

Allegato C alla Delibera n. 367/10/CONS

**PROCEDURA DI SELEZIONE DI CUI ALLA
DELIBERA N. 20/10/CONS PER L'AFFIDAMENTO
DELL'INCARICO DI CONSULENZA FINALIZZATA
ALLO SVOLGIMENTO DI UN'INDAGINE DI
MERCATO, INERENTE IL COMPORTAMENTO DEI
CONSUMATORI NELLA FRUIZIONE DEI DIVERSI
MEZZI DI INFORMAZIONE**

Nota metodologica e questionario

**PROCEDURA DI SELEZIONE DI CUI ALLA
DELIBERA N. 20/10/CONS PER L'AFFIDAMENTO
DELL'INCARICO DI CONSULENZA FINALIZZATA
ALLO SVOLGIMENTO DI UN'INDAGINE DI
MERCATO, INERENTE IL COMPORTAMENTO DEI
CONSUMATORI NELLA FRUIZIONE DEI DIVERSI
MEZZI DI INFORMAZIONE**

Nota metodologica

GfK Eurisko S.r.l.
con socio unico
sede legale:
Via Monte Rosa 15
20149 Milano, Italy

Tel +39 02 438091
Fax +39 02 4814177
www.gfk-eurisko.it

Piazza della Repubblica 59
00185 Roma, Italy
Tel +39 06 47823302
Fax +39 06 96703967

capitale sociale € 2.600.000 i.v.
REA Milano 1514346
C.F. e P.IVA
11955940157
Registro delle imprese
di Milano n. 11955940157

Direzione e coordinamento: GfK SE



PREMESSA

Nell'ambito dell'individuazione dei mercati rilevanti che compongono il SIC (Sistema Integrato delle Comunicazioni), **l'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni ha realizzato una ricerca di mercato per verificare il comportamento dei cittadini Italiani nella fruizione dei diversi mezzi di informazione.**

In particolare l'indagine si è proposta di verificare la fruizione dei diversi mezzi di informazione, **con particolare riguardo alle relazioni di sostituibilità dei mezzi ed agli effetti sul pluralismo.**

Sono stati considerati i seguenti mezzi:

- televisione (gratuita ed a pagamento);
- radio;
- editoria quotidiana e periodica;
- Internet.

L'indagine è stata affidata a GfK Eurisko. L'istituto ha:

- fornito consulenza nella messa a punto della versione finale del questionario;
- proposto una soluzione metodologia che garantisse informazioni di alta qualità, sia in termini quantitativi che qualitativi;
- rilevato i dati presso un campione perfettamente rappresentativo della popolazione italiana;
- elaborato tavole statistiche
- consegnato il file dati
- garantire la massima riservatezza in merito all'indagine ed ai dati raccolti.

In questo documento viene descritta la soluzione metodologica adottata.

SOLUZIONE METODOLOGICA ADOTTATA

L'indagine è stata realizzata mediante uno strumento innovativo recentemente messo a punto da GfK Eurisko: **il panel con il Dialogatore**.

Il panel GfK Eurisko

Nell'arco di 18 mesi circa, dalla metà del 2007 alla fine del 2008, GfK Eurisko ha costituito un panel di **4.000 famiglie e circa 10.000 individui perfettamente rappresentativi della popolazione italiana in termini di distribuzione geografica** (regione, ampiezza demografica del Comune di residenza, numero di componenti della famiglia), **profilo socio-demografico, culturale ed economico** (sesso, età, istruzione e professione, classe socio-economica). Come fonti di riferimento per la struttura della popolazione italiana sono stati utilizzati i dati ISTAT e l'indagine Sinottica¹.

Tutti i panelisti sono stati reclutati mediante un approccio probabilistico. In fase di reclutamento, la rete di intervistatori GfK Eurisko ha somministrato a tutti i panelisti un'intervista CAPI, personale e domiciliare, che ha consentito di profilarli rispetto ai parametri indicati.

Come da "manuale" di gestione di un panel, è prevista la sostituzione, a carico di GfK Eurisko, di circa il 25% delle famiglie nell'arco di ogni anno al fine di:

- limitare la durata della collaborazione ad un massimo di 4 anni;
- adeguare il campione ai minimi cambiamenti dell'universo di riferimento;
- sostituire le cadute fisiologiche;
- gestire il rischio di distorsione che potrebbe derivare da cambiamenti negli atteggiamenti e nei comportamenti indotti, o anche solo modificati, dall'essere parte del panel.

¹ Ricerca, di proprietà GfK Eurisko, su 10.000 individui, con interviste face-to-face, realizzata ogni anno (dal 1975). Si tratta di una ricerca single-source che rileva informazioni:

- sugli individui, i loro profili valoriali e stilistici
- i loro comportamenti di consumo di prodotti/beni e servizi
- la loro esposizione a tutti i mezzi ed alle relative testate.

Il Dialogatore

Il Dialogatore è un *PC* che è stato consegnato ad ogni famiglia panelista. E' progettato per dare risposta ad ogni specifica esigenza di ricerca, ma **con l'obiettivo fondamentale di renderne l'utilizzo il più facile possibile anche da parte dei target meno evoluti della popolazione e dalle persone che non hanno mai utilizzato un PC:**

- **supera quindi i problemi del digital divide** poiché non richiede alcuna competenza né alcuna particolare "preparazione" all'uso. Peraltro, ai fini della migliore messa a punto dello strumento, specifiche prove sono state fatte dall'Istituto proprio con le persone meno avvezze alla tecnologia, con puntuali indicazioni di affinamento ed ottimi risultati finali in relazione alla facilità d'uso del prodotto finito;
- inoltre, le dimensioni contenute, la leggerezza, il fatto di funzionare a batteria ricaricabile (come un cellulare) consentono di poterlo gestire con grande facilità, addirittura con una sola mano, scegliendo di volta in volta la migliore situazione in cui rispondere al questionario.



Il Dialogatore non ha tastiera, è **touch screen**, con schermo sufficientemente grande, da circa 6 pollici:

- alle domande chiuse si risponde toccando a video la/le risposte tra quelle precodificate;
- come risposta alle domande aperte, se si desidera (nel caso l'intervistato non volesse utilizzare la tastiera touch che compare automaticamente) "si parla" al Dialogatore, che registra e poi trasmette i file audio insieme al resto dei dati.

Possiede inoltre un display ausiliario su cui scorrono testi accompagnati da alcuni led luminosi che chiamano alla collaborazione l'intervistato quando è in linea un questionario, indicando anche il nome della persona che deve rispondere: consente quindi il "dialogo" con persone specifiche ed eventualmente predefinite in base alle loro caratteristiche (consente quindi approfondimenti mirati).

Possiede anche **evoluti sistemi di controllo di qualità:**

- un sensore di moto, estremamente sensibile, che consente di capire se e quando il Dialogatore è stato effettivamente utilizzato;
- un sistema di riconoscimento vocale per certificare l'identità del rispondente, quindi la sua effettiva attività di compilazione del questionario:
 - il device chiede, in modo random e anche più volte durante l'intervista, di pronunciare il proprio nome;
 - si noti che all'Istituto basta sapere che le persone cui era indirizzato il questionario sono state poi quelle effettivamente impegnate nella sua compilazione; se ciò è vero, le risposte sono trattate in modo aggregato e anonimo e questa è una precisa garanzia data ai membri del panel. Naturalmente, l'Istituto si riserva la possibilità di interventi (fino alla sostituzione delle famiglie) in caso di non compliance, ovvero di discrepanza fra persona attesa e rispondente effettivo.

Il Dialogatore è collegato direttamente ed esclusivamente con i server di GfK Eurisko:

- **è wireless, utilizza la tecnologia mobile GPRS** che copre oltre il 99% della popolazione italiana e il 97% del territorio;
- la spedizione ed il rientro del questionario richiedono **pochi secondi di trasmissione dati**: in pochi minuti si possono spedire 10.000 questionari, ed in pochi minuti – dopo la compilazione – ricevere le relative risposte.

I VANTAGGI DI QUESTO STRUMENTO

Il panel con il Dialogatore è stato concepito e messo a punto con uno scopo specifico: **superare alcuni importanti limiti delle tecniche di rilevazione ad oggi conosciute ed utilizzate:**

- La **rilevazione CATI (Computer Aided Telephone Interviews) su telefono fisso** non garantisce più un'adeguata copertura della popolazione italiana. La penetrazione del telefono fisso è infatti scesa sotto il 70% ed in alcuni segmenti della popolazione, come le giovani famiglie mono e bicomponenti non raggiunge il 40%. Questa tecnica esclude quindi a priori una fascia di popolazione molto ampia e non certo marginale dal punto di vista dei consumi e dell'uso dei mezzi di informazione. Inoltre non consente di gestire domande complesse che implicano la lettura dei possibili items di risposta e/o la visione di immagini/loghi/brevi filmati.
- La **rilevazione CATI (Computer Aided Telephone Interviews) su telefono mobile** garantisce una copertura molto maggiore (la penetrazione del telefono mobile arriva quasi al 90% della popolazione) ma ha anch'essa dei limiti:
 - non esistono elenchi ufficiali di numeri di telefono cellulare ed è necessario generarli casualmente correndo ovviamente il rischio di generare anche numeri inesistenti
 - il costo delle chiamate sul telefono cellulare è molto più elevato delle chiamate su telefono fisso
 - non consente interviste lunghe proprio perché è svolta sul cellulare (il cellulare si scarica, l'intervistato si infastidisce , ...)
 - non consente di gestire domande complesse che implicano la lettura e la comprensione dei possibili items di risposta e/o la visione di immagini/loghi/brevi filmati.
- La **rilevazione CAWI (Computer Aided Web Interviews)** in Italia non è ancora una valida alternativa perché la penetrazione del collegamento ad internet è ancora piuttosto contenuta (inferiore al 50%) e decisamente sbilanciata in termini di segmenti penetrati (per età e livello di istruzione) e, quindi, di rappresentatività della popolazione. Inoltre, nelle indagini CAWI si tende a reclutare individui che si collegano ad internet tutti i giorni o quasi ed hanno un livello di istruzione molto alto/alto.
- La **rilevazione con interviste personali domiciliari**, CAPI (Computer Aided Personal Interviews) o PAPI (Paper Aided Personal Interviews), garantisce ovviamente la copertura dell'intera popolazione (con e senza telefono fisso e/o mobile, con o senza collegamento ad internet da linea fissa e/o mobile), consente anche interviste lunghe e che implicano la lettura

degli items di risposta e/o la visione di immagini/loghi/brevi filmati, ma è molto più costosa (mediamente almeno 3 volte quello che costa un'indagine telefonica) e richiede tempi lunghi.

Il panel dotato di dialogatore supera tutti questi limiti e consente di realizzare indagini, anche molto ampie come quella a cui si riferisce questo documento (più di 7.000 casi), su campioni perfettamente rappresentativi della popolazione o di suoi sotto segmenti, a **prezzi molto contenuti** (allineati a quelli di una telefonica su campioni di 1.000/2.000 casi, inferiori/molto inferiori per campioni più ampi) e in **tempi molto brevi** (le rilevazioni durano da 3 giorni a 20 giorni al massimo).

La disintermediazione del processo di rilevazione dei dati dalla figura dell'intervistatore **riduce non solo i tempi di realizzazione ed i costi, ma anche il fenomeno noto in metodologia con il nome di interazione**: la possibilità di rispondere direttamente ad una "macchina" (molto "amichevole" e non segmentante), con un trattamento dei dati anonimo e senza la presenza dell'intervistatore - fisica o al telefono - libera alquanto, nella nostra esperienza, i giudizi e l'espressione dell'intervistato, riducendo anche molto la sua naturale tensione verso la coerenza ed il dare la migliore immagine di sé.

Il panel dotato di dialogatore **consente inoltre di contenere molto anche il fenomeno noto come "autoselezione"** che porta ogni indagine ad hoc dedicata ad uno specifico argomento a selezionare un campione "troppo" vicino all'argomento di cui si parla e quindi a sovrastimare i fenomeni. Un'indagine dedicata al tema dei mezzi di informazione, per esempio, porta naturalmente a selezionare un campione più esposto della media ai mezzi stessi. Questo perché gli individui esposti si sentono più padroni dell'argomento e tendono ad accettare più facilmente l'intervista, mentre gli individui meno esposti, sentendosi inadeguati, tendono a rifiutarla.

Tra gli individui appartenenti al panel, selezionati a monte (con criteri di massima rappresentatività dal punto di vista geografico, sociodemografico ed economico) non per una specifica ricerca su un determinato argomento, ma per una collaborazione continuativa su vari argomenti, questo fenomeno è praticamente inesistente. Inoltre la disponibilità alla collaborazione degli individui facenti parte del panel (che accumulano punti su un catalogo premi in cambio della collaborazione) riduce molto il tasso di caduta delle interviste a vantaggio della rappresentatività: il tasso di caduta che in un'indagine telefonica si aggira intorno all'80% (considerando sia i rifiuti veri e propri che le cadute dovute a numeri occupati o liberi senza risposta), nel panel con il dialogatore non supera il 20%.

Come già indicato, la sostituzione di circa il 25% delle famiglie nell'arco di ogni anno, oltre a consentire di adeguare il campione ai minimi cambiamenti dell'universo di riferimento e sostituire le cadute fisiologiche, consente di evitare il rischio di distorsione che potrebbe derivare da cambiamenti negli atteggiamenti e nei comportamenti indotti, o anche solo modificati, dall'essere parte del panel.

Campione adottato per l'indagine

Per l'indagine specifica è stato preso in considerazione un **campione di 7.030 individui dai 14 anni in su, perfettamente rappresentativo della popolazione italiana.**

In fase di estrazione del campione sono state controllati i seguenti parametri:

- **distribuzione geografica** (regione per ampiezza centro);
- **profilo socio-demografico** (sesso per età);
- **profilo culturale ed economico** (istruzione, professione, reddito stimato).

Di seguito viene riportata la distribuzione campionaria per distribuzione geografica, profilo socio-demografico, titolo di studio e professione:

Aree geografiche	Ampiezza centri				Totale
	Fino a 10.000 abitanti	10.000/100.000 abitanti	100.000/500.000 abitanti	oltre 500.000 abitanti	
Nord Ovest	749	724	63	340	1876
Nord Est	481	523	337	0	1341
Centro	297	626	143	322	1388
Sud e isole	703	1277	257	188	2425
Totale	2230	3150	800	850	7.030

Sesso	Età							Totale
	14/17 anni	18/24 anni	25/34 anni	35/44 anni	45/54 anni	55/64 anni	oltre 64 anni	
Maschio	165	298	553	665	551	474	678	3.384
Femmina	155	285	543	657	564	502	940	3.646
Totale	320	583	1.096	1.322	1.115	976	1.618	7.030

Titolo di studio	Totale
Elementare	1.781
Media inferiore	2.652
Media superiore	1.959
Laurea	638
Totale	7.030

Professione intervistato	Totale
Imprenditore/libero professionista	210
Artigiano/commerciante	592
Dirigente/quadro	239
Impiegato/insegnante	1.012
Operaio	1.177
Casalinga	1.145
Studente	602
Pensionato	1.510
Non occupato	543
Totale	7.030

A fine rilevazione il campione è stato controllato e riequilibrato anche in termini di esposizione ai mezzi di informazione. In particolare sono stati controllati e, ove necessario, riequilibrati i seguenti parametri:

- **ascolto della TV nei 7 giorni**
- **possesso di pay TV**
- **lettura dei quotidiani nei 7 giorni**
- **collegamento ad internet nei 3 mesi.**

Quali fonti informative per il controllo dei parametri in fase di estrazione del campione e la riequilibratura del campione in fase di trattamento dei dati sono state utilizzate:

- i dati ISTAT sulla struttura della popolazione
- le indagini GfK Eurisko mirate all'**analisi quali-quantitativa dell'esposizione a tutti i mezzi di comunicazione utilizzate da tutti i** principali Editori e da tutti i principali Centri Media:
 - **SINOTTICA:** ricerca su 10.000 individui, realizzata con interviste face-to-face in due periodi dell'anno (maggio e novembre), e dedicata alla rilevazione di informazioni sul profilo socio-demografico, valoriale e stilistico degli individui, i loro comportamenti di consumo di prodotti/beni e servizi, la loro esposizione a tutti i mezzi ed alle relative testate. La ricerca è fruita ogni anno da oltre 200 aziende ed è stata collegata per molti anni all'indagine Audipress attraverso la Grande Mappa e gli stili di vita (il collegamento è stato eliminato nell'ultima edizione per snellire il questionario Audipress in modo sostanziale).
 - **Eurisko Media Monitor:** ricerca sulla multimedialità, basata su tecnologie elettroniche di avanguardia, condotta ogni anno su 7.000 individui panelizzati per 28 giorni (196.000 giornate osservate), per conto delle principali Aziende e Centri Media operanti in Italia (circa 50 Utenti).

Il questionario e la durata dell'intervista

Il questionario è stato predisposto dall'Autorità per la Garanzia nella Comunicazione e messo a punto, nella sua versione finale, dai ricercatori GfK Eurisko. La versione rivista dall'Istituto è stata sottoposta all'approvazione del Committente.

Grande cura e attenzione è stata dedicata alla sequenza ed alla formulazione delle domande nell'intento di renderle univoche e comprensibili a tutti.

I testi delle domande base sull'esposizione ai mezzi, ed i relativi periodi di riferimento, sono stati uniformati a quelli presenti nel questionario dell'indagine Sinottica di GfK Eurisko (i quali, a loro volta, sono allineati a quelli delle indagini ufficiali sui mezzi) nel duplice intento di:

- adottare testi ormai testati e consolidati
- garantire la possibilità di confrontare, ed eventualmente riequilibrare, la penetrazione dei mezzi stimata dall'indagine con quella risultante da Sinottica per assicurare la massima rappresentatività del campione anche in termini di esposizione ai mezzi di comunicazione (come già indicato nel paragrafo dedicato al campione).

Il questionario era composto da **75 domande**, tutte dedicate al tema oggetto di indagine poiché i dati di profilo e le informazioni socio-economiche rilevanti erano già disponibili nel data base del panel. Ovviamente non tutti gli intervistati rispondevano a tutte le domande del questionario perché molte di esse "dipendevano" dalle risposte fornite a domande precedenti: per esempio, le domande dedicate alla lettura dei quotidiani (abitudini di acquisto, frequenza di lettura, argomenti letti, ecc.) sono state proposte solo agli intervistati che hanno dichiarato di leggere i quotidiani.

La compilazione del questionario ha richiesto mediamente **13 minuti**.

Periodo di rilevazione dei dati e tasso di risposta

La rilevazione è durata 17 giorni: i questionari sono stati inviati, tramite il dialogatore, la sera del giorno 19 marzo e sono stati compilati entro il 5 Aprile.

Il questionario è stato inviato a 8.500 individui selezionati sulla base dei criteri di rappresentatività precedentemente descritti ed il **tasso di risposta è stato dell'82,7%**.

Margine di errore statistico

Sul campione di popolazione preso in considerazione dall'indagine (7.000 casi), l'errore campionario massimo, al livello di confidenza del 95%, è pari a 1,17%: in altre parole se la penetrazione di un fenomeno fosse stimata pari al 50% (percentuale a cui corrisponde l'errore campionario massimo), la penetrazione reale avrebbe una probabilità pari al 95% di essere compresa nell'intervallo 48,8% – 51,2%.

Di seguito viene riportata una tabella in cui è visualizzata la variazione dell'errore campionario (ad un livello di confidenza del 95%) in funzione della percentuale osservata e della numerosità del segmento campionario che si sta analizzando.

% osservata	Numerosità del campione o del sotto segmento						
	7.000 casi	6.000 casi	5.000 casi	4.000 casi	3.000 casi	2.000 casi	1.000 casi
10%	± 0.70%	± 0.76%	± 0.83%	± 0.93%	± 1.07%	± 1.31%	± 1.86%
20%	± 0.94%	± 1.01%	± 1.11%	± 1.24%	± 1.43%	± 1.75%	± 2.48%
30%	± 1.07%	± 1.16%	± 1.27%	± 1.42%	± 1.64%	± 2.01%	± 2.84%
40%	± 1.15%	± 1.24%	± 1.36%	± 1.52%	± 1.75%	± 2.15%	± 3.04%
50%	± 1.17%	± 1.27%	± 1.39%	± 1.55%	± 1.79%	± 2.19%	± 3.10%
60%	± 1.15%	± 1.24%	± 1.36%	± 1.52%	± 1.75%	± 2.15%	± 3.04%
70%	± 1.07%	± 1.16%	± 1.27%	± 1.42%	± 1.64%	± 2.01%	± 2.84%
80%	± 0.94%	± 1.01%	± 1.11%	± 1.24%	± 1.43%	± 1.75%	± 2.48%
90%	± 0.70%	± 0.76%	± 0.83%	± 0.93%	± 1.07%	± 1.31%	± 1.86%

INDAGINE N. 24941 - USO DEI MEZZI DI INFORMAZIONE

TELEVISIONE

1. Negli **ultimi 7 giorni** (compreso l'ultimo sabato e domenica) Le è capitato di vedere la TV, anche solo per brevi minuti? Se sì: Ogni quanti giorni vede la TV?

Sì, tutti i giorni/quasi tutti i giorni

Sì, 4/5 volte la settimana

Sì, 2/3 volte la settimana

Sì, 1 volta alla settimana

Sì, meno spesso

No

Se non ha visto la Tv nei 7 giorni

- 1a. E negli **ultimi 30 giorni**, Le è capitato di vedere la TV, anche solo per brevi minuti?

Sì

No → D.8

2. Con quali mezzi/apparecchi guarda i canali televisivi (gratuiti e/o a pagamento)?
(possibili più risposte)

TV normale/tradizionale (non collegata a decoder digitale terrestre)

TV collegata a decoder digitale terrestre (esterno o interno al televisore)

TV satellitare

TV sul telefono cellulare

IPTV, cioè la TV digitale fornita da un operatore di telefonia fissa attraverso la linea fissa (Es. Alice Home TV/Telecom Italia, Fastweb TV, Infostrada TV)

TV su PC attraverso internet (YouTube, Rai.tv, Mediaset.tv, ...)

TELEVISIONE GRATUITA (RAI 1, RAI 2, RAI 3, CANALE 5, ITALIA 1, RETE 4, LA 7,...)

3. Pensi ora solo ai canali gratuiti (RAI 1, RAI 2, RAI 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4, La 7,...). Quali sono le trasmissioni che segue di più sui canali gratuiti?

Ruotare gli items (considerare i primi due come un blocco unico) – massimo 4 risposte

Telegiornali nazionali (TG1, TG5,...)

Telegiornali regionali/locali

Progr. informativi e di approfondimento (Annozero, Matrix,...)

Documentari/ progr. scientifici/ culturali (Superquark,...)

Film

Telefilm/serie Tv/soap opera (Cesaroni, Dr. House..)

Intrattenimento (Uomini e Donne, Affari tuoi,...)

Varietà e spettacoli (Ballando con le stelle, Zelig,...)

Reality/talent show (Grande Fratello, Amici,...)

Cartoni animati/programmi per bambini

Sport

Meteo/Traffico

Altro ***(non ruotare, sempre in fondo)***

TELEVISIONE A PAGAMENTO (Canali Sky, Mediaset Premium,...)

4a. La sua famiglia ha un abbonamento a SKY?

Sì
No

Se hanno abbonamento a SKY

4b. Da quanto tempo la sua famiglia ha un abbonamento a SKY?

E' stato sottoscritto negli ultimi 12 mesi
Da 2/3 anni
Da 4 anni o più
Non so/non ricordo

Se non hanno abbonamento a SKY

4c. In passato, la sua famiglia aveva un abbonamento a SKY? Se sì: quando è stato disdetto?

No, mai avuto
Sì ed è stato disdetto:

- negli ultimi 12 mesi
- più di 12 mesi fa
- non ricordo quando

Non so/non ricordo

4d. La sua famiglia ha un abbonamento a MEDIASET PREMIUM?

Sì
No

Se hanno abbonamento a MEDIASET PREMIUM

4e. Da quanto tempo la sua famiglia ha un abbonamento a MEDIASET PREMIUM?

E' stato sottoscritto negli ultimi 12 mesi
Da più di 12 mesi
Non so/non ricordo

Se non hanno abbonamento a MEDIASET PREMIUM

4f. In passato, la sua famiglia aveva un abbonamento a MEDIASET PREMIUM? Se sì: quando è stato disdetto?

No, mai avuto
Sì ed è stato disdetto:

- negli ultimi 12 mesi
- più di 12 mesi fa
- non ricordo quando

Non so/non ricordo

4g. La sua famiglia ha un abbonamento a DAHLIA?

Sì
No

Se non hanno abbonamento a DAHLIA

4f. In passato, la sua famiglia aveva un abbonamento a DAHLIA? Se sì: quando è stato disdetto?

No, mai avuto
Sì ed è stato disdetto:

- negli ultimi 12 mesi
- più di 12 mesi fa
- non ricordo quando

Non so/non ricordo

Se non hanno abbonamento a SKY o MEDIASET PREMIUM o DAHLIA

5a. Quanto sarebbe disposto a spendere al mese per avere i servizi televisivi a pagamento?

Attenzione: se non fosse interessato digiti 0.

I__I__I euro al mese

Attenzione: prevedere verifica su cifra digitata

Se non hanno abbonamento a SKY o MEDIASET PREMIUM o DAHLIA

5b. Lei sarebbe disposto a spendere (far comparire la cifra) per avere i servizi televisivi a pagamento?

Certamente sì	Probabilmente sì	Forse sì forse no	Probabilmente no	Certamente no
------------------	---------------------	----------------------	---------------------	------------------

Ruotare le cifre;

se indica “certamente no” per una cifra

non proporre cifre più alte

5 euro al mese?

10 euro al mese?

20 euro al mese?

AGLI ABBONATI SKY

Se hanno abbonamento a SKY

6. Quale dei seguenti pacchetti SKY avete sottoscritto?

Per identificare il pacchetto tenga presente che:

- Il pacchetto "Mondo" ha 5 diversi generi (*News, Intrattenimento, Musica, Documentari e Bambini*), tra i quali ne devono essere inclusi almeno 3
- Il prezzo riportato è un prezzo mensile indicativo che si riferisce ai listini attuali e non comprende promozioni, sconti e servizi accessori. E' possibile che il costo mensile del vostro abbonamento non corrisponda a nessuno di quelli indicati ma la preghiamo di identificare il più vicino al vostro, tenendo ovviamente conto della descrizione del pacchetto.

Ammessa una sola risposta

Tipologia di pacchetto	Prezzo mensile indicativo	
Mondo	€ 25,00	
Mondo + Cinema	€ 39,00	
Mondo + Calcio	€ 39,00	
Mondo + Sport	€ 39,00	
Mondo + Cinema + Calcio	€ 52,00	
Mondo + Cinema + Sport	€ 52,00	
Mondo + Calcio + Sport	€ 52,00	
Mondo + Cinema + Calcio + Sport	€ 65,00	
Non sa indicare		

Se non sa indicare, salta le domande 6a e 6b.

Personalizzare la domanda 6a a seconda del Pacchetto posseduto

6a. Se il prezzo del vostro abbonamento a SKY che costa circa (specificare valore indicato a domanda 6) al mese aumentasse di ... euro (cioè del 10%), lei cosa farebbe?

(ammessa una sola risposta)

- Manterrei l'abbonamento con SKY e:
 - non cambierei niente
 - rinuncierei a qualche genere del mio pacchetto, per pagare un prezzo più basso
 - sostituirei ... con per mantenere il prezzo iniziale (*item non attivo per i possessori del Pacchetto Mondo e Mondo+Cinema+Calcio+Sport*)
 - aggiungerei film in prima visione o partite di calcio o altri eventi sportivi sapendo però di dover pagare almeno ... euro in più (*item non attivo per i possessori del Pacchetto Mondo+Cinema+Calcio+Sport*)
- Passerei ad un altro operatore (es. Mediaset Premium) che offre prodotti diversi per pagare un prezzo più basso
- Eliminerei l'abbonamento a SKY e guarderei solo la TV gratuita

6b. Lei è sicuro che farebbe questa scelta? Quanto?

- Molto sicuro
- Abbastanza sicuro
- Poco sicuro

AGLI ABBONATI MEDIASET PREMIUM

Se hanno un abbonamento MEDIASET PREMIUM

6. Quale dei seguenti pacchetti MEDIASET PREMIUM avete sottoscritto?

Per identificare il pacchetto tenga presente che:

- Il pacchetto "Gallery" include i film in prima visione e le serie TV
- Il pacchetto "Fantasy" include canali dedicati ai bambini
- Il pacchetto "Calcio" include le principali partite di calcio e eventi sportivi
- Il prezzo riportato è un prezzo mensile indicativo che si riferisce ai listini attuali e non comprende promozioni e sconti. E' possibile che il costo mensile del vostro abbonamento non corrisponda a nessuno di quelli indicati ma la preghiamo di identificare il più vicino al vostro, tenendo ovviamente conto della descrizione del pacchetto.

Ammessa una sola risposta

Tipologia di pacchetto	Prezzo mensile indicativo	
Gallery	€ 14,00	
Gallery + Fantasy	€ 18,00	
Calcio	€ 18,00	
Calcio + Fantasy	€ 22,00	
Gallery + Calcio	€ 20,00	
Gallery + Calcio + Fantasy	€ 24,00	
Non sa indicare		

Se non sa indicare, salta le domande 6a e 6b.

Personalizzare la domanda 6a a seconda del Pacchetto posseduto

6a. Se il prezzo del vostro abbonamento a Mediaset Premium che costa circa (specificare valore indicato a domanda 6) al mese aumentasse di ... euro (cioè del 10%), lei cosa farebbe?

(ammessa una sola risposta)

- Manterrei l'abbonamento con Mediaset Premium e:
 - non cambierei niente
 - rinuncierei ai programmi, per pagare un prezzo più basso *(item non attivo per i possessori del Pacchetto Gallery e Calcio)*
 - sostituirei l'attuale pacchetto con ..., per mantenere il prezzo iniziale *(item non attivo per i possessori del Pacchetto Gallery + Calcio e Gallery + Calcio + Fantasy)*
 - aggiungerei altri prodotti (...), sapendo però di dover pagare almeno euro in più *(item non attivo per i possessori del Pacchetto Gallery + Calcio + Fantasy)*
- Passerei ad un altro operatore (es. Sky) che offre prodotti aggiuntivi, sapendo però di dover pagare almeno ... euro in più
- Eliminerei l'abbonamento a Mediaset Premium e guarderei solo la TV gratuita

6b. Lei è sicuro che farebbe questa scelta? Quanto?

- Molto sicuro
- Abbastanza sicuro
- Poco sicuro

AGLI ABBONATI DAHLIA

Se hanno un abbonamento DAHLIA

6. Quale dei seguenti pacchetti Dahlia avete sottoscritto?

Per identificare il pacchetto tenga presente che:

- Il pacchetto “Dahlia Silver” include sport, avventura, eros
- Il pacchetto “Dahlia Gold” include calcio, sport, avventura, eros
- Il prezzo riportato è un prezzo mensile indicativo che si riferisce ai listini attuali e non comprende promozioni e sconti. E’ possibile che il costo mensile del vostro abbonamento non corrisponda a nessuno di quelli indicati ma la preghiamo di identificare il più vicino al vostro, tenendo ovviamente conto della descrizione del pacchetto.

ammessa una sola risposta

Tipologia di pacchetto	Prezzo mensile indicativo	
Dahlia Silver	€ 6,00	
Dahlia Gold	€ 11,00	
Non sa indicare		

Se non sa indicare, salta le domande 6a e 6b.

Personalizzare la domanda 6a a seconda del Pacchetto posseduto

6a. Se il prezzo del vostro abbonamento a Dahlia che costa circa (specificare valore indicato a domanda 6) euro al mese aumentasse di ... euro (cioè del 10%), lei cosa farebbe?

- Manterrei l’abbonamento con Dahlia e:
 - non cambierei niente
 - aggiungerei altri prodotti (calcio), sapendo però di dover pagare almeno 5 euro in più (*item non attivo per i possessori del Pacchetto Dahlia Gold*)
 - rinuncierei alle partite di calcio, per pagare un prezzo più basso (*item non attivo per i possessori del Pacchetto Dahlia Silver*)
- passerei ad un altro operatore (es. Mediaset Premium, Sky) che offre prodotti diversi, sapendo però di dover pagare almeno 8 euro in più
- eliminerei l’abbonamento a *Dahlia* e guarderei solo la TV gratuita

6b. Lei è sicuro che farebbe questa scelta? Quanto?

- Molto sicuro
- Abbastanza sicuro
- Poco sicuro

A tutti coloro che hanno un abbonamento ai servizi televisivi a pagamento (SKY/MEDIASET/DAHLIA)

7. **Pensi ora solo ai canali a pagamento. Quali sono le trasmissioni che segue di più sui canali pagamento?**

Ruotare gli items – massimo 4 risposte

Telegiornali nazionali (SkyTG24,..)

Programmi informativi e di approfondimento (Sette,..)

Documentari e programmi scientifici e culturali (La storia dell'Universo,..)

Film

Telefilm e serie Tv (Sex and the city, Romanzo Criminale,..)

Intrattenimento (David Letterman Show, Le cucine d'Italia, Interni d'autore,..)

Varietà e spettacoli (Fiorello Show, Premi Oscar,..)

Reality/talent show (Grande Fratello, Amici,..)

Cartoni animati/programmi per bambini

Sport

Meteo/Traffico

Altro (*non ruotare, sempre in fondo*)

- 7a. **Nella sua famiglia chi si occupa delle scelte e degli acquisti relativi alla TV (acquisti di nuovi televisori, decoder digitale terrestre o satellitare, decisione di abbonarsi a TV a pagamento, ecc.)?**

Esclusivamente io

Io insieme ad altre persone

Esclusivamente altre persone

RADIO

8. **Negli ultimi 7 giorni Lei ha ascoltato la radio, in casa o fuori casa (es.: in auto), anche se per pochi minuti? Se sì: Ogni quanti giorni ascolta la radio?**

Sì, tutti i giorni

Sì, 4/5 volte la settimana

Sì, 2/3 volte la settimana

Sì, 1 volta alla settimana

Sì, meno spesso

No

Se non ha ascoltato nei 7 giorni

- 8a. **E negli ultimi 30 giorni, Le è capitato di ascoltare la radio, anche solo per brevi minuti?**

Sì

No → D.11

9. **Da quale/i apparecchio/i le capita di ascoltare la radio?**
(possibili più risposte)

Da un apparecchio tradizionale

Da un'autoradio

Da un lettore mp3

Da un telefono cellulare

Da internet

Dalla TV (digitale terrestre o satellitare)

10. Quali sono le trasmissioni che segue di più alla radio?

Ruotare gli items (considerare i primi due come un blocco unico) – massimo 3 risposte

Giornali radio nazionali

Giornali radio regionali/locali

Programmi informativi e di approfondimento (Zapping, Baobab, Radio anch'io, Radio3 Mondo,..)

Programmi di intrattenimento scientifico e culturale (Il Viaggiatore, Voci dal mondo, Fahrenheit,..)

Musica

Varietà e programmi di intrattenimento (Deejay chiama Italia, Tutti pazzi per RDS, Caterpillar, Lo Zoo di 105,..)

Sport,

Meteo/Traffico

Altro (*non ruotare, sempre in fondo*)

STAMPA

Premessa da fare a tutti:

Pre: Nelle prossime domande parleremo di giornali quotidiani. Risponda pensando ai normali quotidiani cartacei (non ai quotidiani che si possono leggere su internet)

11a. Negli ultimi 7 giorni Le è capitato di leggere o sfogliare (in casa o fuori casa) un quotidiano sportivo? Se sì: Ogni quanti giorni in genere legge o sfoglia un quotidiano sportivo?

Sì, tutti i giorni/quasi tutti i giorni

Sì, 4/5 volte la settimana

Sì, 2/3 volte la settimana

Sì, 1 volta alla settimana

Meno spesso

No

Se non ha letto nei 7 giorni

11a1. E negli ultimi 30 giorni, Le è capitato di leggere o sfogliare (in casa o fuori casa) un quotidiano sportivo?

Sì

No

11b. Negli ultimi 7 giorni Le è capitato di leggere o sfogliare (in casa o fuori casa) un quotidiano di informazione? Se sì: Ogni quanti giorni in genere legge o sfoglia un quotidiano di informazione?

Sì, tutti i giorni/quasi tutti i giorni

Sì, 4/5 volte la settimana

Sì, 2/3 volte la settimana

Sì, 1 volta alla settimana

Meno spesso

No

Se non ha letto nei 7 giorni

11b1. E negli ultimi 30 giorni, Le è capitato di leggere o sfogliare (in casa o fuori casa) un quotidiano di informazione?

Sì

No

Se legge quotidiani di informazione

11b2. Che tipo di quotidiani di informazione legge?

(possibili più risposte)

Di informazione a diffusione nazionale (*Corriere della Sera, Repubblica, Il Giornale, ...*)

Di informazione a diffusione locale (*Giornale di Sicilia, Il Mattino, La Nazione, Il Resto del Carlino....*)

Di partito (*La Padania, Avvenire, Europa,...*)

11c. Negli ultimi 7 giorni Le è capitato di leggere o sfogliare (in casa o fuori casa) un quotidiano economico-finanziario? Se sì: Ogni quanti giorni in genere legge o sfoglia un quotidiano economico-finanziario?

Sì, tutti i giorni/quasi tutti i giorni

Sì, 4/5 volte la settimana

Sì, 2/3 volte la settimana

Sì, 1 volta alla settimana

Meno spesso

No

Se non ha letto nei 7 giorni

11c1. E negli ultimi 30 giorni, Le è capitato di leggere o sfogliare (in casa o fuori casa) un quotidiano economico-finanziario?

Sì

No

11d. Negli ultimi 7 giorni Le è capitato di leggere o sfogliare (in casa o fuori casa) uno o più di questi quotidiani di informazione gratuiti: City, Leggo, Metro, E Polis, D News? Se sì: Ogni quanti giorni in genere legge o sfoglia un quotidiano di informazione gratuito?

Sì, tutti i giorni/quasi tutti i giorni

Sì, 4/5 volte la settimana

Sì, 2/3 volte la settimana

Sì, 1 volta alla settimana

Meno spesso

No

Se non ha letto nei 7 giorni

11d1. E negli ultimi 30 giorni, Le è capitato di leggere o sfogliare (in casa o fuori casa) un quotidiano di informazione gratuito?

Sì

No

Se ha letto quotidiani negli ultimi 30 giorni (D.11a1/D.11b1/11c1/11d1) proseguire, altrimenti passare alla domanda 15 altrimenti proseguire

13. Pensi ora a tutti i quotidiani che le capita di leggere. Quali notizie/informazioni legge principalmente sui quotidiani?

Ruotare gli items (considerare i primi 5 un blocco unico) – massimo 5 risposte

Fatti internazionali

Attualità e cronaca nazionale

Attualità e cronaca locale

Politica nazionale

Politica locale

Editoriali/opinioni

Economia e finanza

Fatti scientifici e culturali

Spettacoli e cinema/TV

Sport

Meteo/Traffico

Informazioni commerciali (su negozi, ristoranti,..)

Informazioni sulla propria professione

Tempo libero (turismo, hobby, ..)

Annunci (lavoro, case, motori,..)

Altro (*non ruotare, sempre in fondo*)

14. Negli ultimi 30 giorni Lei ha acquistato quotidiani? Se sì: Acquista un solo tipo di quotidiano (per Es.: solo il Corriere della Sera, solo la Gazzetta dello Sport, ecc.), oppure più di un quotidiano?

No, non ha acquistato quotidiani → D.15

Sì, e in particolare acquista:

- 1 solo quotidiano/testata

- 2 quotidiani/testate

- 3 quotidiani/testate

- 4 o più quotidiani/testate

Premessa da fare solo a chi acquista più di un quotidiano/testata:

Pre. Ora pensi solo al quotidiano che acquista più spesso

14b. In una settimana, in media, quante copie acquista di questo quotidiano?

6/7 copie

4/5 copie

2/3 copie

1 copia

Meno di una (non lo acquisto tutte le settimane)

14c. Se il prezzo di questo quotidiano aumentasse di 10 centesimi (cioè del 10%) e quello degli altri quotidiani rimanesse invariato, lei cosa farebbe?

Ammessa una sola risposta

Continuerei a comprare lo stesso numero di copie

Comprerei meno copie a settimana e non comprerei altri giornali in cambio

Comprerei meno copie a settimana e al suo posto comprerei un quotidiano che ora non acquisto

Comprerei meno copie a settimana e al suo posto comprerei un periodico che ora non acquisto

Non lo comprerei più e al suo posto comprerei un quotidiano che ora non acquisto

Non lo comprerei più e al suo posto comprerei un periodico che ora non acquisto

Non lo comprerei più e non comprerei altri giornali in cambio

15. Ora pensi ai quotidiani on-line, che si possono leggere su internet.

Negli ultimi 7 giorni Le è capitato di leggere i quotidiani *on-line* (su internet)? Se sì: Ogni quanti giorni in genere legge un quotidiano *on-line* (su internet)?

Sì, tutti i giorni/quasi tutti i giorni

Sì, 4/5 volte la settimana

Sì, 2/3 volte la settimana

Sì, 1 volta alla settimana

Meno spesso

No

Se non ha letto nei 7 giorni

15a1. E negli ultimi 30 giorni, Le è capitato di leggere i quotidiani *on-line* (su internet)?

Sì

No → D.18

16. Quali notizie/informazioni legge principalmente sui quotidiani on-line?

Ruotare gli items (considerare i primi 5 un blocco unico) – massimo 5 risposte

Fatti internazionali

Attualità e cronaca nazionale

Attualità e cronaca locale

Politica nazionale

Politica locale

Editoriali/opinioni

Economia e finanza

Fatti scientifici e culturali

Spettacoli e cinema/TV

Sport

Meteo/Traffico

Informazioni commerciali (su negozi, ristoranti,..)

Informazioni sulla propria professione

Tempo libero (turismo, hobby, ..)

Annunci (lavoro, case, motori,..)

Altro (*non ruotare, sempre in fondo*)

17. Negli ultimi 12 mesi, la lettura dei quotidiani *on-line* ha influenzato il Suo acquisto dei quotidiani cartacei?

No, non acquistavo prima quotidiani cartacei e non li acquisto ora

No, acquisto lo stesso numero di copie di quotidiani cartacei

Sì, ho aumentato il numero di copie di quotidiani cartacei acquistate

Sì, ho diminuito il numero di copie di quotidiani cartacei acquistate

18. Le capita di leggere o sfogliare riviste settimanali o mensili (anche locali), in casa o fuori casa? Consideri anche quelle allegate ai quotidiani.

Sì

No → D.21

19. Che tipo di riviste settimanali o mensili (anche locali) le capita di leggere?

Ruotare gli items - possibili più risposte

Informazione generale/attualità (L'Espresso, Panorama, Famiglia Cristiana,..)
Economia (Economy, BancaFinanza,..)
Gossip/attualità (Chi, Novella 2000, Oggi..)
Femminili (Donna Moderna, Elle, Grazia, Flair, ..)
Maschili (For Men Magazine, Class, Men's Health..)
Motori (Quattroruote, Gente Motori, Dueruote, ..)
Arredamento/Architettura (AD, Casabella, Arte, Cose di Casa, Brava Casa,..)
Scienze/Ambiente (Focus, Newton, Geo, National Geographic..)
Turismo (Dove, Partiamo, Bell'Italia, ..)
Cucina/Vino (Cucina Moderna, Sale & Pepe, La cucina italiana, Il mio vino..)
Salute (Starbene, Viver sani e belli, ..)
Computer/Videogames (Win Magazine, PC World, PC Professionale..)
Religione (Il Messaggero di Sant'Antonio,..)
Ragazzi / Bambini (Topolino, Barbie Magazine, Focus Junior, Cioè, Top Girl..)
Cinema, spettacolo e guide TV (Ciack, TV Sorrisi e Canzoni, DipiùTV, Telesette)
Sport (Sport Week, Calcio 2000, Nautica, Bicicletta, Alp,..)
Moda (Vanity Fair, Marie Claire, Glamour, Vogue Italia,..)
Astrologia (Astra,..)
Giardinaggio (Gardenia,..)
Altro (*non ruotare, sempre in fondo*)

Per ogni tipo di riviste settimanali o mensili lette porre le tre domande che seguono rispettando i filtri successivi

19a. Le riviste (far comparire il tipo) che legge sono settimanali o mensili?

Solo settimanali
Sia settimanali che mensili
Solo mensili

Se legge settimanali di quel tipo

19b. Negli ultimi 30 giorni, quante volte le è capitato di leggere settimanali di (far comparire il tipo)?

Più volte alla settimana
Circa 1 volta alla settimana
2/3 volte al mese
1 volta al mese
Meno spesso

Se legge mensili di quel tipo

19c. Negli ultimi 4 mesi, quante volte le è capitato di leggere mensili di (far comparire il tipo)?

Più volte al mese
Circa 1 volta al mese
1 volta ogni 2/3 mesi
1 volta ogni 4 mesi
Meno spesso

20. **Pensi ora a tutte le riviste settimanali o mensili che le capita di leggere. Quali notizie/informazioni legge principalmente su settimanali e mensili?**

Ruotare gli items (considerare i primi 5 un blocco unico) – massimo 6 risposte

Fatti internazionali (attualità/cronaca/politica)

Attualità e cronaca nazionale

Attualità e cronaca locale

Politica nazionale

Politica locale

Editoriali/opinioni

Economia e finanza

Fatti scientifici e culturali

Spettacoli e cinema/ TV

Sport

Meteo/Traffico

Salute/benessere

Moda/bellezza

Auto/moto

Informazioni su negozi, ristoranti...

Informazioni sulla propria professione

Tempo libero (turismo, casa,...)

Annunci (lavoro, case, motori,...)

Altro (*non ruotare, sempre in fondo*)

INTERNET

21. Negli ultimi 3 mesi Le è capitato di collegarsi ad internet?

Sì

No → D.27

Se si è collegato nei 3 mesi

- 21a. Negli ultimi 30 giorni si è collegato ad internet?

Sì

No

Se si è collegato nei 30 giorni

- 21b. Negli ultimi 7 giorni si è collegato ad internet?

Sì

No → D.22

Se si è collegato nei 7 giorni

- 21c. Di solito, ogni quanto tempo si collega ad internet?

Sì, tutti i giorni/quasi tutti i giorni

Sì, 4/5 volte la settimana

Sì, 2/3 volte la settimana

Sì, 1 volta alla settimana

Meno spesso

22. Dove Le capita di collegarsi ad internet?

(possibili più risposte)

A casa

Al lavoro/università/scuola

Altro luogo

23. In che modalità si collega ad internet?

(possibili più risposte)

Con PC da rete fissa con linea normale (modem a navigazione lenta)

Con PC da rete fissa a banda larga (ADSL, fibra ottica)

Con PC attraverso altra rete senza fili (wifi, wimax)

Con PC da rete mobile (chiavetta USB/PC card, MiniPC con SIM incorporata, cellulare come modem con cavetto/bluetooth/infrarossi)

Dal display del cellulare

Altro

24. Per che cosa usa Internet?

Ruotare

(possibili più risposte)

Posta elettronica/messaggi

Studio/lavoro

Giochi on line, scommesse, concorsi

Curiosità/conoscere argomenti nuovi

Approfondire/scambiare idee politiche

Approfondire informazioni economiche e finanziarie

Approfondire fatti internazionali

Usare servizi bancari/trading on-line

Leggere le ultime notizie/news

Leggere le notizie sportive

Incontrare gli amici e conoscere nuove persone

Leggere/consultare giornali

Guardare la TV/i programmi televisivi

Scaricare video/filmati non televisivi

Scaricare software (programmi)

Ascoltare la radio/musica online

Scaricare file musicali (MP3/WAY/MIDI)

Ricerca o consultazione di informazioni (anche sui prezzi) su aziende e su prodotti/servizi offerti

Effettuare prenotazioni/acquisti/aste on line

Conoscere notizie utili per il tempo libero (alberghi, musei, trasporti, manifestazioni, sport, casa)

Utilizzare i servizi della pubblica amministrazione/comunicare con la P.A.

Cercare lavoro o mandare una richiesta di lavoro

Telefonare

Numeri telefonici

Altro

25. Quando naviga in Internet, quali dei seguenti tipi di siti web visita più spesso?

ruotare gli items - massimo 6 risposte

Motori di ricerca e portali (Google, Yahoo@!,...)

Social network, Forum, Chat (Facebook, Twitter,...)

Informazione (repubblica.it, corriere.it, ilsole24ore.it, gazzettadellosport.it,...)

Blog (diari, notiziari interattivi)

Directories/Banche dati (Pagine gialle, Pagine bianche, Eurostat...)

Enciclopedie e dizionari (Wikipedia,...)

Meteo/trasporti

Tempo libero (auto/moto, cultura, spettacolo, salute, moda, casa)

Informatica, computer e prodotti elettronici (Linux.it, Apple,...)

Finanza/Assicurazioni/Investimenti (Finanzaonline, Cartasi, Directline,...)

Istruzione e lavoro

Pubblica Amministrazione, istituzioni e no profit

Video, inclusa Tv (YouTube, Rai.tv, video.mediaset.it, ...)

Giochi online, scommesse

Contenuti per adulti

Commercio elettronico e aste online

Servizi internet e TLC (Skype,...)

Altro (*non ruotare, sempre in fondo*)

Fil26. Le capita di cercare su internet notizie di attualità internazionale, nazionale e locale?

Sì

No

Se sì

26. Quali siti visita per avere notizie di attualità internazionale, nazionale e locale?

Ruotare gli items - possibili più risposte

Quotidiani on line (repubblica.it, corriere.it, ilsole24ore.it, gazzettadellosport.it,...)

Periodici on line (l'espresso, panorama.it,...)

Agenzie di stampa (ansa.it, adnkronos.it,...)

Aggregatori di notizie e portali (Google, GoogleNews Yahoo!, Libero,...)

Social network (Facebook, SecondLife, Twitter,...)

Blog (diari, notiziari interattivi)

Televisioni e Radio (Rai.tv, video.mediaset.it, la7.tv. rtl.it,...)

Altro (*non ruotare, sempre in fondo*)

INFORMAZIONI SU TUTTI I MEZZI

Fil27. Le capita di interessarsi di attualità internazionale (politica, economia,...)?

Sì

No

Se sì

27. Quali mezzi utilizza per avere le notizie sull'attualità internazionale (politica, economia,...)?

Ruotare gli items a blocchi (Tv sempre insieme, stampaidem) - massimo tre risposte

Canali TV gratuiti nazionali (incluso televideo) (RAI 1, RAI 2, RAI 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4, La 7,...)

Canali TV gratuiti locali (incluso il televideo) (Odeon Tv, TeleNorba,...)

Canali TV a pagamento (incluso il televideo) (SKY TG 24, Class CNBC, Fox News,...)

Radio

Quotidiani nazionali (cartacei)

Quotidiani locali (cartacei)

Periodici

Internet

Altro (*non ruotare, sempre in fondo*)

Fil28. Le capita di interessarsi di attualità nazionale (politica, economia,...)?

Sì

No

Se sì

28. Quali mezzi utilizza per avere le notizie sull'attualità nazionale (politica, economia,...)?

Ruotare gli items a blocchi (Tv sempre insieme, stampa idem) - massimo tre risposte

Canali TV gratuiti nazionali (incluso televideo) (RAI 1, RAI 2, RAI 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4, La 7,..)

Canali TV gratuiti locali (incluso il televideo) (Odeon Tv, TeleNorba,...)

Canali TV a pagamento (incluso il televideo) (SKY TG 24, Class CNBC, Fox News,...)

Radio

Quotidiani nazionali (cartacei)

Quotidiani locali (cartacei)

Periodici

Internet

Altro (*non ruotare, sempre in fondo*)

Fil29. Le capita di interessarsi di attualità locale (politica, economia,...)?

Sì

No

Se sì

29. Quali mezzi utilizza per avere le notizie sull'attualità locale (politica, economia,...)?

Ruotare gli items a blocchi (Tv sempre insieme, stampa idem) - massimo tre risposte

Canali TV gratuiti nazionali (incluso televideo) (RAI 1, RAI 2, RAI 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4, La 7,..)

Canali TV gratuiti locali (incluso il televideo) (Odeon Tv, TeleNorba,...)

Canali TV a pagamento (incluso il televideo) (SKY TG 24, Class CNBC, Fox News,...)

Radio

Quotidiani nazionali (cartacei)

Quotidiani locali (cartacei)

Periodici

Internet

Altro (*non ruotare, sempre in fondo*)

Fil30. Le capita di informarsi sulle liste/i candidati che si possono votare nelle elezioni nazionali/europee?

Sì

No

Se sì

30. Durante la campagna elettorale per le elezioni nazionali ed europee, attraverso quale canale recepisce le informazioni che le consentono di scegliere per chi votare?

Ruotare gli items a blocchi (Tv sempre insieme, stampa idem) - massimo tre risposte

Canali TV gratuiti nazionali (incluso televideo) (RAI 1, RAI 2, RAI 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4, La 7,..)

Canali TV gratuiti locali (incluso il televideo) (Odeon Tv, TeleNorba,...)

Canali TV a pagamento (incluso il televideo) (SKY TG 24, Class CNBC, Fox News,...)

Radio

Quotidiani nazionali (cartacei)

Quotidiani locali (cartacei)

Periodici

Internet

Manifesti elettorali

Altro (*non ruotare, sempre in fondo*)

Fil31. Le capita di informarsi sulle liste/i candidati che si possono votare nelle elezioni regionali, provinciali, comunali?

Sì

No

Se sì

31. Durante la campagna elettorale per le elezioni locali (regionali, provinciali, municipali), attraverso quale canale recepisce le informazioni che le consentono di scegliere per chi votare?

(massimo tre risposte)

Ruotare gli items a blocchi (Tv sempre insieme, stampa idem) - massimo tre risposte

Canali TV gratuiti nazionali (incluso televideo) (*RAI 1, RAI 2, RAI 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4, La 7,..*)

Canali TV gratuiti locali (incluso il televideo) (*Odeon Tv, TeleNorba,..*)

Canali TV a pagamento (incluso il televideo) (*SKY TG 24, Class CNBC, Fox News,..*)

Radio

Quotidiani nazionali (cartacei)

Quotidiani locali (cartacei)

Periodici

Internet

Manifesti elettorali

Altro (*non ruotare, sempre in fondo*)

Premessa da fare a tutti:

Pensi ora al tempo che dedica ai diversi mezzi di comunicazione in un giorno medio

Se guarda la TV (D.1a) porre le domande 32 e 33

32. In un giorno feriale medio (dal lunedì a venerdì), quanto tempo dedica a guardare la Tv? Se in più momenti della giornata, sommi il tempo dedicato nei diversi momenti.

33. E in un giorno festivo medio (sabato/domenica), quanto tempo dedica a guardare la Tv? Se in più momenti della giornata, sommi il tempo dedicato nei diversi momenti.

Meno di mezz'ora

Mezz'ora/45 minuti

Circa un'ora

1 ora e mezzo

2 ore

2 ore e mezzo

3 ore

3 ore e mezzo

4 ore

5 ore

6 ore

7 ore

8

9 ore o più

Se ascolta la radio (D.8a) porre le domande 34 e 35

34. In un giorno feriale medio (dal lunedì a venerdì), quanto tempo dedica ad ascoltare la radio? Se in più momenti della giornata, sommi il tempo dedicato nei diversi momenti.

- 35. E in un giorno festivo medio (sabato/domenica), quanto tempo dedica ad ascoltare la radio?
Se in più momenti della giornata, sommi il tempo dedicato nei diversi momenti.**

Meno di mezz'ora

Mezz'ora/45 minuti

Circa un'ora

1 ora e mezzo

2 ore

2 ore e mezzo

3 ore

3 ore e mezzo

4 ore

5 ore

6 ore

7 ore

8

9 ore o più

Se legge quotidiani (D.11a1, 11b1, 11c1, 11d1) porre le domande 36 e 37

- 36. In un giorno feriale medio (dal lunedì a venerdì), quanto tempo dedica a leggere quotidiani?
Se in più momenti della giornata, sommi il tempo dedicato nei diversi momenti.**

- 37. E in un giorno festivo medio (sabato/domenica), quanto tempo dedica a leggere quotidiani?
Se in più momenti della giornata, sommi il tempo dedicato nei diversi momenti.**

5/10 minuti

15/20 minuti

25/30 minuti

Circa 45 minuti

Circa un'ora

1 ora e mezzo

2 ore

2 ore e mezzo

3 ore

4 ore

5 o più

Se legge periodici (D.18) porre le domande 38 e 39

38. In un giorno feriale medio (dal lunedì a venerdì), quanto tempo dedica a leggere periodici (settimanali/mensili)? Se in più momenti della giornata, sommi il tempo dedicato nei diversi momenti.

39. E in un giorno festivo medio (sabato/domenica), quanto tempo dedica a leggere periodici (settimanali/mensili)? Se in più momenti della giornata, sommi il tempo dedicato nei diversi momenti.

5/10 minuti

15/20 minuti

25/30 minuti

Circa 45 minuti

Circa un'ora

1 ora e mezzo

2 ore

2 ore e mezzo

3 ore

4 ore

5 o più

Se usa internet (D.21a) porre le domande 40 e 41

40. In un giorno feriale medio (dal lunedì a venerdì), quanto tempo dedica a navigare su Internet? Se in più momenti della giornata, sommi il tempo dedicato nei diversi momenti.
41. E in un giorno festivo medio (sabato/domenica), quanto tempo dedica a navigare su Internet? Se in più momenti della giornata, sommi il tempo dedicato nei diversi momenti.
- 5/10 minuti
15/20 minuti
25/30 minuti
Circa 45 minuti
Circa un'ora
1 ora e mezzo
2 ore
2 ore e mezzo
3 ore
4 ore
5 o più

Estrarre dal data base le seguenti informazioni:

- Regione
- Ampiezza centro
- Sesso
- Età
- Istruzione
- Professione
- Numero di componenti della famiglia
- Cella della Grande Mappa per collegamento a Sinottica