



APPENDICE METODOLOGICA



SOMMARIO

1. Contesto e fonti
2. Il consumo di informazione
 - 2.1 Il campionamento
 - 2.2 Strumenti di rilevazione
 - 2.3 Definizione operativa delle variabili
3. Fiducia e affidabilità
 - 3.1 L'indagine *ad hoc*
 - 3.2 Definizione operativa delle variabili
4. Chi non si informa e perché
 - 4.1 L'indagine *ad hoc*
 - 4.2 Definizione operativa delle variabili
5. L'offerta informativa della televisione generalista
 - 5.1 Elenco delle categorie di argomenti

I. CONTESTO E FONTI

- ❑ Dal punto di vista metodologico l'Autorità ha approntato strumenti specifici di rilevazione ed è ricorsa ad una pluralità di fonti, nell'ottica di fornire più chiavi di lettura della "domanda" di news/informazioni. In particolare, i risultati sulla fruizione di informazione sono frutto di elaborazioni condotte dall'AGCOM sui dati della società GfK Italia, la cui rilevazione Sinottica TSSP (Total Single Source Panel) costituisce un sistema integrato di informazioni sull'evoluzione socio-culturale (opinioni, aspettative e valori, orientamenti, stili di vita), sull'esposizione ai mezzi di comunicazione e sui comportamenti di consumo, incluso quello mediatico.
- ❑ Per ciò che riguarda l'analisi dell'offerta informativa della televisione tradizionale, l'Autorità ha utilizzato i dati mensili della società Geca Italia S.r.l. forniti nell'ambito del servizio di monitoraggio delle trasmissioni televisive delle emittenti nazionali. Si tratta del "tempo di argomento" nei TG e negli altri programmi nel periodo 2020 – 2025, ovvero il tempo, misurato in ore, dedicato alla trattazione di uno specifico tema/argomento dai soggetti monitorati.



2 IL CONSUMO DI INFORMAZIONE

2.1 IL CAMPIONAMENTO

- ❑ Per meglio comprendere l'evoluzione dei consumi informativi nel tempo, si è fatto riferimento sia all'ultimo anno completo disponibile della banca dati Sinottica TSSP, ossia il 2024, che al I semestre 2025 e, grazie alla presenza di informazioni omogenee, è stato possibile indagare l'evoluzione nel tempo, considerando il 2020 come anno iniziale. Per l'anno 2020 le interviste sono state eseguite tra gennaio e dicembre su un campione di 8.500 individui (per un totale di 34.000 interviste), rappresentativo della popolazione italiana. Per l'anno 2024, da gennaio a dicembre sono state condotte quattro rilevazioni su un campione di 9.000 individui (per un totale di 36.000 interviste) rappresentativo della popolazione italiana dai 14 anni in su.
- ❑ Il disegno di campionamento prevede due stadi di stratificazione: nel primo stadio il campione è stratificato per area geografica e per ampiezza del centro di residenza. All'interno di ogni area geografica, il campionamento prevede una stratificazione per sesso ed età. La selezione degli individui rispecchia un criterio di campionamento stratificato proporzionale della popolazione italiana da 14 anni compiuti in su.
- ❑ Le stime pubblicate sono frutto di elaborazione di dati sottoposti ad un meccanismo di ponderazione per garantire che il campione intervistato rifletta la popolazione, consentendo l'estensione dei risultati all'intera popolazione italiana.

2.2 STRUMENTI DI RILEVAZIONE

- ❑ La banca dati di Sinottica ha natura "cross-mediale", cioè, rileva, su uno stesso individuo, la fruizione di tutti i mezzi di comunicazione contemporaneamente, con un approccio diverso rispetto alle classiche indagini sulle audience.
- ❑ Per la rilevazione sono utilizzati un mix di strumenti sia attivi che passivi. Le interviste personali sono realizzate con il «dialogatore», uno strumento consistente in un tablet fornito in dotazione alle famiglie del campione sul quale sono attivati «avvisi» che richiamano la collaborazione degli intervistati quando è disponibile un nuovo questionario o il diario settimanale. Il «dialogatore» consente lo svolgimento dell'intervista in tempo reale, in quanto riceve e trasmette costantemente i dati rilevati ai server della società. L'esposizione ai diversi mezzi avviene con strumenti elettronici che garantiscono una rilevazione continuativa, oggettiva e passiva.
- ❑ Per quanto riguarda la radio e la televisione, la rilevazione avviene attraverso un «meter » in grado di raccogliere e captare le informazioni relative alle onde sonore. La rilevazione è di tipo passivo poiché è sufficiente che l'intervistato porti l'apparecchio con sé e i dati sono inviati, in tempo reale, in modalità wireless.
- ❑ Analogamente, l'esposizione al web viene rilevata in modo passivo tramite un «web software tracker» (per i dati di navigazione su Pc domestico) oppure tramite app installata sui device mobili (smartphone e tablet) degli individui del campione. I soli dati relativi ai quotidiani sono invece rilevati con strumenti attivi, attraverso il «dialogatore», nel corso di una breve intervista serale, pianificata 1 volta la settimana (domenica, in riferimento alla settimana precedente).

2.3 DEFINIZIONE OPERATIVA DELLE VARIABILI

- ❑ In via preliminare, va sottolineato che i risultati relativi alle indagini sul consumo di informazione risultano molto sensibili *i)* alle modalità di rilevazione, siano esse autodichiarazioni da parte degli intervistati o rilevazioni passive tramite misuratori, *ii)* a cosa si intende per “contenuto informativo” e *iii)* al modo (es. *wording*) in cui è posta una domanda all'intervistato.
- ❑ In questo studio, le variabili relative al consumo di informazione sono state ricostruite incrociando le informazioni auto-dichiarate dagli individui, e quindi rilevate con tecniche attive (domande), con quelle oggettive desunte tramite strumenti passivi (misuratori) di esposizione alla televisione, alla radio, a internet. Le informazioni sui mezzi desunte tramite strumenti passivi prevedono l'osservazione e la registrazione del dato a partire dal primo minuto di ascolto/navigazione; ciò potrebbe determinare una stima tendente al basso soprattutto nel caso di quei mezzi, come internet o la radio, dove la fruizione di news potrebbe richiedere qualche decina di secondi e quindi non essere oggetto di rilevazione. Il periodo di lettura dei dati è rappresentato dal “giorno medio”, calcolato sulla base di un'esposizione/fruizione, come già anticipato, di almeno un minuto al mezzo.

2.3 DEFINIZIONE OPERATIVA DELLE VARIABILI

□ Il consumo di informazione sui differenti mezzi è così definito:

- **Consumo informativo giornaliero TV:** individui che ascoltano la TV per almeno 1 minuto nel giorno medio e dichiarano di preferire programmi di informazione/telegiornali, di approfondimento e attualità, di servizio al cittadino, di scienza e cultura, rubriche sportive, documentari scientifici e altri documentari.
- **Consumo informativo giornaliero radio:** individui che ascoltano la radio per almeno 1 minuto nel giorno medio e dichiarano di ascoltare abitualmente giornali radio, programmi di cultura/informazione, notiziari traffico e viabilità, notizie sportive.
- **Consumo informativo giornaliero quotidiani:** individui che dichiarano di leggere i quotidiani (il dato, come anticipato, non è rilevato con strumenti passivi, ma attraverso una breve intervista serale, pianificata una volta la settimana, di domenica, in riferimento alla settimana precedente).
- **Consumo informativo giornaliero internet:** individui fruitori di internet da Pc Fisso/Smartphone/Tablet per almeno 1 minuto nel giorno medio e che dichiarano interesse per informazioni, notizie, aggiornamenti via internet.



3 FIDUCIA E AFFIDABILITÀ

3.1 L'INDAGINE AD HOC

- ❑ Per l'analisi del tema della fiducia e dell'affidabilità riposta nei mezzi di informazione, si è fatto uso di dati rilevati tramite un'indagine dedicata condotta da GfK Italia per AGCOM sul campione - rappresentativo della popolazione italiana di 14 anni in su a livello nazionale e regionale - di 9.000 individui, già presenti nel panel Sinottica.
- ❑ Le interviste sono state condotte dal 1° aprile al 30 giugno 2025 e la somministrazione del questionario si avvale della stessa modalità già usata in Sinottica ossia del tablet dialogatore. Le stime pubblicate sono frutto di elaborazione di dati sottoposti ad un meccanismo di ponderazione per garantire che il campione intervistato rifletta la popolazione, consentendo l'estensione dei risultati all'intera popolazione italiana.

3.2 DEFINIZIONE OPERATIVA DELLE VARIABILI

- ❑ A ciascun intervistato è stato chiesto di fornire una valutazione, in termini di fiducia, dei mezzi di informazione, sia tradizionali sia online, tramite una scala da 0 a 10, dove un punteggio pari a 0 indica che l'intervistato non ripone alcuna fiducia nel mezzo mentre 10 indica la massima fiducia.
- ❑ Gli indicatori sulla fiducia sono costruiti sommando la percentuale di intervistati che hanno assegnato, per ciascun mezzo di informazione, un dato punteggio nella scala loro proposta. In particolare:

Livello di fiducia:

- **Basso:** percentuale di coloro che assegnano un punteggio da 1 a 4;
- **Moderato:** percentuale di coloro che assegnano un punteggio di 5 o 6;
- **Alto:** percentuale di coloro che assegnano un punteggio da 7 a 10;
- **Nessuna fiducia:** percentuale di coloro che assegnano un punteggio pari a 0.



4 CHI NON SI INFORMA E PERCHÉ

4.1 L'INDAGINE AD HOC

- ❑ Anche per analizzare il mancato consumo di informazione o la minore frequenza degli atti informativi nel tempo, sono stati utilizzati i dati dell'indagine specifica realizzata da GfK Italia per AGCOM. L'indagine è stata condotta su un campione di 9.000 individui, rappresentativo della popolazione italiana dai 14 anni in su a livello nazionale e regionale, già appartenenti al panel Sinottica.
- ❑ Le interviste sono state realizzate tra il 1° aprile e il 30 giugno 2025, utilizzando la stessa modalità di somministrazione di Sinottica, ovvero il tablet dialogatore. Le stime pubblicate derivano da dati ponderati, così da assicurare la rappresentatività del campione e consentire la generalizzazione dei risultati all'intera popolazione italiana.

4.2 DEFINIZIONE OPERATIVA DELLE VARIABILI

- ❑ Sulla base della frequenza auto-dichiarata con cui gli individui consultano le notizie, la popolazione italiana è stata suddivisa in 5 segmenti, così da individuare cinque tipi di consumatori:
 - **COINVOLTO**: coloro che hanno dichiarato di informarsi tutti i giorni, più volte al giorno;
 - **ABITUALE**: coloro che hanno dichiarato di informarsi tutti i giorni, 1 sola volta al giorno;
 - **REGOLARE**: coloro che hanno dichiarato di informarsi da 1 a 5 volte la settimana;
 - **OCCASIONALE**: coloro che hanno dichiarato di informarsi da 1 a 3 volte al mese;
 - **NON COINVOLTO**: coloro che hanno dichiarato di informarsi 1 volta al mese/raramente/mai.



5 L'OFFERTA INFORMATIVA DELLA TELEVISIONE GENERALISTA

5.1 ELENCO DELLE CATEGORIE DI ARGOMENTI

- ❑ L'analisi sul pluralismo utilizza i dati in ore di programmazione forniti da GECA nell'ambito delle attività di monitoraggio condotte dall'Autorità in materia di pluralismo politico e istituzionale. Sono stati costruiti alcuni indicatori statistici dell'offerta, tra cui il tempo di argomento nei telegiornali e nei programmi c.d. "Extra TG". Tali indicatori, offrono anch'essi una lettura dinamica e prendono in esame le stesse annualità dei dati sul consumo di informazione da parte dei cittadini (2020-2024), con l'ulteriore aggiunta dell'anno 2025.
- ❑ L'analisi ha preso in considerazione i seguenti canali del servizio pubblico e della TV privata generalista: Rai 1, Rai 2, Rai 3, Canale 5, Italia,1, Rete 4, Nove, TV8. Nove e TV8 sono stati inclusi a partire da questa edizione, pertanto i risultati presentati non sono del tutto comparabili con quelli della prima edizione.
- ❑ Di particolare rilievo è la classificazione degli argomenti come definiti nell'allegato tecnico alla Determina n. 103/19/SRU, il cui dettaglio viene di seguito esposto.

1. POLITICA E ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

Attività di partiti
Elezioni
Amministrazioni locali
Attività del Governo
Attività del Parlamento
Attività del Quirinale
Referendum
Unione europea
Altro

2. ESTERI

Politica
Cronaca
Medio Oriente
Guerra/pace
Relazioni e organismi internazionali
Terrorismo e criminalità internazionali
Altro

3. CRONACA

Cronaca giudiziaria
Cronaca nera
Altro

4. COSTUME E SOCIETÀ

Cronaca rosa
Curiosità
Costume/tendenze
Turismo/viaggi/enogastronomia
Moda
Tempo libero
Altro

5.1 ELENCO DELLE CATEGORIE DI ARGOMENTI

5. MASS MEDIA E SPETTACOLO

Informazione - Mass media e nuove tecnologie
TV- Radio
Cinema - Teatro
Musica
Editoria/libri

6. CULTURA E ISTRUZIONE

Beni culturali
Scuola
Università
Ricerca
Altro

7. GIUSTIZIA

Dibattito sulla giustizia
Questioni inerenti ai processi
Questioni inerenti alle carceri
Altro

8. ECONOMIA, FINANZA E LAVORO

Finanza, Borsa e mercati
Fisco e consumatori
Economia europea
Lavoro e produzione
Occupazione/disoccupazione/condizioni di lavoro
Infortuni sul lavoro
Sindacati e organizzazioni di categoria
Scioperi
Altro

9. SOCIETÀ

Questioni riguardanti soggetti "deboli"
Droga
Infanzia
Famiglia
Giovani (disagio, condizione giovanile, etc.)
Questioni femminili
Anziani
Disabili
Immigrazione
Iniziativa di carattere sociale
Razzismo/discriminazioni
Pedofilia
Sessualità
Prostituzione
Altro

10. AMBIENTE

Ecologia
Inquinamento
Calamità naturali e antropiche
Clima
Altro

11. MEDICINA, SALUTE E SCIENZA

Medicina e salute
Alimentazione
Ricerca biologia/fisica/chimica
Altro

12. RELIGIONI E QUESTIONI RELIGIOSE

Vaticano/religione cattolica
Ebraismo
Islamismo
Altre religioni

13. SPORT

Atletica
Calcio
Motociclismo
Automobilismo
Nuoto
Ciclismo
Organizzazioni e associazioni sportive
Altri sport

14. INFORMAZIONI DI SERVIZIO

Previsioni del tempo
Viabilità
Rassegna stampa
Altro

15. ALTRO