

UNIVERSO considerato

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

Campione per il rilevamento dei dati ed epoca del rilevamento

Rilevazione 2° ciclo 2016

- 1. Indagine Quotidiani: 12.206 intervistati dal 4 aprile al 10 luglio 2016
- 2. Indagine Periodici: 7.714 intervistati dal 4 aprile al 10 luglio 2016

Rilevazione 3° ciclo 2016

- 1. Indagine Quotidiani: 12.194 intervistati dal 12 settembre all'11 dicembre 2016
- 2. Indagine Periodici: 7.709 intervistati dal 12 settembre all'11 dicembre 2016

Rilevazione 1° ciclo 2017

- 1. Indagine Single source: 16.318 intervistati dal 16 gennaio al 26 marzo 2017

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. 1.1 e 4.4).

Numero dei comuni di campionamento

Rilevazione 2° ciclo 2016

- 1. Indagine Quotidiani: 1.051 comuni e 1.403 CDC (Centri di Campionamento)
- 2. Indagine Periodici: 723 comuni e 888 CDC (Centri di Campionamento)

Rilevazione 3° ciclo 2016

- 1. Indagine Quotidiani: 1.048 comuni e 1.405 CDC (Centri di Campionamento)
- 1. Indagine Periodici: 720 comuni e 888 CDC (Centri di Campionamento)

Rilevazione 1° ciclo 2017

- 1. Indagine Single source: 1.268 comuni e 1.765 CDC (Centri di Campionamento)

**NOTA
METODOLOGICA
AUDIPRESS 2017/I**

1. Sintesi metodologica

1.1 - PREMESSA

A partire da gennaio 2017, l'indagine Audipress adotta un impianto single source, che consente la rilevazione della lettura di quotidiani e periodici nello stesso questionario, utilizzando interviste personali condotte attraverso il sistema di rilevazione CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) - doppio schermo, su un campione rappresentativo della popolazione adulta a livello nazionale.

Attraverso il questionario che rileva la currency multiplatforma, l'indagine Audipress esplora le modalità di lettura degli italiani partendo dalla testata per poi approfondire le diverse versioni usufruite (approccio brand first), rilevando contestualmente la lettura delle copie cartacee e delle copie digitali replica.

I dati vengono presentati secondo i target di "Lettori carta e/o replica" e "Lettori carta"; viene, inoltre, pubblicato anche il dato relativo al totale "Lettori replica".

L'adozione di un questionario unico, volto a rilevare congiuntamente tutte le categorie di testate, caratterizza la nuova configurazione di indagine, che prevede anche un rimodellamento campionario, con la realizzazione di un campione unico. La dimensione campionaria annua standard è di 33.000 interviste per il campione base (ripartite in tre cicli di 11.000 interviste ciascuno). Per l'anno 2017 è previsto un rafforzamento iniziale della numerosità campionaria (14.000 interviste di base nel primo ciclo 2017).

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.

La pubblicazione dei dati avviene cumulando i tre cicli più recenti (in un anno standard, 11.000 interviste x 3 = 33.000 interviste base), con un allineamento temporale della cumulazione dei cicli di rilevazione per Quotidiani e Periodici.

Ogni edizione Audipress si compone, per ognuno dei cicli di rilevazione che la costituiscono, di tre fasi, descritte in dettaglio nelle pagine che seguono¹:

- Campionamento
- Rilevamento
- Elaborazione

1.2 - LE STIME DEI LETTORI

L'indagine Audipress è un'indagine campionaria sulla popolazione adulta italiana, che ha 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 nell'indagine costituiscono un campione probabilistico, statisticamente rappresentativo 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 un questionario adatto 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.

Grazie al requisito di rappresentatività del campione 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, per i tre target "Lettori carta e/o replica", "Lettori carta" e "Lettori replica" sono le seguenti:

Per i QUOTIDIANI *"lettori (nel) giorno medio"*

Lettori "carta e/o replica"

Quante persone leggono o sfogliano almeno una delle due versioni (copia cartacea, copia digitale replica) del quotidiano X almeno una volta, in media (nel corso di una settimana), in un giorno.

Lettori "carta"

Quante persone leggono o sfogliano la versione cartacea del quotidiano X, almeno una volta, in media (nel corso di una settimana), in un giorno.

Lettori "replica"

Quante persone leggono o sfogliano la versione digitale replica del quotidiano X, almeno una volta, in media (nel corso di una settimana), in un giorno.

Per i tre target si fa riferimento sia a persone che leggono il numero del giorno di lettura, sia a 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.

¹ Le descrizioni fanno riferimento, per ragioni di chiarezza, ad una sola rilevazione, quella del 1° ciclo 2017, ma si intendono estese – salvo eventuali specifiche indicate caso per caso – anche alle rilevazioni del 3° ciclo 2016 e del 2° ciclo 2016, in quanto invariate

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"

Lettori "carta e/o replica"

Quante persone leggono o sfogliano almeno una delle due versioni (copia cartacea, copia digitale replica) della testata X, almeno una volta, in 7 giorni se settimanale o supplemento settimanale di quotidiano, oppure in 30 giorni se mensile.

Lettori "carta"

Quante persone leggono o sfogliano la versione cartacea della testata X, almeno una volta, in 7 giorni se settimanale o supplemento settimanale di quotidiano, oppure in 30 giorni se mensile.

Lettori "replica"

Quante persone leggono o sfogliano la versione digitale replica della testata X, almeno una volta, in 7 giorni se settimanale o supplemento settimanale di quotidiano, oppure in 30 giorni se mensile.

Per i tre target si fa riferimento sia a persone che leggono il numero presente in edicola al momento della lettura, oppure un numero arretrato; sia a 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).

In altre parole, sono "lettori ultimo periodo" tutti coloro che leggono o leggeranno, prima o poi, un dato numero di una testata, non solo nel periodo di presenza del numero nelle edicole, ma anche nei periodi successivi, se e fino a quando almeno una parte delle copie del numero sopravvivrà fisicamente nella disponibilità dei potenziali lettori.

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 2017I, 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 31/12/2015; Popolazione residente al 1° gennaio 2016.*

2.2 – METODO DI CAMPIONAMENTO

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* di una parte rilevante del campione.

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

² Si segnala che per l'indagine Audipress viene considerato un solo capoluogo per ciascuna delle 110 province italiane. Per le province che nei file 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 Ogliastro: capoluogo Lanusei; provincia Medio Campidano: capoluogo Sanluri.

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 UNITÀ 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 campionamento, 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

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 (120 interviste per la provincia e 24 interviste per il capoluogo e per il non capoluogo nel campione complessivo annuo), i totali di provincia e/o del capoluogo sono aumentati sino ad ottenere i suddetti valori soglia.

b. Sovracampionamenti provinciali integrativi

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 e del suo non capoluogo a 48 interviste nel campione complessivo annuo).

c. Sovracampionamenti CSS

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 1.461 interviste nella rilevazione 1° ciclo 2017, 636 interviste nella rilevazione 3° ciclo 2016 e 646 interviste nella rilevazione 2° ciclo 2016.

E' 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, e 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 *order*³ e ordinati per popolazione adulta all'interno dell'*order* (in modo alternativamente crescente e decrescente).

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
- 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

³ Order= variabile di stratificazione territoriale

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.

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 ($S2 = S1 + M$; $S3 = S2 + M$; ... ; $Sn = S1n-1 + M$).

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) 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 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 e 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 ammessa 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

Il rilevamento delle letture durante l'intervista avviene mediante un questionario che rileva congiuntamente la lettura di tutte le categorie di testata: quotidiani, supplementi, settimanali e mensili aderenti all'Indagine Audipress per la rilevazione in atto⁴.

Nel questionario 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/o replica (duplicazione della lettura con la visita del sito web della testata corrispondente, indipendentemente dalle modalità di accesso/fruizione del sito, ad esempio: accesso diretto al sito web della testata, ovvero al portale del gruppo editoriale, ovvero accesso attraverso un motore di ricerca, ecc.)

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 e/o digitale replica.

L'intervista si divide in tre fasi distinte tra loro.

Fase di screening (o di filtro):

Dopo l'introduzione, inizia la sezione di screening, che ha lo scopo di individuare e selezionare le testate lette o sfogliate almeno una volta, non importa in quale versione, cioè lette o sfogliate su carta o in versione digitale o quelle di cui è stato visitato il sito internet.

Per ogni testata viene perciò rilevata in un'unica domanda la lettura della testata nel suo insieme (versione cartacea, versione digitale uguale al formato cartaceo, versione digitale diversa dal formato cartaceo, sito internet). Il periodo di riferimento sono gli «ultimi 3 mesi» per i quotidiani e per le testate settimanali, gli «ultimi 12 mesi» per le testate mensili.

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, per i supplementi settimanali di quotidiani, 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).

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 versione, dalla provenienza della copia e dalla data di uscita del numero). Se l'intervistato dichiara di avere letto o sfogliato la versione cartacea e/o versione digitale replica della 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 pre-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 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 è casuale ed imposto dal programma.

La fase di pre-sviluppo riguarda la lettura delle testate selezionate dall'intervistato nella fase precedente. In particolare, viene chiesto all'intervistato di indicare quali versioni ha letto tra le diverse disponibili (sulla tablet appariranno solo le versioni esistenti e solo i dispositivi digitali su cui sono usufruibili). Pertanto, al fine di rendere più immediata l'individuazione della versione letta, è stato previsto per ogni testata un cartellino esemplificativo dei vari supporti su cui possono essere lette le diverse versioni di ciascuna testata.

1. La versione cartacea
2. La versione digitale uguale al formato cartaceo con eventuali contenuti aggiuntivi, che si può leggere o sfogliare dopo averla scaricata tramite applicazione/app da tablet, da smartphone o da PC, da MAC
3. La versione digitale diversa dal formato cartaceo, scaricabile solo tramite applicazione/app da tablet e/o da smartphone
4. Il sito internet

Per tutte le testate si chiude sempre ricordando: «La pagina che vede è **solo un esempio**, pertanto nel rispondere **non** faccia riferimento a quello specifico numero».

Nell'indagine 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.

Nell'indagine vi sono 4 edizioni di questionario. Nell'edizione 1 l'ordine è il seguente: 1) Quotidiani Pay Press, 2) Supplementi di quotidiani, 3) Quotidiani Free Press, 4) Mensili, 5) Settimanali. Nell'edizione 2 l'ordine è il seguente: 1) Quotidiani Pay Press, 2) Supplementi di quotidiani, 3) Quotidiani Free Press, 4) Settimanali, 5) Mensili. Nell'edizione 3 l'ordine è il seguente: 1) Mensili, 2) Settimanali, 3) Quotidiani Pay Press, 4) Supplementi di quotidiani, 5) Quotidiani Free Press. Nell'edizione 4 l'ordine è il seguente: 1) Settimanali, 2) Mensili, 3) Quotidiani Pay Press, 4) Supplementi di quotidiani, 5) Quotidiani Free Press. L'edizione del questionario ruota da un CDC all'altro.

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.

Fase di sviluppo:

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

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* (*ultimo giorno*, compreso negli ultimi 7 per i quotidiani, *ultimi 7 giorni* per i supplementi settimanali di quotidiani e per i settimanali, *ultimi 30 giorni* per i mensili).

Nell'indagine 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.

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

Per quanto riguarda le domande sulla visita dei siti Internet delle testate, 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 e i supplementi settimanali e *ultimi 30 giorni* per i mensili), la *frequenza di visita del sito* nell'ultimo periodo e *quante volte*, nell'ultimo giorno, è stato visitato.

Nel questionario, le domande sulla lettura di quotidiani e di periodici vengono rivolte in apertura di intervista, e sono seguite 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 intitolato *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 per i tre target "Lettori carta e/o replica", "Lettori carta" e "Lettori replica".

In particolare per il target "carta" si fa riferimento a quanto rilevato dal questionario per la versione cartacea.

Per il target "carta e/o replica" le informazioni di lettura, per i lettori di entrambe le versioni, sono frutto di un ricalcolo finalizzato a combinare le informazioni rilevate separatamente dal questionario per la versione cartacea e la versione digitale replica.

Per il target "replica" si fa riferimento a quanto rilevato dal questionario per la versione digitale uguale al formato cartaceo. Per questo target si segnala che nell'edizione 2017/I sono presentati solo i dati relativi alle definizioni collettive di lettori:

- nel giorno medio, per quanto riguarda i Quotidiani
- nell'ultimo periodo, per quanto riguarda i Supplementi di Quotidiani, i Settimanali e i Mensili

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*.

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.

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.

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), 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.

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 (14 per il 2° ciclo 2016, 13 per il 3° ciclo 2016 e 10 per il 1° ciclo 2017).

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 è installato il questionario 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.
- Esemplificazione 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.

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.

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);
- 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 elaborazione sono finalizzate alla creazione dei seguenti prodotti:

- i rapporti 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 (disponibili sul sito www.audipress.it);
- 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.

L'elaborazione per l'edizione Audipress 2017/I comporta il trattamento dei dati anche del secondo e terzo ciclo di rilevazione 2016 (con due indagini indipendenti per Quotidiani e Periodici) e pertanto coinvolge le necessarie attività di merging (v.4.4 - 4.5).

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.

Le fasi principali di trattamento e produzione dei dati sono, nell'ordine le 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), per il trattamento dei dati provenienti dalle rilevazioni fino al terzo ciclo 2016
- 4) l'attribuzione dei "contatti" (v. 4.6)
- 5) i "pattern di lettura" (v. 4.7)

4.2 – LA PONDERAZIONE

La ponderazione viene eseguita allo scopo di riportare nel campione le proporzioni dell'universo di riferimento (popolazione adulta italiana di 14 anni e oltre 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.

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.

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 areola (areola = 71 singole province o gruppi di province della stessa regione).

In ogni areola 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.

Tutte le stime vengono riportate ad un unico universo di 52.956 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 ai lettori giorno medio "carta", ai lettori giorno medio "carta e/o replica" e ai lettori giorno medio "replica" 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

L'impianto metodologico adottato fino al 2016, con indagini indipendenti per Quotidiani e Periodici e con relativi campioni indipendenti, comporta la necessità di considerare le attività di merging anche per l'edizione Audipress 2017/I, che comprende in

cumulazione dati rilevati nel 2016 su campioni separati per Quotidiani e Periodici.

Ove necessario, la procedura di merging interviene solo sui campioni separati per Quotidiani e Periodici in cui le informazioni di lettura sono rilevate in forma leggera e consente il calcolo delle duplicazioni di lettura tra Quotidiani/Supplementi di quotidiani da una parte e Settimanali/Mensili dall'altra.

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

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 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, 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.⁶

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	Da 1 numero su 12
	Altri lettori in 7 giorni	a 12 numeri su 12
	Lettori 1 volta al mese	
	Lettori 2-3 volte in 3 mesi	
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 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 da 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, 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.

⁶ 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).

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, sia per il target "Lettori carta e/o replica" che per il target "Lettori carta". Nell'edizione 2017/I per l'analisi statistica del target "Lettori replica" viene utilizzato un sottoinsieme di questi stessi caratteri.

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. E' 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 impiegate 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 52.956, che significa 52.956.000 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 sfogliarla.

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 sfogliarla, 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) 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, "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 DETERMINATE 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 VENERDÌ de La Repubblica, SW SPORTWEEK - LA GAZZETTA DELLO SPORT de La Gazzetta dello Sport) sono gli stessi adottati per i settimanali.

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 2017/I 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
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" per 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

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

Per i periodici e supplementi di quotidiani:

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", utilizzando la dichiarazione di "ultima lettura" dell'intervistato.

6. Gli intervalli fiduciari delle stime

6.1 – PREMESSA

Per la valutazione dell'affidabilità statistica delle stime esposte nei rapporti dell'edizione Audipress 2017/I, 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, che valgono sia per il target "Lettori carta e/o replica" che per il target "Lettori carta").

6.2 – INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI QUOTIDIANI AUDIPRESS PER L'EDIZIONE AUDIPRESS 2017/I

a) Intervalli fiduciari 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:

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

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), con riferimento alla somma della rilevazione del 2° ciclo 2016 più la rilevazione del 3° ciclo 2016, più la rilevazione del 1° ciclo 2017.

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 target "Carta" ultimi 7 giorni de L'Adige (1a colonna) sono 342 (mila); i lettori giorno medio (3a colonna) sono 178 (mila). Il rapporto tra i due valori, cioè:

$$\frac{\text{lettori giorno medio}}{\text{lettori ultimi 7 giorni}} \text{ per L'Adige è } 0,520.$$

L'intervallo fiduciario del valore "lettori ultimi 7 giorni" è 54 (2a colonna), che moltiplicato per il valore 0,520 dà l'intervallo calcolato per i lettori giorno medio, e cioè 28 (4a colonna).

ATTENZIONE!

- I valori degli intervalli fiduciari 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 fiduciari delle stime regionali dei quotidiani.

Tavola 1.1
INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DI LETTURA NAZIONALE DEI
QUOTIDIANI PER L'EDIZIONE
AUDIPRESS 2017/I
Lettori Carta e/o Replica

QUOTIDIANI A PAGAMENTO	Lettori U7gg		Lettori GM	
	Stima in '000	Int. Fid.	Stima in '000	Int. Fid.
L'ADIGE	352	54	187	29
ALTO ADIGE/TRENTINO	410	59	203	29
L'ARENA	446	61	234	32
AVVENIRE	621	72	292	34
IL CENTRO	506	65	287	37
CORRIERE ADRIATICO	498	65	280	36
CORRIERE DELLE ALPI	113	31	51	14
CORRIERE DELLA SERA	4.497	187	2.136	89
CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	2.980	154	1.383	72
CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI SI AR	607	71	300	35
L'ECO DI BERGAMO	543	67	303	38
IL FATTO QUOTIDIANO	813	82	376	38
GAZZETTA DI MANTOVA	268	47	165	29
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	875	85	452	44
GAZZETTA DI PARMA	259	47	172	31
GAZZETTA DI REGGIO	199	41	103	21
LA GAZZETTA DELLO SPORT	6.644	222	3.178	106
GAZZETTA DEL SUD	635	73	341	39
IL GAZZETTINO	1.208	100	578	48
IL GIORNALE	944	89	444	42
GIORNALE DI BRESCIA	577	70	359	43
GIORNALE DI SICILIA	607	71	298	35
IL GIORNALE DI VICENZA	490	64	230	30
ITALIA OGGI	157	36	111	26
LIBERO	472	63	215	29
LIBERTÀ	180	39	120	26
IL MATTINO	1.288	103	656	53
IL MATTINO DI PADOVA	419	59	177	25
IL MESSAGGERO	1.765	120	1.041	71
MESSAGGERO VENETO	448	61	272	37
LA NUOVA FERRARA	128	33	71	18
NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI	199	41	103	21
LA NUOVA SARDEGNA	402	58	246	36
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	253	46	111	20
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	437	61	218	30
IL PICCOLO	225	44	146	28
LA PROVINCIA (CO/LC/SO)	418	59	217	31
LA PROVINCIA PAVESE	193	40	127	27
QN IL GIORNO	429	60	232	32
QN LA NAZIONE	1.279	103	712	57
QN IL RESTO DEL CARLINO	1.687	118	996	69
LA REPUBBLICA	4.312	183	2.095	89
IL SECOLO XIX	522	66	341	43
LA SICILIA	769	80	383	40
IL SOLE 24 ORE	1.763	120	802	55
LA STAMPA	2.304	137	1.143	68
IL TIRRENO	858	85	492	49
LA TRIBUNA DI TREVISO	323	52	144	23
TUTTOSPORT	1.772	120	764	52
L'UNIONE SARDA	586	70	345	41
QUOTIDIANI GRATUITI				
LEGGO	962	89	632	59
METRO	1.171	99	744	63
Universo Adulti 2017/I	52.956			
Campione Quotidiani 2017/I	24.000			

SUPPLEMENTI SETTIMANALI GRATUITI DI QUOTIDIANI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
LA REPUBBLICA AFFARI & FINANZA	0,57	304	0,10	51

SUPPLEMENTI SETTIMANALI A PAGAMENTO DI QUOTIDIANI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
D-La Repubblica	1,45	767	0,15	80
IO DONNA	1,28	680	0,14	75
SW SPORTWEEK - La Gazzetta dello Sport	1,34	711	0,15	77
IL VENERDÌ di Repubblica	2,56	1.354	0,20	106

Universo Adulti 2017/I	52.956
Campione Supplementi 2017/I	24.000

Tavola 1.2
INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DI LETTURA NAZIONALE DEI
QUOTIDIANI PER L'EDIZIONE
AUDIPRESS 2017/I
Lettori Carta

QUOTIDIANI A PAGAMENTO	Lettori U7gg		Lettori GM	
	Stima in '000	Int. Fid.	Stima in '000	Int. Fid.
L'ADIGE	342	54	178	28
ALTO ADIGE/TRENTINO	402	58	197	28
L'ARENA	435	60	223	31
AVVENIRE	617	72	289	34
IL CENTRO	501	65	284	37
CORRIERE ADRIATICO	490	64	272	36
CORRIERE DELLE ALPI	109	30	50	14
CORRIERE DELLA SERA	4.321	183	1.995	85
CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	2.959	154	1.370	71
CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI SI AR	607	71	300	35
L'ECO DI BERGAMO	535	67	297	37
IL FATTO QUOTIDIANO	748	79	328	35
GAZZETTA DI MANTOVA	262	47	162	29
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	862	85	443	44
GAZZETTA DI PARMA	257	47	170	31
GAZZETTA DI REGGIO	199	41	103	21
LA GAZZETTA DELLO SPORT	6.585	221	3.125	105
GAZZETTA DEL SUD	622	72	332	39
IL GAZZETTINO	1.199	100	571	47
IL GIORNALE	922	88	428	41
GIORNALE DI BRESCIA	573	69	356	43
GIORNALE DI SICILIA	601	71	293	35
IL GIORNALE DI VICENZA	485	64	224	30
ITALIA OGGI	135	34	92	23
LIBERO	450	61	200	27
LIBERTÀ	175	38	117	26
IL MATTINO	1.271	103	643	52
IL MATTINO DI PADOVA	417	59	176	25
IL MESSAGGERO	1.722	119	1.011	70
MESSAGGERO VENETO	440	61	265	37
LA NUOVA FERRARA	125	33	68	18
NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI	199	41	103	21
LA NUOVA SARDEGNA	398	58	242	35
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	252	46	110	20
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	423	60	212	30
IL PICCOLO	221	43	142	28
LA PROVINCIA (CO/LC/SO)	412	59	214	31
LA PROVINCIA PAVESE	187	40	122	26
QN IL GIORNO	429	60	232	32
QN LA NAZIONE	1.271	103	707	57
QN IL RESTO DEL CARLINO	1.675	117	985	69
LA REPUBBLICA	4.144	180	1.957	85
IL SECOLO XIX	513	66	334	43
LA SICILIA	765	80	380	40
IL SOLE 24 ORE	1.600	115	675	48
LA STAMPA	2.256	135	1.102	66
IL TIRRENO	851	84	486	48
LA TRIBUNA DI TREVISO	321	52	140	23
TUTTOSPORT	1.746	120	748	51
L'UNIONE SARDA	578	70	338	41
QUOTIDIANI GRATUITI				
LEGGO	948	89	621	58
METRO	1.167	98	741	62
Universo Adulti 2017/I	52.956			
Campione Quotidiani 2017/I	24.000			

SUPPLEMENTI SETTIMANALI	Stime		Int. Fid.	
GRATUITI DI QUOTIDIANI	% di	Stima in	% di	Stima in
LA REPUBBLICA AFFARI & FINANZA	0,55	291	0,09	49

SUPPLEMENTI SETTIMANALI	Stime		Int. Fid.	
A PAGAMENTO DI QUOTIDIANI	% di	Stima in	% di	Stima in
D-La Repubblica	1,43	755	0,15	79
IO DONNA	1,27	672	0,14	75
SW SPORTWEEK - La Gazzetta dello Sport	1,33	702	0,15	77
IL VENERDÌ di Repubblica	2,51	1.330	0,20	105
Universo Adulti 2017/I	52.956			
Campione Supplementi 2017/I	24.000			

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 2.1
INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME REGIONALI DEI QUOTIDIANI
AUDIPRESS NELL'EDIZIONE
AUDIPRESS 2017/I
Lettori Carta e/o Replica

Piemonte - Valle d'Aosta	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	130	25	51	10
LA GAZZETTA DELLO SPORT	437	45	183	19
LA REPUBBLICA	279	36	117	15
IL SOLE 24 ORE	161	28	62	11
LA STAMPA	1.607	70	810	35
TUTTOSPORT	363	41	150	17
METRO	206	32	116	18
Universo Adulti 2017/I	3.990			
Campione Quotidiani 2017/I	3.010			

Liguria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
LA GAZZETTA DELLO SPORT	134	24	69	13
IL SECOLO XIX	493	40	327	26
LA STAMPA	163	27	95	16
Universo Adulti 2017/I	1.405			
Campione Quotidiani 2017/I	1.102			

Lombardia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
AVVENIRE	128	26	63	13
CORRIERE DELLA SERA	1.645	84	847	43
L'ECO DI BERGAMO	541	52	302	29
IL FATTO QUOTIDIANO	123	25	63	13
GAZZETTA DI MANTOVA	242	35	160	23
LA GAZZETTA DELLO SPORT	1.445	79	788	43
IL GIORNALE	294	39	143	19
GIORNALE DI BRESCIA	570	53	358	33
LIBERO	126	26	52	11
LA PROVINCIA (CO/LC/SO)	411	45	215	24
LA PROVINCIA PAVESE	187	31	123	20
QN IL GIORNO	389	44	215	24
LA REPUBBLICA	621	55	305	27
IL SOLE 24 ORE	380	44	192	22
LA STAMPA	139	27	52	10
TUTTOSPORT	227	34	100	15
LEGGO	349	42	219	26
METRO	353	42	231	28
Universo Adulti 2017/I	8.694			
Campione Quotidiani 2017/I	6.380			

Trentino Alto Adige	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
L'ADIGE	325	30	174	16
ALTO ADIGE/TRENTINO	395	31	199	16
LA GAZZETTA DELLO SPORT	135	22	68	11
Universo Adulti 2017/I	907			
Campione Quotidiani 2017/I	803			

Veneto	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
L'ARENA	426	45	225	24
CORRIERE DELLE ALPI	106	23	51	11
CORRIERE DELLA SERA	496	48	195	19
LA GAZZETTA DELLO SPORT	788	58	331	24
IL GAZZETTINO	1.005	63	467	29
IL GIORNALE DI VICENZA	490	47	230	22
IL MATTINO DI PADOVA	414	44	174	19
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	242	34	107	15
LA REPUBBLICA	323	39	140	17
IL SOLE 24 ORE	186	30	70	11
LA TRIBUNA DI TREVISO	316	39	142	18
Universo Adulti 2017/I	4.282			
Campione Quotidiani 2017/I	3.169			

Friuli Venezia Giulia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
LA GAZZETTA DELLO SPORT	195	23	81	10
IL GAZZETTINO	187	23	104	13
MESSAGGERO VENETO	434	30	266	18
IL PICCOLO	215	24	143	16
Universo Adulti 2017/I	1.079			
Campione Quotidiani 2017/I	1.210			

Emilia Romagna	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	395	40	180	18
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	185	28	80	12
GAZZETTA DI PARMA	250	32	167	22
GAZZETTA DI REGGIO	191	28	98	15
LA GAZZETTA DELLO SPORT	557	46	286	24
LIBERTA'	167	27	116	18
LA NUOVA FERRARA	121	23	68	13
NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI	197	29	102	15
QN IL RESTO DEL CARLINO	1.202	61	703	35
LA REPUBBLICA	517	45	274	24
IL SOLE 24 ORE	131	24	60	11
LA STAMPA	166	26	95	15
TUTTOSPORT	131	24	57	10
Universo Adulti 2017/I	3.890			
Campione Quotidiani 2017/I	3.381			

Toscana	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	182	29	91	15
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	172	29	80	13
CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI SI AR	112	23	58	12
LA GAZZETTA DELLO SPORT	481	45	234	22
QN LA NAZIONE	1.064	60	607	34
LA REPUBBLICA	356	40	185	21
IL TIRRENO	854	56	489	32
TUTTOSPORT	120	24	52	10
Universo Adulti 2017/I	3.297			
Campione Quotidiani 2017/I	2.515			

Marche	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE ADRIATICO	479	37	268	21
LA GAZZETTA DELLO SPORT	249	30	143	17
IL MESSAGGERO	183	26	111	16
QN IL RESTO DEL CARLINO	432	36	263	22
Universo Adulti 2017/I	1.355			
Campione Quotidiani 2017/I	1.186			

Umbria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	106	20	54	10
CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI SI AR	344	29	166	14
LA GAZZETTA DELLO SPORT	132	22	55	9
IL MESSAGGERO	136	22	63	10
QN LA NAZIONE	118	21	53	9
Universo Adulti 2017/I	784			
Campione Quotidiani 2017/I	690			

Lazio	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	384	45	221	26
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	771	61	430	34
CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI SI AR	141	28	73	15
IL FATTO QUOTIDIANO	118	26	68	15
LA GAZZETTA DELLO SPORT	326	42	148	19
IL GIORNALE	120	26	71	15
IL MESSAGGERO	1.128	71	721	45
LA REPUBBLICA	664	57	385	33
IL SOLE 24 ORE	193	32	95	16
TUTTOSPORT	127	27	59	12
LEGGO	547	53	389	38
METRO	568	54	377	36
Universo Adulti 2017/I	5.134			
Campione Quotidiani 2017/I	3.466			

Abruzzi-Molise	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
IL CENTRO	491	36	281	21
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	128	22	63	11
LA GAZZETTA DELLO SPORT	178	25	84	12
IL MESSAGGERO	141	23	67	11
Universo Adulti 2017/I	1.447			
Campione Quotidiani 2017/I	1.383			

Campania	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	276	39	136	19
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	606	56	272	25
LA GAZZETTA DELLO SPORT	434	49	176	20
IL MATTINO	1.242	75	629	38
LA REPUBBLICA	337	43	168	22
Universo Adulti 2017/I	5.026			
Campione Quotidiani 2017/I	3.244			

Puglia	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	210	34	87	14
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	244	36	96	14
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	767	59	386	30
LA GAZZETTA DELLO SPORT	473	49	218	23
IL MESSAGGERO	126	27	62	13
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	435	47	217	24
LA REPUBBLICA	217	35	94	15
IL SOLE 24 ORE	112	25	52	12
TUTTOSPORT	137	28	60	12
Universo Adulti 2017/I	3.557			
Campione Quotidiani 2017/I	2.335			

Basilicata	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	97	18	60	11
Universo Adulti 2017/I	508			
Campione Quotidiani 2017/I	457			

Calabria	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
LA GAZZETTA DELLO SPORT	138	26	63	12
GAZZETTA DEL SUD	443	42	250	24
Universo Adulti 2017/I	1.722			
Campione Quotidiani 2017/I	1.256			

Sicilia	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	132	26	54	10
LA GAZZETTA DELLO SPORT	383	42	172	19
GAZZETTA DEL SUD	184	30	85	14
GIORNALE DI SICILIA	601	52	296	26
LA REPUBBLICA	200	31	83	13
LA SICILIA	758	57	379	28
Universo Adulti 2017/I	4.402			
Campione Quotidiani 2017/I	3.273			

Sardegna	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	108	17	50	8
LA NUOVA SARDEGNA	397	30	243	18
L'UNIONE SARDA	581	33	343	19
Universo Adulti 2017/I	1.477			
Campione Quotidiani 2017/I	1.858			

Tavola 2.2
INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME REGIONALI DEI QUOTIDIANI
AUDIPRESS NELL'EDIZIONE
AUDIPRESS 2017/I
Lettori Carta

Piemonte - Valle d'Aosta	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
LA GAZZETTA DELLO SPORT	437	45	183	19
LA REPUBBLICA	268	36	106	14
LA STAMPA	1.593	70	794	35
TUTTOSPORT	363	41	150	17
METRO	206	32	116	18
Universo Adulti 2017/I	3.990			
Campione Quotidiani 2017/I	3.010			

Liguria	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
LA GAZZETTA DELLO SPORT	134	24	69	12
IL SECOLO XIX	487	39	321	26
LA STAMPA	161	26	93	15
Universo Adulti 2017/I	1.405			
Campione Quotidiani 2017/I	1.102			

Lombardia	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
AVVENIRE	128	26	63	13
CORRIERE DELLA SERA	1.600	83	806	42
L'ECO DI BERGAMO	535	51	297	28
GAZZETTA DI MANTOVA	239	35	158	23
LA GAZZETTA DELLO SPORT	1.431	79	773	43
IL GIORNALE	290	38	139	18
GIORNALE DI BRESCIA	567	53	355	33
LIBERO	124	25	52	11
LA PROVINCIA (CO/LC/SO)	408	45	213	23
LA PROVINCIA PAVESE	183	31	119	20
QN IL GIORNO	389	44	215	24
LA REPUBBLICA	592	54	278	25
IL SOLE 24 ORE	356	42	174	21
TUTTOSPORT	227	34	100	15
LEGGO	340	41	210	26
METRO	352	42	230	27
Universo Adulti 2017/I	8.694			
Campione Quotidiani 2017/I	6.380			

Trentino Alto Adige	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
L'ADIGE	322	30	171	16
ALTO ADIGE/TRENTINO	389	31	194	16
LA GAZZETTA DELLO SPORT	135	22	68	11
Universo Adulti 2017/I	907			
Campione Quotidiani 2017/I	803			

Veneto	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
L'ARENA	417	44	215	23
CORRIERE DELLA SERA	473	47	179	18
LA GAZZETTA DELLO SPORT	775	57	315	23
IL GAZZETTINO	997	63	462	29
IL GIORNALE DI VICENZA	485	47	224	22
IL MATTINO DI PADOVA	413	44	173	18
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	242	34	107	15
LA REPUBBLICA	313	39	128	16
IL SOLE 24 ORE	177	30	62	10
LA TRIBUNA DI TREVISO	314	39	139	17
Universo Adulti 2017/I	4.282			
Campione Quotidiani 2017/I	3.169			

Friuli Venezia Giulia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
LA GAZZETTA DELLO SPORT	194	23	80	10
IL GAZZETTINO	187	23	103	13
MESSAGGERO VENETO	428	30	260	18
IL PICCOLO	211	24	139	16
Universo Adulti 2017/I	1.079			
Campione Quotidiani 2017/I	1.210			

Emilia Romagna	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	383	39	171	17
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	185	28	80	12
GAZZETTA DI PARMA	249	32	167	21
GAZZETTA DI REGGIO	191	28	98	15
LA GAZZETTA DELLO SPORT	557	46	286	24
LIBERTA'	165	26	114	18
LA NUOVA FERRARA	119	23	65	12
NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI	197	29	102	15
QN IL RESTO DEL CARLINO	1.196	61	697	35
LA REPUBBLICA	511	44	267	23
IL SOLE 24 ORE	121	23	50	9
LA STAMPA	162	26	91	15
TUTTOSPORT	129	23	57	10
Universo Adulti 2017/I	3.890			
Campione Quotidiani 2017/I	3.381			

Toscana	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	175	29	86	14
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	172	29	79	13
CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI SI AR	112	23	58	12
LA GAZZETTA DELLO SPORT	480	45	234	22
QN LA NAZIONE	1.061	60	605	34
LA REPUBBLICA	352	40	183	21
IL TIRRENO	850	56	486	32
TUTTOSPORT	119	24	51	10
Universo Adulti 2017/I	3.297			
Campione Quotidiani 2017/I	2.515			

Marche	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE ADRIATICO	471	37	261	20
LA GAZZETTA DELLO SPORT	247	30	141	17
IL MESSAGGERO	177	26	105	15
QN IL RESTO DEL CARLINO	429	36	260	22
Universo Adulti 2017/I	1.355			
Campione Quotidiani 2017/I	1.186			

Umbria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	106	20	54	10
CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI SI AR	344	29	166	14
LA GAZZETTA DELLO SPORT	132	22	55	9
IL MESSAGGERO	135	22	62	10
QN LA NAZIONE	118	21	53	9
Universo Adulti 2017/I	784			
Campione Quotidiani 2017/I	690			

Lazio	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	351	43	192	24
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	771	61	430	34
CORRIERE DELL'UMBRIA VT RI SI AR	141	28	73	15
IL FATTO QUOTIDIANO	110	25	64	14
LA GAZZETTA DELLO SPORT	321	41	143	18
IL GIORNALE	114	25	66	15
IL MESSAGGERO	1.107	70	705	45
LA REPUBBLICA	631	56	354	31
IL SOLE 24 ORE	180	31	86	15
TUTTOSPORT	126	26	59	12
LEGGO	546	53	389	38
METRO	566	54	377	36
Universo Adulti 2017/I	5.134			
Campione Quotidiani 2017/I	3.466			

Abruzzi-Molise	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
IL CENTRO	486	36	278	21
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	124	21	61	11
LA GAZZETTA DELLO SPORT	174	25	83	12
IL MESSAGGERO	136	22	65	11
Universo Adulti 2017/I	1.447			
Campione Quotidiani 2017/I	1.383			

Campania	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	273	39	134	19
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	602	56	269	25
LA GAZZETTA DELLO SPORT	431	48	174	20
IL MATTINO	1.231	74	621	38
LA REPUBBLICA	332	43	163	21
Universo Adulti 2017/I	5.026			
Campione Quotidiani 2017/I	3.244			

Puglia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	200	33	81	13
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	242	36	95	14
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	761	59	381	30
LA GAZZETTA DELLO SPORT	461	48	211	22
IL MESSAGGERO	122	26	60	13
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	423	47	212	23
LA REPUBBLICA	205	34	87	14
TUTTOSPORT	132	27	57	12
Universo Adulti 2017/I	3.557			
Campione Quotidiani 2017/I	2.335			

Basilicata	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	96	18	60	11
Universo Adulti 2017/I	508			
Campione Quotidiani 2017/I	457			

Calabria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
LA GAZZETTA DELLO SPORT	136	26	60	11
GAZZETTA DEL SUD	436	41	246	23
Universo Adulti 2017/I	1.722			
Campione Quotidiani 2017/I	1.256			

Sicilia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
LA GAZZETTA DELLO SPORT	379	42	170	19
GAZZETTA DEL SUD	180	30	82	14
GIORNALE DI SICILIA	596	52	291	25
LA REPUBBLICA	182	30	72	12
LA SICILIA	756	57	377	28
Universo Adulti 2017/I	4.402			
Campione Quotidiani 2017/I	3.273			

Sardegna	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	108	17	50	8
LA NUOVA SARDEGNA	394	30	240	18
L'UNIONE SARDA	575	33	337	19
Universo Adulti 2017/I	1.477			
Campione Quotidiani 2017/I	1.858			

6.3 – INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI PERIODICI PER L'EDIZIONE AUDIPRESS 2017/I

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** = numero di interviste nel campione (base proporzionale nazionale esclusi i sovracampionamenti provinciali, regionali, opzionali e CSS), con riferimento alla somma della rilevazione del 2° ciclo 2016 più la rilevazione del 3° ciclo 2016, più la rilevazione del 1° ciclo 2017.
- 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 3.1
INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI SETTIMANALI AUDIPRESS
NELL'EDIZIONE AUDIPRESS 2017/I
Lettori Carta e/o Replica

SETTIMANALI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
AUTOSPRINT	0,6	311	0,10	55
CHI	4,0	2.113	0,26	140
CONFIDENZE TRA AMICHE	0,6	344	0,11	58
DIPIÙ TV	3,2	1.698	0,24	126
DIVA E DONNA	1,2	634	0,15	78
DONNA MODERNA	2,9	1.526	0,23	120
L'ESPRESSO	2,8	1.460	0,22	117
F	0,7	366	0,11	59
FAMIGLIA CRISTIANA	2,2	1.189	0,20	106
GENTE	2,9	1.510	0,22	119
GIOIA!	0,8	407	0,12	63
GRAZIA	1,3	693	0,15	81
GUIDA TV	1,3	689	0,15	81
MILANO FINANZA	0,3	179	0,08	42
MOTOSPRINT	0,6	336	0,11	57
NUOVO	0,9	471	0,13	67
OGGI	3,4	1.778	0,24	129
PANORAMA	1,8	970	0,18	96
SETTIMANALE DIPIÙ	3,8	2.010	0,26	137
SORRISI E CANZONI TV	4,5	2.372	0,28	148
STARBENE	1,1	557	0,14	73
TELEPIÙ	1,2	625	0,15	77
TOPOLINO	1,5	789	0,16	87
TU STYLE	0,6	336	0,11	57
VANITY FAIR	1,9	1.003	0,19	98
VIVERSANI & BELLI	1,0	528	0,13	71
Universo Adulti 2017/I	52.956			
Campione Settimanali 2017/I	21.000			

Tavola 3.2
INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI SETTIMANALI AUDIPRESS
NELL'EDIZIONE AUDIPRESS 2017/I
Lettori Carta

SETTIMANALI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
AUTOSPRINT	0,6	305	0,10	54
CHI	4,0	2.096	0,26	140
CONFIDENZE TRA AMICHE	0,6	344	0,11	58
DIPIÙ TV	3,2	1.698	0,24	126
DIVA E DONNA	1,2	634	0,15	78
DONNA MODERNA	2,9	1.515	0,22	119
L'ESPRESSO	2,7	1.430	0,22	116
F	0,7	366	0,11	59
FAMIGLIA CRISTIANA	2,2	1.182	0,20	106
GENTE	2,8	1.499	0,22	119
GIOIA!	0,8	407	0,12	63
GRAZIA	1,3	692	0,15	81
GUIDA TV	1,3	689	0,15	81
MILANO FINANZA	0,3	160	0,07	39
MOTOSPRINT	0,6	330	0,11	56
NUOVO	0,9	471	0,13	67
OGGI	3,3	1.767	0,24	129
PANORAMA	1,8	944	0,18	95
SETTIMANALE DIPIÙ	3,8	2.010	0,26	137
SORRISI E CANZONI TV	4,5	2.369	0,28	148
STARBENE	1,0	555	0,14	73
TELEPIÙ	1,2	625	0,15	77
TOPOLINO	1,5	787	0,16	87
TU STYLE	0,6	336	0,11	57
VANITY FAIR	1,9	982	0,18	97
VIVERSANI & BELLI	1,0	508	0,13	70
Universo Adulti 2017/I	52.956			
Campione Settimanali 2017/I	21.000			

Tavola 4.1
INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI MENSILI AUDIPRESS
NELL'EDIZIONE AUDIPRESS 2017/I
Lettori Carta e/o Replica

MENSILI	Stime		Int. Fid.	
	% di	Stima in	% di	Stima in
	penetr.	'000	penetr.	'000
AD ARCHITECTURAL DIGEST	0,9	466	0,13	67
AM	0,4	214	0,08	45
AMICA	0,9	456	0,12	66
AUTO	0,9	492	0,13	69
BELL'ITALIA	1,3	693	0,15	81
BIMBISANI & BELLI	0,6	313	0,10	55
CAPITAL	0,3	159	0,07	39
CASA FACILE	1,2	649	0,15	79
CLASS	0,2	113	0,06	33
COSE DI CASA	1,9	1.027	0,19	99
COSMOPOLITAN	0,9	484	0,13	68
LA CUCINA ITALIANA	1,4	752	0,16	85
CUCINA MODERNA	2,0	1.068	0,19	101
CUCINA NO PROBLEM	0,4	226	0,09	47
DOVE	0,8	439	0,12	65
ELLE	0,9	473	0,13	67
ELLE DECOR	0,2	117	0,06	34
FOCUS	8,4	4.434	0,37	198
FOR MEN MAGAZINE	0,9	475	0,13	68
GARDENIA	1,0	508	0,13	70
GLAMOUR	1,2	656	0,15	79
GQ	0,5	265	0,10	51
GUERIN SPORTIVO	0,4	189	0,08	43
INSIEME	0,3	168	0,08	40
IO E IL MIO BAMBINO	0,7	346	0,11	58
MARIE CLAIRE	0,9	455	0,12	66
MARIE CLAIRE MAISON	0,4	215	0,09	46
NATIONAL GEOGRAPHIC ITALIA	2,5	1.326	0,21	112
NATURAL STYLE	0,3	164	0,08	40
OK SALUTE E BENESSERE	0,7	367	0,11	59
QUATTRO RUOTE	4,5	2.366	0,28	148
SALE & PEPE	1,4	749	0,16	85
LE SCIENZE	0,8	428	0,12	64
SILHOUETTE DONNA	0,6	341	0,11	57
VOGUE ITALIA	1,5	818	0,17	88
AL VOLANTE	3,1	1.668	0,24	125
Universo Adulti 2017/I	52.956			
Campione Mensili 2017/I	21.000			

Tavola 4.2
INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI MENSILI AUDIPRESS
NELL'EDIZIONE AUDIPRESS 2017/I
Lettori Carta

MENSILI	Stime		Int. Fid.	
	% di	Stima in	% di	Stima in
	penetr.	'000	penetr.	'000
AD ARCHITECTURAL DIGEST	0,8	437	0,12	65
AM	0,4	208	0,08	45
AMICA	0,9	451	0,12	66
AUTO	0,9	488	0,13	68
BELL'ITALIA	1,3	693	0,15	81
BIMBISANI & BELLI	0,6	312	0,10	55
CAPITAL	0,3	141	0,07	37
CASA FACILE	1,2	646	0,15	79
CLASS	0,2	95	0,06	30
COSE DI CASA	1,9	1.027	0,19	99
COSMOPOLITAN	0,9	474	0,13	67
LA CUCINA ITALIANA	1,4	736	0,16	84
CUCINA MODERNA	2,0	1.052	0,19	100
CUCINA NO PROBLEM	0,4	226	0,09	47
DOVE	0,8	432	0,12	64
ELLE	0,9	468	0,13	67
ELLE DECOR	0,2	116	0,06	34
FOCUS	8,3	4.371	0,37	197
FOR MEN MAGAZINE	0,9	475	0,13	68
GARDENIA	1,0	508	0,13	70
GLAMOUR	1,2	654	0,15	79
GQ	0,5	254	0,09	50
GUERIN SPORTIVO	0,3	184	0,08	42
INSIEME	0,3	168	0,08	40
IO E IL MIO BAMBINO	0,6	343	0,11	57
MARIE CLAIRE	0,9	452	0,12	66
MARIE CLAIRE MAISON	0,4	205	0,08	45
NATIONAL GEOGRAPHIC ITALIA	2,4	1.277	0,21	110
NATURAL STYLE	0,3	164	0,08	40
OK SALUTE E BENESSERE	0,7	362	0,11	59
QUATTRO RUOTE	4,4	2.337	0,28	147
SALE & PEPE	1,4	737	0,16	84
LE SCIENZE	0,8	415	0,12	63
SILHOUETTE DONNA	0,6	341	0,11	57
VOGUE ITALIA	1,5	797	0,16	87
AL VOLANTE	3,1	1.647	0,23	124
Universo Adulti 2017/I	52.956			
Campione Mensili 2017/I	21.000			