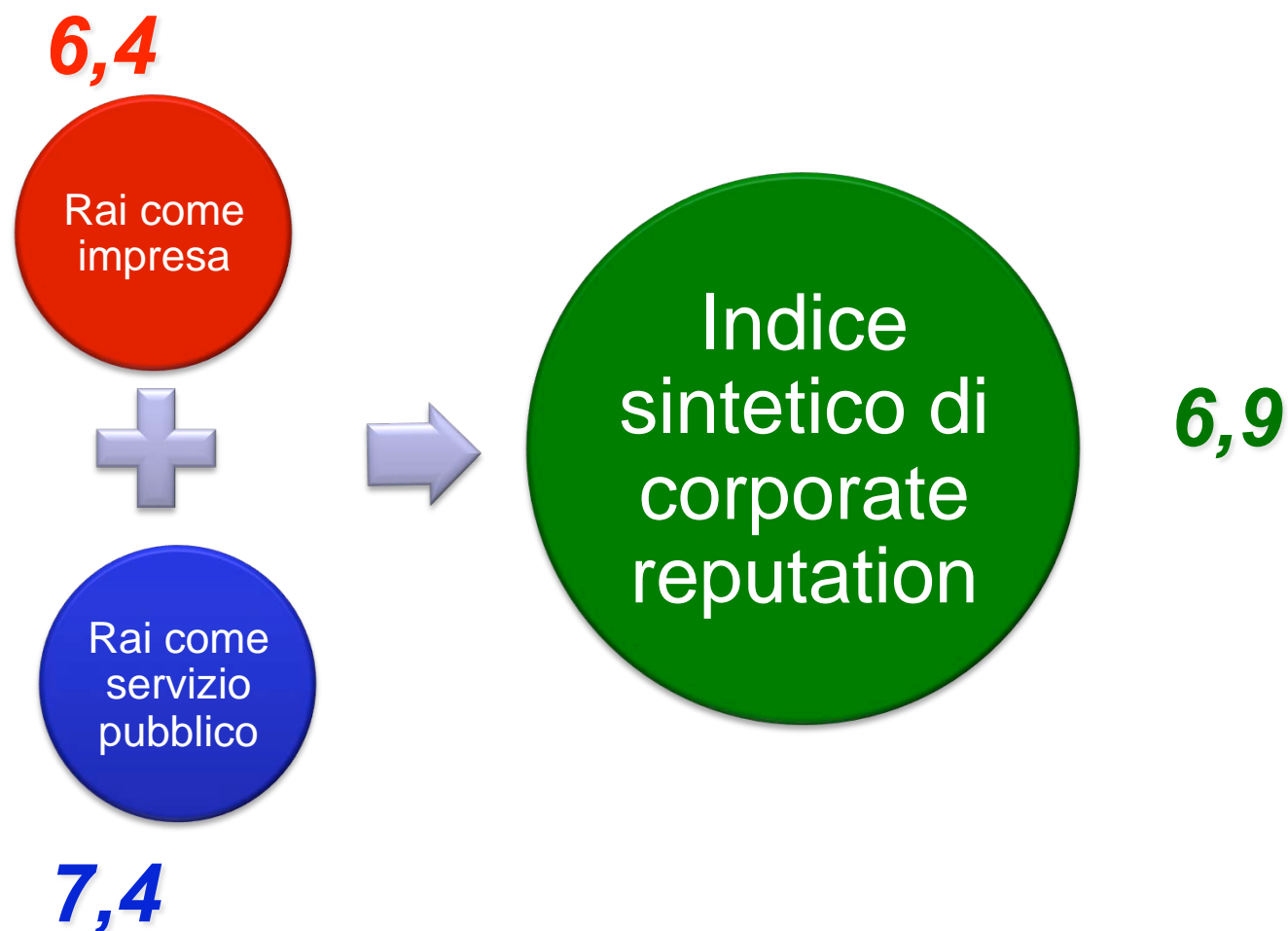
L'indice di Corporate Reputation di Rai come Impresa e' pari a 6,4 ed è stato creato a partire dalla domanda relativa alla fiducia verso l'impresa stessa (misurato su una scala decimale) e dai 9 fattori d'immagine

STRUTTURA DELL'INDICE DI CORPORATE REPUTATION



CORPORATE REPUTATION DELLA RAI

L'INDICE SINTETICO FINALE DI CORPORATE REPUTATION



Nel complesso, l'insieme dei fattori positivi sia di Impresa che di Servizio Pubblico che fondano e sostengono la Corporate Reputation della Rai e' piuttosto articolato: alcuni aspetti di **accesso e diffusa partecipazione** (*programmi seguiti da tutta la popolazione; mi permette di seguire i principali eventi*) e il contenuto culturale, pedagogico-educativo (*mi permette di ampliare le mie conoscenze*) sembrano ben correlarsi anche ad una **percezione positiva della Rai come impresa** (*una delle più importanti aziende italiane, di livello internazionale, all'avanguardia tecnologicamente*). Tutti questi fattori fondano e sostengono la Corporate Reputation della Rai, soprattutto per la sua **immagine di azienda prestigiosa e capace di innovare**.

I FATTORI POSITIVI, UNA GERARCHIA

MAGGIOR POSITIVITÀ



Due aspetti paiono fortemente critici nell'immagine che il pubblico ha della Rai nel suo complesso: l'**informazione non obiettiva e non imparziale** e il **mancato rispetto del pluralismo delle opinioni politiche**. Questa debolezza sulla dimensione del pluralismo/obiettività è la vera criticità della reputazione della Rai.

I FATTORI PIÙ CRITICI, UNA GERARCHIA



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 maggio 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.