

# Mediapulse Establishment Survey

## Profilo metodologico

Agosto 2023

AG für Medienforschung  
SA pour la recherche sur les médias  
SA per la ricerca sui media  
SA per la perscrutaziun da las medias  
Corporation for Media Research

**Indice**

<b>1</b>	<b>Introduzione</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Oggetto di studio</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>Universo</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>Approccio metodologico</b>	<b>3</b>
<b>5</b>	<b>Base e metodo di rilevamento</b>	<b>3</b>
5.1	Reclutamento del campione	3
5.2	Dimensioni e struttura del campione	4
5.3	Garanzia della qualità del campione	5
5.4	Metodo di rilevamento	5
5.5	Garanzia della qualità dei dati	6
5.6	Elaborazione dei dati	6
5.7	Garanzia della qualità del trattamento dei dati	6
<b>6</b>	<b>Autorizzazione dei dati</b>	<b>6</b>

## 1 Introduzione

Il seguente documento descrive l'approccio metodologico per il rilevamento del Mediapulse Establishment Survey (ES), che viene svolto nella forma attuale dal 2009. Tutte le indicazioni presenti nel testo seguente si riferiscono alla versione attuale dell'ES. L'ES viene eseguito per conto di Mediapulse dall'istituto di ricerca M.I.STrend.

L'obiettivo del documento è spiegare in modo chiaro e comprensibile le basi metodologiche dell'Establishment Survey e del processo di ricerca che ne deriva. Le utenti e gli utenti dei dati dovrebbero essere così in grado di comprendere e valutare rilevamento, trattamento e qualità dei dati registrati.

## 2 Oggetto di studio

Il Mediapulse Establishment Survey registra informazioni dettagliate sulla diffusione e la ricezione di radio, televisione e Internet in Svizzera. Mediante lo studio di lungo periodo, Mediapulse rileva in modo continuo la presenza dei dispositivi nelle economie domestiche svizzere. L'ES fornisce così importanti informazioni per l'osservazione delle nuove tecnologie e il controllo dei diversi panel di misurazione gestiti da Mediapulse (ad es. per il calcolo degli universi TV e, di conseguenza, delle quote di reclutamento e delle caratteristiche di ponderazione). Con l'ES, Mediapulse adempie all'importante richiesta della Legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) di fornire all'Ufficio federale delle comunicazioni (UFCOM) dati sulla diffusione di apparecchi di ricezione tradizionali e nuovi.

Lo studio si focalizza sull'effettiva penetrazione delle tecnologie nelle economie domestiche, svolgendo i sondaggi direttamente al loro interno. I dati possono essere suddivisi per regioni, categorie di dimensioni delle località e svariate caratteristiche delle economie domestiche e si prestano ad analisi crossmediali della televisione, della radio e di Internet. Visto che lo studio viene eseguito in maniera continuativa dal 2009, è possibile seguire sistematicamente i canali di diffusione e l'evoluzione dei singoli media.

## 3 Universo

La popolazione statistica dell'ES è costituita da economie domestiche private svizzere con almeno un membro linguisticamente assimilato. A fungere da direttive esterne per il calcolo della popolazione statistica sono i dati ufficiali STATPOP dell'Ufficio federale di statistica, che vengono aggiornati annualmente.

## 4 Approccio metodologico

L'approccio metodologico dell'ES si basa sui due elementi fondamentali seguenti:

- reclutamento e sondaggio degli individui dai 15 anni in su residenti in economie domestiche private svizzere, sulla base dell'elenco indirizzi della Posta e di un sopralluogo fisico nell'economia domestica;
- rilevamento dell'equipaggiamento tecnico necessario alla ricezione di radio, televisione e Internet sulla base di un sondaggio telefonico (CATI), online (CAWI) o di un questionario cartaceo (PAPI).

Il sondaggio rappresentativo viene svolto due volte all'anno in tutte e tre le regioni linguistiche della Svizzera.

## 5 Base e metodo di rilevamento

### 5.1 Reclutamento del campione

Il reclutamento del campione avviene in due fasi: in primo luogo, tramite estrazione degli indirizzi sulla base dell'elenco fornito dalla Posta Svizzera; in secondo luogo, mediante sopralluogo nelle economie domestiche

mirato alla verifica e alla selezione delle economie domestiche nei rispettivi indirizzi. A seguire verranno descritte queste due fasi.

Al fine di ottenere dichiarazioni effettivamente rappresentative, il campione deve comprendere tutte le economie domestiche svizzere e non soltanto quelle che si registrano negli elenchi telefonici (come avviene solitamente nei sondaggi). Per poter raggiungere l'intera popolazione svizzera, ci si basa sull'elenco indirizzi completo e costantemente aggiornato della Posta.<sup>1</sup> Di per sé, tuttavia, gli indirizzi non consentono di procedere al sondaggio: è necessario conoscere il recapito (nominativo e indirizzo) dell'economia domestica. Questo viene determinato dal personale dell'istituto di ricerca mediante una visita in loco. Non appena i recapiti sono stati rilevati, è possibile avviare il sondaggio. L'estrazione degli indirizzi e il rilevamento dei recapiti avvengono una volta all'anno nei mesi primaverili ed estivi e forniscono il campione per i sondaggi delle due tornate ES successive.

## ***5.2 Dimensioni e struttura del campione***

La dimensione del campione ricavato dall'elenco indirizzi è di circa 25 000 indirizzi: questo consente di garantire ogni anno il completamento di 12 000 sondaggi (economie domestiche). Oltre agli indirizzi, l'elenco indica anche il numero di economie domestiche presenti in ogni edificio. Questo permette l'estrazione effettiva delle economie domestiche. I recapiti delle economie domestiche vengono raccolti su campanelli e cassette delle lettere. Nel caso di edifici con più economie domestiche, le economie domestiche da estrarre vengono scelte in loco in base a una chiave casuale. L'elenco indirizzi non distingue tra indirizzi commerciali ed economie domestiche private. Se il personale trova un indirizzo puramente commerciale, non ne rileva i recapiti. A causa di questo tipo di dispersioni, il numero iniziale di indirizzi viene aumentato del 10%.

Dato che l'ES si avvale di un campione di economie domestiche, in linea di principio qualsiasi membro di un'economia domestica che abbia almeno 15 anni e sia in grado di fornire informazioni può rispondere al sondaggio (telefonicamente, per iscritto oppure online). Non si procede con una scelta casuale; si cerca invece di svolgere l'intervista con quel membro dell'economia domestica che padroneggia meglio l'equipaggiamento tecnico presente al suo interno.

L'estrazione a sorte annuale dall'elenco indirizzi è distribuita in base alle tre regioni linguistiche e alle categorie di dimensioni degli agglomerati previste dall'Ufficio federale di statistica (UST). Le regioni linguistiche sono rappresentate in rapporto 55:28:17, in modo disproporzionale rispetto al reale rapporto dimensionale pari a 71:24:4. La disproporzionalità deve corrispondere al panel televisivo e consente di rappresentare le regioni più piccole con un dettaglio simile a quelle più grandi. Le categorie di dimensioni degli agglomerati stabilite dall'Ufficio federale di statistica (UST) suddividono i Comuni svizzeri in aree urbane e rurali. Dal 2015 viene estratto un numero leggermente sproporzionato di economie domestiche di aree urbane al fine di compensare la non rispondenza del campione, che solitamente nei sondaggi è maggiore nelle aree urbane che in quelle rurali. Tenendo conto dei due fattori regione linguistica e urbanità, si attua una pura estrazione a sorte in proporzione alla densità delle economie domestiche. A causa delle dimensioni del campione, ogni anno vengono considerati tutti gli agglomerati svizzeri. All'interno di un agglomerato l'estrazione avviene in modo capillare, per le aree urbane esterne agli agglomerati gli indirizzi delle economie domestiche vengono estratti da Comuni scelti casualmente (Sample Points). I Sample Points consentono un reclutamento economico degli indirizzi e vengono ridefiniti ogni anno in base al principio della casualità.

---

<sup>1</sup> <https://www.post.ch/it/soluzioni-commerciali/gestione-degli-indirizzi/utilizzo-dei-geodati>

### **5.3 Garanzia della qualità del campione**

Per una tornata di sondaggi viene estratta in modo casuale una quantità sufficientemente elevata (solitamente ca. 10 000 economie domestiche) dal paniere di recapiti rinnovato ogni anno. I recapiti vengono allineati agli elenchi telefonici pubblici. In linea di principio è da preferire un sondaggio telefonico, dato che normalmente consente di ottenere un miglior sfruttamento. Coloro che non sono raggiungibili telefonicamente sono tendenzialmente più giovani, sovente di genere maschile, di formazione un po' più elevata e con un reddito maggiore. Rappresentano pertanto una componente imprescindibile per l'ottenimento di cifre rappresentative per le domande dell'ES. Nel recapito vengono quindi invitati direttamente a un sondaggio scritto o a un sondaggio online.

M.I.STrend è tenuta idealmente a raggiungere uno sfruttamento del campione del 65% per i contatti telefonici e del 45% per quelli postali, obiettivo che viene sostenuto mediante un incentivo finanziario basato su un sistema bonus-malus.

Per ottimizzare lo sfruttamento del campione vengono adottati provvedimenti mirati. Alle economie domestiche non raggiungibili telefonicamente viene inizialmente inviato un preavviso che preannuncia la chiamata nei giorni immediatamente successivi e che informa sul senso e lo scopo dello studio. Viene compiuto un numero illimitato di tentativi di chiamata in giorni della settimana e orari variabili, così da raggiungere anche la popolazione che effettua spostamenti. Se una persona contattata è incapacitata a rispondere nell'immediato, l'intervista viene calendarizzata nel sistema e svolta successivamente, eventualmente da parte di un'altra intervistatrice o un altro intervistatore. Coloro che si rifiutano di rispondere vengono contattati una seconda volta, nuovamente previo invio di un apposito preavviso. Queste seconde chiamate vengono eseguite da personale idoneo appositamente formato allo scopo. In caso di rifiuto di fornire informazioni al telefono, è possibile proporre il questionario cartaceo oppure online.

Al questionario cartaceo vengono allegati una lettera informativa analogica, l'accesso al questionario online, una busta di risposta preaffrancata e un incentivo. Alle economie domestiche che non rispondono alla comunicazione inviata per mezzo postale viene inviato un promemoria al quale viene nuovamente allegato il questionario. L'istituto di ricerca offre a tutte le economie domestiche contattate una hotline gratuita.

Il sondaggio telefonico viene svolto da intervistatrici e intervistatori formati presso le sedi centrali dell'istituto di ricerca M.I.STrend di Losanna e Berna. Prima di ogni tornata di sondaggi, le intervistatrici e gli intervistatori vengono istruiti mediante un briefing in presenza di Mediapulse. Il briefing comprende un'introduzione alla metodica dello studio e una spiegazione dettagliata del questionario e delle caratteristiche tecniche oggetto della ricerca. Le interviste possono essere ascoltate da altre persone. Mediapulse e la Commissione scientifica dei media si accertano così in modo regolare della qualità del sondaggio.

### **5.4 Metodo di rilevamento**

L'ES si avvale di svariati metodi di sondaggio. Le economie domestiche di cui si conosce il numero telefonico vengono intervistate telefonicamente. Alle economie domestiche di cui non si conosce il numero telefonico viene fornito il questionario cartaceo, compilabile anche online.

Anche in caso di numeri telefonici non validi si procede all'invio del questionario cartaceo. Tutti e tre i metodi vengono adottati nelle tre regioni linguistiche. Se nell'economia domestica non è presente una persona di età superiore a 14 anni che parli in modo sufficientemente adeguato una delle tre lingue nazionali, l'intervista non può essere eseguita. Nel caso del questionario cartaceo, tuttavia, non è possibile verificare la padronanza della lingua.

Il lavoro sul campo di una tornata di sondaggi dura dai quattro ai cinque mesi. Solitamente la tornata di sondaggi telefonici viene conclusa un po' prima.

### ***5.5 Garanzia della qualità dei dati***

L'ES comprende perlopiù domande di natura tecnica. Sono senz'altro riscontrabili alcune caratteristiche tecniche dei dispositivi e dei canali di ricezione. Per ottenere dati quanto più affidabili, il questionario è formulato in modo volutamente semplice. Inoltre, le caratteristiche tecniche e la loro identificazione sono descritte mediante informazioni aggiuntive. Viene inoltre richiesto di far rispondere le domande alla persona dell'economia domestica che ha maggiore dimestichezza con i dispositivi tecnici.

La durata media dell'intervista dell'ES è compresa tra sette e otto minuti. La durata dell'intervista varia a seconda delle dimensioni e dell'equipaggiamento dell'economia domestica. La compilazione della versione cartacea richiede da cinque a quindici minuti. La brevità del sondaggio è un fattore importante per assicurare un'elevata disponibilità a partecipare.

Inoltre, la prima domanda che viene posta nell'ES è se l'indirizzo contattato corrisponde a una residenza principale. In caso di risposta negativa (abitazione secondaria), il sondaggio viene concluso, la relativa intervista viene esclusa e si conduce un'intervista sostitutiva con un'altra economia domestica.

### ***5.6 Elaborazione dei dati***

Esistono due diverse ponderazioni dell'ES. Per la pubblicazione delle cifre annuali ci si avvale delle ponderazioni delle economie domestiche trasmesse dall'istituto di ricerca M.I.STrend insieme al set di dati. Per il calcolo degli universi TV, il fornitore Kantar Media Svizzera predispone l'ES e lo pondera in base a una propria procedura. La tradizionale ponderazione da parte di M.I.STrend consente di continuare a confrontare i valori pubblicati nei rapporti annuali a livello di economia domestica (continuità della sequenza temporale). Kantar è invece costretta a trasformare a livello personale i dati sulle economie domestiche dell'ES e a ponderarli corrispondentemente in base a caratteristiche personali come età e genere, per poi ricavare dall'ES gli universi TV necessari.

### ***5.7 Garanzia della qualità del trattamento dei dati***

Per verificare l'elaborazione dei dati vengono eseguiti diversi controlli manuali. Per ogni tornata viene controllata la completezza di tutte le variabili. Inoltre, a ogni predisposizione vengono resi plausibili i processi di lungo periodo di tutte le variabili. Ove necessario, una volta effettuato il controllo qualità vengono eseguite correzioni manuali per garantire la correttezza globale dei dati.

## **6 Autorizzazione dei dati**

I dati principali dell'ES sul possesso di dispositivi e sulla situazione di ricezione di radio e televisione vengono pubblicati nel rapporto annuale di Mediapulse in base al mandato legale. I dati completi dell'ES vengono

commercializzati da Mediapulse e messi a disposizione delle persone interessate sotto forma di un tool di analisi online.



Mediapulse SA

info@mediapulse.ch  
+41 58 356 47 11

Weltpoststrasse 5  
3015 Berna

Badenerstrasse 15  
8004 Zurigo