

volume di
Sintesi

Indagine sulla lettura dei quotidiani e dei periodici in Italia



VOLUME DI SINTESI: NOTA METODOLOGICA

QUESTIONARI

ANALISI DELLA POPOLAZIONE

LETTORI DI QUOTIDIANI
E PERIODICI

DUPLICAZIONI DI LETTURA

Rilevazione:

Quotidiani - 2° ciclo 2011: da aprile a luglio 2011

3° ciclo 2011: da settembre a dicembre 2011

Periodici - 1° ciclo 2011: da gennaio a marzo 2011

2° ciclo 2011: da aprile a luglio 2011

3° ciclo 2011: da settembre a dicembre 2011

Universo: 52.676.000 (adulti + 14 anni)

1. Avvertenza

Con l'edizione **Audipress 2011/III** viene proposta in un solo volume una sintesi dei dati fondamentali, utilizzabili per una rapida consultazione.

I dati completi di readership sono disponibili sul sito www.audipress.it.

2. Soci Audipress

FIEG:	FEDERAZIONE ITALIANA EDITORI GIORNALI Via Piemonte, 64 - Roma Via Petrarca, 6 - Milano
UPA:	UTENTI PUBBLICITA' ASSOCIATI Via Larga, 13 - Milano
ASSAP SERVIZI SRL	Via Larga, 31 - Milano
UNICOM:	UNIONE NAZIONALE IMPRESE DI COMUNICAZIONE Via San Calocero, 2 - Milano
AUDITEL:	Via Larga, 13 - Milano

3. Consiglio di Amministrazione Audipress

Amministratore delegato: Stefano De Alessandri

FIEG:	Flavio Biondi - Azzurra Caltagirone - Stefano De Alessandri - Uberto Fornara - Monica Mondardini - Michele Muzii - Antonello Perricone - Carlo Perrone - Angelo Sajeva - Donatella Treu - Fabio Vaccarone - Luigi Vanetti
UPA:	Marcella Bergamini - Margherita De Laurenti - Valerio Di Natale - Carlo Fornaro - Giuseppe Lavazza - Stefano Lucchini - Giovanna Maggioni
ASSAP SERVIZI:	Alessandro Campanini - Sandra Grifoni - Marco Muraglia - Fidelio Perchinelli
UNICOM:	Claudio Capovilla - Rosaria Coppola

4. Comitato Tecnico Audipress

FIEG:	Renata Cavallina - Donata Crescini - Anna Di Taranto - Sara Fedrizzi - Caterina Marzorati - Ennio Mazzei - Cristina Perego - Giovanni Sanfilippo
UPA:	Raffaele Pastore - Alberto Vivaldelli
ASSAP SERVIZI SRL:	Erik Rollini - Emanuela Tomassoli
UNICOM:	Tiziana Bartolini
AUDITEL:	Tiziana Morandi
COORDINATORE:	Dino Bichisao

5. I Committenti dell'indagine AUDIPRESS 2011/III

I Committenti per la lettura dei QUOTIDIANI:

- S.I.E. SOCIETA' INIZIATIVE EDITORIALI SPA: L'Adige
- S.E.T.A. SOCIETA' EDITRICE TIPOGRAFICA ATESSINA SPA: Alto Adige
- ATHESIS SPA: L'Arena, Il Giornale di Vicenza
- AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA: Avvenire
- FINEGIL EDITORIALE SPA (Divisione Pescara): Il Centro
- CORRIERE ADRIATICO SPA: Corriere Adriatico
- RCS EDITORI SPA Settore QUOTIDIANI: Corriere della Sera, La Gazzetta dello Sport
- CORRIERE DELLO SPORT SRL: Corriere dello Sport-Stadio
- INIZIATIVE EDITORIALI LOCALI SRL: Corriere dell'Umbria
- SESAAB SPA: L'Eco di Bergamo
- EDITORIALE IL FATTO SPA: Il Fatto Quotidiano
- FINEGIL EDITORIALE SPA (Divisione NordOvest): Gazzetta di Mantova, Gazzetta di Reggio, La Nuova Ferrara, Nuova Gazzetta di Modena/Carpi, La Provincia Pavese
- EDISUD SPA: La Gazzetta del Mezzogiorno
- GAZZETTA DI PARMA SRL: Gazzetta di Parma
- S.E.S SOCIETA' EDITRICE SICILIANA SPA: Gazzetta del Sud
- IL GAZZETTINO SPA: Il Gazzettino
- SOCIETA' EUROPEA DI EDIZIONI SPA: Il Giornale
- EDITORIALE BRESCIANA SPA: Giornale di Brescia
- GIORNALE DI SICILIA EDITORIALE POLIGRAFICA SPA: Giornale di Sicilia
- POLIGRAFICI EDITORIALE SPA: Il Giorno, La Nazione, Il Resto del Carlino
- ITALIA OGGI EDITORI ERINNE SRL: Italia Oggi
- EDITORIALE LIBERO SRL: Libero
- EDITORIALE LIBERTA' SPA: Libertà
- IL MATTINO SPA: Il Mattino
- FINEGIL EDITORIALE SPA (Divisione Nord-Est): Il Mattino di Padova, Messaggero Veneto, La Nuova di Venezia e Mestre, Il Piccolo, La Tribuna di Treviso
- IL MESSAGGERO SPA: Il Messaggero
- EDITORIALE LA NUOVA SARDEGNA SPA: La Nuova Sardegna
- QUOTIDIANO DI PUGLIA SPA: Nuovo Quotidiano di Puglia
- LA PROVINCIA SPA EDITORIALE: La Provincia (Como/Lecco/Sondrio/Varese)
- S.E.C. SOCIETA' EDITORIALE CREMONESE SPA: La Provincia (Cremona)
- GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA (Divisione La Repubblica): La Repubblica
- S.E.P. SOCIETA' EDIZIONI E PUBBLICAZIONI: Il Secolo XIX
- DOMENICO SANFILIPPO EDITORE SPA: La Sicilia
- IL SOLE 24 ORE SPA: Il Sole 24 Ore
- EDITRICE LA STAMPA SPA: La Stampa
- QUOTIDIANO IL TEMPO SRL: Il Tempo
- FINEGIL EDITORIALE SPA (Divisione Livorno): Il Tirreno
- NUOVA EDITORIALE SPORTIVA SPA: Tuttosport
- L'UNIONE SARDA SPA: L'Unione Sarda
- NUOVA INIZIATIVA EDITORIALE SRL: L'Unità

I Committenti per la lettura dei QUOTIDIANI gratuiti:

- CITY ITALIA SPA: City
- MAG EDITORIALE SRL: DNews
- LEGGO SPA: Leggo
- NME-NEW MEDIA ENTERPRISE SRL: Metro

I Committenti per la lettura dei supplementi a pagamento:

- RCS EDITORI Settore QUOTIDIANI: Io Donna, Sport Week – La Gazzetta dello Sport
- GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO (Divisione La Repubblica): D La Repubblica, Il Venerdì di Repubblica
- AVVENIRE NUOVA EDITORIALE ITALIANA SPA: Luoghi dell'Infinito

I Committenti per la lettura dei supplementi gratuiti:

- GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO (Divisione La Repubblica): La Repubblica Affari & Finanza

I Committenti per la lettura dei PERIODICI:

- ARNOLDO MONDADORI EDITORE: Cambio Panoramauto, Casa Facile, Casaviva, Chi, Ciak, Confidenze Tra Amiche, Cucina Moderna, Cucina No Problem, Donna Moderna, Flair, Grazia, Guida TV, Men's Health, Panorama, Panorama Economy, Panorama Travel, PC Professionale, Sale & Pepe, Sorrisi e Canzoni TV, Starbene, Telepiù, Tu Style
- CAIRO EDITORE SPA: Airone, Bell'Europa, Bell'Italia, DiPiù TV, Diva e Donna, For Men Magazine, Gardenia, Natural Style, Settimanale DiPiù, In Viaggio
- CLASS EDITORI SRL: Capital, Class
- CONTI EDITORE SPA: AM Automese, Auto, Autosprint, GS Guerin Sportivo, Motosprint
- D.E.DIDIEFFE EDITORIALE SPA: Viversani & Belli
- DEL DUCA EDITORI SRL: Cucinare Bene
- EDITORIALE DOMUS SPA: Meridiani, Quattroruote
- EDITRICE ABITARE SEGESTA SPA: Case da Abitare
- EDITRICE QUADRATUM SPA: La Cucina Italiana, Intimità
- EDIZIONI CONDE' NAST SPA: AD Architectural Digest, Glamour, GQ, Vanity Fair, Vogue Italia
- EDIZIONI DEL DUCA SRL: Telesette
- EDIZIONI RAFFI SRL: Burda
- ELI EDIZIONI LIVING INTERNATIONAL SRL: Ville & Casali
- GRUNER UND JAHR / MONDADORI SPA: Focus, Geo, Jack
- GRUPPO EDITORIALE L'ESPRESSO SPA: L'Espresso, National Geographic Italia, La Repubblica XL, Velvet
- HEARST MAGAZINES ITALIA SPA: Cosmopolitan, Elle, Elle Decor, Gente, Gente Motori, Gioia, Hachette Home, Marie Claire, Marie Claire Maison, Psychologies Magazine
- MILANO FINANZA EDITORI SPA: Milano Finanza
- NAUTICA EDITRICE SRL: Nautica
- PERIODICI SAN PAOLO SRL: Famiglia Cristiana, Il Giornalino
- PROVINCIA PADOVANA FMC - MESSAGGERO DI S. ANTONIO EDITRICE: Messaggero di Sant'Antonio
- RCS PERIODICI: A-Anna, Amica, Astra, Brava Casa, Max, Il Mondo, Novella 2000, Oggi, Ok la Salute Prima di Tutto, Visto
- RIZZOLI PUBLISHING ITALIA: Dove
- LE SCIENZE SPA: Le Scienze
- SFERA EDITORE: Donna & Mamma, Insieme, Io e il mio Bambino,
- ST PAULS INTERNATIONAL: Club3 Vivere
- THE WALT DISNEY COMPANY ITALIA: Topolino
- TOURING CLUB ITALIANO. Qui Touring
- TRE D EDITORIALE SRL: Silhouette Donna
- UNIBETA SRL: In Sella
- UNIMEDIA SRL: Al Volante
- UNISTAR SRL: Bimbisani & Belli
- WORLD SERVIZI EDITORIALI SRL: Cose di Casa

6. Istituti esecutori

- Disegno e controllo dei campioni: **Doxa**
- Field: **Doxa, Ipsos**
- Controllo, codifica, immissione e coerenza (cleaning) dati: **Doxa, Ipsos**
- Controlli sul field e sulla elaborazione: **Reply**
- Calcolo universo e ponderazioni: **Doxa**
- Ricodifiche, fasi di trattamento dei dati, tabulazioni e predisposizione dell'archivio finale per la pianificazione: **Doxa**

7. UNIVERSO considerato

52.676.000 individui (popolazione italiana adulta, 14 anni ed oltre)

8. Campione per il rilevamento dei dati ed epoca del rilevamento

Rilevazione 1° ciclo 2011

2. Indagine Periodici: 8.048 intervistati dal 10 gennaio al 27 marzo 2011

Rilevazione 2° ciclo 2011

1. Indagine Quotidiani: 16.926 intervistati dal 4 aprile al 10 luglio 2011

2. Indagine Periodici: 8.029 intervistati dal 4 aprile al 10 luglio 2011

Rilevazione 3° ciclo 2011

1. Indagine Quotidiani: 15.699 intervistati dal 19 settembre al 18 dicembre 2011

2. Indagine Periodici: 8.074 intervistati dal 19 settembre al 18 dicembre 2011

Avvertenza: per la cumulazione dei cicli, sia per l'Indagine Quotidiani che per l'Indagine Periodici, si vedano le osservazioni riportate nella Nota Metodologica (par. 4.2).

9. Numero dei comuni di campionamento

Rilevazione 1° ciclo 2011

2. Indagine Periodici: 723 comuni e 888 CDC (Centri di Campionamento)

Rilevazione 2° ciclo 2011

1. Indagine Quotidiani: 1.228 comuni e 1.864 CDC (Centri di Campionamento)

2. Indagine Periodici: 723 comuni e 888 CDC (Centri di Campionamento)

Rilevazione 3° ciclo 2011

1. Indagine Quotidiani: 1.171 comuni e 1.728 CDC (Centri di Campionamento)

2. Indagine Periodici: 724 comuni e 888 CDC (Centri di Campionamento)

10. Controlli sul field ed elaborazione

A parte i controlli fatti dagli Istituti, i controlli sul campo delle interviste ed i controlli su tutte le fasi di trattamento ed elaborazione dei dati, sono stati effettuati da Reply.

**NOTA
METODOLOGICA
AUDIPRESS 2011/III**

1. Sintesi metodologica

1.1 - PREMESSA

L'edizione Audipress 2011/III si compone di due indagini indipendenti, chiamate Indagine Quotidiani ed Indagine Periodici, realizzate con:

- campioni indipendenti, ciascuno rappresentativo della popolazione adulta a livello nazionale
- sistema di rilevazione CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) – doppio schermo, attraverso questionari specifici per ciascuna Indagine.

In un anno standard vi sono tre cicli di rilevazione, indicativamente tra: metà gennaio-marzo; aprile-metà luglio; metà settembre – dicembre. La rilevazione viene quindi sospesa solo nei periodi estivo e natalizio: si tratta dunque di un'indagine continuativa.

Per l'indagine Quotidiani, la dimensione campionaria annua è di 33.000 interviste per il campione base (ripartite in tre cicli di 11.000 interviste ciascuno). La pubblicazione dei dati avviene cumulando i due cicli più recenti (11.000 interviste x 2 = 22.000 interviste base). Per l'indagine Periodici, la dimensione campionaria annua è di 21.000 interviste per il campione base (ripartite in tre cicli di 7.000 interviste ciascuno). La pubblicazione dei dati avviene cumulando i tre cicli più recenti (7.000 interviste x 3 = 21.000 interviste base).

Al fine di consentire l'analisi delle duplicazioni di lettura tra Quotidiani e Supplementi di quotidiani da un lato (rilevati con formula pesante dall'Indagine Quotidiani) e Periodici dall'altro (rilevati con formula pesante dall'Indagine Periodici), in entrambe le indagini sono state inserite delle domande di "ricordo" che rilevano con formula leggera la lettura rispettivamente dei Periodici (nell'Indagine Quotidiani) e dei Quotidiani e Supplementi dei quotidiani (nell'Indagine Periodici).

La duplicazione di lettura tra Quotidiani e Supplementi di quotidiani da un lato e Periodici dall'altro è realizzata attraverso procedure di merging, dopo l'esecuzione delle quali le stime di lettura si calcolano sul campione ottenuto cumulando i campioni dell'Indagine Periodici e dell'Indagine Quotidiani.

Le definizioni di lettura dei quotidiani, dei supplementi di quotidiani e dei periodici sono quelle già utilizzate in passato da Audipress.

Per l'elaborazione dei dati della presente Edizione Audipress 2011/III sono stati cumulati i campioni delle rilevazioni Audipress 1° ciclo 2011, 2° ciclo 2011 e 3° ciclo 2011 per l'indagine Periodici e delle rilevazioni Audipress 2° ciclo 2011 e 3° ciclo 2011 per l'indagine Quotidiani, attribuendo a ciascuno ciclo un peso uguale.

L'Edizione Audipress 2011/III si compone, per ognuna delle rilevazioni (1° ciclo 2011, 2° ciclo 2011 e 3° ciclo 2011) di tre fasi, descritte in dettaglio nelle pagine che seguono¹:

- Campionamento
- Rilevamento
- Elaborazione

(1) Le descrizioni fanno riferimento, per ragioni di chiarezza, ad una sola rilevazione, quella del 3° ciclo 2011, ma si intendono estese – salvo eventuali specifiche indicate caso per caso – alle rilevazioni del 1° ciclo 2011 e del 2° ciclo 2011, in quanto invariate.

1.2 - LE STIME DEI LETTORI

Le indagini Audipress Quotidiani e Periodici sono indagini campionarie sulla popolazione adulta italiana, che hanno lo scopo di stimare il numero dei lettori dei singoli quotidiani, supplementi illustrati di quotidiani e periodici partecipanti all'indagine, e di descrivere i lettori stessi secondo molte caratteristiche socio-demografiche, per consentire la valutazione della loro attitudine a diventare destinatari utili ("target") della comunicazione veicolata attraverso le diverse testate.

Gli individui intervistati nelle due indagini costituiscono due campioni probabilistici, statisticamente rappresentativi di tutti i cittadini italiani, uomini e donne, dai 14 anni compiuti in su, che vivono nell'intero territorio nazionale, esclusi i cittadini che vivono all'estero.

Gli individui così selezionati vengono sottoposti ad una intervista faccia-a-faccia nelle loro abitazioni con questionari (che variano a seconda del campione di appartenenza) adatti a rilevare, con determinate tecniche, l'eventuale avvenuta lettura da parte dell'intervistato di ciascuna delle testate quotidiane e periodiche partecipanti all'Indagine Audipress, nei periodi precedenti l'intervista (p. es. negli ultimi 7 giorni, o negli ultimi 30 giorni, ecc.).

La tecnica dell'intervista prevede, inoltre, l'uso, quale stimolo per facilitare il riconoscimento delle testate ed il ricordo degli eventi di lettura, di uno schermo indipendente da quello del PC dell'intervistatore, sul quale appaiono i logo a colori delle testate partecipanti all'indagine.

L'uso di uno schermo a colori è stato introdotto, per la prima volta, nella rilevazione dell'Autunno 2005, ed ha sostituito l'utilizzo dei cartellini cartacei in bianco e nero.

Grazie al requisito di rappresentatività dei due campioni di intervistati rispetto a tutta la popolazione adulta italiana, che è nota dalle statistiche ufficiali nel suo ammontare, nella sua ripartizione geografica e nella sua composizione secondo i caratteri demografici (consentendo pertanto a posteriori i controlli e le ponderazioni necessarie per ovviare ad eventuali difetti di proporzionalità), i dati sulla lettura delle testate, ottenuti dal campione, possono essere estrapolati all'universo di riferimento, per ricavarne stime in migliaia dei lettori di ogni testata.

Le stime di lettura fanno riferimento a definizioni convenzionali del lettore di una data testata.

Le principali definizioni di lettore adottate da Audipress sono le seguenti:

Per i QUOTIDIANI "lettori (nel) giorno medio"

Quante persone leggono o sfogliano il quotidiano X almeno una volta in un giorno medio del periodo di rilevazione: sia persone che leggono il numero del giorno di lettura, sia persone che leggono un numero arretrato; sia lettori che leggono una copia da essi stessi acquistata, oppure avuta in prestito, trovata, ecc. Non importa se la lettura ha avuto luogo in casa, o fuori casa, o in un luogo di lavoro, locale pubblico, ecc.

I lettori nel giorno medio vengono stimati calcolando la media delle persone che hanno letto il quotidiano in ciascuno degli ultimi 7 giorni.

Per i PERIODICI "lettori ultimo periodo"

Quante persone leggono o sfogliano la testata X almeno una volta nel corso di una settimana media del periodo di rilevazione, se X è

un settimanale o un supplemento settimanale di quotidiani; oppure almeno una volta nel corso di un mese medio, se X è un mensile o un supplemento mensile di quotidiano; sia persone che leggono il numero presente in edicola al momento della lettura, oppure un numero arretrato; sia persone che leggono una copia da essi stessi acquistata, oppure avuta in prestito, trovata, ecc. Non importa se la lettura ha avuto luogo in casa, o fuori casa, o in un luogo di lavoro, locale pubblico, ecc.

La stima dei lettori nell'ultimo periodo, cioè delle persone che hanno letto un qualunque numero del settimanale X negli ultimi 7 giorni, o del mensile X negli ultimi 30 giorni, va considerata equivalente alla stima dei lettori del numero medio. Infatti, nell'ipotesi di lunga stabilità dei comportamenti di lettura del settimanale X, la stima delle persone che leggono *in una data settimana*, una o più volte, *qualunque numero* del settimanale X (il numero che è l'ultimo uscito e/o un numero arretrato), è equivalente alla stima delle persone che leggono *in qualunque settimana* (di un lungo periodo), una o più volte, *un dato numero* del settimanale X (sia che questo si trovi nella condizione di numero ultimo uscito, oppure in quella di numero arretrato).

Ulteriori dettagli sulle altre definizioni di lettura, sul tipo delle informazioni utilizzate per ciascuna stima e sul relativo metodo di rilevazione, sono riportati nella sezione intitolata "Rilevamento".

2. Campionamento

2.1 UNIVERSO RAPPRESENTATO

La collettività cui si riferiscono i risultati dell'indagine ("Universo") è costituita dall'intera popolazione italiana adulta, così definita:

Tutti i cittadini italiani, di ambo i sessi, e in età dai 14 anni compiuti in su, che vivono nell'intero territorio nazionale, esclusi i cittadini che vivono all'estero.

Questa collettività viene stimata convenzionalmente, in base alle statistiche ufficiali, sull'ammontare della popolazione italiana residente e sulla sua distribuzione per regioni, sesso ed età, al lordo dei membri permanenti delle convivenze.

In particolare, per l'edizione Audipress 2011/III, i calcoli dell'ammontare della popolazione adulta per regioni, province e classi di ampiezza demografica dei comuni sono stati eseguiti utilizzando le statistiche delle seguenti fonti ISTAT: *Popolazione e movimento anagrafico dei comuni al 31/12/2010; Stime Istat al 1°/01/2011.*

2.2 – METODO DI CAMPIONAMENTO

Essendo la rilevazione Audipress 2011/III composta da due indagini indipendenti (Quotidiani e Periodici), sono stati costruiti, per ognuna delle due indagini, due campioni indipendenti ciascuno rappresentativo della popolazione italiana.

Il metodo adottato per la selezione del campione si basa sui seguenti principi metodologici:

- a) Utilizzo di tre stadi di selezione delle unità di campionamento (che sono: 1 - i comuni; 2 - le aree sub-comunali definite dalle sezioni elettorali; 3 - gli individui iscritti nelle liste elettorali sezionali).
- b) Proporzionalità alla popolazione adulta Italiana del campione

totale (nel caso dell'Indagine Periodici) o di una parte rilevante di esso (nel caso dell'Indagine Quotidiani), in modo che le parti proporzionali dei due campioni indipendenti siano omogenee in termini di dimensioni, così da agevolare il trattamento di "merging".

- c) *Stratificazione* (per il controllo della proporzionalità all'universo di riferimento) delle unità di campionamento secondo *caratteri geografici* (che sono: 1 - le 110 province; 2 - le classi di *ampiezza demografica dei comuni*; 3 - la caratteristica *capoluoghi di provincia / non capoluoghi*²).
- d) *Sovracampionamenti* (che comportano una deroga alla proporzionalità all'universo esposta al precedente punto b.), allo scopo di accrescere il grado di attendibilità delle stime nelle province a dimensione campionaria critica, e cioè nelle *province in generale* (nei casi in cui non raggiungano a totale e/o nel capoluogo una dimensione campionaria minima prestabilita) ed in *alcune province in particolare*, così da raggiungere la base campionaria minima per garantire l'accuratezza delle stime dei quotidiani nelle province che sono loro sede di edizione.
- e) *Sovracampionamento* degli appartenenti alle «CSS = Classi Sociali Superiori» (imprenditori, liberi professionisti, dirigenti e loro familiari), da selezionare con un metodo per quota, allo scopo di accrescere il grado di attendibilità delle stime di lettura, che in tale segmento particolare della popolazione sono presunte come altamente esposte ai fenomeni di lettura.
- f) *Casualità* controllata della scelta delle unità di campionamento, assicurata mediante l'adozione di: 1) *per i comuni* - criterio *sistematico casuale* di estrazione su lista organizzata all'interno di ogni provincia, per tenere sotto controllo in modo ottimale la proporzionalità, sia secondo le sub-aree territoriali della provincia e sia secondo l'ampiezza demografica dei comuni; 2) *per le sezioni elettorali delle grandi città* - criterio *sistematico casuale* previa stratificazione secondo *collegi elettorali*; 3) *per le sezioni elettorali dei comuni medi e piccoli* - criterio *sistematico casuale* che utilizza la numerazione delle sezioni; 4) *per gli individui* da intervistare - criterio *casuale* dalle liste degli elettori iscritti nelle sezioni.

Maggiori dettagli sul metodo di campionamento vengono riportati nei paragrafi che seguono.

2.3 – STADI E UNITA' DI CAMPIONAMENTO

Gli *stadi* del campionamento, come detto nell'enunciazione sintetica dei criteri metodologici, sono tre, ciascuno riguardante un determinato tipo di *unità di campionamento*:

1. Nel *primo stadio* vengono selezionate le unità primarie di campionamento, che sono i *comuni*, che vengono selezionati dall'universo di tutti gli oltre 8.000 comuni italiani, opportunamente organizzato per consentire le stratificazioni ed in generale tutti i controlli di rappresentatività e proporzionalità desiderati. Nel fare questa selezione vengono operati anche tutti i necessari *sovracampionamenti*, come sopra descritto (paragrafo 2.2, punto d).
2. Nel *secondo stadio* vengono selezionate, in ognuno dei comuni selezionati nel primo stadio, le unità secondarie di campiona-

(2) Si segnala che per l'indagine Audipress viene considerato un solo capoluogo per ciascuna delle 110 province italiane. Per le province che nei files Istat hanno più di un comune capoluogo è stato scelto come capoluogo la sede amministrativa della provincia. Quindi per la provincia di Pesaro-Urbino: capoluogo Pesaro; provincia Barletta-Andria-Trani: capoluogo Barletta; provincia Olbia-Tempio: capoluogo Olbia; provincia Carbonia-Iglesias: capoluogo Carbonia; provincia Ogliastra: capoluogo Lanusei; provincia Medio Campidano: capoluogo Sanluri.

to, che sono le aree *sub-comunali*, definite dalle *sezioni elettorali*.

3. Nel *terzo stadio* vengono selezionate, in ognuna delle sezioni elettorali selezionate nel secondo stadio, le unità *terziarie* o *finali* di campionamento, cioè gli *elettori*, in quanto persone da intervistare senz'altro (adulti dai 18 anni in su), o in quanto appartenenti a famiglie da cui partire per individuare i giovani dai 14 ai 17 anni da intervistare.

2.4 – SOVRACAMPIONAMENTI PROVINCIALI

I *sovracampionamenti provinciali*, che costituiscono deroghe volute al criterio della proporzionalità geografica del campione all'universo, sono dettati dall'esigenza di potenziare determinate province che, se trattate con il puro criterio della proporzionalità alla popolazione, risulterebbero coperte in misura insufficiente o non ottimale per rappresentare, entro margini di oscillazione accettabili, i fenomeni di lettura che interessano l'Indagine Audipress (province in generale di ampiezza demografica particolarmente ridotta e province sede di edizione di quotidiani locali).

I sovracampionamenti eseguiti sono descritti di seguito:

a. Sovracampionamenti provinciali minimali

Indagine Quotidiani

Il "campione nazionale-base", viene distribuito fra tutte le 110 province, in modo che al capoluogo e al totale dei comuni non capoluogo sia attribuita una quantità di interviste proporzionale alla popolazione adulta residente.

Nel caso in cui il totale di interviste attribuite alla provincia e/o al capoluogo sia inferiore a determinati valori soglia minimi prefissati (112 interviste per la provincia e 16 interviste per il capoluogo nei 2/3 del campione complessivo annuo), i totali di provincia e/o del capoluogo sono aumentati sino ad ottenere i suddetti valori soglia.

Indagine Periodici

Tutto il campione viene distribuito fra tutte le 110 province, in modo che al capoluogo ed al totale dei comuni non capoluogo sia attribuita una quantità di interviste proporzionale alla popolazione adulta residente. Viene garantito che il totale di interviste attribuite al capoluogo non sia inferiore ai valori soglia minimi prefissati (24 interviste per il capoluogo e 24 interviste per i non capoluoghi nel campione complessivo annuo), così che i totali, se necessario, sono incrementati sino ad ottenere i suddetti valori soglia.

b. Sovracampionamenti provinciali integrativi

Indagine Quotidiani

Per i quotidiani sono previste due ulteriori forme di sovracampionamento: 1) la prima consiste in un incremento generalizzato del 16% del campione base nelle province sedi di edizione dei quotidiani partecipanti all'Indagine Audipress; 2) la seconda consiste nel portare il numero minimo di interviste della provincia che sia sede di edizione di un quotidiano locale a 240 interviste ed il numero minimo di interviste del suo capoluogo a 32 interviste nei 2/3 del campione complessivo annuo.

c. Sovracampionamenti CSS – Indagine Quotidiani e Indagine Periodici

Sia per l'Indagine Quotidiani che per l'Indagine Periodici è previsto un sovracampionamento del segmento di popolazione definito come "CSS = classi sociali superiori", cioè "imprenditori, dirigenti, liberi professionisti e loro familiari".

Per questo sovracampionamento di CSS sono state eseguite, per l'insieme delle 2 indagini (l'Indagine Quotidiani e l'Indagine Periodici) 1.153 interviste nella rilevazione 3° ciclo 2011, 1.032 interviste nella rilevazione 2° ciclo 2011 e 334 interviste nella rileva-

zione 1° ciclo 2011 (in quest'ultimo caso, viene considerata solo l'indagine Periodici).

È importante ricordare che i sovracampionamenti descritti ai punti a, b e c non hanno come conseguenza necessaria la produzione di una stima di lettura più alta, ma assicurano soltanto una stima più accurata, poiché naturalmente le alterazioni della proporzionalità del campione rispetto all'universo, prodotte dal sovracampionamento, sono comunque eliminate (e pertanto la proporzionalità torna ad essere ripristinata), a posteriori, mediante la ponderazione.

2.5 – CAMPIONAMENTO DEI COMUNI

L'unità primaria (di primo stadio) del campionamento Audipress è data dal comune. Deve pertanto essere selezionato anzitutto un campione rappresentativo di tutti i comuni italiani. La fonte di questa selezione è data dagli archivi e relative statistiche dell'ISTAT, che sono disponibili a livello comunale.

Anzitutto viene calcolata la distribuzione delle interviste secondo province e secondo comune capoluogo e altri comuni, con i criteri di proporzionalità e sovracampionamento voluti, basando l'attribuzione proporzionale delle interviste sulla popolazione adulta residente.

Le quantità di interviste così calcolate vengono poi divise per 8, essendo 8 l'unità modulare indivisibile di lavoro che è detta CDC = *Centro di Campionamento*. Il CDC è un gruppo di 8 interviste da fare a 4 uomini e 4 donne, tutte in un breve intervallo di tempo, in un solo comune, ed utilizzando nominativi estratti da 1 sezione elettorale del comune stesso.

Si ottiene in questo modo la distribuzione dei CDC tra le varie province e tra due tipi di comuni in ogni provincia: comune *capoluogo* e l'insieme dei comuni *non capoluogo* (tutti gli altri). All'interno di questi ultimi vengono operate successive distribuzioni e ordinamenti dei comuni che consentono di tenere sotto controllo sia l'ampiezza demografica del comune e sia la sub-area territoriale nella quale il comune è ubicato.

La distribuzione ottenuta rappresenta il parametro-guida per la selezione dei comuni in cui effettuare le interviste.

La selezione dei comuni avviene operando sulla lista dei comuni di ogni provincia: lista che contiene tutti i comuni esistenti nella provincia, ad esclusione del comune capoluogo (che deve essere scelto comunque per il campionamento). La lista dei comuni non capoluogo di ogni provincia viene organizzata per sub-area territoriale della provincia e per ampiezza demografica, e cioè viene formata raggruppando i comuni prima secondo sub-aree nella provincia, poi ordinandoli nella sub-area secondo ampiezza demografica, ora crescente ed ora decrescente, e cioè facendo in modo che, passando da una sub-area all'altra, risultino adiacenti le stesse ampiezze demografiche.

Al comune capoluogo (designato comunque per il campionamento) viene attribuito il numero di CDC previsto nel piano di distribuzione. In questo caso la scelta del CDC (zona/quartiere del capoluogo in cui effettuare le interviste) è organizzata nel quadro delle operazioni di estrazione delle unità di secondo stadio (sezioni), presso gli uffici elettorali dei comuni.

Per i comuni non capoluogo, la selezione dei comuni da campionare avviene nel modo seguente:

i comuni di ogni provincia vengono raggruppati per order³ e ordinati per popolazione adulta all'interno dell'order (in modo alternativamente crescente e decrescente).

(3) Order= variabile di stratificazione territoriale

Al comune n-simo riportato nella lista di ogni provincia viene attribuito un valore corrispondente alla somma della popolazione del comune (P_n) più quella di tutti i comuni che lo precedono nella lista. Questo valore è detto valore della cumulata del comune n-simo (C_n). All'interno della provincia la popolazione totale di tutti i comuni (P_{tot}) viene divisa per il numero di CDC pianificati per quella provincia (c), ottenendo così il modulo di estrazione (M). Viene scelto casualmente un numero di partenza P che sia inferiore a M . Vengono calcolati c numeri di estrazione E , aggiungendo a P zero, una, due, tre, ecc. fino a $c - 1$ volte il valore M , e cioè: $E_1 = P$; $E_2 = P + M$; $E_3 = P + 2M$; $E_4 = P + 3M$; ...; $E(c - 1) = P + (c - 2)M$; $E_c = P + (c - 1)M$. Vengono scelti, come sedi di CDC, i comuni il cui valore di cumulata C_n è il più vicino ad uno dei numeri di estrazione E . Quando un comune ha una popolazione così ampia che il suo numero di cumulata C_n risulta il più vicino a più di uno dei numeri di estrazione, a quel comune viene assegnata più di una unità CDC.

Con questo metodo vengono assicurate le seguenti proprietà dell'insieme di CDC selezionati:

1. Una distribuzione nazionale dei CDC (e quindi delle interviste) equilibrata territorialmente, in quanto corrispondente alla distribuzione voluta del campione tra le province.
2. Una distribuzione dei CDC (e quindi delle interviste), all'interno delle province, equilibrata per ampiezza demografica del comune e per ubicazione territoriale nella provincia. Infatti: a) la probabilità di selezione di un comune (cioè di attribuzione di un CDC ad un comune) è direttamente proporzionale alla popolazione residente nel comune, poiché il margine ($C_n - C_{n-1} = P_n$) entro il quale può cadere un numero di estrazione E è ampio quanto la popolazione del comune; b) la probabilità di estrazione di un CDC appartenente a ciascuna delle sub-aree territoriali in cui è stata suddivisa la provincia è direttamente proporzionale alla popolazione residente nella sub-area.

L'effettiva sussistenza di queste 2 proprietà viene comunque garantita mediante un controllo a posteriori sul numero di CDC assegnato ad ogni classe di ampiezza demografica e ad ogni sub-area della provincia, con eventuale sostituzione di uno o più comuni, nei casi in cui l'attesa proporzionalità, per pura accidentalità, non si è esattamente verificata.

Le liste dei CDC estratti per le varie province, parte capoluogo e parte non capoluogo, vengono cumulate in un'unica lista nazionale complessiva, in cui tutti i comuni e rispettivi CDC di tutte le province sono disposti in un'unica successione, in cui ad ogni CDC è attribuito un codice di riconoscimento univoco, indispensabile per gli usi di lavoro delle fasi successive.

I comuni con più di un CDC compaiono nella lista tante volte quanti sono i CDC ad essi assegnati.

I CDC così estratti e "codificati" sono poi ulteriormente classificati ai fini del trattamento cui verranno sottoposti in fase di rilevazione, secondo i criteri seguenti:

- a. Istituto esecutore
- b. CDC in cui utilizzare una determinata edizione del questionario (applicabile solo all'Indagine Periodici)
- c. Settimana di rilevazione
- d. CDC in cui intervistare, oltre ad un numero fisso di adulti dai 18 anni in su (8), anche un giovane di 14-17 anni.

Le suddette classificazioni sono realizzate garantendo una distribuzione casuale dei CDC, in osservanza dei seguenti criteri:

- e. Omogeneità nella ripartizione delle interviste tra i 2 Istituti in termini quantitativi, sia temporali (settimane) che geografici (regioni/province/ampiezza demografica)

- f. Ripartizione casuale controllata per provincia e comune capoluogo/non capoluogo dei CDC cui è assegnata anche un'intervista ad un giovane di 14-17 anni.

- g. Ripartizione casuale controllata per provincia e comune capoluogo/non capoluogo dei CDC cui è assegnata una certa edizione del questionario.

La distribuzione casuale, controllata secondo i criteri sopra elencati, cerca di ottimizzare, compatibilmente con la minore dimensione dei sub-campioni rispetto a quella del campione complessivo, l'equivalenza della composizione geografica e quindi la confrontabilità statistica tra tutti i sub-campioni, siano essi considerati per settimana di rilevazione, per Istituto, o per diversa edizione del questionario.

Dopo la selezione dei comuni, come sopra descritta, può verificarsi ancora il caso che uno dei comuni selezionati non possa essere utilizzato per la rilevazione a causa dell'impedimento all'accesso alle liste dell'Ufficio Elettorale frapposto dalle Autorità Amministrative o per altri insuperabili impedimenti. L'Istituto in questi casi, dopo aver esperito anche direttamente (in sostegno all'azione dell'intervistatore) ma inutilmente ogni tentativo possibile di superare l'intralcio, chiede ad Audipress la sostituzione del comune.

Tale sostituzione è possibile nei casi in cui il comune interessato è abbastanza piccolo e c'è la possibilità di scegliere nella provincia un altro comune adatto a sostituirlo all'interno della stessa classe di ampiezza e della stessa sub-area territoriale.

2.6 – CAMPIONAMENTO DELLE SEZIONI ELETTORALI

L'unità di campionamento di secondo stadio è data dalle sub-aree del comune, quali vengono definite dalle sezioni elettorali. Com'è noto, l'organizzazione della popolazione elettorale prevede l'aggregazione per sezioni, essendo ogni sezione formata da tutti gli elettori che risiedono entro una ben individuata e circoscritta sub-area del territorio del comune.

Per ogni CDC viene selezionata una delle sezioni elettorali del comune, e da ogni sezione vengono estratti i nominativi dai quali selezionare 9 intervistati (4 uomini e 4 donne, più un adulto da intervistare direttamente o da utilizzare per l'individuazione di un giovane di 14-17 anni).

I metodi per il campionamento delle sezioni elettorali sono i seguenti:

Comuni con meno di 4 CDC. Per i comuni piccoli ai quali è stata assegnata una sola unità di campionamento CDC, che sono la grande maggioranza (e nei quali la sezione da estrarre è soltanto una), nonché per i comuni con due o tre CDC, i numeri di sezione da campionare vengono scelti tenendo conto del numero di sezioni esistenti nel comune ed assicurando una copertura equilibrata su tutto l'arco della numerazione (p. es.: non solo numeri alti e non solo numeri bassi), e una certa distanza tra un numero e l'altro (p. es.: se il numero delle sezioni lo consente, non vengono estratti numeri contigui). Naturalmente, quando il numero delle sezioni esistenti nel comune è inferiore o uguale al numero delle sezioni da estrarre (p. es. una o due), le sezioni vengono estratte tutte. Nello scegliere i numeri delle sezioni da estrarre in un comune, si pone attenzione a non riutilizzare per una delle 2 indagini, se possibile, la stessa sezione eventualmente utilizzata per lo stesso comune, ove questo risultasse campionato anche per l'altra delle due indagini.

Se il comune viene utilizzato sia per l'Indagine Quotidiani che per l'Indagine Periodici, e il numero delle sezioni del comune è insufficiente per evitare duplicazioni di sezione tra le 2 indagini, si fa in modo, nelle sezioni duplicate, di differenziare i numeri dei nominativi da estrarre.

Comuni con 4 o più CDC. Per i comuni con 4 o più CDC - con l'eccezione delle maggiori città, per le quali viene adottato un metodo speciale - la lista dei numeri di sezioni da estrarre viene predisposta nel modo seguente:

1. Il numero delle sezioni elettorali esistenti nel comune (N) viene diviso per il numero delle sezioni che devono essere estratte (n), che è pari al numero dei CDC. Questo quoziente è detto modulo di estrazione (M), e può essere anche un numero non intero.
2. Viene scelto casualmente un numero di partenza P, che non sia superiore a M. Il numero P corrisponde al numero S1 della prima sezione da estrarre ($S1 = P$).
3. I numeri delle rimanenti sezioni da estrarre ($S2, S3, \dots, Sn$) vengono scelti aggiungendo man mano M al numero P ($S2 = S1 + M$; $S3 = S2 + M$; ... ; $Sn = S1_{n-1} + M$).

Con il suddetto metodo la rappresentatività territoriale della popolazione compresa nelle sezioni estratte (nei confronti dell'intera popolazione del comune) è assicurata senza alcun rischio di errore accidentale soltanto nel caso che la numerazione delle sezioni risponda rigorosamente ad una logica di successione territoriale omogenea e continua (p. es. l'ordine a spirale, a partire dal centro, o altro ordine analogo). Nel caso che la numerazione delle sezioni non segua un tale criterio, il metodo descritto assicura comunque la casualità (*random*) della scelta, anche se non assicura la protezione assoluta contro gli errori accidentali di campionamento.

Grandi città. Per le maggiori città viene adottato un metodo di selezione delle sezioni che assicura in modo assoluto (e cioè con la protezione anche contro gli errori accidentali di campionamento) la rappresentatività territoriale. In altre parole, il metodo assicura che la dislocazione delle sezioni estratte sul territorio comunale sia una riproduzione assolutamente fedele (proporzionale) di quella di tutte le sezioni, e quindi della dislocazione sul territorio di tutta la popolazione adulta del comune.

Per ognuna delle 7 maggiori città (Roma, Milano, Torino, Genova, Napoli, Palermo, Venezia), e indipendentemente per ciascuna delle 2 indagini, viene adottato il seguente metodo:

le sezioni del comune vengono suddivise secondo i collegi predisposti, fino al 2005, per la elezione della Camera dei Deputati. Com'è noto ciascun collegio corrisponde ad una determinata sub-area del comune. I collegi sono: 24 a Roma, 11 a Milano, 9 a Napoli, 8 a Torino, 6 a Genova, 6 a Palermo e 3 a Venezia.

I CDC assegnati al comune vengono suddivisi tra i vari collegi in proporzione alla popolazione elettorale (elettori iscritti). Per ogni collegio vengono estratte tante sezioni ordinarie quanti sono i CDC assegnati al collegio, più un adeguato numero di sezioni di riserva. Le sezioni ordinarie vengono scelte dopo aver disposto tutte le sezioni del collegio nell'ordine della numerazione delle sezioni, scegliendo ordinatamente una sezione ogni r, essendo r il rapporto tra S (numero delle sezioni esistenti nel collegio) e s (numero dei CDC, ovvero delle sezioni ordinarie da scegliere nell'area del collegio). Le sezioni di riserva (da utilizzare soltanto nel caso di impossibilità di utilizzare una sezione ordinaria) vengono scelte con lo stesso criterio. Si fa in modo di non scegliere per una delle 2 indagini sezioni già estratte per l'altra indagine, e di non scegliere come sezioni di riserva sezioni già estratte come ordinarie.

Dall'estrazione delle sezioni elettorali di un comune vengono escluse soltanto quelle corrispondenti interamente a comunità o convivenze (p. es. grandi ospedali).

2.7 - CAMPIONAMENTO DEGLI INDIVIDUI

La selezione delle unità di campionamento di terzo stadio, e cioè

degli individui da intervistare, avviene in due momenti e ambienti distinti: 1) *estrazione casuale* di nominativi di elettori dalle liste delle sezioni estratte, negli *uffici elettorali* dei comuni selezionati; 2) *scelta finale*, fra i nominativi estratti, delle persone da intervistare, fatta dall'intervistatore, sul campo. Per il sovracampione CSS la selezione avviene con il metodo *per quota*.

a. Scelta dalle liste elettorali

Di ogni sezione selezionata viene utilizzato sia il registro maschile che il registro femminile e viene estratto un numero di nominativi pari al numero di interviste da fare (che per ogni sezione sono normalmente 9, di cui 4 a maschi e 4 a femmine, più un nominativo di un adulto da intervistare direttamente o da utilizzare per l'individuazione di un giovane di 14-17 anni). Viene anche estratto, per ogni nominativo ordinario, un adeguato numero di nominativi di riserva. All'incaricato dell'estrazione, l'Istituto assegna i *numeri d'ordine* dei nominativi da estrarre da ciascun registro, che a loro volta sono stati estratti casualmente, nonché una serie di *regole per la sostituzione* del nominativo nel caso che il numero assegnato non possa essere utilizzato (perché il nominativo è depennato, o comunque non presente o perché il numero assegnato supera la numerazione occupata del registro). L'incaricato trascrive su moduli appositi i nominativi estratti, con l'indirizzo e l'anno di nascita, indicando anche il numero del nominativo nel registro e il numero della sezione.

b. Scelta finale sul campo

Sulle liste dei nominativi assegnati agli intervistatori, un quantitativo di nominativi pari al numero di adulti di 18 anni e oltre che devono essere intervistati è contrassegnato con la lettera "O" ("Ordinario"). Un quantitativo pari al numero di giovani di 14-17 anni che devono essere intervistati è invece contrassegnato con la lettera "G" ("Giovane"). L'intervistatore viene incaricato di intervistare proprio le persone corrispondenti ai nominativi contrassegnati con "O" (che sono destinati a formare il campione degli adulti di 18 anni e oltre), mentre per ogni nominativo contrassegnato con "G" l'intervistatore viene incaricato di individuare un giovane dai 14 ai 17 anni dello stesso sesso del nominativo estratto: nella famiglia del nominativo stesso se ve ne è almeno uno oppure, se nessun giovane vive in tale famiglia, nella famiglia che abita il più vicino possibile ed in cui vive un giovane. Se in una famiglia vivono due o più giovani di 14-17 anni, viene intervistato quello il cui nome di battesimo è precedente nell'ordine alfabetico.

Se un nominativo "O" non può essere intervistato per un motivo indipendente dalla volontà dell'intervistatore, questi lo sostituisce con un nominativo di riserva, scegliendo tra quelli dello stesso sesso che sono stati estratti come riserve. Fa eccezione all'uso del nominativo di riserva soltanto il caso della persona trasferita, che viene sostituita da un componente di almeno 18 anni della famiglia subentrata nell'abitazione, che sia dello stesso sesso ed abbia l'età più vicina all'età del nominativo da sostituire. Se nessuna famiglia è subentrata oppure se nella famiglia subentrata nessun componente ha i requisiti richiesti, la sostituzione viene fatta, anche nel caso di trasferimento, ricorrendo ad un nominativo di riserva. Non è ammesso in alcun caso la sostituzione con una persona appartenente alla famiglia del nominativo che deve essere sostituito.

c. Scelta per il sovracampione di CSS

Per il sovracampione CSS (Classi Sociali Superiori) il campionamento degli individui da intervistare avviene sul campo, in base ad un metodo per quota. L'intervistatore viene invitato a scegliere, negli stessi comuni prescelti per il normale campione, una persona rispondente alla seguente definizione: *essere appartenente (capofamiglia o familiare) ad una famiglia il cui capofamiglia esercita - o, se pensionato, aveva esercitato durante l'attività lavorativa - una professione del gruppo "Imprenditori; Liberi professionisti; Dirigenti"*.

La scelta è vincolata dall'imposizione del genere (sesso) e della fascia di età della persona da intervistare.

3. Rilevamento

3.1 - ATTIVITA' DI RILEVAMENTO

L'attività di rilevamento dell'Indagine Audipress consiste nell'effettuazione di interviste personali, nelle località prescelte (comuni e CDC), nei tempi (settimane) programmati, e alle persone estratte a tale scopo dalle liste elettorali. Gli Istituti ingaggiano per tale attività molte centinaia di intervistatori free-lance, che per lo più risiedono nella zona in cui devono effettuare le interviste (nella stessa regione o provincia, se non proprio nello stesso comune). Gli intervistatori vengono accuratamente addestrati prima delle interviste e il loro lavoro viene minuziosamente controllato subito dopo.

Le interviste vengono effettuate *faccia-a-faccia, nell'abitazione dell'intervistato*, seguendo un *questionario completamente strutturato*, con ben precisate modalità esecutive. Tutte le interviste vengono effettuate utilizzando un computer portatile attrezzato con programma speciale per la visualizzazione e gestione dei CDC, delle interviste e dei questionari assegnati, la registrazione assistita e controllata delle risposte e la trasmissione telematica dei dati delle interviste all'Istituto (sistema C.A.P.I.). Viene, inoltre, utilizzata la "tablet", cioè uno schermo sul quale compaiono i logo a colori delle testate partecipanti all'indagine.

3.2 - OGGETTO E STRUMENTI DEL RILEVAMENTO

Oggetto del rilevamento dell'Indagine Audipress sono le singole *letture*, e cioè gli *atti di lettura di singole testate* quotidiane e periodiche, che vengono riferiti dagli intervistati agli intervistatori.

Per fare in modo che gli atti di lettura possano essere rilevati con riferimento ad un gran numero di testate, nel modo più completo possibile (senza dimenticare testate o eventi di lettura) e nel modo più preciso e coerente con il significato delle stime volute (in base a definizioni adatte degli eventi e dei tempi di lettura), vengono adottate nelle interviste determinate forme delle domande e procedure di somministrazione, che sono state verificate nella loro idoneità a consentire stime attendibili, esenti da problemi e anomalie di rilevamento.

In particolare, per consentire all'intervistato il riconoscimento delle testate da lui lette e per facilitargli il richiamo alla memoria degli atti di lettura avvenuti in determinati periodi di tempo, vengono presentate all'intervistato le riproduzioni in fac-simile dei logo delle testate partecipanti all'indagine.

Tali riproduzioni, a colori, vengono visualizzate sulla "tablet": uno schermo, collegato al PC portatile dell'intervistatore mediante tecnologia Wi-Fi, cioè senza fili.

I logo delle testate visualizzati sulla tablet misurano 800 X 358 pixel e appaiono all'intervistato in modo "random", cioè in ordine sparso casuale, per evitare ogni rischio di possibile errore dipendente dal privilegio di posizione.

L'apparizione dei logo sulla tablet è guidata dal programma installato sul PC portatile dell'intervistatore.

3.3 - QUESTIONARIO E METODO DEL RILEVAMENTO

L'edizione Audipress 2011/III si compone di due indagini indipendenti, chiamate Indagine Quotidiani ed Indagine Periodici. Il rilevamento delle letture durante l'intervista avviene nel modo seguente:

- con il questionario dell'Indagine Quotidiani vengono rilevate le

letture di tutte le testate quotidiane e dei Supplementi dei quotidiani aderenti all'Indagine Audipress per la rilevazione in atto⁴

- con il questionario dell'Indagine Periodici vengono rilevate le letture dei settimanali e dei mensili aderenti all'Indagine Audipress per la rilevazione in atto⁴

In entrambe le indagini è presente una sezione relativa alla visita dei siti web delle testate, derivata da domande somministrate esclusivamente a coloro che hanno dichiarato di aver letto la testata X su carta e che ha l'obiettivo di stimare la duplicazione della lettura su carta con la visita del sito web della testata corrispondente. Le domande relative alla visita dei siti web delle testate dichiarate sono collocate al termine della sezione relativa alla lettura della testata su supporto cartaceo.

Vengono definiti visitatori del sito web tutti coloro che hanno dichiarato di aver visitato il sito web della testata indipendentemente dalle modalità di accesso/fruizione. Ad esempio: accesso diretto al sito web della testata, ovvero al portale del gruppo editoriale, ovvero accesso attraverso un motore di ricerca, ecc.

Per entrambe le indagini, l'intervista si divide in due fasi distinte tra loro.

Fase di screening (o di filtro):

- **Indagine Quotidiani:** in questa fase viene fatta la selezione di tutte le testate che l'intervistato ha letto o sfogliato entro un periodo precedente abbastanza lungo, che è detto appunto *periodo lungo*, e che è: *3 mesi* per i quotidiani e per i supplementi settimanali di quotidiani e *12 mesi* per i supplementi mensili di quotidiani; per ogni testata letta nel *periodo lungo* viene chiesto all'intervistato se, sempre in tale periodo, ha visitato anche il relativo sito Internet (se la testata ha un sito Internet).
- **Indagine Periodici:** in questa fase viene fatta la selezione di tutte le testate che l'intervistato ha letto o sfogliato entro un periodo precedente abbastanza lungo, che è detto appunto *periodo lungo*, e che è: *3 mesi* per i settimanali e *12 mesi* per i mensili; per ogni testata letta nel *periodo lungo* viene chiesto all'intervistato se, sempre in tale periodo, ha visitato anche il relativo sito Internet (se la testata ha un sito Internet).

In entrambe le indagini l'intervistatore chiede all'intervistato di guardare i logo delle testate che si presentano, in ordine casuale, sulla tablet. L'intervistatore legge sul PC portatile il titolo della testata che in quel momento appare e chiede all'intervistato se l'ha letta o sfogliata almeno una volta nell'ultimo periodo lungo (indipendentemente dalla provenienza della copia e dalla data di uscita del numero). Se l'intervistato dichiara di avere letto o sfogliato la testata almeno una volta nel periodo lungo, l'intervistatore chiede anche se ha visitato almeno una volta, sempre nel periodo lungo, il relativo sito web. Questa domanda viene chiesta solo se la testata ha un sito Internet.

Fase di sviluppo:

Questa fase viene proposta in automatico dal PC portatile sempre e solo per le testate selezionate nella fase di screening come lette o sfogliate nel *periodo lungo*.

Le categorie di testate vengono trattate, sia per la fase di screening che per quella di sviluppo, nell'ordine prescritto dal questionario, che segue il criterio qui sotto specificato a proposito dell'edizione del questionario.

L'ordine di presentazione di tutte le singole testate, sia nella fase di screening sia in quella di sviluppo, è casuale ed imposto dal programma.

⁽⁴⁾ La lista delle testate aderenti all'indagine può cambiare, per l'ingresso di nuove testate e/o l'uscita di altre, da una rilevazione all'altra.

Per ogni testata si rivolgono domande sulla *frequenza di lettura*; sull'epoca dell'*ultima lettura* e se l'*ultima lettura* ha avuto luogo nell'*ultimo periodo* (per l'Indagine Quotidiani: *ultimo giorno*, compreso negli ultimi 7 per i quotidiani, *ultimi 7 giorni* per i supplementi settimanali di quotidiani, *ultimi 30 giorni* per i supplementi mensili di quotidiani; per l'Indagine Periodici: *ultimi 7 giorni* per i settimanali e *ultimi 30 giorni* per i mensili).

In entrambe le indagini, si chiede anche *quante volte* ha letto o sfogliato, entro quel periodo, una copia della testata.

Per i quotidiani si chiede anche in *quali degli ultimi singoli 7 giorni* ha letto o sfogliato la testata.

Per i periodici si chiede anche *quante pagine* ha letto o sfogliato.

In entrambe le indagini si chiede anche qual è stato il *modo di acquisizione (fonte di provenienza)* della copia letta o sfogliata l'ultima volta nell'ultimo periodo.

In entrambe le indagini sono presenti anche le domande sulla visita dei siti Internet delle testate. Queste domande vengono proposte in automatico dal PC portatile sempre e solo se l'intervistato ha dichiarato di aver visitato il relativo sito Internet nel *periodo lungo* nella fase di screening. Per i Quotidiani si chiede la *frequenza di visita del sito Internet* nel periodo lungo, quando è stata l'*ultima visita* e se l'*ultima visita* ha avuto luogo nell'*ultimo periodo (ultimo giorno* compreso negli ultimi 7); si chiede, inoltre, in *quali degli ultimi singoli 7 giorni* ha visitato il sito Internet e *quante volte*, nell'ultimo giorno, è stato visitato. Per i Periodici e per i supplementi di quotidiani si chiede se l'*ultima visita* ha avuto luogo nell'*ultimo periodo (ultimi 7 giorni* per i settimanali ed i supplementi settimanali ed *ultimi 30 giorni* per i mensili ed i supplementi mensili), la *frequenza di visita del sito* nell'ultimo periodo e *quante volte*, nell'ultimo giorno, è stato visitato.

Nell'Indagine Quotidiani c'è una unica edizione del questionario, in quanto l'ordine di successione delle categorie di testate è uno solo: 1) Quotidiani Pay Press; 2) Supplementi di quotidiani 3) Quotidiani Free Press. Per l'Indagine Periodici vi sono due edizioni del questionario. Nella edizione SM l'ordine è il seguente: 1) Settimanali; 2) Mensili. Nell'edizione MS l'ordine è quello opposto: 1) Mensili; 2) Settimanali. L'edizione del questionario ruota da un CDC all'altro.

Sia nell'Indagine Quotidiani che nell'Indagine Periodici, vi sono anche delle domande sulla lettura delle categorie di testate diverse da quelle trattate come principali. Queste domande sono dette "leggere", perché meno dettagliate, ma sufficienti per consentire con l'adozione di un processo di merging (vedi oltre in dettaglio) di calcolare la duplicazione di lettura tra Quotidiani e Supplementi di Quotidiani da un lato e Periodici dall'altro.

Nel questionario, le domande sulla lettura di quotidiani e di periodici - prima le domande di screening e poi quelle di sviluppo - vengono rivolte in apertura di intervista, e sono seguite dalle domande di lettura "leggere" e da altre domande, che hanno lo scopo di rilevare i parametri per la classificazione socio-demografica dell'intervistato, e cioè dati sull'intervistato e la sua famiglia: numero dei componenti della famiglia; sesso, età e condizione professionale dell'intervistato e di ciascuno degli altri componenti della famiglia; individuazione tra questi del "capofamiglia" e della persona "responsabile degli acquisti per la famiglia" (secondo la definizione tradizionale); grado di istruzione e titolo di studio dell'intervistato; stima fatta dall'intervistatore della classe socio-economica e della classe di reddito mensile complessivo della famiglia.

3.4 – STIME E DEFINIZIONI DI LETTURA

Tra le domande citate nel paragrafo precedente, alcune servono alla rilevazione delle informazioni necessarie per la più importante delle stime di lettura Audipress, quella dei *lettori ultimo periodo* o dei *lettori giorno medio* (a cui si è già accennato nel paragrafo inti-

colato *Le stime dei lettori*) e sono quelle che, partendo dalla domanda di apertura rivolta nella fase di screening sulla lettura nel periodo lungo e arrivando a quelle rivolte nella fase di sviluppo e riguardanti i tempi dell'ultima occasione di lettura (o delle ultime), permettono di selezionare i lettori nell'*ultimo periodo* (da designare come quello *breve*, quando si vuole distinguerlo dal periodo *lungo*).

Quelle e altre domande rivolte nella fase di sviluppo forniscono invece le informazioni che, opportunamente trattate anche in combinazione tra loro, sono destinate a produrre dati strumentali (per controllo e calcolo) o integrativi (per corredo accessorio), come i dati sulla *frequenza e probabilità* di lettura per tutte le categorie; i dati sui lettori nei *singoli giorni della settimana* per i quotidiani (che peraltro vengono utilizzati anche per la *stima dei lettori nel giorno medio*); i dati sui *contatti/copia nel giorno medio* (per i quotidiani) o sui *contatti/pagina nel periodo medio* di lettura (per i periodici).

Riassumiamo qui di seguito le definizioni statistiche di lettura che vengono utilizzate per i dati pubblicati nel presente volume.

Per i QUOTIDIANI

a. **Definizione-tetto: Lettori totali**

Quanti leggono o sfogliano il quotidiano X (non importa quale numero), almeno una volta, in tre mesi.

b. **Definizione principale: Lettori giorno medio**

Quanti leggono o sfogliano il quotidiano X (non importa quale numero), almeno una volta, in media (nel corso di una settimana), in un giorno. Per i quotidiani sportivi vengono utilizzate anche due altre definizioni: *Lettori ultimo lunedì* e *Lettori giorno medio escluso lunedì*.

c. **Definizioni di frequenza:**

Lettori per classi di frequenza: Quanti leggono o sfogliano il quotidiano X, nel corso di tre mesi: *4 o più giorni alla settimana (alta)*, *1-3 giorni la settimana (media)* / *meno di 1 giorno la settimana (bassa)*.

Lettori per frequenza dettagliata: Quanti leggono o sfogliano il quotidiano X: *7 giorni alla settimana / 6 giorni la settimana / 5 giorni la settimana / 4 giorni la settimana / 3 giorni la settimana / 2 giorni la settimana / 1 giorno alla settimana / 2-3 volte in 1 mese / 1 volta al mese / occasionalmente in 3 mesi*.

d. **Definizioni per singoli giorni della settimana (nei 7 giorni della settimana): Lettori ultima domenica/ultimo sabato/ultimo venerdì/ ecc.**

Quanti leggono o sfogliano il quotidiano X (non importa quale numero), almeno una volta, rispettivamente: *la domenica / il sabato / il venerdì, ecc.*

e. **Definizioni secondarie: Lettori ultimi 30 giorni / Lettori ultimi 7 giorni**

Quanti leggono o sfogliano il quotidiano X (non importa quale numero), almeno una volta, rispettivamente: *in 30 giorni / in 7 giorni*.

f. **Definizioni collettive: Lettori di quotidiani: nel complesso / ultimi tre mesi / ultimi 30 giorni / ultimi 7 giorni / giorno medio.**

Quanti leggono o sfogliano almeno un quotidiano⁵ almeno una volta, rispettivamente: *in tre mesi / in 30 giorni / in 7 giorni / in un giorno*.

g. **Definizione per il web: Di cui visitatori sito web (testata corrispondente)**

Quanti - tra i lettori della testata dichiarata su supporto cartaceo

(5) L'espressione "quotidiani nel complesso" usata nelle tavole, si riferisce all'estensione a "qualunque quotidiano", considerato o meno nella presente edizione. Quando tale espressione manca, la definizione collettiva si intende riferita alle sole testate considerate nella presente edizione.

- hanno visitato almeno una volta il sito Internet del quotidiano X:
- negli ultimi 3 mesi / ultimi 30 giorni / ultimi 7 giorni / giorno medio – cfr. tavole “Lettori di quotidiani nei vari periodi e visitatori sito web delle testate quotidiane” e “Lettori delle singole testate (dati riassuntivi) – Lettori stampa/visitatori sito web”. Si ricorda che il dato “giorno medio” (sia per la stampa sia per il web) è la risultante di un calcolo che ha come bacino di riferimento i lettori/visitatori degli ultimi 7 giorni.

Per i PERIODICI E I SUPPLEMENTI DI QUOTIDIANI

a. **Definizione-tetto: Lettori totali**

Quanti leggono o sfogliano la testata X (non importa quale numero), almeno una volta, in *tre mesi* se settimanale o supplemento settimanale di quotidiano, oppure in *dodici mesi* se mensile o supplemento mensile di quotidiano.

b. **Definizione principale: Lettori ultimo periodo**

Quanti leggono o sfogliano la testata X (non importa quale numero), almeno una volta, in *7 giorni* se settimanale o supplemento settimanale di quotidiano, oppure in *30 giorni* se mensile o supplemento mensile di quotidiano.

c. **Definizioni di frequenza:**

Lettori per classi di frequenza: Quanti leggono o sfogliano la testata X, nel corso del periodo lungo (tre mesi se settimanale o supplemento settimanale di quotidiano / dodici mesi se mensile o supplemento mensile di quotidiano), con la seguente frequenza: *9-12 numeri su 12 (alta) / 4-8 numeri su 12 (media) / fino a 3 numeri su 12 (bassa).*

Lettori per frequenza dettagliata: Quanti leggono o sfogliano la testata X nel corso del periodo lungo: *12 numeri in 3/12 mesi / 11 numeri in 3/12 mesi / 10 numeri in 3/12 mesi / 9 numeri in 3/12 mesi / 8 numeri in 3/12 mesi / 7 numeri in 3/12 mesi / 6 numeri in 3/12 mesi / 5 numeri in 3/12 mesi / 4 numeri in 3/12 mesi / 3 numeri in 3/12 mesi / 2 numeri in 3/12 mesi / 1 numero in 3/12 mesi o meno.*

d. Definizioni collettive: *Lettori di settimanali / Lettori di mensili / Lettori di periodici: Lettori totali / Lettori ultimo periodo.* Quanti leggono o sfogliano almeno una delle testate della categoria menzionata (settimanali/mensili/periodici), che sono considerati nella presente edizione, facendo riferimento alla definizione di *Lettori totali e Lettori ultimo periodo.* Per periodici si intendono convenzionalmente testate settimanali e mensili.

g. **Definizione per il web: Di cui visitatori sito web (testata corrispondente)**

Quanti – tra i lettori della testata dichiarata su supporto cartaceo – hanno visitato almeno una volta il sito Internet della testata X:

- negli ultimi 3 mesi / 12 mesi / ultimo periodo (cioè 7 giorni per le periodicità settimanali / 30 giorni per le periodicità mensili) – cfr. tavole “Lettori di periodici nei vari periodi e visitatori sito web delle testate periodiche” e “Lettori delle singole testate (dati riassuntivi) – Lettori stampa/visitatori sito web”.

3.5 - RIPARTIZIONE ED ESECUZIONE DELLE INTERVISTE

Le interviste vengono ripartite per l'esecuzione tra i due Istituti di ricerca incaricati, in parti uguali e facendo in modo che a ciascuno venga riservata una parte rappresentativa, anche in senso geografico, dell'intero campione: in pratica i comuni di campionamento di ogni regione e classe di popolazione dei comuni vengono ripartiti in modo equo e casuale tra i singoli Istituti. Nei comuni maggiori operano entrambi gli Istituti.

Le interviste vengono ripartite uniformemente fra le settimane di rilevazione (11 per il 1° ciclo 2011 dell'indagine Periodici, 14 per il 2° ciclo 2011 e 13 per il 3° ciclo 2011).

L'equiripartizione per settimana opera a livello regionale e, ove possibile, anche a livelli sub-regionali (grandi province, gruppi di province piccole).

3.6 – SISTEMA C.A.P.I. PER L'ESECUZIONE E LA TRASMISSIONE DELLE INTERVISTE

L'intervistatore viene dotato di un PC portatile, nel quale sono installati i questionari per le interviste che gli sono state assegnate, nonché i programmi specializzati per la gestione delle interviste e la trasmissione delle stesse – per via telematica – dall'intervistatore al centro di elaborazione dati dell'Istituto. L'intervistatore legge le domande che compaiono man mano sul video del computer e registra le risposte digitando sulla tastiera o mediante il mouse.

L'intervistatore viene dotato anche di uno schermo a colori (la tablet), collegato al PC portatile tramite tecnologia Wi-Fi. La tablet ha il solo scopo di visualizzare a favore dell'intervistato i logo delle testate, mentre la scelta delle immagini da mostrare viene guidata da programmi installati sul PC portatile.

Nella gestione dell'intervista, l'intervistatore viene assistito dal PC, specialmente nella somministrazione delle domande di screening, per la selezione delle testate lette nell'ultimo periodo lungo, e per il successivo passaggio – solo per le testate selezionate – alla fase di sviluppo delle domande sulla lettura.

3.7 – ADDESTRAMENTO DEGLI INTERVISTATORI

L'esecuzione delle interviste viene preceduta da riunioni di addestramento degli intervistatori, dette briefing, che hanno luogo a cura di ciascun Istituto nei capoluoghi di regione.

Il programma del briefing è il seguente:

- Illustrazione delle procedure di estrazione dei nominativi dalle liste elettorali e gestione della lista dei nominativi per le interviste e per le eventuali sostituzioni.
- Illustrazione del questionario e delle tecniche di intervista.
- Esempificazione mediante una intervista simulata, durante la riunione.
- Effettuazione di una intervista di prova. Ciascun intervistatore viene chiamato ad effettuare parte dell'intervista simulata, al fine di verificare l'apprendimento dell'utilizzo del PC e della Tablet.
- Discussione con i singoli intervistatori sull'intervista di prova fatta e sulle eventuali difficoltà incontrate.

Le riunioni di briefing, che vengono tenute da istruttori che sono scelti dai singoli Istituti tra i propri ricercatori addetti all'Indagine Audipress o funzionari del reparto field, hanno la durata di almeno mezza giornata.

3.8 – CONTROLLO DEL LAVORO DEGLI INTERVISTATORI

Un controllo del lavoro di rilevazione di ciascun Istituto viene effettuato, con i propri criteri, da un Istituto di certificazione incaricato da Audipress, nel quadro dei controlli che questo Istituto effettua su tutte le fasi di lavoro (campionamento, rilevamento ed elaborazione).

Indipendentemente dai controlli suddetti e comunque in via preliminare a quelli che riguardano le interviste, gli Istituti eseguono i seguenti controlli.

I controlli sulla qualità del lavoro svolto dagli intervistatori vengono effettuati a due livelli:

1. *A tavolino*, esaminando criticamente il materiale di rilevazione

inviato dall'intervistatore (questionari, ecc.).

2. *Sul campo*, effettuando interviste di controllo telefoniche alle persone che risultano intervistate.

I controlli a *tavolino* hanno per oggetto:

- i questionari compilati, per controllare la correttezza formale delle registrazioni fatte, rilevare l'eventuale presenza di errori, incoerenze o lacune di compilazione. Gli errori o omissioni che fossero rimasti dopo le correzioni effettuate durante l'intervista a seguito dell'intervento del programma C.A.P.I. (*cleaning in tempo reale*) vengono individuati e corretti mediante ulteriori programmi di *cleaning ex-post*. Viene rilevata anche la presenza di annotazioni speciali su anomalie o incidenti nella conduzione delle interviste o nelle condizioni ambientali dell'intervista, che l'intervistatore è tenuto a fare in margine al questionario;
- i moduli contenenti i nominativi estratti dalle liste elettorali ed utilizzati (o non utilizzati) per fare le interviste, per controllare la correttezza dell'utilizzazione in relazione alle varie siglature concernenti la gerarchia di utilizzo (Ordinari e di Riserva), la finalità dell'utilizzo (G=giovani) e l'edizione del questionario;
- i documenti dell'operazione di estrazione, per controllare (anche attraverso confronti tra le informazioni rilevate all'ufficio elettorale, le istruzioni impartite e le informazioni presenti sui questionari e gli altri documenti dell'intervista) la correttezza delle operazioni svolte presso l'ufficio elettorale, ed in particolare:
 - la coincidenza dei numeri di sezione e di nominativo assegnati con quelli delle sezioni e dei nominativi effettivamente estratti;
 - il rispetto delle regole per l'estrazione e per le sostituzioni delle sezioni o di nominativi non estraibili;
 - la completezza delle registrazioni e verbalizzazioni fatte, anche dopo l'intervista, sul modulo di estrazione.

In caso di errore o di sospetto di errore, si indaga ulteriormente anche sulla buona fede dell'intervistatore nel commetterlo, facendo anche telefonate di controllo all'ufficio elettorale (p. es. sull'effettiva presenza nel registro elettorale di un dato nominativo che figura sia estratto che intervistato). L'indagine viene approfondita fino alla rilevazione di eventuali cambiamenti avvenuti nel periodo trascorso tra la rilevazione del nominativo e l'intervista.

I controlli *sul campo* mediante intervista telefonica vengono fatti da intervistatori specializzati (che vengono adeguatamente coinvolti nella problematica dei controlli e ne conoscono un'ampia casistica).

Il controllore chiama il numero telefonico registrato dall'intervistatore sul questionario come quello della famiglia in cui è stata fatta l'intervista e prende contatto con la persona che risulta intervistata. Il numero telefonico, se non è stato indicato dall'intervistatore, viene ricercato in base al nominativo ed indirizzo.

All'intervistato vengono rivolte domande per accertare quanto segue:

- Se ricorda di essere stato visitato da un intervistatore/trice "che Le ha rivolto domande sulle abitudini di lettura di giornali (quotidiani, supplementi di quotidiani, settimanali, mensili)". (Se no, vengono fatti tutti gli approfondimenti del caso).
- Se l'intervistatore era un uomo o una donna.
- Se l'intervista ha avuto luogo nell'abitazione o in altro luogo e quale (in particolare: se si trattava di un luogo privato o di pubblico passaggio; nel caso di luoghi di lavoro: se di proprietà dell'intervistato o della famiglia, perché soltanto in questo caso è ammessa l'effettuazione dell'intervista in luogo diverso dall'abitazione privata).
- Se l'intervistatore aveva una tablet sulla quale comparivano i "logo di giornali o riviste"

- Se durante l'intervista era presente qualche altra persona e, in caso affermativo, chi, e se alle domande ha risposto sempre l'intervistato personalmente o anche l'altra persona (in questo secondo caso vengono fatti approfondimenti per accertare se l'intervento dell'altra persona abbia riguardato anche le risposte da dare alle domande sulla lettura: in questo caso l'intervistatore avrebbe consentito un intervento che doveva essere evitato).

- Oltre al sesso, all'età, al grado di istruzione e alla condizione professionale dell'intervistato, si rileva il numero, il sesso, l'età e la condizione professionale dei componenti la famiglia.

L'accertamento di errori, anomalie o interrogativi risultanti dai controlli a *tavolino* o dalle interviste telefoniche di controllo, dà origine a telefonate all'intervistatore per chiedere spiegazioni, ove necessario, e per far notare errori o imperfezioni e raccomandarne la non ripetizione per l'avvenire.

In caso di errore, la singola intervista viene annullata ed esclusa dalle elaborazioni dei dati.

Nei casi gravi (ripetizione di errori in più interviste), viene annullato il lavoro dell'intero incarico dell'intervistatore.

I controlli descritti sono estesi a tutti gli intervistatori e a tutte le interviste.

Le interviste di controllo telefoniche sono estese a tutti gli intervistatori e riguardano tutti i CDC eseguiti e tutte le interviste di ciascun CDC.

4. Elaborazioni

4.1 - FASI DI ELABORAZIONE PER LA PRODUZIONE DEI RISULTATI

Le fasi di controllo e *cleaning* dei dati raccolti attraverso i questionari vengono svolte, a cura di ciascuno degli Istituti esecutori, entro il quadro dell'attività di rilevamento e messa a punto dei dati originali, indipendentemente per l'Indagine Quotidiani e l'Indagine Periodici.

Dopo tali fasi tutti i dati vengono cumulati in due archivi separati, uno per ciascuna Indagine. Successivamente alla fase di *merging*, il trattamento diventa unitario, cioè su archivio unico per l'insieme delle due indagini.

Le fasi di elaborazione, che seguono la cumolazione degli archivi originali, sono finalizzate alla creazione dei seguenti prodotti:

- i rapporti **su carta** e **sul sito www.audipress.it**, con le tavole statistiche contenenti le stime dell'indagine, quale base di conoscenza e documentazione dei risultati e quale mezzo principale di diffusione dei dati;
- l'archivio **su supporto informatico (cd-rom)** detto "nastro di pianificazione", con i dati in forma adatta per essere riprodotti, selezionati e rielaborati, attraverso sistemi computerizzati, secondo le esigenze dell'utente.

Le fasi principali di trattamento e produzione dei dati sono, per ciascuna delle due rilevazioni per l'indagine Quotidiani (2° ciclo 2011 e 3° ciclo 2011) e per ciascuna delle tre rilevazioni per l'indagine Periodici (1° ciclo 2011, 2° ciclo 2011 e 3° ciclo 2011), nell'ordine dei seguenti:

1) la "ponderazione" (v. 4.2)

- 2) il trattamento delle mancate uscite dei quotidiani (v. 4.3)
- 3) il “merging” (v.4.4 - 4.5)
- 4) l’attribuzione dei “contatti” (v. 4.6)
- 5) i “pattern di lettura” (v. 4.7)

4.2 – LA PONDERAZIONE

La ponderazione dei campioni viene eseguita separatamente per l’Indagine Quotidiani e per l’Indagine Periodici, allo scopo di riportare nei campioni le proporzioni dell’universo di riferimento (popolazione adulta italiana di 14 anni e oltre), che è poi lo stesso per entrambe le indagini, secondo vari caratteri.

La ponderazione è necessaria in **via primaria** perché bisogna: 1) ripristinare con precisione la proporzionalità geografica all’universo, che viene modificata volutamente a priori con le operazioni di sovracampionamento, che riguardano alcune province; 2) ripristinare con precisione la proporzionalità dell’universo secondo il carattere “CSS/non CSS” all’interno delle singole regioni o areole, perché questo segmento della popolazione è stato fatto oggetto di sovracampionamento.⁶

La ponderazione offre inoltre, **in via secondaria**, l’occasione di apportare alcuni miglioramenti alla rappresentatività del campione, in quanto consente di rimediare ad eventuali anomalie o imperfezioni nella composizione del campione per i seguenti caratteri (noti per l’universo) degli individui: il sesso, l’età, il ruolo di responsabile acquisti e quello di capofamiglia.

La ponderazione del campione viene effettuata per l’indagine Quotidiani sull’intero campione derivante dalla cumulazione di quello intervistato nel 3° ciclo 2011 con quello intervistato nel 2° ciclo 2011 e per l’indagine Periodici sull’intero campione derivante dalla cumulazione di quello intervistato nel 3° ciclo 2011 con quello intervistato nel 2° ciclo 2011 e con quello intervistato nel 1° ciclo 2011 (cfr. numerosità campionaria a pag. VII).

I caratteri geografici tenuti sotto controllo sono:

- le singole province (110);
- comune capoluogo e non capoluoghi, entro la provincia;
- classi di ampiezza demografica dei comuni, entro la regione nell’Indagine Periodici, ed entro la areola nell’Indagine Quotidiani (areola = 71 singole province o gruppi di province della stessa regione).

In ogni areola per l’Indagine Quotidiani e in ogni regione per l’Indagine Periodici vengono tenuti sotto controllo i seguenti caratteri individuali:

- sesso incrociato con classi di età;
- ruolo di capofamiglia e non;
- ruolo di responsabile acquisti e non;
- caratteristica di CSS e non.

Al termine della ponderazione si dispone, per ogni singolo individuo, di un fattore di espansione che, applicato alle informazioni provenienti dall’individuo, consente di produrre stime in valori riferibili all’universo.

Per l’indagine Quotidiani ai fini della cumulazione dei due campioni (3° ciclo 2011 + 2° ciclo 2011), tutte le stime vengono riportate ad un unico universo di 52.676 migliaia di adulti.

Analogamente, per l’indagine Periodici ai fini della cumulazione dei

tre campioni del rilevamento (3° ciclo 2011 + 2° ciclo 2011 + 1° ciclo 2011), tutte le stime vengono riportate ad un unico universo di 52.676 migliaia di adulti.

4.3 – TRATTAMENTO DELLE MANCATE USCITE DI QUOTIDIANI

Se durante il periodo di rilevazione in alcuni giorni un quotidiano non viene pubblicato, viene apportata una correzione sistematica dell’effetto che le mancate uscite potrebbero avere avuto sulla stima dei “lettori giorno medio”. Questa correzione viene apportata con il metodo seguente: quando la lettura di una testata ha luogo in un giorno che è stato segnalato come di mancata uscita della testata, tale lettura non viene considerata ai fini delle stime per nessuna delle definizioni di lettura. In particolare, per il calcolo dei “lettori nel giorno medio” il giorno di mancata uscita viene sottratto sia al numeratore che al denominatore della frazione su cui è basato tale calcolo.

Ricordiamo che il rapporto utilizzato per il calcolo dei “lettori nel giorno medio”, nel caso di quotidiani che escono 7 giorni su 7, considerato il periodo di 7 giorni precedenti il giorno di intervista, è il seguente:

$$\frac{\text{lettura nel 1° giorno} + \text{lettura nel 2° giorno} + \dots(\text{ecc.}) + \text{lettura nel 7° giorno}}{7}$$

Nel caso che al 2° giorno corrisponda una mancata uscita, la frazione viene modificata nel modo seguente: al numeratore si toglie la “lettura nel 2° giorno” (cioè si toglie un addendo su 7) e si riduce di uno il denominatore (che diventa 6).

Questa formula consente di produrre, per quanto riguarda la definizione “lettori giorno medio”, stime più vicine ai valori che si sarebbero probabilmente ottenuti “se le mancate uscite non si fossero verificate”.

4.4 – IL MERGING

Nel paragrafo 3.3, dedicato al rilevamento degli atti di lettura, si distingue tra rilevamenti con formula “pesante” e formula “leggera”. Per consentire l’analisi delle duplicazioni di lettura tra Quotidiani e Supplementi di Quotidiani (rilevati in forma pesante, quindi completa solo nell’indagine Quotidiani) e Periodici (rilevati in forma pesante, quindi completa solo nell’indagine Periodici) è necessario arricchire:

- gli individui dell’Indagine Quotidiani della lettura in forma completa (formula “pesante”) di Settimanali/Mensili.
- gli individui dell’Indagine Periodici della lettura in forma completa (formula “pesante”) di Quotidiani/Supplementi di quotidiani.

L’arricchimento dell’informazione di lettura avviene attraverso alcune procedure sinteticamente definite di “merging”, che provvedono a trasferire la lettura dichiarata con formula pesante delle testate agli individui dei campioni in cui la lettura è stata dichiarata per quelle stesse testate con formula leggera.

Una volta eseguito il “merging”, l’intero campione, ottenuto cumulando il campione dell’Indagine Quotidiani ed il campione dell’Indagine Periodici, consente di calcolare le duplicazioni di lettura tra Quotidiani/Supplementi di quotidiani da una parte e Settimanali/Mensili dall’altra.

Propedeutica all’esecuzione del “merging” è la costruzione dei 2 campioni che, pur essendo completamente indipendenti, possiedono una struttura di base omogenea in termini di stratificazioni demografiche e geografiche.

La struttura di rilevazione della lettura su cui lavora il “merging” è sinteticamente rappresentabile come segue:

(6) Gli appartenenti al segmento CSS, che rappresentano circa il 10% della popolazione sono stati sovracampionati nella misura di circa il 10% dell’intero campione: pertanto la ponderazione ha avuto la funzione di contenere entro la giusta dimensione di circa 10% il peso di tutti i CSS intervistati, sia quelli trovati nel campione normale e sia quelli scelti per il sovracampione.

CAMPIONI	Domande con formula pesante	Domande con formula leggera
INDAGINE QUOTIDIANI	Quotidiani Supplementi di quotidiani	Settimanali Mensili
INDAGINE PERIODICI	Settimanali Mensili	Quotidiani Supplementi di quotidiani

Le operazioni di “merging” finalizzate a consolidare i dati dei Periodici nel campione dell’Indagine Quotidiani ed i dati dei Quotidiani/Supplementi di quotidiani nel campione dell’Indagine Periodici sono le seguenti:

- Dal campione Indagine Periodici al Campione Indagine Quotidiani per completare con le informazioni di lettura proprie della formula pesante i dati di lettura dichiarati con formula leggera di Settimanali e Mensili.
- Dal campione Indagine Quotidiani al Campione Indagine Periodici per completare con le informazioni di lettura proprie della formula pesante i dati di lettura dichiarati con formula leggera di Quotidiani e Supplementi di quotidiani.

Il procedimento di “merging” consiste nel trovare coppie di individui lettori, l’uno di un campione e l’altro dell’altro, che siano tra loro somiglianti, per poi trasferire dall’individuo donatore (quello per il quale la lettura è stata rilevata con formula pesante) le caratteristiche di lettura all’individuo per il quale la lettura è stata rilevata con formula leggera (individuo ricevente).

La formazione delle coppie di individui “simili” avviene in modo controllato all’interno di un ambito geografico ristretto (coincidente con la provincia per i quotidiani locali nella provincia sede di edizione), a seguito di confronti basati sia sulle caratteristiche socio-demografiche (con priorità massima sesso e responsabilità acquisti ed in subordine età, titolo di studio e classe socio-economica), sia sul profilo di lettura (singole testate lette e quantità delle testate lette).

4.5 – ULTERIORI SPIEGAZIONI PER IL “MERGING”

Cerchiamo di spiegare, semplificando, cosa accade in presenza di un individuo donatore per il quale si cerchi un individuo ricevente.

Supponiamo che l’individuo donatore D, lettore con determinate modalità delle testate T1, T2, T3, abbia, all’interno di una cella socio-demografica elementare (ambiente nel quale è consentito il gemellaggio), la possibilità di gemellarsi con 2 individui riceventi R1 e R2 in presenza della situazione che segue:

D donatore è lettore pesante di	R1 ricevente è lettore leggero di	R2 ricevente è lettore leggero di
T1	T1	T1
T2	T2	T4
T3	T3	
	T4	

La procedura di merging gemellerà D con R1 e trasferirà su R1 le modalità di lettura pesante provenienti da D per tutte le testate lette: T1, T2, T3, in quanto tra D e R1 è maggiore che tra D e R2 il numero di testate comuni lette da entrambi gli individui.

Ipotizziamo ancora un altro caso in cui:

D donatore è lettore pesante di	R1 ricevente è lettore leggero di	R2 ricevente è lettore leggero di
T1	T1	T1
T3	T4	T2
T6	T5	T3

In questo caso le letture pesanti di D passeranno su R2 per tutte le testate lette da D, in quanto tra D e R2 è maggiore il numero di testate comuni lette da entrambi gli individui.

4.6 – ATTRIBUZIONE DEI “CONTATTI”

4.6.1 - Quotidiani - Calcolo ed estensione dell’informazione contatti medi per copia media

CALCOLO

L’informazione unica, raccolta in sede di intervista, “Pensi all’ultimo giorno .. in cui ha letto o sfogliato ... Quante volte ... ha preso in mano quella copia del quotidiano ” viene trattata per generare un’unica informazione: *numero di contatti medi per copia media*.

L’unico dato disponibile genera automaticamente, salvo una valorizzazione dell’ultima classe aperta (5 o più volte), l’informazione: *numero di contatti medi per copia media*.

I pesi attribuiti a ciascuno dei punti della scala sono i seguenti:

“Quante volte...”:

- 1 volta	peso 1.00
- 2 volte	peso 2.00
- 3 volte	peso 3.00
- 4 volte	peso 4.00
- 5 o più volte	peso 5.50

Il peso così attribuito rappresenta l’informazione desiderata.

ESTENSIONE

Il questionario Audipress dell’Indagine Quotidiani raccoglie l’informazione sopra citata esclusivamente per i lettori ultimi 7 giorni, rendendo così possibile il calcolo dell’informazione sintetica “contatti medi per copia media” solo per tali lettori. Tuttavia, poiché l’informazione “contatti medi per copia media” deve essere disponibile per gli usi operativi di pianificazione, è indispensabile che essa sia estesa a tutti i lettori del periodo lungo. Per questo motivo viene eseguita la cosiddetta *estensione* dei contatti medi per copia media.

L’estensione dei valori viene effettuata a partire dai valori calcolati per i lettori ultimi 7 giorni che hanno dichiarato almeno 1 giorno di lettura.

Il valore viene esteso all’interno delle celle di popolazione definite sia dai caratteri di lettura (frequenza di lettura) e sia dai caratteri geo-socio-demografici, attribuendo ad ogni individuo lettore periodo lungo, appartenente ad una determinata cella, il valore medio dell’informazione calcolata, all’interno della stessa cella, per i lettori ultimi 7 giorni che hanno dichiarato almeno 1 giorno di lettura.

Nel caso in cui una cella contenga esclusivamente lettori del periodo lungo che non sono lettori ultimi 7 giorni con almeno 1 giorno di lettura dichiarato (così che venga a mancare il valore calcolato da dichiarazione), si opera passando al livello superiore della segmentazione in celle.

Al termine del processo tutti i lettori del periodo lungo (quindi anche coloro che non sono lettori ultimi 7 giorni...) dispongono dell’informazione sintetica contatti medi per copia.

4.6.2 - Periodici - Calcolo ed estensione dell’informazione contatti medi per pagina media

CALCOLO

Le due informazioni, raccolte distintamente in sede di intervista, “in questi ultimi 7/30 giorni quante volte le è capitato di leggere o sfogliare ” e “Pensi all’ultima volta Quante pagine ha letto o sfogliato ...” vengono trattate mediante ponderazione per generare un’unica informazione: *numero di contatti medi per pagina media*.

I pesi attribuiti a ciascuno dei punti delle scale delle due domande sono i seguenti.

“Quante volte...”:

- 1 volta peso 1.00
- 2 volte peso 2.00
- 3 volte peso 3.00
- 4 volte peso 4.00
- 5 volte o più peso 7.75

“Quante pagine...”:

- tutte le pagine o quasi peso 0.975
- circa 3/4 peso 0.750
- circa la metà peso 0.500
- circa 1/4 peso 0.250
- meno di 1/4 peso 0.075

I pesi così definiti sono quindi moltiplicati tra loro in modo da ottenere l'informazione sintetica desiderata.

ESTENSIONE

Nel questionario Audipress dell'Indagine Periodici, le domande sopra citate sono poste esclusivamente ai lettori ultimo periodo, i quali rendono così possibile il calcolo dell'informazione sintetica “contatti medi per pagina media”. Tuttavia, tenuto conto che l'informazione “contatti medi per pagina media” deve essere disponibile per gli usi operativi di pianificazione, è indispensabile che essa sia estesa a tutti i lettori del periodo lungo.

Per questo motivo viene eseguita la cosiddetta *estensione* dei contatti medi per pagina, partendo dai valori calcolati per gli individui lettori ultimo periodo.

L'estensione dei valori avviene all'interno di celle di popolazione definite sia da caratteri di lettura (frequenza di lettura) e sia da caratteri socio-demografici, attribuendo ad ogni individuo lettore periodo lungo, appartenente ad una determinata cella, il valore medio dell'informazione calcolata all'interno della stessa cella per i lettori ultimo periodo.

Nel caso in cui una cella contenga esclusivamente lettori del periodo lungo che non sono lettori ultimo periodo (così che venga a mancare il valore calcolato da dichiarazione) si opera passando al livello superiore individuato dalla segmentazione in celle.

Al termine del processo tutti i lettori del periodo lungo (quindi anche coloro che non sono lettori ultimo periodo) dispongono dell'informazione sintetica contatti medi per pagina media. Tale informazione viene riportata per ogni individuo lettore del periodo lungo di una certa testata nel nastro di pianificazione e resa disponibile ai fini di analisi e di pianificazione del mezzo stampa.

4.7 – I “PATTERN DI LETTURA”

4.7.1 - Premessa

I pattern di lettura sono prodotti per tutte le testate rilevate e pubblicate nell'indagine per essere aggiunti alle altre informazioni già presenti all'interno del “nastro di pianificazione”.

Per pattern di lettura si intende una sequenza di valori logici (Si=1; No=0) associati alla possibile esposizione a differenti uscite di una testata da parte dello stesso individuo lettore.

Ad esempio, la sequenza 101000100101 va interpretata per un determinato individuo ed una certa testata come:

- 5 uscite viste su 12 complessive, la 1a, 3a, 7a, 10a e 12a
- 7 uscite non viste, la 2a, 4a, 5a, 6a, 8a, 9a e 11a

Il calcolo della copertura netta e della distribuzione di frequenza ne

risulta assai semplificato, poiché si riduce ad un semplice conteggio dei valori (1=Si) all'interno del pattern. Così delle prime 4 uscite verranno viste dal lettore in esame solo 2, la prima e la terza.

Come si vede, oltre a semplificare le operazioni, l'uso dei pattern introduce una visione posizionale della esposizione cumulata nel tempo.

Essi forniscono come informazione non solo quante uscite verranno viste, ma anche esattamente in quali momenti.⁷

4.7.2 - I vantaggi dei pattern di lettura

Come già detto, nel “nastro di pianificazione” i pattern vengono aggiunti a tutte le informazioni da sempre fornite al mercato.

Questi, in sintesi, i dati di lettura presenti nel “nastro di pianificazione” per ogni individuo/testata:

	Quotidiani	Periodici
- Lettura allargata	Ultimi 3 mesi	Ultimi 3 mesi/12 mesi
- Lettura media	Giorno medio	Ultimo periodo
- Frequenza di lettura	Da 1 giorno su 7 a 7 giorni su 7 Altri lettori in 7 giorni Lettori 1 volta al mese Lettori 2-3 volte in 3 mesi	Da 1 numero su 12 a 12 numeri su 12
- Pattern di lettura	28 uscite (4 settimane)	12 uscite

Rendendo trasparente la sequenza temporale dell'esposizione, i pattern si prestano facilmente ad usi sofisticati quali lo studio della memorizzazione di una comunicazione e dell'efficacia di una campagna tramite appositi algoritmi (ad esempio Morgestern).

4.7.3 - La costruzione dei pattern di lettura

PRINCIPI GENERALI

- Per consentire i calcoli di pianificazione basati sui “pattern di lettura”, garantendo al tempo stesso la coerenza con le altre variabili normalmente utilizzate nei processi di pianificazione, viene costruita anzitutto una nuova variabile strumentale detta *frequenza di lettura normalizzata*, che tiene conto sia della frequenza di lettura dichiarata, sia del valore di probabilità di lettura, sia degli obiettivi di rappresentazione o simulazione voluti con i pattern. Tale variabile corrisponde, in misura precisa e coerente con la probabilità matematica di lettura ma in forma *discreta* (o *discontinua*, cioè per valori interi e non continui), al *numero delle uscite* a cui l'individuo lettore del periodo lungo di una determinata testata è esposto.
- In coerenza con la *frequenza di lettura normalizzata*, i “pattern di lettura” corrispondono al posizionamento delle uscite a cui i vari lettori sono esposti. Questo posizionamento viene generato scegliendo casualmente tra tutte le numerosissime sequenze possibili e facendo in modo che tutte le possibili sequenze vengano considerate come ugualmente probabili, senza privilegiare alcuna particolare uscita, tenuto conto che la dichiarazione di frequenza dichiarata è comunque generica e cioè non presuppone alcuna combinazione particolare di uscite nel periodo lungo.
- Condizione essenziale della produzione dei “pattern di lettura” è che venga riprodotto, con riferimento agli esposti attribuiti ad ogni uscita, il giusto profilo geo-socio-demografico dei lettori ultimo periodo, considerando l'intero bacino del periodo lungo.

(7) Ciò vale non con riferimento alla lettura di specifici numeri di una testata, ma con riferimento alla possibile lettura di un qualsiasi numero, anche arretrato, nelle varie unità di tempo considerate (sequenza di 28 giorni per i quotidiani, di 12 settimane per i settimanali e i supplementi settimanali di quotidiani, di 12 mesi per i mensili e i supplementi mensili di quotidiani).

e controllando al tempo stesso la coerenza con il numero totale di uscite cui è esposto potenzialmente il lettore.

Per i QUOTIDIANI

- Il pattern copre 4 settimane (28 giorni/uscite) corrispondenti ad 1 mese convenzionale. I lettori con frequenza di lettura superiore ai 30 giorni sono attribuiti ad una uscita convenzionale che rappresenta il 29mo punto del pattern.
- Ogni testata letta nel periodo lungo ha almeno un punto (uno qualsiasi dei 29 possibili) del pattern posto uguale a 1. I lettori di almeno una uscita su 28 calcolati dal pattern corrispondono ai lettori potenziali dichiarati negli ultimi 30 giorni. Mentre il totale dei lettori esposti ad almeno 1 uscita su 29 (compresa l'ultima convenzionale) corrispondono ai lettori del periodo lungo.
- Per ogni testata, a livello di uomini, donne e responsabili acquisti, le stime di lettura ponderate calcolate per ciascuna uscita tra quelle possibili devono essere statisticamente equivalenti a quelle del giorno medio. Nel processo che realizza tale condizione si tiene anche conto della necessità di ottimizzare, uscita per uscita, la rappresentazione geo-socio-demografica dei lettori di ogni uscita in rapporto ai lettori del giorno medio.
- Una fase di controllo finale verifica il raggiungimento degli obiettivi, compreso il fatto che la media delle letture ottenute con i 28 punti del pattern deve corrispondere alla lettura giorno medio.

Per i PERIODICI

- Il pattern copre 12 settimane per i settimanali e i supplementi settimanali di quotidiani, 12 mesi per i mensili ed i supplementi mensili di quotidiani, tante quante sono le classi delle dichiarazioni di frequenza del questionario.
- Ogni testata letta nel periodo lungo ha almeno un punto (uno qualsiasi dei 12 possibili) del pattern posto uguale a 1, cioè i lettori di almeno 1 numero su 12 calcolati dal pattern corrispondono ai lettori potenziali dichiarati negli ultimi 3/12 mesi.
- Ad ogni testata letta per un certo numero di uscite corrisponde una scelta casuale di uscite tra quelle possibili, cui l'individuo è esposto. La somma di tali uscite restituisce la frequenza normalizzata dell'individuo.
- Per ogni testata, a livello di uomini, donne e responsabili acquisti, le stime di lettura ponderate calcolate per ciascuna uscita tra quelle possibili devono essere statisticamente equivalenti a quelle dell'ultimo periodo. Nel processo che realizza tale condizione si tiene anche conto della necessità di ottimizzare, uscita per uscita, la rappresentazione geo-socio-demografica dei lettori di ogni uscita in rapporto ai lettori dell'ultimo periodo.
- Una fase di controllo finale verifica il raggiungimento degli obiettivi, compreso il fatto che la media delle letture ottenute con i 12 punti del pattern deve corrispondere alla lettura ultimo periodo.

5. Definizione e note per l'uso delle tavole

5.1 – I CARATTERI DI ANALISI

Ecco alcune precisazioni sui caratteri usati per l'analisi statistica dei lettori.

Responsabile acquisti

All'interno di ogni famiglia viene attribuito il ruolo di "responsabile degli acquisti" (dei beni di consumo corrente) ad una ed una sola persona, che può essere o no l'intervistato medesimo.

Tale definizione differisce in parte dal criterio "donna di casa", nel senso che responsabile degli acquisti può anche essere l'uomo, come di fatto avviene nelle famiglie in cui non vi sono donne, oppure vi sono donne che non si occupano degli acquisti di prodotti alimentari e di prodotti per la casa.

Capofamiglia

All'interno di ogni famiglia viene attribuito, solo ad uno dei componenti della famiglia, che può essere o no l'intervistato, la qualifica di capofamiglia. Il ruolo di responsabile degli acquisti e quello di capofamiglia non sono incompatibili tra loro.

Naturalmente il capofamiglia può essere sia un uomo che una donna.

Classe di età

Ai fini della collocazione nella classe di età si considerano gli anni compiuti alla data dell'ultimo compleanno. La dichiarazione dell'intervistato è controllata con l'anno di nascita riportato sui registri elettorali.

Titolo di studio

Il grado di istruzione è misurato dal titolo di studio effettivamente conseguito dall'intervistato. Di eventuali corsi o anni di studio di grado superiore non si tiene conto se non hanno dato luogo a un nuovo titolo.

Classe di reddito

Il reddito mensile della famiglia viene stimato dall'intervistatore. La valutazione fatta dall'intervistatore del reddito mensile delle famiglie del campione è molto vicina al reddito "speso" dalle famiglie. Infatti è stato dimostrato che il valore medio del reddito stimato dagli intervistatori, estrapolato all'universo di tutte le famiglie, porta ad un valore molto prossimo a quello dei "consumi finali interni delle famiglie" nel "conto economico nazionale delle risorse e degli impieghi". Questo significa che l'intervistatore, invitato a valutare la classe di reddito, tende a stimare con buona attendibilità la parte del reddito destinata ai consumi, al netto cioè dei risparmi pluriennali, delle tasse e dei contributi sociali e previdenziali. Da notare che si tratta proprio della parte di reddito più importante per l'uso a cui l'informazione è destinata: classificare i dati secondo la variabile "potere di acquisto immediato della famiglia per l'acquisizione o il godimento di beni di consumo durevole o non durevole, e servizi disponibili sul mercato".

Presenza di bambini e ragazzi

La presenza di bambini o ragazzi fa riferimento alla famiglia cui appartiene l'individuo a cui si riferiscono le letture oggetto dei dati. In altre parole, il dato "lettori della testata X", nella colonna "famiglie con bambini o ragazzi della classe di età Y1-Y2" significa: "quanti lettori della testata X vivono in famiglie in cui sono presenti bambini o ragazzi della classe di età Y1-Y2", indipendentemente dal rapporto di parentela tra i lettori ed i bambini o ragazzi.

Capoluogo e non capoluogo

Nelle tavole in cui vi sono solo le voci "capoluogo" e "non capoluogo" si intende: "capoluogo di regione o di provincia".

Ampiezza demografica dei comuni

I gruppi di analisi considerati nelle elaborazioni fanno riferimento alla classe di popolazione totale (abitanti di tutte le età dei comuni di residenza degli intervistati).

Categoria economico-sociale

L'attribuzione a quella che impropriamente viene chiamata classe sociale è fatta dallo stesso intervistatore. È un indicatore sintetico di stile di vita e al tempo stesso di capacità di spesa. Empiricamente si è verificato che nel valutare la classe sociale l'intervistatore si basa su queste tre variabili: professione del capofamiglia, livello di istruzione, abitazione. Certamente entrano in gioco anche i tradizionali segni di "status", come l'abbigliamento dell'intervistato, il modo di parlare, la facilità di rapporto con l'intervistatore e simili, benché non sia possibile valutare in modo preciso la loro influenza.

Professioni e categorie non professionali

La classificazione analitica delle professioni comprende i seguenti gruppi:

- (1) *Imprenditori* (datori di lavoro): coloro che gestiscono in conto proprio un'impresa, nella quale non impiegano l'opera manuale propria, ma solo la propria opera direttiva.
- (2) *Liberi professionisti*: coloro che esercitano in conto proprio una professione con o senza l'aiuto di persone retribuite (avvocati, medici, consulenti fiscali, ecc.).
- (3) *Dirigenti*: coloro che esercitano, contro retribuzione, una funzione direttiva.
- (4) *Quadri o funzionari*: coloro che esercitano la propria attività come dipendente di una azienda (privata o ente pubblico) ad un livello intermedio (non direttivo).
- (5) *Ufficiali superiori* di un corpo delle forze armate o *funzionario* di un corpo paramilitare: coloro che hanno ottenuto i gradi dal maggiore in su nell'esercito, nella marina, nell'aviazione, nella polizia, nei carabinieri, nella guardia di finanza, nei vigili del fuoco, nei guardacoste, nel corpo forestale.
- (6) *Possidenti*: coloro che godono di redditi elevati e per i quali la fonte principale è di natura patrimoniale.
- (7) *Impiegati*: coloro che esercitano, contro retribuzione, una funzione esecutiva (di concetto o d'ordine), con lavoro più intellettuale che manuale. Le persone che svolgono funzioni assimilabili in parte a quelle impiegatizie e in parte a quelle operaie, le categorie intermedie, sono classificate fra gli impiegati.
- (8) *Negozianti, esercenti, artigiani*: coloro che gestiscono, in conto proprio, un negozio o un esercizio pubblico (bar, ecc.). Dello stesso gruppo fanno parte gli agenti di commercio, che esercitano in modo autonomo (senza dipendere da un'azienda) un'attività commerciale, ma senza avere un'azienda commerciale propria.
Artigiani sono coloro che gestiscono, in conto proprio, un'azienda artigiana che ha meno di 10 dipendenti (altrimenti vengono classificati fra gli imprenditori).
- (9) *Altri lavoratori in proprio*: coloro che esercitano un'attività in modo autonomo senza rapporto di dipendenza né vincolo di subordinazione e senza avere un'azienda (agenti di commercio, rappresentanti, infermieri, imbianchini, riparatori, tassisti, fotografi, ambulanti, facchini, custodi e simili).
- (10) *Agricoltori*: conduttori proprietari o affittuari e simili del fondo. La stessa qualifica viene data ai familiari coadiuvanti.

(11) *Insegnanti*: maestri elementari, professori di scuola media inferiore e superiore, docenti universitari.

(12) *Giornalisti, artisti*: liberi professionisti o dipendenti.

(13) *Operai*: coloro che esercitano, contro retribuzione, una funzione esecutiva con prevalente lavoro manuale, nell'industria, nel terziario o nella pubblica amministrazione.

(14) *Agricoltori dipendenti*: operai nel settore agricolo, cioè salariati dei coltivatori diretti o di aziende agricole. Sono compresi anche i salariati della pesca, silvicoltura e allevamenti.

I non occupati vengono classificati nelle seguenti "categorie non professionali":

(15) *Casalinghe*: donne che vivono con reddito del marito o di altri familiari.

(16) *Studenti*: persone che frequentano scuole di ogni ordine e grado purché non abbiano un'occupazione (gli studenti-lavoratori sono attribuiti ai gruppi professionali corrispondenti alla natura del lavoro svolto).

(17) *Pensionati*: uomini e donne che non lavorano e che godono di una rendita fissa mensile erogata da un Istituto di previdenza, di pensione di reversibilità o di pensione sociale o di invalidità.

(18) *Altri*: comprendono i disoccupati, le persone in cerca di prima occupazione e altri gruppi non altrimenti classificabili (religiosi, militari, lavoratori a domicilio, familiari coadiuvanti).

Categoria socio-professionale

Il carattere "categoria socio-professionale" deriva da vari raggruppamenti o incroci dei gruppi professionali e non professionali elencati nel paragrafo precedente.

Nel seguente prospetto è definita l'origine della classificazione secondo categorie socio-professionali.

DEFINIZIONE DEL CARATTERE "CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE"

Definizione	Quali gruppi sono compresi (professione dell'intervistato o del capofamiglia)
- Ceti superiori	Imprenditori, liberi professionisti, dirigenti, quadri, ufficiali superiori e possidenti
- Ceti medi	Impiegati, commercianti, artigiani, coadiuvanti, lavoratori in proprio, militari e religiosi
- Agricoltori	Agricoltori conduttori e coadiuvanti
- Intellettuali docenti	Insegnanti, giornalisti, artisti
- Intellettuali studenti	Studenti
- Operai	Operai
- Braccianti	Salariati agricoli
- Pensionati e altri	Pensionati e altri non occupati
- Casalinghe di famiglie non operaie	Quando il capofamiglia appartiene a gruppi diversi da "operaio" e "salariato agricolo"
- Casalinghe di famiglie operaie	Quando il capofamiglia appartiene ai gruppi "operaio" o "salariato agricolo"

Condizione professionale

Il carattere deriva da raggruppamenti di condizioni professionali e non professionali talvolta incrociate con la condizione professionale del capofamiglia.

Nel seguente prospetto è definita l'origine della classificazione.

DEFINIZIONE DEL CARATTERE "CONDIZIONE PROFESSIONALE"

Condizione	Quali gruppi sono compresi (professione dell'intervistato e del capofamiglia)
Codice riportato nel nastro di pianificazione	
1	Imprenditori, dirigenti, alti funzionari, liberi professionisti, proprietari, redditieri, benestanti
2	Impiegati o categorie intermedie
3	Negozianti, esercenti, artigiani con azienda
4	Agenti di commercio, rappresentanti (autonomi), altri lavoratori in proprio senza azienda
5	Agricoltori conduttori, familiari coadiuvanti di agricoltori
6	Insegnanti, giornalisti, artisti
7	Operai (o assimilati), agricoltori dipendenti, braccianti
8	Casalinghe con capofamiglia di cat. 1
9	Casalinghe con capofamiglia di cat. 2, 6
10	Casalinghe con capofamiglia di cat. 3, 4, 5
11	Casalinghe con capofamiglia di cat. 7
12	Casalinghe con capofamiglia di altre categorie
13	Studenti
14	Pensionati
15	Militari e paramilitari, religiosi, familiari coadiuvanti, lavoratori a domicilio o loro coadiuvanti, in cerca di prima occupazione, disoccupati, altro

5.2 – AVVERTENZE PER LA LETTURA DEI DATI

Variabili utilizzate per le stime di lettura

Le stime di lettura “GIORNO MEDIO” per i quotidiani e “ULTIMO PERIODO” per i periodici sono basate sulle dichiarazioni degli intervistati.

La forma dei dati

I dati vengono espressi, a seconda dei casi, in una o più delle seguenti forme:

Valori assoluti: stime in '000

Valutazione dell'universo corrispondente, in migliaia di persone. Il totale dell'universo rappresentato dal campione è 52.676, che significa 52.676.000 individui di 14 anni e oltre.

Percentuali di penetrazione

Percentuali calcolate sul totale dell'universo (oppure su sottogruppi significativi di esso: per es. tutti gli uomini, tutte le donne, tutti i giovani da 14 a 24 anni; ecc.), per indicare la penetrazione del fenomeno di lettura oggetto di studio. Per es. su 100 adulti italiani - oppure su 100 uomini, su 100 donne residenti in Italia - quanti sono lettori della testata X.

Percentuali di composizione

Percentuali calcolate sul totale dei lettori di una data testata, per indicare la composizione di tale collettività secondo vari caratteri di segmentazione (come il sesso, l'età, la classe sociale, il titolo di studio, ecc.). Per es. su 100 lettori della testata X quanti hanno da 14 a 17 anni.

Arrotondamenti

A causa di arrotondamenti inevitabili la somma di due o più stime o percentuali di composizione (p. es. quella dei lettori maschi e quella delle lettrici di una testata) può differire leggermente dal totale atteso (p. es. totale lettori adulti della testata).

Al fine di rendere la stima più esatta, nei pesi utilizzati per il calcolo delle tavole sono stati utilizzati 6 decimali.

Numero di contatti per copia (Quotidiani)

Ai lettori ultimi 7 giorni delle singole testate viene posta la domanda per valutare il numero di volte in cui la testata è stata presa in mano nell'ultimo giorno di lettura, per leggerla o sfoglarla.

Da questa informazione viene ricavato “il numero di contatti di lettura per copia”.

Questa stima è statisticamente valida in quanto le interviste sono ben distribuite rispetto ai giorni della settimana, dando una buona copertura per i 7 giorni di uscita.

Pertanto l'ultimo contatto descritto da ogni intervistato per ogni testata letta o sfogliata rappresenta bene il “contatto medio”.

Numero di contatti per pagina (Periodici)

Ai lettori ultimo periodo delle singole testate vengono poste domande per valutare:

V - il numero di volte in cui la testata (non importa quale o quali numeri) era stata presa in mano, per leggerla o sfoglarla, nell'ultimo periodo;

P - la percentuale di pagine lette o sfogliate durante l'ultima occasione in cui ha letto o sfogliato la rivista (ultimo contatto).

Da queste due informazioni viene ricavato il dato “numero di contatti di lettura per pagina” (C), in base alla seguente formula:

$$C = P \times V.$$

Questa formula è statisticamente valida, in quanto le interviste sono ben distribuite lungo l'intero arco della settimana o del mese, cioè nell'intervallo di tempo che trascorre tra l'uscita di due numeri successivi della testata (ultimo periodo). Pertanto l'ultimo “contatto”, descritto da ogni intervistato per ogni rivista letta o sfogliata nell'ultimo periodo, rappresenta bene il “contatto medio”.

Analisi della Cumulazione dell'audience, ovvero lettori raggiunti dopo 2, 3, 6, 9 uscite (Quotidiani)

Lo sviluppo dell'audience raggiunta dopo 2, 3, 6, ecc. numeri è stato ottenuto con il metodo dei pattern di lettura individuali, contando e cumulando ad ogni uscita i valori (1=Si) all'interno del pattern fino all'uscita di riferimento.

La stima di lettori raggiunti dopo 3 mesi viene sostituita con la stima del numero lettori ultimi 3 mesi basata sulle dichiarazioni degli intervistati, che coincide con il totale dei lettori esposti ad almeno 1 uscita su 29 (paragrafo 4.7.3). La stima dei lettori “giorno medio” è basata sulle dichiarazioni degli intervistati.

Analisi della Cumulazione dell'audience, ovvero lettori raggiunti dopo 2, 3, 6, 9 uscite (Periodici)

Lo sviluppo dell'audience raggiunta dopo 2, 3, 6, ecc. numeri è stato ottenuto con il metodo dei pattern di lettura individuali, contando e cumulando ad ogni uscita i valori (1=Si) all'interno del pattern fino a all'uscita di riferimento.

La stima dei lettori raggiunti dopo 12 uscite coincide con la stima del numero dei lettori ultimi 12 mesi (mensili e supplementi mensili di quotidiani) o ultimi 3 mesi (settimanali e supplementi settimanali di quotidiani), basata sulle dichiarazioni degli intervistati. La stima dei lettori “ultimo periodo” è basata sulle dichiarazioni degli intervistati.

Analisi della Probabilità di lettura per valori di frequenza dichiarata e per classi di frequenza dichiarata

I valori di probabilità esposti derivano dal rapporto tra le stime di lettura del periodo breve “B” (“ultimo periodo” per periodici e supplementi di quotidiani e “giorno medio” per i quotidiani), e quelle del periodo lungo “A” (“ultimi 12 mesi” per mensili e supplementi mensili di quotidiani, “ultimi 3 mesi” per i settimanali, supplementi settimanali di quotidiani e per i quotidiani), calcolato nell'ambito dei lettori delle varie classi di frequenza.

Le stime della frequenza di lettura utilizzate per l'analisi sono dedotte direttamente dalle dichiarazioni degli intervistati.

5.3 – NOTE RIGUARDANTI DETERMINE TESTATE

Supplementi settimanali di quotidiani

I metodi di rilevamento adottati per i supplementi settimanali gratuiti di quotidiani (LA REPUBBLICA AFFARI&FINANZA de La Repubblica) e per i supplementi settimanali a pagamento di quotidiani (IO DONNA del Corriere della Sera, D-LA REPUBBLICA e IL VENERDI' de La Repubblica, SPORT WEEK - LA GAZZETTA DELLO SPORT de La Gazzetta dello Sport) sono gli stessi adottati per i settimanali.

Supplementi mensili di quotidiani

I metodi di rilevamento adottati per i supplementi mensili di quotidiani (LUOGHI DELL'INFINITO di Avvenire) sono gli stessi adottati per i mensili.

Quotidiani e supplementi di quotidiani inseriti nelle tavole regione x regione

Nelle tavole in cui i dati dei quotidiani e supplementi dei quotidiani vengono presentati regione per regione, le testate considerate in ogni singola regione sono quelle che hanno raggiunto nella regione la stima di 50 mila lettori giorno medio all'interno del campione dell'Indagine Quotidiani.

Quotidiani che escono 6 giorni su 7

Il calcolo dei "lettori giorno medio" per i quotidiani che escono 7 giorni su 7 viene fatto sommando i lettori che hanno letto nell'ultimo lunedì, nell'ultimo martedì, nell'ultimo mercoledì, ecc., fino all'ultima domenica, e dividendo la somma per 7. Il calcolo della media naturalmente deve essere modificato quando si tratta di quotidiani che escono 6 giorni su 7: per questi quotidiani, l'eventuale lettore dichiaratosi tale per il giorno di non uscita viene tolto dai lettori di quel giorno ed aggiunto ai lettori del giorno precedente, se per il giorno precedente non si era dichiarato lettore della testata, e la somma viene divisa per 6 invece che per 7.

Ecco la lista dei quotidiani per i quali il calcolo dei "lettori giorno medio" nell'edizione Audipress 2011/III si basa su una divisione per sei invece che per sette: totale lettori 1° giorno + totale lettori 2° giorno + ... + totale lettori 6° giorno (esclusi i lettori del giorno di non uscita), diviso sei.

	Non esce il/la...
AVVENIRE	lunedì
LIBERO	lunedì
IL SECOLO XIX	lunedì

Quotidiani che escono 5 giorni su 7

Per i quotidiani che escono 5 giorni su sette, il calcolo dei "lettori giorno medio" si basa su una divisione per cinque invece che per sette: totale lettori 1° giorno + totale lettori 2° giorno + ... + totale lettori 5° giorno (esclusi i lettori dei giorni di non uscita), diviso cinque.

I quotidiani che escono 5 giorni su 7 sono i seguenti.

	Non esce il/la...
Quotidiani a pagamento	
ITALIA OGGI	domenica, lunedì

Quotidiani gratuiti	
CITY	sabato, domenica
DNEWS	sabato, domenica
LEGGO	sabato, domenica
METRO	sabato, domenica

Inoltre, i quotidiani gratuiti sospendono la pubblicazione nei seguenti periodi dell'anno:

- Agosto
- Dicembre-Gennaio: dalla vigilia di Natale all'Epifania

AVVENIRE (Quotidiano)

Precisazione su richiesta dell'Editore di "AVVENIRE":
Nell'interpretare i dati relativi sia al numero che al profilo dei lettori di "AVVENIRE", occorre ricordare che dal campione sono esclusi i membri delle convivenze e comunità religiose, che rappresentano, come è noto, una quota rilevante degli acquirenti della testata, ed in particolare degli abbonati, come risulta dalla dichiarazione dell'Editore all'ADS.

5.4 – PROBABILITA' E FREQUENZA DI LETTURA

Viene pubblicata la frequenza di lettura per singolo valore di frequenza dichiarata.

Oltre alla frequenza dettagliata è pubblicata anche la frequenza di lettura in classi.

La definizione utilizzata per le classi di lettura riportate nelle tavole "Valore medio della probabilità individuale di lettura per classi di frequenza dichiarata" è la seguente:

Classe di frequenza	Frequenza dichiarata da questionario
<i>Per i quotidiani:</i>	
bassa	meno di 1 giorno alla settimana
media	da 1 giorno alla settimana a 3 giorni alla settimana
alta	da 4 giorni alla settimana a 7 giorni alla settimana

<i>Per i periodici e supplementi di quotidiani:</i>	
bassa	da 1 a 3 numeri su 12
media	da 4 a 8 numeri su 12
alta	da 9 a 12 numeri su 12

La stima di lettura "ultimo periodo", riportata nelle tavole "Valore medio della probabilità individuale di lettura per valori di frequenza dichiarata e per classe di frequenza dichiarata" relativa ai periodici e supplementi di quotidiani, viene ottenuta in modo identico alle stime di lettura "ultimo periodo" riportate nelle altre tavole dei volumi, utilizzando la dichiarazione di "ultima lettura" dell'intervistato.

6. Gli intervalli fiduciarci delle stime

6.1 – PREMESSA

Per la valutazione dell'affidabilità statistica delle stime espone nei rapporti dell'edizione Audipress 2011/III, si propone l'adozione della formula corrispondente al limite fiduciario, nell'ipotesi di campione casuale semplice, al margine di confidenza del 95% (di seguito sono indicate le modalità di applicazione della formula).

6.2 – INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI QUOTIDIANI AUDIPRESS PER L'EDIZIONE AUDIPRESS 2011/III

a) Intervalli fiduciarci a livello nazionale

Le tavole sono state calcolate per consentire di valutare qual è il margine di confidenza entro il quale può essere accolta la stima totale, in migliaia, dei "lettori ultimi sette giorni" e quella dei "lettori nel giorno medio" di ciascun quotidiano considerato.

Il valore dell'intervallo fiduciario "lettori ultimi sette giorni" è stato calcolato in base alla seguente formula:

$$i.f. = \pm 1,96 \sqrt{\frac{p(100-p)}{n}}$$

dove:

i.f. = intervallo fiduciario, al livello di confidenza del 95%

p = percentuale di penetrazione

n = numero di interviste nel campione (base proporzionale nazionale esclusi i sovracampionamenti provinciali, regionali, opzionali e CSS) dell'Indagine Quotidiani, con riferimento alla somma della rilevazione del 2° ciclo 2011 più la rilevazione del 3° ciclo 2011.

L'intervallo fiduciario relativo ai "lettori giorno medio" è stato ottenuto moltiplicando l'intervallo fiduciario relativo ai "lettori ultimi 7 giorni" per il rapporto:

$$\frac{\text{lettori giorno medio}}{\text{lettori ultimi 7 giorni}}$$

Ad esempio, i lettori ultimi 7 giorni de L'Adige (1a colonna) sono 360 (mila); i lettori giorno medio (3a colonna) sono 203 (mila). Il rapporto tra i due valori, cioè:

$$\frac{\text{lettori giorno medio}}{\text{lettori ultimi 7 giorni}} \text{ per L'Adige è } 0,56.$$

L'intervallo fiduciario del valore "lettori ultimi 7 giorni" è 67 (2a colonna), che moltiplicato per il valore 0,56 dà l'intervallo calcolato per i lettori giorno medio, e cioè 38 (4a colonna).

ATTENZIONE!

- I valori degli intervalli fiduciarci indicati nella tavola 1 vanno riferiti alle stime di lettura calcolate per la collettività nazionale.
- Per le testate a diffusione nazionale a penetrazione bassa (meno di 1-2%) e con lettorato avente spiccati connotati di élite culturale o economica, la stima dell'intervallo fiduciario va accolta con riserva, data la grande difficoltà di tenere sotto controllo, anche in un campione probabilistico, la varianza.
- Per le testate a diffusione molto concentrata in una regione o provincia, è preferibile, per valutare l'intervallo fiduciario, fare riferimento agli intervalli fiduciarci delle stime regionali dei quotidiani.

Tavola 1 - INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DI LETTURA NAZIONALE DEI QUOTIDIANI PER L'EDIZIONE AUDIPRESS 2011/III

QUOTIDIANI A PAGAMENTO	Lettori U7gg		Lettori GM	
	Stima in '000	Int. Fid.	Stima in '000	Int. Fid.
L'ADIGE	360	67	203	38
ALTO ADIGE	539	82	306	47
L'ARENA	557	83	263	39
AVVENIRE	854	103	352	43
IL CENTRO	602	87	336	48
CORRIERE ADRIATICO	652	90	347	48
CORRIERE DELLA SERA	7.517	285	3.430	130
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	4.244	222	1.866	98
CORRIERE DELL'UMBRIA	884	105	398	47
L'ECO DI BERGAMO	652	90	393	54
GAZZETTA DI MANTOVA	318	63	196	39
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	1.303	127	703	68
GAZZETTA DI PARMA	355	67	226	43
GAZZETTA DI REGGIO	266	58	147	32
LA GAZZETTA DELLO SPORT	9.415	313	4.377	145
GAZZETTA DEL SUD	907	106	439	51
IL GAZZETTINO	1.293	126	604	59
IL GIORNALE	1.639	142	746	65
GIORNALE DI BRESCIA	767	98	389	50
GIORNALE DI SICILIA	948	109	416	48
IL GIORNALE DI VICENZA	524	81	275	43
IL GIORNO	803	100	356	44
ITALIA OGGI	374	68	203	37
LIBERO	918	107	422	49
LIBERTÀ	253	56	169	38
IL MATTINO	2.226	164	1.109	82
IL MATTINO DI PADOVA	513	80	208	32
IL MESSAGGERO	3.031	190	1.607	101
MESSAGGERO VENETO	477	77	270	44
LA NAZIONE	1.767	147	936	78
LA NUOVA FERRARA	191	49	110	28
NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI	297	61	141	29
LA NUOVA SARDEGNA	529	81	368	57
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	243	55	100	23
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	632	89	378	53
IL PICCOLO	299	61	191	39
LA PROVINCIA (CO/LC/SO/VA)	770	98	409	52
LA PROVINCIA (CR)	273	59	166	36
LA PROVINCIA PAVESE	345	66	212	40
LA REPUBBLICA	7.475	285	3.523	134
IL RESTO DEL CARLINO	2.315	167	1.333	96
IL SECOLO XIX	843	102	541	66
LA SICILIA	918	107	478	56
IL SOLE 24 ORE	2.839	184	1.179	77
LA STAMPA	3.843	212	2.321	128
IL TEMPO	467	77	197	32
IL TIRRENO	1.054	114	594	64
LA TRIBUNA DI TREVISO	302	62	137	28
TUTTOSPORT	2.552	175	1.074	74
L'UNIONE SARDA	687	93	461	62
L'UNITÀ	756	97	306	39
QUOTIDIANI GRATUITI				
CITY	2.955	188	1.746	111
DNEWS	398	71	262	47
LEGGO	3.213	195	1.920	117
METRO	2.596	177	1.542	105
Universo Adulti 2011/III	52.676			
Campione Quotidiani 2011/III	16.000			

SUPPLEMENTI SETTIMANALI GRATUITI DI QUOTIDIANI	stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	stima in '000	% di penetr.	stima in '000
LA REPUBBLICA AFFARI & FINANZA	1,07	566	0,16	84

SUPPLEMENTI SETTIMANALI A PAGAMENTO DI QUOTIDIANI	stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	stima in '000	% di penetr.	stima in '000
D - LA REPUBBLICA	1,86	980	0,21	110
IO DONNA	2,71	1.428	0,25	133
SPORT WEEK - La Gazzetta dello Sport	3,00	1.581	0,26	139
IL VENERDÌ DI REPUBBLICA	4,89	2.574	0,33	176

SUPPLEMENTI MENSILI A PAGAMENTO DI QUOTIDIANI	stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	stima in '000	% di penetr.	stima in '000
LUOGHI DELL'INFINITO	0,27	143	0,08	42
Universo Adulti 2011/III	52.676			
Campione Supplementi 2011/III	16.000			

b) Intervalli fiduciari a livello regionale

Le tavole che seguono (Tav. 2) sono state elaborate per consentire di valutare anche i margini entro i quali possono essere accolte le stime dei lettori ultimi 7 giorni e dei lettori nel giorno medio, considerate regione per regione.

Per ogni regione e per ogni quotidiano che, avendo superato nella regione la stima di 50 mila lettori giorno medio, viene considerato nelle elaborazioni della regione stessa, nelle tavole sono riportati quattro valori: la stima in migliaia dei lettori ultimi 7 giorni; il limite fiduciario della stima, espresso in migliaia; la stima in migliaia dei lettori nel giorno medio e il corrispondente limite fiduciario, sempre in migliaia.

Il numero n di interviste eseguite nella regione sulla cui base è stato calcolato il livello fiduciario comprende anche le interviste aggiuntive fatte a titolo di "sovracampionamento".

Il significato dei valori calcolati e i metodi per calcolarli sono quelli stessi illustrati per gli intervalli fiduciari a livello nazionale, naturalmente con riferimento al numero di interviste effettuate nella sola regione di riferimento.

Esempio: se il quotidiano X ha una stima di 500 (mila) lettori nella regione A, e per questa stima l'intervallo fiduciario al 95% è pari a 50 (mila), ciò significa che vi sono 95 probabilità su 100 che l'errore accidentale (dovuto al fattore casuale nel campionamento) da cui può essere affetta la stima non superi l'entità di 50 (mila), in più o in meno.

In altre parole vi è la "certezza statistica" che i lettori nel giorno medio del quotidiano X, nella regione A, non siano meno di 450 mila e non siano più di 550 mila.

Tavola 2 - INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME REGIONALI DEI QUOTIDIANI AUDIPRESS NELL'EDIZIONE AUDIPRESS 2011/III

Piemonte - Valle d'Aosta	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	335	46	146	20
LA GAZZETTA DELLO SPORT	520	55	269	29
IL GIORNALE	105	26	55	14
LA REPUBBLICA	498	54	276	30
IL SOLE 24 ORE	213	37	112	19
LA STAMPA	2.735	77	1.803	51
TUTTOSPORT	477	53	240	27
CITY	254	40	143	23
LEGGO	329	45	192	26
METRO	166	33	89	17
Universo Adulti 2011/III	4.031			
Campione Quotidiani 2011/III	2.293			

Liguria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	110	25	53	12
LA GAZZETTA DELLO SPORT	241	36	125	19
LA NAZIONE	115	26	76	17
LA REPUBBLICA	251	36	134	19
IL SECOLO XIX	806	48	527	31
LA STAMPA	279	38	175	24
Universo Adulti 2011/III	1.443			
Campione Quotidiani 2011/III	869			

Lombardia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
AVVENIRE	296	42	123	17
CORRIERE DELLA SERA	2.701	106	1.319	52
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	163	31	63	12
L'ECO DI BERGAMO	650	60	393	36
GAZZETTA DI MANTOVA	305	42	193	27
LA GAZZETTA DELLO SPORT	2.215	100	1.087	49
IL GIORNALE	461	51	206	23
GIORNALE DI BRESCIA	759	65	387	33
IL GIORNO	744	64	335	29
LIBERO	265	39	126	19
LA PROVINCIA (CO/LC/SO/VA)	768	65	408	35
LA PROVINCIA (CR)	272	40	166	24
LA PROVINCIA PAVESE	315	43	196	27
LA REPUBBLICA	1.128	77	488	33
IL SOLE 24 ORE	658	61	278	26
LA STAMPA	192	34	81	14
TUTTOSPORT	384	47	147	18
CITY	846	68	504	41
DNEWS	201	34	123	21
LEGGO	897	70	543	42
METRO	944	71	551	42
Universo Adulti 2011/III	8.594			
Campione Quotidiani 2011/III	5.445			

Trentino Alto Adige	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
L'ADIGE	347	36	200	21
ALTO ADIGE	438	37	251	21
CORRIERE DELLA SERA	139	27	60	12
LA GAZZETTA DELLO SPORT	148	27	59	11
Universo Adulti 2011/III	884			
Campione Quotidiani 2011/III	563			

Veneto	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
ALTO ADIGE	98	26	53	14
L'ARENA	533	57	255	27
CORRIERE DELLA SERA	530	57	200	22
LA GAZZETTA DELLO SPORT	809	68	326	27

IL GAZZETTINO	1.042	74	467	33
IL GIORNALE	97	26	54	14
IL GIORNALE DI VICENZA	523	57	275	30
IL MATTINO DI PADOVA	507	56	206	23
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	236	40	99	17
LA REPUBBLICA	376	49	146	19
IL SOLE 24 ORE	247	40	93	15
LA TRIBUNA DI TREVISO	294	44	134	20
LEGGO	267	42	125	20
Universo Adulti 2011/III	4.280			
Campione Quotidiani 2011/III	2.348			

Friuli Venezia Giulia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	180	27	74	11
LA GAZZETTA DELLO SPORT	255	31	119	15
IL GAZZETTINO	246	31	136	17
MESSAGGERO VENETO	470	36	267	21
IL PICCOLO	290	32	188	21
LA REPUBBLICA	150	25	62	10
Universo Adulti 2011/III	1.090			
Campione Quotidiani 2011/III	847			

Emilia Romagna	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	530	52	206	20
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	288	40	111	15
GAZZETTA DI PARMA	342	43	224	28
GAZZETTA DI REGGIO	261	38	146	21
LA GAZZETTA DELLO SPORT	793	61	362	28
LIBERTA'	230	36	161	25
LA NUOVA FERRARA	177	32	105	19
NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI	295	40	141	19
LA REPUBBLICA	883	63	414	30
IL RESTO DEL CARLINO	1.767	75	1.054	45
IL SOLE 24 ORE	224	35	82	13
LA STAMPA	212	34	82	13
TUTTOSPORT	166	31	67	12
L'UNITA'	181	32	62	11
CITY	143	28	70	14
LEGGO	105	25	52	12
Universo Adulti 2011/III	3.877			
Campione Quotidiani 2011/III	2.534			

Toscana	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	346	47	139	19
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	307	44	118	17
CORRIERE DELL'UMBRIA	279	43	126	19
LA GAZZETTA DELLO SPORT	716	63	346	30
LA NAZIONE	1.493	76	801	41
LA REPUBBLICA	663	61	323	30
IL SOLE 24 ORE	201	37	89	16
IL TIRRENO	1.041	71	588	40
CITY	231	39	118	20
LEGGO	219	38	101	18
METRO	193	36	92	17
Universo Adulti 2011/III	3.303			
Campione Quotidiani 2011/III	1.790			

Marche	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE ADRIATICO	639	39	344	21
CORRIERE DELLA SERA	125	22	58	10
LA GAZZETTA DELLO SPORT	342	34	170	17
IL MESSAGGERO	216	28	107	14
LA REPUBBLICA	163	25	87	13
IL RESTO DEL CARLINO	445	36	243	20
Universo Adulti 2011/III	1.371			
Campione Quotidiani 2011/III	1.204			

Umbria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	145	26	55	10
CORRIERE DELL'UMBRIA	393	33	158	13
LA GAZZETTA DELLO SPORT	160	27	63	11
IL MESSAGGERO	133	25	60	11
LA NAZIONE	147	26	53	9
Universo Adulti 2011/III	797			
Campione Quotidiani 2011/III	552			

Lazio	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	696	58	338	28
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	1.096	70	550	35
CORRIERE DELL'UMBRIA	199	33	108	18
LA GAZZETTA DELLO SPORT	609	55	260	24
IL GIORNALE	295	40	130	18
LIBERO	109	25	53	12
IL MESSAGGERO	2.000	83	1.095	45
LA REPUBBLICA	1.128	71	580	36
IL SOLE 24 ORE	277	39	110	15
LA STAMPA	122	26	56	12
IL TEMPO	272	38	120	17
TUTTOSPORT	215	34	96	15
CITY	802	62	572	44
DNEWS	182	32	134	23
LEGGO	901	65	639	46
METRO	941	66	653	46
Universo Adulti 2011/III	4.980			
Campione Quotidiani 2011/III	3.349			

Abruzzi-Molise	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
IL CENTRO	589	41	331	23
CORRIERE DELLA SERA	198	29	77	11
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	203	29	102	15
LA GAZZETTA DELLO SPORT	270	33	131	16
IL MESSAGGERO	211	30	103	14
LA REPUBBLICA	170	27	64	10
IL TEMPO	133	24	51	9
Universo Adulti 2011/III	1.463			
Campione Quotidiani 2011/III	1.164			

Campania	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	667	67	366	37
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	972	78	396	32
LA GAZZETTA DELLO SPORT	705	69	272	27
IL MATTINO	2.138	98	1.075	49
LA REPUBBLICA	791	72	386	35
IL SOLE 24 ORE	139	33	57	13
TUTTOSPORT	213	40	105	20
CITY	342	50	174	25
LEGGO	309	48	170	26
Universo Adulti 2011/III	4.948			
Campione Quotidiani 2011/III	2.425			

Puglia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	318	47	133	20
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	281	45	151	24
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	1.063	76	560	40
LA GAZZETTA DELLO SPORT	635	63	340	34
IL MESSAGGERO	319	47	177	26
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	625	63	376	38
LA REPUBBLICA	379	51	162	22
IL SOLE 24 ORE	141	32	71	16
TUTTOSPORT	157	34	68	15

CITY	130	31	67	16
LEGGIO	117	30	60	15
Universo Adulti 2011/III	3.531			
Campione Quotidiani 2011/III	1.754			

Basilicata	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	89	21	53	13
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	217	28	136	17
LA GAZZETTA DELLO SPORT	116	23	77	16
LA REPUBBLICA	102	22	62	14
Universo Adulti 2011/III	514			
Campione Quotidiani 2011/III	326			

Calabria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	145	28	55	11
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	195	32	73	12
LA GAZZETTA DELLO SPORT	199	32	80	13
GAZZETTA DEL SUD	654	49	309	23
LA REPUBBLICA	169	30	63	11
Universo Adulti 2011/III	1.747			
Campione Quotidiani 2011/III	1.146			

Sicilia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	197	34	71	12
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	170	32	70	13
LA GAZZETTA DELLO SPORT	511	52	222	23
GAZZETTA DEL SUD	243	37	127	20
GIORNALE DI SICILIA	944	67	415	30
LA REPUBBLICA	271	39	113	16
LA SICILIA	912	66	474	35
IL SOLE 24 ORE	118	27	53	12
TUTTOSPORT	134	28	50	11
Universo Adulti 2011/III	4.339			
Campione Quotidiani 2011/III	2.728			

Sardegna	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	118	22	53	10
LA GAZZETTA DELLO SPORT	172	26	69	10
LA NUOVA SARDEGNA	528	39	367	27
LA REPUBBLICA	145	24	84	14
L'UNIONE SARDA	676	40	458	27
Universo Adulti 2011/III	1.484			
Campione Quotidiani 2011/III	1.288			

6.3 - INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI PERIODICI PER L'EDIZIONE AUDIPRESS 2011/III

Per il calcolo dell'intervallo fiduciario delle stime dei lettori di periodici si propone la seguente formula, corrispondente al margine di confidenza del 95%.

$$i.f. = \pm 1,96 \sqrt{\frac{p(100-p)}{n}}$$

essendo:

n = ampiezza del campione dell'Indagine Periodici, sommando le interviste della rilevazione del 1° ciclo 2011, del 2° ciclo 2011 e del 3° ciclo 2011.

p = percentuale di penetrazione sul totale campione.

Nelle tavole seguenti riportiamo, testata per testata, l'entità dell'intervallo fiduciario, cioè dell'"errore di campionamento": quell'errore in più o in meno che, con 95 probabilità su 100, non è stato superato nel fare la stima campionaria dei "lettori dell'ultimo periodo".

AVVERTENZA

Si raccomanda che, ai fini delle valutazioni del margine di errore statistico ai livelli più disaggregati, e cioè quando le percentuali sono calcolate su un numero esiguo di casi, venga adottato il noto test empirico di Cochran, secondo il quale, quando per una percentuale si verifica che il prodotto $p \times q \times n$ è inferiore a 9 (essendo p la percentuale divisa per 100 - p. es. 0,80 se 80% - q il complemento di p a 1,00 - p. es. 0,20 - ed n il numero delle interviste - p. es. 30 - su cui la percentuale è calcolata), la percentuale stessa deve essere rifiutata in quanto il margine dell'errore di campionamento non può essere calcolato con le usuali formule. P. es.: $0,80 \times 0,20 \times 30 = 4,8$. Essendo $4,8 < 9$ la percentuale deve essere rifiutata. Ma se fosse $n=70$, per cui $0,80 \times 0,20 \times 70 = 11,2$, la percentuale potrebbe essere accolta, perché $11,2 > 9$ e il margine di errore potrebbe essere normalmente calcolato con le usuali formule.

ATTENZIONE!

Per le testate a penetrazione bassa (meno di 1-2%) e con lettorato avente connotati di élite culturale o economica, la stima del limite fiduciario va accolta con particolari riserve, data la grande difficoltà di tenere sotto controllo, anche in un campione probabilistico, la varianza.

**Tavola 3 - INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME
DEI SETTIMANALI AUDIPRESS
NELL'EDIZIONE AUDIPRESS 2011/III**

SETTIMANALI	stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	stima in '000	% di penetr.	stima in '000
A-ANNA	1,1	588	0,14	75
AUTOSPRINT	1,2	613	0,14	76
CHI	6,9	3.614	0,34	180
CONFIDENZE TRA AMICHE	1,0	524	0,13	71
DIPIÙ TV	5,5	2.886	0,31	162
DIVA E DONNA	1,4	727	0,16	83
DONNA MODERNA	5,1	2.710	0,30	157
L'ESPRESSO	4,8	2.538	0,29	153
FAMIGLIA CRISTIANA	4,6	2.401	0,28	149
GENTE	4,9	2.602	0,29	154
GIOIA	1,4	726	0,16	83
IL GIORNALINO	0,2	128	0,07	35
GRAZIA	1,5	810	0,17	88
GUIDA TV	2,3	1.208	0,20	107
INTIMITÀ	1,7	899	0,17	92
MILANO FINANZA	0,6	318	0,10	55
IL MONDO	0,2	107	0,06	32
MOTOSPRINT	1,3	685	0,15	81
NOVELLA 2000	1,9	1.015	0,19	98
OGGI	6,3	3.319	0,33	173
PANORAMA	4,7	2.468	0,29	151
PANORAMA ECONOMY	0,3	159	0,07	39
SETTIMANALE DIPIÙ	5,8	3.077	0,32	167
SORRISI E CANZONI TV	8,3	4.398	0,37	197
TELEPIÙ	1,8	955	0,18	95
TELESETTE	2,7	1.445	0,22	116
TOPOLINO	2,0	1.063	0,19	100
TU STYLE	1,0	508	0,13	70
VANITY FAIR	3,0	1.602	0,23	122
VISTO	2,4	1.275	0,21	109
VIVERSANI & BELLI	1,7	908	0,18	93
Universo Adulti 2011/III	52.676			
Campione Settimanali 2011/III	21.000			

**Tavola 4 - INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI MENSILI
AUDIPRESS NELL'EDIZIONE AUDIPRESS 2011/III**

MENSILI	stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	stima in '000	% di penetr.	stima in '000
AD Architectural Digest	1,2	657	0,15	79
AIRONE	1,4	762	0,16	85
AM AUTOMESE	0,9	481	0,13	68
AMICA	2,0	1.072	0,19	101
ASTRA	0,5	242	0,09	48
AUTO	1,5	806	0,17	87
BELL'EUROPA	0,6	309	0,10	54
BELL'ITALIA	1,6	868	0,17	91
BIMBISANI & BELLI	1,2	606	0,14	76
BRAVA CASA	1,6	855	0,17	90
BURDA	0,7	362	0,11	59
CAMBIO - PANORAMAUTO	0,4	215	0,09	45
CAPITAL	0,5	238	0,09	48
CASA FACILE	1,5	775	0,16	86
CASAVIVA	1,8	967	0,18	96
CASE DA ABITARE	0,7	354	0,11	58
CIAK	0,7	395	0,12	61
CLASS	0,2	114	0,06	33
CLUB 3 VIVERE	0,4	211	0,09	45

COSE DI CASA	3,0	1.581	0,23	122
COSMOPOLITAN	1,3	687	0,15	81
LA CUCINA ITALIANA	1,9	985	0,18	96
CUCINA MODERNA	2,8	1.478	0,22	118
CUCINA NO PROBLEM	0,6	310	0,10	55
CUCINARE BENE	1,9	982	0,18	96
DONNA & MAMMA	0,8	433	0,12	64
DOVE	0,9	464	0,13	67
ELLE	1,1	580	0,14	74
ELLE DECOR	0,3	134	0,07	36
FLAIR	0,6	302	0,10	54
FOCUS	12,2	6.441	0,44	233
FOR MEN MAGAZINE	0,9	454	0,13	66
GARDENIA	1,0	542	0,14	72
GENTE MOTORI	1,5	810	0,17	88
GEO	0,8	436	0,12	65
GLAMOUR	2,1	1.091	0,19	101
GQ	0,9	481	0,13	68
GS GUERIN SPORTIVO	0,5	274	0,10	51
HACHETTE HOME	0,2	121	0,06	34
INSIEME	0,5	252	0,09	49
IO E IL MIO BAMBINO	1,4	738	0,16	84
JACK	0,6	322	0,11	56
MARIE CLAIRE	1,3	709	0,16	82
MARIE CLAIRE MAISON	0,4	234	0,09	47
MAX	1,3	699	0,16	82
MEN'S HEALTH	0,9	480	0,13	68
MERIDIANI	0,4	200	0,08	44
MESSAGGERO DI SANT'ANTONIO	2,2	1.150	0,20	104
NATIONAL GEOGRAPHIC ITALIA	2,6	1.390	0,22	114
NATURAL STYLE	0,5	239	0,09	48
NAUTICA	0,4	232	0,09	47
OK LA SALUTE PRIMA DI TUTTO	1,0	525	0,13	71
PANORAMA TRAVEL	0,4	188	0,08	42
PC PROFESSIONALE	1,1	578	0,14	74
PSYCHOLOGIES MAGAZINE	0,6	297	0,10	53
QUATTORRUOTE	8,3	4.353	0,37	196
QUI TOURING	1,1	598	0,14	75
LA REPUBBLICA XL	1,3	694	0,15	81
SALE & PEPE	1,8	924	0,18	94
LE SCIENZE	0,9	489	0,13	68
IN SELLA	2,9	1.533	0,23	120
SILHOUETTE DONNA	1,8	922	0,18	93
STARBENE	2,9	1.532	0,23	120
VELVET	0,6	327	0,11	56
IN VIAGGIO	0,6	292	0,10	53
VILLE & CASALI	0,8	440	0,12	65
VOGUE ITALIA	1,9	992	0,18	97
AL VOLANTE	4,5	2.379	0,28	148
Universo Adulti 2011/III	52.676			
Campione Mensili 2011/III	21.000			

I QUESTIONARI UTILIZZATI PER LA RILEVAZIONE



Via Panizza, 7 – Milano
Tel. 02/48.19.33.20



Via M. Macchi, 61 Milano
Tel. 02/67.33.01

AUDIIPRESS 3° Ciclo 2011

– Indagine Quotidiani e Supplementi –

Edizione Unica

(APPARE LOGO AUDIIPRESS)

QUOTIDIANI PAY PRESS – Fase di SCREENING (3 mesi)

Q1. Sul video che ha di fronte appariranno i nomi (*i titoli*) di alcuni giornali quotidiani. Per ciascuno di essi, mi dica se lo ha letto o sfogliato, in casa o fuori di casa, almeno una volta, in questi ultimi 3 mesi (*e cioè a partire dal ... scorso fino a ieri*).

Chiarire sempre che: interessano anche le copie avute in prestito da altri o trovate in qualche posto, e non importa se si trattava di numeri recenti o arretrati.

-Lei ha letto o sfogliato in questi ultimi 3 mesi (*e cioè a partire dal ... scorso fino a ieri*) in casa o fuori di casa, almeno una volta il quotidiano ... (*nome del quotidiano*)?
(APPALONIO CARTELLINI SINGOLI DEL "GRUPPO A" RANDOM)

Per ogni quotidiano letto o sfogliato negli ultimi 3 mesi, che ha un sito Internet:

Q1bis. E, sempre in questi ultimi 3 mesi, Lei ha visitato almeno una volta il sito Internet del quotidiano ... (*nome del quotidiano*)?

1. Sì
2. No

(SULLA TABLET NON APPARE NESSUN CARTELLINO)

(APPARE LOGO AUDIIPRESS)

Q1B. Le appariranno ora a video anche i titoli di questi altri giornali quotidiani e per ciascuno di essi mi dica se lo ha letto o sfogliato in questi ultimi 3 mesi, almeno una volta in casa o fuori casa.

-Lei ha letto o sfogliato in questi ultimi 3 mesi (*e cioè a partire dal ... scorso fino a ieri*) in casa o fuori di casa, almeno una volta il quotidiano ... (*nome del quotidiano*)?
(APPALONIO CARTELLINI SINGOLI DEL "GRUPPO B" RANDOM)

Per ogni quotidiano letto o sfogliato negli ultimi 3 mesi, che ha un sito Internet:

Q1Bbis. E, sempre in questi ultimi 3 mesi, Lei ha visitato almeno una volta il sito Internet del quotidiano ... (*nome del quotidiano*)?

1. Sì
2. No

(SULLA TABLET NON APPARE NESSUN CARTELLINO)

Q1C. Guardi anche i titoli di questi altri giornali quotidiani e veda se trova tra questi dei quotidiani che ha letto o sfogliato in questi ultimi 3 mesi, almeno una volta in casa o fuori casa e me li dica.

(APPALONIO CARTELLI MULTIPLI C RANDOM)

Intervistatore: prima di passare al cartello multiplo successivo accertarsi della risposta data chiedendo: "E' sicuro?"; "Nessun altro?"

QUOTIDIANI PAY PRESS

QUOTIDIANI AUDIIPRESS

QUOTIDIANI NON AUDIIPRESS

01	L'ADIGE	56	L'AGENZIA DI VIAGGI
02	ALTO ADIGE	57	L'AVANTI
03	L'ARENA	58	L'AVVISATORE MARITTIMO
04	AVVENIRE	59	BRESCIAOGGI
05	IL CENTRO	60	IL CITTADINO
61	CORRIERE ADRIATICO	64	CORRIERE MERCANTILE
07	CORRIERE DELLA SERA	65	DOLOMITEN
08	CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	67	IL FOGLIO
09	CORRIERE DELL'UMBRIA	68	LA GAZZETTA DEL MATTINO
06	L'ECO DI BERGAMO	70	IL GIORNALE DI CALABRIA
92	IL FATTO QUOTIDIANO	88	LIBERAZIONE
13	GAZZETTA DI MANTOVA	72	LUCANIA
11	LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	24	IL MANIFESTO
14	GAZZETTA DI PARMA	74	MF - Il quotidiano dei Mercati Finanziari
15	GAZZETTA DI REGGIO	77	L'OSSERVATORE ROMANO
10	LA GAZZETTA DELLO SPORT	78	LA PADANIA
12	GAZZETTA DEL SUD	79	IL POPOLO
16	IL GAZZETTINO	80	LA PREALPINA
17	IL GIORNALE	81	PRIMORSKI
18	GIORNALE DI BRESCIA	82	PUGLIA
19	GIORNALE DI SICILIA	90	IL QUOTIDIANO
20	IL GIORNALE DI VICENZA	84	SECOLO D'ITALIA
21	IL GIORNO	86	LA VOCE DI MANTOVA
22	ITALIA OGGI	87	LA VOCE REPUBBLICANA
51	LIBERO	-	Nessuno di questi
23	LIBERTÀ		
25	IL MATTINO		
26	IL MATTINO DI PADOVA		
27	IL MESSAGGERO		
28	MESSAGGERO VENETO		
29	LA NAZIONE		
30	LA NUOVA FERRARA		
31	NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI		
32	LA NUOVA SARDEGNA		
33	LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE		
50	NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA		
34	IL PICCOLO		
35	LA PROVINCIA (CO/LC/SO/VA)		
36	LA PROVINCIA (CR)		
37	LA PROVINCIA PAVESE		
38	LA REPUBBLICA		
39	IL RESTO DEL CARLINO		
40	IL SECOLO XIX		
41	LA SICILIA		
42	IL SOLE 24 ORE		
43	LA STAMPA		
44	IL TEMPO		
45	IL TIRRENO		
46	LA TRIBUNA DI TREVISO		
47	TUTTOSPORT		
48	L'UNIONE SARDA		
49	L'UNITÀ		

(APPARE LOGO AUDIPRESS)

SUPPLEMENTI SETTIMANALI DI QUOTIDIANI – Fase di SCREENING (3 mesi)

S1. Sul video che ha di fronte appariranno i nomi (*i titoli*) di supplementi settimanali di un quotidiano. Per ciascuno di essi, mi dica se lo ha letto o sfogliato, in questi ultimi 3 mesi (e cioè a partire dal ... scorso fino a ieri), in casa o fuori di casa, almeno una volta.

Chiarire sempre che: interessano anche le copie avute in prestito da altri o trovate in qualche posto, e non importa se si trattava di numeri recenti o arretrati.

Le è capitato di leggere o sfogliare, in questi ultimi 3 mesi (e cioè a partire dal ... scorso fino a ieri) in casa o fuori di casa, almeno una volta il supplemento settimanale di quotidiano ... (nome supplemento settimanale di quotidiano)? (APPAIONO CARTELLINI SINGOLI RANDOM)

Per ogni supplemento letto o sfogliato negli ultimi 3 mesi, che ha un sito Internet:

S1bis. E, sempre in questi ultimi 3 mesi, Lei ha visitato almeno una volta il sito Internet del supplemento settimanale ... (nome del supplemento settimanale)?

1. Sì
2. No

(SULLA TABLET NON APPARE NESSUN CARTELLINO)

SUPPLEMENTI SETTIMANALI DI QUOTIDIANI

90	D - LA REPUBBLICA
92	IO DONNA
86	LA REPUBBLICA AFFARI & FINANZA
91	SPORT WEEK – La Gazzetta dello Sport
96	IL VENERDI di Repubblica
-	Nessuno di questi

(APPARE LOGO AUDIPRESS)

SUPPLEMENTI MENSILI DI QUOTIDIANI – Fase di SCREENING (12 mesi)

L1. Sul video che ha di fronte appare il nome (*il titolo*) di un supplemento mensile di un quotidiano. Mi dica se Lei l'ha letto o sfogliato, in questi ultimi 12 mesi (e cioè a partire dal ... dell'anno scorso fino a ieri), in casa o fuori di casa, almeno una volta.

Chiarire sempre che: interessano anche le copie avute in prestito da qualcuno o trovate in qualche posto, e non importa se si trattava di numeri recenti o arretrati.

(APPARE CARTELLINO SINGOLO LUOGHI DELL'INFINITO)

Se il supplemento mensile è stato letto o sfogliato negli ultimi 12 mesi, chiedere anche:

L1bis. E, sempre in questi ultimi 12 mesi, Lei ha visitato almeno una volta il sito Internet del supplemento mensile ... (nome del supplemento mensile)?

1. Sì
2. No

(SULLA TABLET NON APPARE NESSUN CARTELLINO)

SUPPLEMENTI MENSILI DI QUOTIDIANI

97	LUOGHI DELL'INFINITO
----	----------------------

(APPARE LOGO AUDIPRESS)

QUOTIDIANI FREE PRESS– Fase di SCREENING (3 mesi)

QF1. Sul video che ha di fronte Le appariranno ora i nomi (*i titoli*) di alcuni giornali quotidiani che vengono distribuiti gratuitamente. Per ciascuno di essi, mi dica se lo ha letto o sfogliato, in casa o fuori di casa, almeno una volta, in questi ultimi 3 mesi (e cioè a partire dal ... scorso fino a ieri).

Chiarire sempre che: interessano anche le copie avute in prestito da altri o trovate in qualche posto, e non importa se si trattava di numeri recenti o arretrati.

Lei ha letto o sfogliato in questi ultimi 3 mesi (e cioè a partire dal ... scorso fino a ieri) in casa o fuori di casa, almeno una volta il quotidiano gratuito... (nome del quotidiano)? (APPAIONO CARTELLINI SINGOLI RANDOM)

Per ogni quotidiano gratuito letto o sfogliato negli ultimi 3 mesi, che ha un sito Internet:

QF1bis. E, sempre in questi ultimi 3 mesi, Lei ha visitato almeno una volta il sito Internet del quotidiano gratuito ... (nome del quotidiano)?

1. Sì
2. No

(SULLA TABLET NON APPARE NESSUN CARTELLINO)

QUOTIDIANI FREE PRESS

01	CITY
04	DNEWS
02	LEGGO
03	METRO

QUOTIDIANI PAY PRESS - FASE DI SVILUPPO

Intervistatore: *riappaiono a video (uno alla volta) i cartellini dei quotidiani LETTI O SFOGLIATI negli ultimi 3 mesi. Per ciascuna testata leggere:*

Q2. Con quale frequenza Lei legge o sfoglia il quotidiano ... (nome del quotidiano)? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA CON SCALA DI FREQUENZA)

Istruzione per testate con edizioni locali:

Att.ne intervistatore: se l'intervistato ha letto più di un'edizione locale tra quelle che appaiono a video, per l'indicazione della frequenza dovrà dichiarare tutte le volte in cui ha letto ciascuna testata. Fare l'esempio: se legge 2 edizioni locali tra quelle mostrate a video, una 2 giorni e l'altra 3 giorni alla settimana, la frequenza di lettura complessiva è 5 giorni alla settimana; se ne legge una 7 giorni alla settimana e l'altra 2/3 volte in un mese, la frequenza di lettura nel complesso è 7 giorni alla settimana.

1. 7 giorni alla settimana
2. 6 giorni alla settimana
3. 5 giorni alla settimana
4. 4 giorni alla settimana
5. 3 giorni alla settimana
6. 2 giorni alla settimana
7. 1 giorno alla settimana
8. 2/3 volte in un mese
9. Circa una volta in un mese
10. Occasionalmente in 3 mesi

0. Mai in 3 mesi *MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA*

Q3. Quando è stata, prima di oggi, l'ultima volta che Lei ha letto o sfogliato il quotidiano ... (nome del quotidiano)? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA CON SCALA TEMPORALE)

Istruzione per testate con edizioni locali:

Att.ne intervistatore: se l'intervistato ha letto più di un'edizione locale tra quelle che appaiono a video, si deve riferire all'edizione locale che ha letto più di recente.

1. Ieri
2. Da 2 a 7 giorni fa
3. Da 8 a 30 giorni fa
4. Più di 30 giorni fa

0. *MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA*

1. *MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA*

Q4. Vorrei sapere proprio in quali degli ultimi 7 giorni Lei ha letto o sfogliato il quotidiano.... (indicare). Cominciamo da ieri, che era... (lunedì/martedì/ecc...). Ieri Lei ha letto o sfogliato un numero del quotidiano ... (indicare), in casa o fuori di casa, anche se arretrato? E l'altro ieri, e cioè... scorso? E il giorno prima, e cioè... scorso? E... scorso? Ecc.

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

Istruzione per testate con edizioni locali:

Att.ne intervistatore: se l'intervistato ha letto più di un'edizione locale tra quelle che appaiono a video, registrare tutti i giorni in cui ha letto almeno una di esse. Ad esempio, se ha letto 2 edizioni locali tra quelle mostrate a video, una lunedì e martedì e l'altra mercoledì e giovedì, i giorni di lettura sono tutti e 4: lunedì, martedì, mercoledì e giovedì.

1. Domenica scorsa
2. Sabato scorso
3. Venerdì scorso
4. Giovedì scorso
5. Mercoledì scorso
6. Martedì scorso
7. Lunedì scorso
8. Non ricordo in quali giorni

Questionario **Quotidiani**

Audipress 3° ciclo 2011 pag. 5

Q5. Pensi all'ultimo giorno, prima di oggi, in cui ha letto o sfogliato il quotidiano ... (nome del quotidiano). Quante volte, in quel giorno, ha preso in mano quella copia del quotidiano ... (nome del quotidiano), compresa l'ultima volta? (APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

1. 1 volta
2. 2 volte
3. 3 volte
4. 4 volte
5. 5 o più volte

Q6. Era una copia comperata da Lei personalmente, oppure era una copia comperata da altri della sua famiglia o ricevuta in abbonamento, o avuta da qualcun altro, o trovata in qualche posto (sala di aspetto, ufficio, bar, treno, parrucchiere, edicola, ecc.)? (APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

1. Comperata da me personalmente o da altri familiari
2. Ricevuta in abbonamento
3. Avuta da altri/prestata
4. Trovata

SUPPLEMENTI SETTIMANALI DI QUOTIDIANI – FASE DI SVILUPPO

Intervistatore: *riappaiono a video (uno alla volta) i cartellini dei supplementi settimanali di quotidiani LETTI O SFOGLIATI negli ultimi 3 mesi. Per ciascuna testata leggere:*

S2. Di ... (nome del supplemento), sono usciti negli ultimi 3 mesi, e cioè dal ... (terzo mese precedente) scorso dodici numeri diversi. Quanti di questi 12 numeri Lei ha letto o sfogliato? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA CON SCALA DI FREQUENZA)

0. Nessuno in 3 mesi *MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA*
1. 1 numero in 3 mesi
2. 2 numeri in 3 mesi
3. 3 numeri in 3 mesi
4. 4 numeri in 3 mesi
5. 5 numeri in 3 mesi
6. 6 numeri in 3 mesi
7. 7 numeri in 3 mesi
8. 8 numeri in 3 mesi
9. 9 numeri in 3 mesi
10. 10 numeri in 3 mesi
11. 11 numeri in 3 mesi
12. 12 numeri in 3 mesi

S3. Quando è stata, prima di oggi, l'ultima volta che Lei ha letto o sfogliato... (nome del supplemento)? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

1. Ieri
2. Da 2 giorni a 7 giorni fa
3. Da 8 giorni a 30 giorni fa
4. Da 30 giorni a 3 mesi fa
5. Più di 3 mesi fa

0. *MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA*

1. *MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA*

2. *MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA*

3. *MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA*

Questionario **Quotidiani**

Audipress 3° ciclo 2011 pag. 6

S4. In questi ultimi 7 giorni, e cioè da... scorso a ieri, quante volte le è capitato di leggere o sfogliare una o più copie di ... (nome del supplemento) compresa l'ultima volta?

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA

1. 1 volta
2. 2 volte
3. 3 volte
4. 4 volte
5. 5 o più volte

S5. Pensi all'ultima volta che ha preso in mano, prima di oggi, una copia di... (nome del supplemento) per leggerla o sfogliarla. Quante pagine ha letto o sfogliato, quella volta, di quella copia?

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

1. Tutte le pagine o quasi
2. Circa 3/4
3. Circa la metà
4. Circa 1/4
5. Solo qualche pagina

S6. Era una copia comperata da Lei personalmente, oppure era una copia comperata da altri della sua famiglia o ricevuta in abbonamento, o avuta da qualcun altro, o trovata in qualche posto (sala di aspetto, ufficio, bar, treno, parrucchiere, edicola, ecc.)?

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

1. Comperata da me personalmente o da altri familiari
2. Ricevuta in abbonamento
3. Avuta da altri/prestata
4. Trovata

SUPPLEMENTI MENSILI DI QUOTIDIANI – FASE DI SVILUPPO

Intervistatore: *riappare a video il cartellino del supplemento mensile di quotidiano LETTO O SFOGLIATO negli ultimi 12 mesi. Leggere:*

L12. Di ... (nome del suppl. mensile), sono usciti negli ultimi 12 mesi e cioè dal ... dell'anno scorso, gli sc di ci numeri diversi. Quanti di questi 12 numeri Lei ha letto o sfogliato? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA CON SCALA DI FREQUENZA)

0. Nessuno in 12 mesi *PROSEGUIRE CON SEZ. FREE PRESS – FASE DI SVILUPPO*

1. 1 numero in 12 mesi
2. 2 numeri in 12 mesi
3. 3 numeri in 12 mesi
4. 4 numeri in 12 mesi
5. 5 numeri in 12 mesi
6. 6 numeri in 12 mesi
7. 7 numeri in 12 mesi
8. 8 numeri in 12 mesi
9. 9 numeri in 12 mesi
10. 10 numeri in 12 mesi
11. 11 numeri in 12 mesi
12. 12 numeri in 12 mesi

L13. Quando è stata, prima di oggi, l'ultima volta che Lei ha letto o sfogliato... (nome del supplemento mensile)? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

Questionario **Quotidiani**

Audipress 3° ciclo 2011 pag. 7

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA CON SCALA TEMPORALE)

1. Negli ultimi 7 giorni
2. Da 8 giorni a 14 giorni fa
3. Da 15 giorni a 30 giorni fa
4. Da 30 giorni a 3 mesi fa
5. Da 3 mesi a 6 mesi fa
6. Più di 6 mesi fa

PROSEGUIRE CON SEZ. FREE PRESS – FASE DI SVILUPPO
PROSEGUIRE CON SEZ. FREE PRESS – FASE DI SVILUPPO
PROSEGUIRE CON SEZ. FREE PRESS – FASE DI SVILUPPO

L14. In questi ultimi 30 giorni, e cioè dal... del mese scorso a ieri, quante volte le è capitato di leggere o sfogliare una o più copie di ... (nome del suppl. mensile) compresa l'ultima volta?

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

PROSEGUIRE CON SEZ. FREE PRESS – FASE DI SVILUPPO

0. neanche una volta
1. 1 volta
2. 2 volte
3. 3 volte
4. 4 volte
5. 5 o più volte

L15. Pensi all'ultima volta che ha preso in mano, prima di oggi, una copia di... (nome del suppl. mensile) per leggerla o sfogliarla. Quante pagine ha letto o sfogliato, quella volta, di quella copia?

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

1. Tutte le pagine o quasi
2. Circa 3/4
3. Circa la metà
4. Circa 1/4
5. Solo qualche pagina

L16. Era una copia comperata da Lei personalmente, oppure era una copia comperata da altri della sua famiglia o ricevuta in abbonamento, o avuta da qualcun altro, o trovata in qualche posto (sala di aspetto, ufficio, bar, treno, parrucchiere, edicola, ecc.)?

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

1. Comperata da me personalmente o da altri familiari
2. Ricevuta in abbonamento
3. Avuta da altri/prestata
4. Trovata

Questionario **Quotidiani**

Audipress 3° ciclo 2011 pag. 8

QUOTIDIANI FREE PRESS - FASE DI SVILUPPO

Intervistatore: *riappiano a video (uno alla volta) i cartellini dei quotidiani Free Press LETTI O SFOGLIATI negli ultimi 3 mesi. Per ciascuna testata leggere:*

QF2. Con quale frequenza Lei legge o sfoglia il quotidiano gratuito. . . (nome del quotidiano)?

Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.
(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA CON SCALA DI FREQUENZA)

1. 7 giorni alla settimana
 2. 6 giorni alla settimana
 3. 5 giorni alla settimana
 4. 4 giorni alla settimana
 5. 3 giorni alla settimana
 6. 2 giorni alla settimana
 7. 1 giorno alla settimana
 8. 2/3 volte in un mese
 9. Circa una volta in un mese
 10. Occasionalmente in 3 mesi
- 0.** Mai in 3 mesi **MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA**

QF3. Quando è stata, prima di oggi, l'ultima volta che Lei ha letto o sfogliato il quotidiano gratuito. . . (nome del quotidiano)? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA CON SCALA TEMPORALE)

1. Teri
 2. Da 2 a 7 giorni fa
 3. Da 8 a 30 giorni fa
 4. Più di 30 giorni fa
- MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA**
MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA

QF4. Vorrei sapere proprio in quali degli ultimi 7 giorni Lei ha letto o sfogliato il quotidiano gratuito . . . (indicarlo). Cominciamo da ieri, che era... (lunedì/martedì/ecc...). Teri Lei ha letto o sfogliato un numero del quotidiano . . . (indicarlo), in casa o fuori di casa, anche se arretrato? E l'altro ieri, e cioè... scorso? E il giorno prima, e cioè... scorso? E... scorso? Ecc.

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

1. Domenica scorsa
2. Sabato scorso
3. Venerdì scorso
4. Giovedì scorso
5. Mercoledì scorso
6. Martedì scorso
7. Lunedì scorso
8. Non ricordo in quali giorni

QF5. Pensi all'ultimo giorno, prima di oggi, in cui ha letto o sfogliato il quotidiano gratuito. . . (nome del quotidiano). Quante volte, in quel giorno, ha preso in mano quella copia del quotidiano. . . (nome del quotidiano), compresa l'ultima volta?

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

1. 1 volta
2. 2 volte
3. 3 volte
4. 4 volte
5. 5 o più volte

Questionario **Quotidiani**

Audipress 3° ciclo 2011 pag. 9

QF6. Era una copia presa da Lei personalmente oppure da altri della sua famiglia dall'apposito contenitore per le copie gratuite del quotidiano, oppure ricevuta dall'addetto alla distribuzione delle stesse, oppure trovata in qualche altro posto da Lei o da altri della sua famiglia (treno, mezzo pubblico, sala di aspetto, ufficio, bar, parrucchiere, ecc.), oppure avuta (prestata) da qualcun altro?

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

Intervistatore: *chiarire che questo quotidiano non si può acquistare né in edicola né in altro luogo, perché è un quotidiano che viene distribuito gratuitamente.*

Intervistatore: *chiarire la distinzione tra copia "presa nell'apposito contenitore (cestello)" e copia "trovata in un altro luogo".*

1. Presa dall'apposito contenitore di copie gratuite del quotidiano
2. Ricevuta dall'addetto alla distribuzione delle copie gratuite del quotidiano
3. Trovata in altro luogo
4. Avuta da altri/Prestata

Questionario **Quotidiani**

Audipress 3° ciclo 2011 pag. 10

**QUOTIDIANI PAY PRESS –
FASE DI SVILUPPO SULLA LETTURA DEL QUOTIDIANO ON LINE**

Se il sito Internet del quotidiano è stato visitato negli ultimi 3 mesi – si a dom. Q1bis, Q1Bbis e cod. diverso da zero alla domanda Q2:

Parliamo ora dei quotidiani di cui mi ha detto di aver visitato il sito Internet almeno una volta negli ultimi 3 mesi.

Q7 Con quale frequenza Lei ha visitato il sito Internet del quotidiano . . . (nome del quotidiano)?
Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO DOMANDA Q7 CON SCALA DI FREQUENZA)

1. 7 giorni alla settimana
2. 6 giorni alla settimana
3. 5 giorni alla settimana
4. 4 giorni alla settimana
5. 3 giorni alla settimana
6. 2 giorni alla settimana
7. 1 giorno alla settimana
8. 2/3 volte in un mese
9. Circa una volta in un mese
10. Occasionalmente in 3 mesi
0. Mai in 3 mesi

PASSARE ALLA TESTATA SUCCESSIVA

Q8. Quando è stata, prima di oggi, l'ultima volta che Lei ha visitato il sito Internet del quotidiano . . . (nome del quotidiano)? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO DOMANDA Q8 CON SCALA TEMPORALE)

1. Ieri
2. Da 2 a 7 giorni fa
3. Da 8 a 30 giorni fa
4. Più di 30 giorni fa

PASSARE ALLA TESTATA SUCCESSIVA

PASSARE ALLA TESTATA SUCCESSIVA

Q9. Vorrei sapere proprio in quali degli ultimi 7 giorni Lei ha visitato il sito Internet del quotidiano..... (indicare). Cominciamo da ieri, che era... (lunedì/martedì/ecc...). Ieri Lei ha visitato il sito Internet del quotidiano . . . (indicare)? E l'altro ieri, e cioè... scorso? E il giorno prima, e cioè... scorso? E... scorso? E... scorso? Ecc. Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO DOMANDA Q9 CON GIORNI DELLA SETTIMANA)

1. Domenica scorso
2. Sabato scorso
3. Venerdì scorso
4. Giovedì scorso
5. Mercoledì scorso
6. Martedì scorso
7. Lunedì scorso
8. Non ricordo in quali giorni

Q10. Pensi all'ultimo giorno, prima di oggi, in cui Lei ha visitato il sito Internet del quotidiano . . . (nome del quotidiano). Quante volte, in quel giorno, lo ha visitato, compresa l'ultima volta? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO DOMANDA Q10 CON NUMERO DI VOLTE)

1. 1 volta
2. 2 volte
3. 3 volte
4. 4 volte
5. 5 o più volte

SUPPLEMENTI SETTIMANALI DI QUOTIDIANI –

FASE DI SVILUPPO SULLA LETTURA DEL SUPPLEMENTO SETTIMANALE ON LINE

Se il sito Internet del supplemento settimanale è stato visitato negli ultimi 3 mesi – si a dom. S1bis, cod. diverso da zero alla domanda S2 e cod. diverso da 5 alla domanda S3:

Parliamo ora dei supplementi settimanali di quotidiani di cui mi ha detto di aver visitato il sito Internet almeno una volta negli ultimi 3 mesi.

S7. In questi ultimi 7 giorni, Lei ha visitato almeno una volta il sito Internet del supplemento settimanale ... (nome del supplemento settimanale)?

(SULLA TABLET NON APPARE NESSUN CARTELLINO)

1. Sì
2. No

PASSARE ALLA TESTATA SUCCESSIVA

S8. E, sempre in questi ultimi 7 giorni, quanti giorni ha visitato il sito Internet del supplemento settimanale ... (nome del supplemento settimanale)? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO DOMANDA S8 CON SCALA DI FREQUENZA)

1. 7 giorni su 7
2. 4-6 giorni su 7
3. 2-3 giorni su 7
4. 1 giorno su 7
5. Non ricordo quanti giorni

S9. E pensando all'ultimo giorno in cui ha visitato il sito Internet del supplemento settimanale ... (nome del supplemento settimanale), quante volte lo ha visitato? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO DOMANDA S9 CON NUMERO DI VOLTE)

1. 1 volta
2. 2 volte
3. 3 volte
4. 4 volte
5. 5 o più volte

SUPPLEMENTI MENSILI DI QUOTIDIANI –

FASE DI SVILUPPO SULLA LETTURA DEL SUPPLEMENTO MENSILE ON LINE

Se il sito Internet del supplemento mensile è stato visitato negli ultimi 12 mesi – si a dom. L1bis e cod. diverso da zero alla domanda L12:

Parliamo ora dei supplementi mensili di quotidiani di cui mi ha detto di aver visitato il sito Internet almeno una volta negli ultimi 12 mesi.

L17. In questi ultimi 30 giorni, Lei ha visitato almeno una volta il sito Internet del supplemento mensile ... (nome del supplemento mensile)?

(SULLA TABLET NON APPARE NESSUN CARTELLINO)

1. Sì
2. No

PROSEGUIRE CON SEZ. FREE PRESS – FASE DI SVILUPPO ON LINE

DATI SULLA FAMIGLIA E SULL'INTERVISTATO

A. Quante persone vivono in questa famiglia (intervistato compreso e bambini compresi)?
(Escludere coloro che prestano servizio militare fuori dal comune; gli allievi in collegi o convitti;
le persone assenti per oltre 6 mesi; le persone di servizio; i pensionanti, subinquinati)
(APPARE CARTELLINO SEZIONE DATI FISSI)

N° _____ persone

B. Dunque, in questa famiglia ci sono . . . (intervistato compreso) persone dagli 0 anni in su. Di
ciascuna di queste persone devo registrare il nome, il rapporto di parentela, il sesso, l'età
precisa, in anni compiuti, se lavora e non lavora e la condizione professionale.

(0 = fino a 11 mesi; 1 = 12-23 mesi; 2 = compiuti i 2 anni ma non i 3; e così via)

Cominciare dall'intervistato e poi via via passare a tutti gli altri componenti dal più anziano al
più giovane.

(APPARE CARTELLINO SEZIONE DATI FISSI)

B0. Nome di battesimo del componente
(APPARE CARTELLINO SEZIONE DATI FISSI)

B1. Rapporto di parentela con l'intervistato (registrare il rapporto di parentela)

(APPARE CARTELLINO SEZIONE DATI FISSI)

2. Coniuge/convivente
3. Padre
4. Madre
5. Fratello/sorella
6. Figlio/a
7. Padre del coniuge
8. Madre del coniuge
9. Nonno/a
10. Fratello/sorella del padre/madre (zio/a)
11. Figlio del fratello/sorella
12. Cugino/a
13. Genero/nuora (coniuge del figlio/a)
14. Figlio del figlio
15. Altro (specificare)

B2. Sesso
(APPARE CARTELLINO SEZIONE DATI FISSI)

1. Maschio
2. Femmina

B3. Et  (anni compiuti) | | | | | anni
(APPARE CARTELLINO SEZIONE DATI FISSI)

B4. Lavora?
(APPARE CARTELLINO SEZIONE DATI FISSI)

1. SÌ
2. NO

Questionario **Quotidiani**

Audipress 3° ciclo 2011 pag. 15

B5. Condizione professionale
(APPARE CARTELLINO SEZIONE DATI FISSI)

CONDIZIONE PROFESSIONALE

1. Imprenditore d'azienda con pi  di 10 addetti (*vanno inclusi nel conteggio degli addetti l'imprenditore/titolare/gestore e i familiari conviventi che lavorano nell'azienda*)
2. Titolare o amministratore di un'azienda¹ industriale o di servizi (fino a 10 addetti)
3. Titolare o gestore di un'attivit  commerciale² (fino a 10 addetti) (negoziante, esercente)
4. Agente di commercio/Rappresentante (autonomo)
5. Titolare di un'impresa artigiana³ (fino a 10 addetti)
6. Lavoratore in proprio senza azienda n  addetti (es. muratore, elettricista, idraulico, ecc.)
7. Dirente (di azienda privata, pubblica o della Pubblica amministrazione)
8. Quadro o Funzionario (di azienda privata, pubblica, o della Pubblica Amministrazione)
9. Libero professionista⁴
10. Professore universitario (ordinario o associato)
11. Insegnante (dal maestro d'asilo al docente universitario esclusi gli ordinari e associati)
12. Giornalista
13. Familiare coadiuvante delle categorie (cat. 2, 3, 4, 5, 6)
14. Ufficiale superiore dal maggiore in su di un corpo delle forze armate o di un corpo paramilitare (*esercito, marina, aviazione, polizia, carabinieri, guardia di finanza, vigili del fuoco, guardacoste, corpo forestale*)
15. Militare o paramilitare (semplice e graduato, sottufficiale e ufficiale inferiore di *esercito, marina, aviazione, polizia, carabinieri, guardia di finanza, vigili del fuoco, guardacoste, corpo forestale*)
16. Agricoltore conduttore (fino a 10 addetti)
17. Agricoltore dipendente/Bracciante
18. Familiare coadiuvante di agricoltore (cat. 16)
19. Impiegato o assimilato
20. Operaio o assimilato
21. Lavoratore a domicilio o suo coadiuvante
22. Artista (attore, cantante, musicista, pittore, scultore, scrittore, sceneggiatore, stilista, ecc.)
23. Religioso

CONDIZIONE NON PROFESSIONALE

¹ Per azienda deve intendersi un'impresa che realizza prodotti o fornisce servizi destinati principalmente ad altre imprese o negozi (e cio  che non vende direttamente al pubblico) che non abbia per  carattere artigianale.

² Per attivit  commerciale deve intendersi qualsiasi tipo di negozio o attivit  di vendita diretta al pubblico, sia al dettaglio che all'ingrosso. Vanno considerati tutti i tipi di attivit  (per esempio negozi di abbigliamento, scarpe, borse, alimentari, bar, ristoranti, supermercati, ambulanti, lavanderie, ecc.) inclusi i negozi artigiani, e cio  i panettieri, i pasticciere, i parrucchieri, ecc.

³ Nelle imprese artigiane ricadono due tipologie di attivit . Le imprese artigiane di servizi (e cio  gli idraulici, gli elettricisti, i muratori, gli imbianchini, ecc.) e le imprese artigiane di produzione, e cio  aziende a carattere locale che trasformano materiali di base (per esempio falegnami, fabbri, vetrai, ceramisti, laboratori tessili o di maglieria, marmisti, tipografi, ecc.).

⁴ Per libero professionista si intende chi esercita per conto proprio una professione o un'arte liberale. Per esempio rientrano in questa categoria gli architetti, gli ingegneri, gli avvocati, i medici, i dentisti, gli psicologi, i notai, i commercialisti, i geometri, i consulenti d'azienda, gli interpreti/traduttori, i consulenti finanziari, i grafici, ecc.

Questionario **Quotidiani**

Audipress 3° ciclo 2011 pag. 16

24. Bambino in età prescolare
25. Studente
26. In cerca di 1° occupazione
27. Casalinga
28. Pensionato/Ritirato dal lavoro
29. Disoccupato (ex-occupato)
30. Proprietario, redditiero, benestante
31. Altro

C. Di queste persone il capofamiglia è ...

CF è la persona n° _____

(Se *capofamiglia è pensionato*)

C1. Qual è stata la professione del capofamiglia prima della pensione? (stesso elenco per B5) ...
(APPARE CARTELLINO SEZIONE DATI FISSI)

D. Di queste persone il/la responsabile degli acquisti, cioè la persona che decide quali prodotti acquistare per le spese correnti della famiglia, è...

(APPARE CARTELLINO SEZIONE DATI FISSI)
RA è la persona n° _____

F. Qual è il suo grado di istruzione? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video
(APPARE CARTELLINO CON TITOLO DI STUDIO)

1. Laurea
2. Diploma universitario/laurea breve
3. Università, ma non laurea
4. Scuola media superiore con diploma
5. Scuola media superiore senza diploma
6. Scuola media inferiore con licenza
7. Scuola media inferiore senza licenza
8. Scuola elementare con licenza
9. Scuola elementare senza licenza
0. Nessuna scuola

VALUTAZIONE DELL'INTERVISTATORE

INTERVISTATORE: sulla tablet non appare più nessun cartellino, ma solo il logo Audipress. Registrare gli ultimi dati sull'intervistato e rispondere alle domande di controllo.

(APPARE LOGO AUDIPRESS)

- 1.** REDMEN
 1. < 0,400
 2. 0,401 – 0,650
 3. 0,651 – 0,900
 4. 0,901 – 1,150
 5. 1,151 – 1,400
 6. 1,401 – 1,650
 7. 1,651 – 1,900
 8. 1,901 – 2,150
 9. 2,151 – 2,400
 10. 2,401 – 2,650
 11. 2,651 – 3,250
 12. 3,251 – 3,850
 13. 3,851 – 5,000
 14. > 5,000)
- 2.** CSE
 - 1.S
 - 2.MS
 - 3.M
 - 4.MI
 - 5.I

AUDIPRESS 3° Ciclo 2011

- Indagine Periodici -

Edizione MS

(APPARE LOGO AUDIPRESS)

MENSILI – FASE DI SCREENING (12 MESI)

M1. Sul video che ha di fronte appariranno i nomi (i titoli) di alcune riviste mensili. Per ciascuno di essi, mi dica se lo ha letto o sfogliato in questi ultimi 12 mesi (e, cioè a partire dal dell'anno scorso fino a ieri), in casa o fuori casa, almeno una volta.

Chiarire sempre che: interessano anche le copie avute in prestito da altri o trovate e non importa se si trattava di numeri recenti o arretrati.

Lei ha letto o sfogliato in questi ultimi 12 mesi (e cioè a partire dal ... dell'anno scorso fino a ieri) in casa o fuori di casa, almeno una volta il mensile ... (nome del mensile)? (APPALIONO CARTELLINI SINGOLI RANDOM)

Per ogni mensile letto o sfogliato negli ultimi 12 mesi, che ha un sito Internet:

M1bis. E, sempre in questi ultimi 12 mesi, Lei ha visitato almeno una volta il sito Internet del mensile ... (nome del mensile)?

1. Sì
2. No

(SULLA TABLET NON APPARE NESSUN CARTELLINO)

MENSILI

02	AD Architectural Digest	49	IO E IL MIO BAMBINO
03	AIRONE	98	JACK
103	AM AUTOMESE	52	MARIE CLAIRE
102	AMICA	120	MARIE CLAIRE MAISON
06	ASTRA	53	MAX
08	AUTO	93	MENS HEALTH
10	BELL'EUROPA	54	MERIDIANI
11	BELL'ITALIA	55	MESSAGGERO DI SANT'ANTONIO
13	BIMBISANI & BELLI	59	NATIONAL GEOGRAPHIC ITALIA
14	BRAVA CASA	114	NATURAL STYLE
16	BURDA	60	NAUTICA
99	CAMBIO-PANORAMAUTO	117	OK LA SALUTE PRIMA DI TUTTO
17	CAPITAL	62	PANORAMA TRAVEL
19	CASA FACILE	111	PC PROFESSIONALE
21	CASAVIVA	118	PSYCHOLOGIES MAGAZINE
101	CASE DA ABITARE	66	QUATTRORUOTE
23	C'AK	68	QUI TOURING
25	CLASS	123	LA REPUBBLICA XL
26	CLUB 3 VIVERE	70	SALE & PEPE
29	COSE DI CASA	72	LE SCIENZE
91	COSMOPOLITAN	97	IN SELLA
30	LA CUCINA ITALIANA	74	SILHOUETTE DONNA
31	CUCINA MODERNA	77	STARBENE
106	CUCINA NO PROBLEM	122	VELVET
32	CUCINARE BENE	48	IN VIAGGIO
34	DONNA & MAMMA	94	VILLE & CASALI
35	DOVE	87	VOGUE ITALIA
36	ELLE	90	AL VOLANTE
37	ELLE DECOR	-	Nessuno di questi
110	FLAIR		
39	FOCUS		
112	FOR MEN MAGAZINE		
40	GARDENIA		
43	GENTE MOTORI		
119	GEO		
45	GLAMOUR		
92	GO		
125	GS GUERIN SPORTIVO		
124	HACHETTE HOME		
47	INSIEME		

MENSILI - FASE DI SVILUPPO

Intervistatore: *riappaiono a video (uno alla volta) i cartellini dei mensili LETTI O SFOGLIATI negli ultimi 12 mesi. Per ciascuna testata leggere:*

M2. Di ... (nome del mensile), sono usciti negli ultimi 12 mesi e cioè dal ... (dolicesimo mese precedente) dell'anno scorso, quanti numeri diversi. Quanti di questi 12 numeri Lei ha letto o sfogliato? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA CON SCALA DI FREQUENZA)

- 0. Nessuno in 12 mesi *MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA*
- 1. 1 numero in 12 mesi
- 2. 2 numeri in 12 mesi
- 3. 3 numeri in 12 mesi
- 4. 4 numeri in 12 mesi
- 5. 5 numeri in 12 mesi
- 6. 6 numeri in 12 mesi
- 7. 7 numeri in 12 mesi
- 8. 8 numeri in 12 mesi
- 9. 9 numeri in 12 mesi
- 10. 10 numeri in 12 mesi
- 11. 11 numeri in 12 mesi
- 12. 12 numeri in 12 mesi

M3. Quando è stata, prima di oggi, l'ultima volta che Lei ha letto o sfogliato... (nome del mensile)? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA CON SCALA TEMPORALE)

- 1. Negli ultimi 7 giorni
- 2. Da 8 giorni a 14 giorni fa
- 3. Da 15 giorni a 30 giorni fa *MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA*
- 4. Da 30 giorni a 3 mesi fa *MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA*
- 5. Da 3 mesi a 6 mesi fa *MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA*
- 6. Più di 6 mesi fa *MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA*

M4. In questi ultimi 30 giorni, e cioè dal...del mese scorso a ieri, quante volte le è capitato di leggere o sfogliare una o più copie di... (nome del mensile) compresa l'ultima volta?

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

- 0. neanche una volta *MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA*
- 1. 1 volta
- 2. 2 volte
- 3. 3 volte
- 4. 4 volte
- 5. 5 o più volte

M5. Pensi all'ultima volta che ha preso in mano, prima di oggi, una copia di... (nome del mensile) per leggerla o sfogliarla. Quante pagine ha letto o sfogliato, quella volta, di quella copia?

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

- 1. Tutte le pagine o quasi
- 2. Circa 3/4
- 3. Circa la metà
- 4. Circa 1/4
- 5. Solo qualche pagina

(APPARE LOGO AUDIPRESS)

SETTIMANALI – Fase di SCREENING (3 mesi)

S1. Sul video che ha di fronte appariranno i nomi (i titoli) di alcune riviste settimanali. Per ciascuno di essi, mi dica se lo ha letto o sfogliato in questi ultimi 3 mesi (e cioè a partire dal ... scorso fino a ieri); in casa o fuori casa, almeno una volta.

Chiarire sempre che: interessano anche le copie avute in prestito da altri o trovate e non importa se si trattava di numeri recenti o arretrati.

Lei ha letto o sfogliato in questi ultimi 3 mesi (e cioè a partire dal ... scorso fino a ieri) in casa o fuori di casa, almeno una volta il settimanale ... (nome del settimanale)?

(APPALONO CARTELLINI SINGOLI RANDOM)

Per ogni settimanale letto o sfogliato negli ultimi 3 mesi, che ha un sito Internet.

S1bis. E, sempre in questi ultimi 3 mesi, Lei ha visitato almeno una volta il sito Internet del settimanale... (nome del settimanale)?

- 1. Sì
- 2. No

(SULLA TABLET NON APPARE NESSUN CARTELLINO)

SETTIMANALI

02	A-ANNA	23	MILANO FINANZA
04	AUTOSPRINT	24	IL MONDO
06	CHI	25	MOTOSPRINT
07	CONFIDENZE TRA AMICHE	26	NOVELLA 2000
40	DIPIU' TV	27	OGGI
44	DIVA E DONNA	28	PANORAMA
09	DONNA MODERNA	41	PANORAMA ECONOMY
10	L'ESPRESSO	39	SETTIMANALE DIPIU'
12	FAMIGLIA CRISTIANA	29	SORRISI E CANZONI TV
14	GENTE	31	TELEPIU'
15	GIOIA	32	TELESETTE
16	IL GIORNALINO	33	TOPOLINO
18	GRAZIA	36	TU STYLE
20	GUIDA TV	38	VANITY FAIR
21	INTIMITA'	34	VISTO
		35	VIVERSANI & BELLI
		-	Nessuno di questi

M6. Era una copia comperata da Lei personalmente, oppure era una copia comperata da altri della sua famiglia o ricevuta in abbonamento, o avuta da qualcun altro, o trovata in qualche posto (sala di aspetto, ufficio, bar, treno, parrucchiere, edicola, ecc.)?

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

1. Comperata da me personalmente o da altri familiari
2. Ricevuta in abbonamento
3. Avuta da altri/prestata
4. Trovata

SETTIMANALI – FASE DI SVILUPPO

Intervistatore: *riaprono a video (uno alla volta) i cartellini dei settimanali LETTI O SFOGLIATI negli ultimi 3 mesi. Per ciascuna testata leggere:*

S2. Di (nome del settimanale), sono usciti negli ultimi 3 mesi, e cioè dal ... (terzo mese precedente) scorso dodici numeri diversi. Quanti di questi 12 numeri Lei ha letto o sfogliato? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA CON SCALA DI FREQUENZA)

0. Nessuno in 3 mesi
1. numero in 3 mesi
2. 2 numeri in 3 mesi
3. 3 numeri in 3 mesi
4. 4 numeri in 3 mesi
5. 5 numeri in 3 mesi
6. 6 numeri in 3 mesi
7. 7 numeri in 3 mesi
8. 8 numeri in 3 mesi
9. 9 numeri in 3 mesi
10. 10 numeri in 3 mesi
11. 11 numeri in 3 mesi
12. 12 numeri in 3 mesi

S3. Quando è stata, prima di oggi, l'ultima volta che Lei ha letto o sfogliato... (nome del settimanale)? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA CON SCALA TEMPORALE)

1. Teri
2. Da 2 giorni a 7 giorni fa
3. Da 8 giorni a 30 giorni fa
4. Da 30 giorni a 3 mesi fa
5. Più di 3 mesi fa

MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA
MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA
MOSTRARE A VIDEO LA TESTATA SUCCESSIVA

S4. In questi ultimi 7 giorni, e cioè da..... scorso a ieri, quante volte le è capitato di leggere o sfogliare una o più copie di... (nome del settimanale) compresa l'ultima volta?

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

0. Neanche una volta

1. 1 volta
2. 2 volte
3. 3 volte
4. 4 volte
5. 5 o più volte

S5. Pensi all'ultima volta che ha preso in mano, prima di oggi, una copia di..... (nome del settimanale) per leggerla o sfogliarla. Quante pagine ha letto o sfogliato, quella volta, di quella copia?

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

1. Tutte le pagine o quasi
2. Circa 3/4
3. Circa la metà
4. Circa 1/4
5. Solo qualche pagina

S6. Era una copia comperata da Lei personalmente, oppure era una copia comperata da altri della sua famiglia o ricevuta in abbonamento, o avuta da qualcun altro, o trovata in qualche posto (sala di aspetto, ufficio, bar, treno, parrucchiere, edicola, ecc.)?

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLA TESTATA)

1. Comperata da me personalmente o da altri familiari
2. Ricevuta in abbonamento
3. Avuta da altri/prestata
4. Trovata

MENSILI –

FASE DI SVILUPPO SULLA LETTURA DEL MENSILE ON LINE

Se il sito Internet del mensile è stato visitato negli ultimi 12 mesi – si a dom. *M1bis e cod. diverso da zero alla domanda M2:*

Parliamo ora dei mensili di cui mi ha detto di aver visitato il sito Internet almeno una volta negli ultimi 12 mesi.

M7. In questi ultimi 30 giorni, Lei ha visitato almeno una volta il sito Internet del mensile ... (nome del mensile)?

(SULLA TABLET NON APPARE NESSUN CARTELLINO)

1. Sì
2. No

PASSARE ALLA TESTATA SUCCESSIVA

M8. E, sempre in questi ultimi 30 giorni, quanti giorni ha visitato il sito Internet del mensile ... (nome del mensile)? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO DOMANDA M8 CON SCALA DI FREQUENZA)

1. 10 giorni su 30 o più spesso
2. 7-10 giorni su 30
3. 4-6 giorni su 30
4. 2-3 giorni su 30
5. 1 giorno su 30
6. Non ricordo quanti giorni

M9. E pensando all'ultimo giorno in cui ha visitato il sito Internet del mensile ... (nome del mensile), quante volte lo ha visitato? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO DOMANDA M9 CON NUMERO DI VOLTE)

1. 1 volta
2. 2 volte
3. 3 volte
4. 4 volte
5. 5 o più volte

QUOTIDIANI PAY PRESS - DOMANDE LEGGERE

Q.1 – Le appaiono ora a video i nomi (i titoli) di quotidiani. Quali le è capitato di leggere o sfogliare, in casa o fuori di casa, almeno una volta, in questi ultimi 3 mesi?
(APPAIONO PRIMA CARTELLI MULTIPLI A RANDOM, POI CARTELLI MULTIPLI B RANDOM E INFINE CARTELLI MULTIPLI C RANDOM)

Intervistatore: prima di passare al cartello multiplo successivo accertarsi della risposta data chiedendo: "E' sicuro?", "Nessun altro?"

Per ogni quotidiano letto o sfogliato negli ultimi 3 mesi chiedere:

Q.2 – Quando è stata l'ultima volta che ha letto o sfogliato... (*nome del quotidiano*): negli ultimi 7 giorni o più di 7 giorni fa?

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLE TESTATE SCELTE A Q.1)

Istruzione per testate con edizioni locali:

Att.ne intervistatore: se l'intervistato ha letto più di un'edizione locale tra quelle che appaiono a video, si deve riferire all'edizione locale che ha letto più di recente.

1. Negli ultimi 7 giorni
2. Più di 7 giorni fa

SUPPLEMENTI SETTIMANALI DI QUOTIDIANI - DOMANDE LEGGERE

S.1 – Le appaiono ora a video i nomi (i titoli) di supplementi settimanali che vengono venduti assieme ai quotidiani. Quali le è capitato di leggere o sfogliare, in casa o fuori di casa, almeno una volta, in questi ultimi 3 mesi?

(APPAIONO CARTELLI MULTIPLI RANDOM)

Intervistatore: prima di passare al cartello multiplo successivo accertarsi della risposta data chiedendo: "E' sicuro?", "Nessun altro?"

Per ogni supplemento di quotidiano letto o sfogliato negli ultimi 3 mesi chiedere:

S.2 – Quando è stata l'ultima volta che ha letto o sfogliato... (*nome del supplemento*): negli ultimi 7 giorni o più di 7 giorni fa?

(APPARE CARTELLINO SINGOLO DELLE TESTATE SCELTE A S.1)

1. Negli ultimi 7 giorni
2. Più di 7 giorni fa

SETTIMANALI –

FASE DI SVILUPPO SULLA LETTURA DEL SETTIMANALE ON LINE

Se il sito Internet del settimanale è stato visitato negli ultimi 3 mesi – sì a dom. S.1bis, cod. diverso da zero alla domanda S2 e cod. diverso da 5 alla domanda S3:

Pavliamo ora dei settimanali di cui mi ha detto di aver visitato il sito Internet almeno una volta negli ultimi 3 mesi.

S7. In questi ultimi 7 giorni, Lei ha visitato almeno una volta il sito Internet del settimanale ... (*nome del settimanale*)?

(SULLA TABLET NON APPARE NESSUN CARTELLINO)

1. Sì
2. No *PASSARE ALLA TESTATA SUCCESSIVA*

S8. E, sempre in questi ultimi 7 giorni, quanti giorni ha visitato il sito Internet del settimanale ... (*nome del settimanale*)? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO DOMANDA S8 CON SCALA DI FREQUENZA)

1. 7 giorni su 7
2. 4-6 giorni su 7
3. 2-3 giorni su 7
4. 1 giorno su 7
5. Non ricordo quanti giorni

S9. E pensando all'ultimo giorno in cui ha visitato il sito Internet del settimanale ... (*nome del settimanale*), quante volte lo ha visitato? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video.

(APPARE CARTELLINO DOMANDA S9 CON NUMERO DI VOLTE)

1. 1 volta
2. 2 volte
3. 3 volte
4. 4 volte
5. 5 o più volte

B5. Condizione professionale
(APPARE CARTELLINO SEZIONE DATI FISSI)

CONDIZIONE PROFESSIONALE

1. Imprenditore d'azienda con più di 10 addetti (vanno inclusi nel conteggio degli addetti l'imprenditore/titolare/gestore e i familiari conviventi che lavorano nell'azienda)
2. Titolare o amministratore di un'azienda¹ industriale o di servizi (fino a 10 addetti)
3. Titolare o gestore di un'attività commerciale² (fino a 10 addetti) (negoziante, esercente)
4. Agente di commercio/Rappresentante (autonomo)
5. Titolare di un'impresa artigiana³ (fino a 10 addetti)
6. Lavoratore in proprio senza azienda né addetti (es. muratore, elettricista, idraulico, ecc.)
7. Dirigente (di azienda privata, pubblica o della Pubblica Amministrazione)
8. Quadro o Funzionario (di azienda privata, pubblica, o della Pubblica Amministrazione)
9. Libero professionista⁴
10. Professore universitario (ordinario o associato)
11. Insegnante (dal maestro d'asilo al docente universitario esclusi gli ordinari e associati)
12. Giornalista
13. Familiare coadiuvante delle categorie (cat. 2, 3, 4, 5, 6)
14. Ufficiale superiore dal maggiore in su di un corpo delle forze armate o di un corpo paramilitare (esercito, marina, aviazione, polizia, carabinieri, guardia di finanza, vigili del fuoco, guardiacoste, corpo forestale)
15. Militare o paramilitare (semplice e graduato, sottufficiale e ufficiale inferiore di esercito, marina, aviazione, polizia, carabinieri, guardia di finanza, vigili del fuoco, guardiacoste, corpo forestale)
16. Agricoltore conduttore (fino a 10 addetti)
17. Agricoltore dipendente/Bracciante
18. Familiare coadiuvante di agricoltore (cat. 16)
19. Impiegato o assimilato
20. Operaio o assimilato
21. Lavoratore a domicilio o suo coadiuvante
22. Artista (attore, cantante, musicista, pittore, scultore, scrittore, sceneggiatore, stilista, ecc.)
23. Religioso

CONDIZIONE NON PROFESSIONALE

¹ Per azienda deve intendersi un'impresa che realizza prodotti o fornisce servizi destinati principalmente ad altre imprese o negozi (e cioè che non vende direttamente al pubblico) che non abbia però carattere artigianale.

² Per attività commerciale deve intendersi qualsiasi tipo di negozio o attività di vendita diretta al pubblico, sia al dettaglio che all'ingrosso. Vanno considerati tutti i tipi di attività (per esempio negozi di abbigliamento, scarpe, borse, alimentari, bar, ristoranti, supermercati, ambulanti, lavanderie, ecc.) inclusi i negozi artigiani, e cioè i panettieri, i pasticciari, i parucchiari, ecc.

³ Nelle imprese artigiane ricadono due tipologie di attività. Le imprese artigiane di servizi (e cioè gli idraulici, gli elettricisti, i muratori, gli imbianchini, ecc.) e le imprese artigiane di produzione, e cioè aziende a carattere locale che trasformano materiali di base (per esempio falegnami, fabbri, vetrai, ceramisti, laboratori tessili o di maglieria, marmisti, tipografi, ecc.).

⁴ Per libero professionista si intende chi esercita per conto proprio una professione o un'arte liberale. Per esempio rientrano in questa categoria gli architetti, gli ingegneri, gli avvocati, i medici, i dentisti, gli psicologi, i notai, i commercialisti, i geometri, i consulenti d'azienda, gli interpreti/traduttori, i consulenti finanziari, i grafici, ecc.

Questionario **Periodici**

Audipress 3° ciclo 2011 pag. 11

24. Bambino in età prescolare
25. Studente
26. In cerca di 1° occupazione
27. Casalinga
28. Pensionato/Ritirato dal lavoro
29. Disoccupato (ex-occupato)
30. Proprietario, redditiero, benestante
31. Altro

C. Di queste persone il capofamiglia è ...

CF è la persona n° _____

(Se capofamiglia è pensionato)

C1. Qual è stata la professione del capofamiglia prima della pensione? (stesso elenco per B5) ...
(APPARE CARTELLINO SEZIONE DATI FISSI)

D. Di queste persone il/la responsabile degli acquisti, cioè la persona che decide quali prodotti acquistare per le spese correnti della famiglia, è...

(APPARE CARTELLINO SEZIONE DATI FISSI)

RA è la persona n° _____

F. Qual è il suo grado di istruzione? Indichi una risposta fra quelle che appaiono a video
(APPARE CARTELLINO CON TITOLO DI STUDIO)

1. Laurea
2. Diploma universitario/laurea breve
3. Università, ma non laurea
4. Scuola media superiore con diploma
5. Scuola media superiore senza diploma
6. Scuola media inferiore con licenza
7. Scuola media inferiore senza licenza
8. Scuola elementare con licenza
9. Scuola elementare senza licenza
0. Nessuna scuola

Questionario **Periodici**

Audipress 3° ciclo 2011 pag. 12

VALUTAZIONE DELL'INTERVISTATORE

INTERVISTATORE: sulla tablet non appare più nessun cartellino, ma solo il logo Audipress.
Registrare gli ultimi dati sull'intervistato e rispondere alle domande di controllo.

(APPARE LOGO AUDIPRESS)

1. REDMEN
 1. < 0,400
 2. 0,401 – 0,650
 3. 0,651 – 0,900
 4. 0,901 – 1,150
 5. 1,151 – 1,400
 6. 1,401 – 1,650
 7. 1,651 – 1,900
 8. 1,901 – 2,150
 9. 2,151 – 2,400
 10. 2,401 – 2,650
 11. 2,651 – 3,250
 12. 3,251 – 3,850
 13. 3,851 – 5,000
 14. > 5,000)
- 2.. CSE
 1. S
 2. MS
 3. M
 4. MI
 5. I

