



INFORMATIVA E NOTA METODOLOGICA PER LA RILEVAZIONE DELLE AUDIENZE STAMPA ATTRAVERSO IL *SISTEMA AUDIPRESS 2025/I*

Audicom Srl, con sede legale in Milano, Via Larga 13, C.F., n. iscrizione. Reg. Imp. e P.I. 12829780969, è la società risultante dalla fusione per unione di Audipress Srl e Audiweb Srl con data di efficacia 1° marzo 2023. Il marchio/denominazione "Audipress", "sistema Audipress" e le loro declinazioni identificano l'impianto che consente la rilevazione oggettiva ed imparziale e la diffusione sistematica dei dati sulla lettura della stampa quotidiana e periodica in Italia, nonché le informazioni sociodemografiche dei lettori, utili a configurare i medesimi quali destinatari della comunicazione pubblicitaria.

INFORMATIVA

SOCIETÀ

Missione

Audicom Srl, con sede legale in Milano, Via Larga 13, C.F., n. iscrizione. Reg. Imp. e P.I. 12829780969, è la società risultante dalla fusione per unione di Audipress Srl e Audiweb Srl con data di efficacia 1° marzo 2023. Audicom Srl è il Joint Industry Committee Digital + Print nato con l'obiettivo di realizzare e offrire al mercato una ricerca integrata sulla fruizione di contenuti multimediali, editoriali e/o pubblicitari, fruiti via internet e mediante giornali quotidiani e periodici.

Relativamente alle attività con il marchio/denominazione "Audipress", "sistema Audipress" e loro declinazioni, la Società si occupa dell'indagine ufficiale di riferimento per la lettura della stampa quotidiana e periodica in Italia che fornisce i dati di lettura dei quotidiani, dei supplementi di quotidiani, dei settimanali e dei mensili, oltre alle informazioni sociodemografiche dei lettori. La descrizione di tale sistema è oggetto del presente documento; ulteriori informazioni sono disponibili al sito www.audipress.it.

Relativamente alle attività con marchio/denominazione "Audiweb", "sistema Audiweb" e loro declinazioni, la Società si occupa della rilevazione oggettiva ed imparziale e la diffusione sistematica dei dati sulla fruizione dei mezzi operanti su Internet e in generale sui mezzi online, nonché dei dati relativi alle caratteristiche qualitative e quantitative dei fruitori, utili a configurare i medesimi quali destinatari della comunicazione pubblicitaria.

Governance

Audicom è una società partecipata da Fedoweb, associazione di Editori e Operatori web (24,87%), Fieg Federazione Italiana Editori Giornali (24,87%), UPA Utenti Pubblicità Associati (24,87%), che rappresenta le aziende nazionali e multinazionali che investono in pubblicità e Assap Servizi (24,87%), l'azienda servizi di proprietà di UNA, associazione delle agenzie media operanti in Italia. Si configura quindi come un Joint Industry Committee con la partecipazione delle associazioni di categoria di tutti gli operatori del mercato. Partecipa al capitale di Audicom Srl, in virtù di rapporti di reciprocità, anche Auditel con una quota di minoranza (0,5%), senza tuttavia diritti alla designazione dei Consiglieri di Amministrazione. È gestita da un Consiglio di Amministrazione affiancato da un Comitato Tecnico che ha funzioni propositive e consultive in relazione all'impostazione delle rilevazioni, delle ricerche e della diffusione dei dati ottenuti.

Dati anagrafici

Audicom Srl Sede Legale: Via Larga 13, 20122 Milano, Tel. +39 02 5830.5820 - .5798

E-mail: info@audicom.net - print@audicom.net

www.audicom.net, www.audiweb.it, www.audipress.it

C.F., n. iscrizione. Reg. Imp. e P.I. 12829780969

Capitale sociale euro 60.303,00 i.v.

Presidente: Marco Travaglia

Amministratore Delegato: Marco Muraglia



NOTA METODOLOGICA

SISTEMA AUDIPRESS 2025/I

UNIVERSO considerato

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

Campione per il rilevamento dei dati ed epoca del rilevamento

Indagine Single source

Rilevazione 2° ciclo 2024: 6.975 intervistati dal 29 aprile al 14 luglio 2024 (3.619 interviste C.A.P.I. e 3.356 interviste C.A.W.I.)

Rilevazione 3° ciclo 2024: 7.009 intervistati dal 23 settembre all'8 dicembre 2024 (3.625 interviste C.A.P.I. e 3.384 interviste C.A.W.I.)

Rilevazione 1° ciclo 2025: 9.526 intervistati dal 3 febbraio al 20 aprile 2025 (3.548 interviste C.A.P.I. e 5.978 interviste C.A.W.I.)

Avvertenza: per la cumulazione dei cicli si vedano le osservazioni riportate nella Nota Metodologica (par. 1.1 e 4.1).

Numero dei comuni di campionamento

Indagine Single source

Rilevazione 2° ciclo 2024: 348 comuni e 415 CDC (Centri di Campionamento) per le interviste C.A.P.I.; 1.516 comuni per le interviste C.A.W.I.

Rilevazione 3° ciclo 2024: 346 comuni e 414 CDC (Centri di Campionamento) per le interviste C.A.P.I.; 1.535 comuni per le interviste C.A.W.I.

Rilevazione 1° ciclo 2025: 339 comuni e 414 CDC (Centri di Campionamento) per le interviste C.A.P.I.; 2.137 comuni per le interviste C.A.W.I.

1. Sintesi metodologica

1.1 - PREMESSA

L'indagine Sistema 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 C.A.P.I. (Computer Assisted Personal Interviewing) - doppio schermo, su un campione rappresentativo della popolazione adulta a livello nazionale e attraverso il sistema di rilevazione C.A.W.I. (Computer Assisted Web Interviewing).

Attraverso il questionario che rileva la currency multiplatforma, l'indagine Sistema 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 configurazione di indagine.

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

La pubblicazione dei dati avviene cumulando i tre cicli più recenti sia per i Quotidiani sia per i Periodici.

Ogni edizione del Sistema 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 Sistema 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 sociodemografiche, 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 *face to face* 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 Sistema 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.

Un questionario auto-compilato analogo a quello utilizzato nell'intervista *face to face*, contenente i logo a colori delle testate rilevate, viene utilizzato per le interviste svolte per il target Giovani (individui fra i 14 e i 17 anni), per il sovracampione delle Classi Sociali Superiori (CSS) e per una quota del target di individui maggiorenni.

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 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 2025, ma si intendono estese – salvo eventuali specifiche indicate

caso per caso – anche alle rilevazioni del 3° ciclo 2024 e del 2° ciclo 2024, 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 Sistema Audipress 2025/I, 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 31/12/2023; Popolazione residente al 1° gennaio 2024.*

2.2 – METODO DI CAMPIONAMENTO

Il metodo adottato per la selezione del campione per le interviste C.A.P.I. 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 107 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) *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* -

² Si segnala che per l'indagine Audipress viene considerato un solo capoluogo per ciascuna delle 107 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 Barletta-Andria-Trani: capoluogo Barletta.

criterio *sistematico casuale* che utilizza *la numerazione delle sezioni*; 4) per *gli individui* da intervistare – criterio *casuale* dalle liste degli elettori iscritti nelle sezioni.

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

2.3 – STADI E UNITA' DI CAMPIONAMENTO

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

1. Nel *primo stadio* vengono selezionate le unità primarie di campionamento, che sono i *comuni*, che vengono selezionati dall'universo di tutti i circa 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).

2.4 – SOVRACAMPIONAMENTI

I *sovracampionamenti*, 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 Sistema 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 107 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 Sistema 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

Inoltre, è previsto un sovracampionamento del segmento di popolazione definito come "CSS = classi sociali superiori", cioè "imprenditori, dirigenti, liberi professionisti e loro familiari", 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".

Il sovracampionamento CSS Viene selezionato con un metodo per quota,

Per questo sovracampionamento di CSS sono state eseguite 583 interviste (C.A.W.I.) nella rilevazione 1° ciclo 2025, 291 interviste (C.A.W.I.) nella rilevazione 3° ciclo 2024 e 286 interviste (C.A.W.I.) nella rilevazione 2° ciclo 2024.

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

2.5 – CAMPIONAMENTO DEI COMUNI

L'unità primaria (di primo stadio) del campionamento del Sistema 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 order³ 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

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

- d. Omogeneità nella ripartizione delle interviste tra i 2 Istituti in termini quantitativi, sia temporali (settimane) che geografici (regioni/province/ampiezza demografica)
- e. Ripartizione casuale controllata per provincia e comune capoluogo/non capoluogo dei CDC cui è assegnata una certa edizione del questionario.

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

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

³ Order= variabile di stratificazione territoriale

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).

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

Ad 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 ($S_1 = P$).

3. I numeri delle rimanenti sezioni da estrarre (S_2, S_3, \dots, S_n) vengono scelti aggiungendo man mano M al numero P ($S_2 = S_1 + M; S_3 = S_2 + M; \dots; S_n = S_{n-1} + M$).

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

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

Per ognuna delle 7 maggiori città (Roma, Milano, Torino, Genova, Napoli, Palermo, Venezia) 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 e la parte di interviste realizzate online 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 8, di cui 4 a maschi e 4 a femmine). 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"). 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).

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 le interviste online

Per la parte di interviste online, la selezione degli individui da intervistare avviene attraverso access panel, in base a un metodo per quota.

Per il sovracampione CSS, l'individuazione dei soggetti intervistabili avviene secondo una definizione semplificata rispetto a quella utilizzata per le interviste *face to face*, al fine di permettere all'intervistato di auto-collocarsi senza la mediazione di un intervistatore. La persona deve rispondere alla seguente definizione: *svolgere personalmente una professione eleggibile o appartenere ad una famiglia in cui un qualsiasi membro (non necessariamente il capofamiglia) svolge o svolgeva prima della pensione una professione CSS*. La selezione è vincolata dall'imposizione del genere (sesso), della fascia di età e dell'area geografica della persona da intervistare.

3. Rilevamento

3.1 - ATTIVITA' DI RILEVAMENTO

L'attività di rilevamento dell'Indagine Sistema 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 freelance, 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.

Queste interviste vengono effettuate *face to face*, nell'abitazione dell'intervistato, seguendo un *questionario completamente strutturato*, con ben precisate modalità esecutive: 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 utilizzato un "tablet", cioè uno schermo sul quale compaiono i logo a colori delle testate partecipanti all'indagine.

Vengono inoltre effettuate interviste *online* per il target Giovani (individui fra i 14 e i 17 anni), per il sovracampione CSS e per una quota del target di individui maggiorenni. Queste interviste vengono somministrate con un questionario auto-compilato attraverso il sistema C.A.W.I. (Computer Assisted Web Interviewing). Il link al questionario viene inviato via e-mail ai rispondenti, su tutto il territorio nazionale. Nel corso dell'intervista il sistema C.A.W.I. permette all'intervistato di visualizzare i logo a colori delle testate rilevate e consente la registrazione assistita

e controllata delle risposte, nonché l'invio telematico dei dati delle interviste all'Istituto.

3.2 - OGGETTO E STRUMENTI DEL RILEVAMENTO

Oggetto del rilevamento dell'Indagine Sistema 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.

Per la rilevazione *face to face C.A.P.I.* tali riproduzioni, a colori, vengono visualizzate su "tablet": uno schermo, collegato al PC portatile dell'intervistatore mediante tecnologia Wi-Fi, cioè senza fili.

I logo delle testate visualizzati su 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 su tablet è guidata dal programma installato sul PC portatile dell'intervistatore.

Per la rilevazione *online C.A.W.I.*, i logo a colori vengono visualizzati direttamente sullo schermo dell'intervistato insieme alle domande del questionario. Viene consentita la compilazione del questionario C.A.W.I. solo da PC o da tablet, per permettere la visualizzazione su uno schermo di dimensioni simili o più grandi di quelle utilizzate per l'intervista *face to face*. Anche nella rilevazione online i logo delle testate appaiono all'intervistato in modo "random" e la visualizzazione è guidata dal programma C.A.W.I.

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 Sistema 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.)

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.

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. La seguente descrizione si riferisce all'intervista *face to face C.A.P.I.*, ma tutte le informazioni indicate sono rilevate anche nell'intervista *online C.A.W.I.* autocompilata.

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, su 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 software 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 (su 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 software 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) Mensili, 4) Settimanali. Nell'edizione 2 l'ordine è il seguente: 1) Quotidiani Pay Press, 2) Supplementi di quotidiani, 3) Settimanali, 4) Mensili. Nell'edizione 3 l'ordine è il seguente: 1) Mensili, 2) Settimanali, 3) Quotidiani Pay Press, 4) Supplementi di quotidiani. Nell'edizione 4 l'ordine è il seguente: 1) Settimanali, 2) Mensili, 3) Quotidiani Pay Press, 4) Supplementi di quotidiani. L'edizione del questionario ruota da un CDC all'altro.

Fase di sviluppo:

Questa fase viene proposta in automatico dal software 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 socioeconomica 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 del Sistema 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 Sistema Audipress 2025/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

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.

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 (11 per il 1° ciclo 2025, 11 per il 3° ciclo 2024 e 11 per il 2° ciclo 2024).

L'equipartizione 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 (tablet), collegato al PC portatile tramite tecnologia Wi-Fi, con lo scopo di visualizzare a favore dell'intervistato i loghi 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 – SISTEMA C.A.W.I. PER L'ESECUZIONE E LA TRASMISSIONE DELLE INTERVISTE

A ciascun individuo selezionato per la rilevazione online viene spedita un'e-mail di invito a partecipare all'indagine, nella quale è presente il link per collegarsi al questionario. Il software di gestione dell'intervista (sistema C.A.W.I.) guida l'intervistato nelle prime domande, volte a verificare l'eleggibilità al target

d'intervista. Se l'individuo supera questa fase preliminare, inizia il questionario vero e proprio, basato sulle stesse domande utilizzate nell'intervista *face to face*.

Il questionario in versione C.A.W.I. ricalca tutte le logiche e i requisiti di coerenza presenti nel questionario in versione C.A.P.I., così come l'esatta specifica dei criteri di controllo, ma è implementato ad hoc per l'autosomministrazione, con un layout grafico piacevole e intuitivo, che rende chiare e comprensibili le diverse domande e le possibili risposte e semplice la compilazione.

Il flusso del questionario e la registrazione assistita e controllata delle risposte sono gestiti in automatico dal software di intervista.

3.8 – ADDESTRAMENTO DEGLI INTERVISTATORI

L'esecuzione delle interviste personali *face to face* C.A.P.I. viene preceduta da riunioni di addestramento degli intervistatori, dette briefing, che hanno luogo a cura di ciascun Istituto nei capoluoghi di regione.

Il programma del briefing è il seguente:

- Illustrazione delle procedure di estrazione dei nominativi dalle liste elettorali e gestione della lista dei nominativi per le interviste e per le eventuali sostituzioni.
- Illustrazione del questionario e delle tecniche di intervista.
- Esempificazione mediante una intervista simulata, durante la riunione.
- Effettuazione di una intervista di prova. Ciascun intervistatore viene chiamato ad effettuare parte dell'intervista simulata, al fine di verificare l'apprendimento dell'utilizzo di PC e 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 Sistema Audipress o funzionari del reparto field, hanno la durata di almeno mezza giornata.

3.9 – 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 esterno, 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);
- 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 un 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.

3.10 – CONTROLLO DELLE INTERVISTE ONLINE

I controlli sulla qualità delle interviste online vengono svolti a *tavolino*, esaminando criticamente i questionari compilati per controllare la correttezza formale delle registrazioni fatte, rilevare l'eventuale presenza di errori e incoerenze di compilazione. Gli errori o omissioni che fossero rimasti dopo le correzioni effettuate durante l'intervista a seguito dell'intervento del programma C.A.W.I. (*cleaning in tempo reale*) vengono individuati mediante ulteriori programmi di *cleaning ex-post*.

Un ulteriore controllo viene effettuato sulle principali informazioni di profilo dell'intervistato (sesso, età, territorio, numero di componenti della famiglia): viene controllata la coerenza fra quanto dichiarato in intervista e quanto presente nell'anagrafica compilata dall'individuo in fase di registrazione al panel.

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 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 Sistema Audipress 2025/I prevede la cumulazione di tre cicli di rilevazione single source.

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) l'applicazione dell'algoritmo di correzione del BIAS della piattaforma di erogazione dell'intervista (v.4.2)
- 2) la "ponderazione" (v.4.3)
- 3) il trattamento delle mancate risposte alle variabili Reddito e Classe Socio-Economica nei dati rilevati online (v. 4.4)
- 4) la procedura di armonizzazione C.A.W.I. - C.A.P.I. delle variabili Reddito e Classe Socio-Economica (v. 4.5)
- 5) il trattamento delle mancate uscite dei quotidiani (v. 4.6)
- 6) l'attribuzione dei "contatti" (v. 4.7)
- 7) i "pattern di lettura" (v. 4.8)

4.2 – L'APPLICAZIONE DELL'ALGORITMO DI CORREZIONE DEL BIAS DELLA PIATTAFORMA DI EROGAZIONE DELL'INTERVISTA

In fase di analisi ed elaborazione dei risultati rilevati con tecnica C.A.W.I. viene applicata in via preliminare una procedura volta a riconciliare i dati ottenuti con la piattaforma di erogazione C.A.W.I. con quelli ottenuti via C.A.P.I. (che consideriamo «source of truth»).

L'algoritmo di correzione del *bias* della piattaforma di erogazione dell'intervista permette di calcolare la probabilità di *compliance* dei questionari rilevati online, determinata in base al numero di testate lette (in versione cartacea o digitale replica) e alla durata di intervista.

Si basa inoltre sui seguenti criteri operativi:

- un algoritmo che opera a livello "micro" e non "macro", *respondent-level* (non solo sui risultati aggregati)
- variabili discrete ri-stimate dalla procedura sull'indagine C.A.W.I., distribuite sugli stessi livelli utilizzati nelle rilevazioni C.A.P.I. e C.A.W.I.
- criterio oggettivo di qualità dell'intervista, identificato nella durata dell'intervista legata al numero di testate/versioni lette

Sulla base di tali premesse questo algoritmo è stato applicato alle interviste C.A.W.I. dei tre cicli di rilevazione considerati; si tratta di un algoritmo esponenziale che calcola la probabilità di *compliance* di ciascuna intervista, che può assumere un valore compreso tra 0 e 1.

Da un punto di vista procedurale, i dati vengono trattati separatamente per Quotidiani e Periodici. Da un punto di vista strutturale, l'algoritmo viene applicato a tutti i target rilevati online: al target di individui maggiorenni, al target Giovani 14-17 anni e al target CSS, applicando un adattamento che tiene conto della natura di questo segmento di popolazione.

Le variabili utilizzate dall'algoritmo sono le seguenti:

- il numero totale di Quotidiani e Supplementi letti nel periodo allargato in versione Carta
- il numero totale di Quotidiani e Supplementi letti nel periodo allargato in versione Replica

- il numero totale di Settimanali letti nel periodo allargato in versione Carta
- il numero totale di Settimanali letti nel periodo allargato in versione Replica
- il numero totale di Mensili letti nel periodo allargato in versione Carta
- il numero totale di Mensili letti nel periodo allargato in versione Replica
- il tempo in minuti impiegato per portare a termine il questionario.

Al termine dell'applicazione dell'algoritmo, l'insieme delle interviste C.A.W.I. viene suddiviso in tre gruppi:

- interviste considerate *compliant*, che vengono mantenute nel campione con peso iniziale pari all'unità
- interviste considerate *potenzialmente non compliant*, che vengono mantenute nel campione ma con un peso iniziale, a monte della ponderazione, pari alla probabilità di compliance, calcolata dall'algoritmo
- interviste che vengono considerate ragionevolmente *non compliant*, cui viene attribuito un peso pari a zero.

A valle di questa operazione, il campione complessivo (C.A.W.I. e C.A.P.I.) viene riponderato sulle caratteristiche demografiche, applicando la procedura di ponderazione (vedi par. 4.3), in modo tale da ripristinare la rappresentatività del campione rispetto alla popolazione di riferimento.

4.3 – 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; 3) ripristinare con precisione la proporzionalità dell'universo secondo il carattere titolo di studio, perché naturalmente più elevato nella quota di interviste rilevate online.

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 (107);
- 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.

In ogni area geografica viene tenuto sotto controllo il carattere titolo di studio.

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 52.359 migliaia di adulti.

4.4 – TRATTAMENTO DELLE MANCATE RISPOSTE AL REDDITO E ALLA CLASSE SOCIO-ECONOMICA NEI DATI RILEVATI ONLINE

Nelle interviste autocompilate online, per le informazioni familiari relative al reddito netto mensile complessivo e alla classe socioeconomica viene lasciata all'intervistato la facoltà di non rispondere.

Nell'intervista personale *face to face C.A.P.I.*, tali informazioni sono stimate dall'intervistatore e pertanto sempre presenti in forma completa.

Le informazioni mancanti nelle interviste online devono essere ricostruite in fase di elaborazione dei dati.

A tal fine viene utilizzata una procedura di merging che permette di trovare coppie di individui in modo controllato, cioè tra loro somiglianti per caratteristiche sociodemografiche, geografiche e di composizione della famiglia.

4.4.1 Interviste in cui operare la ricostruzione

Le interviste in cui è necessario intervenire con la ricostruzione dell'informazione sul Reddito o sulla Classe Socio-Economica sono quelle rilevate online in cui l'informazione risulta mancante (l'intervistato ha risposto "non indico") in almeno una delle due domande.

In particolare, la ricostruzione della risposta mancante avviene attribuendo l'informazione a partire da un individuo "donatore" presente nel campione intervistato personalmente, che sia gemello dell'individuo "ricevente" intervistato online, secondo il seguente criterio.

- Se nell'intervista rilevata online manca solo l'informazione del reddito, la procedura di merging attribuisce solo questa informazione, lasciando l'informazione originale sulla classe socioeconomica;
- Se nell'intervista manca solo l'informazione della classe socioeconomica la procedura di merging attribuisce solo questa informazione, lasciando l'informazione originale sul reddito;
- Se nell'intervista mancano sia l'informazione del reddito sia della classe socioeconomica la procedura di merging attribuisce entrambe le informazioni.

4.5 – PROCEDURA DI ARMONIZZAZIONE C.A.W.I. – C.A.P.I. DELLE VARIABILI REDDITO E CLASSE SOCIO-ECONOMICA

Al fine di armonizzare il profilo di reddito e della classe socioeconomica rilevato nei due campioni C.A.W.I. e C.A.P.I., viene utilizzata una procedura di elaborazione, che permette:

- di allineare nella C.A.W.I. questi due caratteri rispetto a quanto stimato dall'intervistatore nella rilevazione C.A.P.I.
- di preservare al contempo la natura della distribuzione originale di queste variabili nella C.A.W.I.

Nel dettaglio, l'elaborazione prevede l'applicazione di due distinte procedure di merging per soggetto, che utilizzano come forti variabili di aggancio tra i due campioni C.A.W.I. e C.A.P.I. le autovalutazioni del reddito e della classe socioeconomica. In aggiunta, le procedure utilizzano altre variabili d'aggancio:

- individuali, come il titolo di studio, il sesso, l'età e l'area geografica
- familiari, come il numero di componenti che lavorano, il numero di componenti, la presenza di almeno un componente appartenente alla categoria CSS.

Per ciascuna delle due variabili (reddito e classe socioeconomica), dopo aver identificato gli individui «gemelli» tra C.A.W.I. e C.A.P.I., viene applicato al gemello C.A.W.I. il differenziale tra l'autodichiarazione che l'individuo gemello C.A.P.I. ha dato della variabile e la stima fatta dall'intervistatore.

Questa procedura viene applicata solamente nei casi in cui il differenziale assume valore diverso da zero, ovvero nei casi in cui nella C.A.P.I. non ci sia coincidenza tra autodichiarazione dell'individuo e stima fatta dall'intervistatore.

4.6 – 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".

4.7 – ATTRIBUZIONE DEI “CONTATTI”

4.7.1 - 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 del Sistema 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-sociodemografici, 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.

4.7.2 - 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 del Sistema 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 sociodemografici, 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.

4.8 – I “PATTERN DI LETTURA”

4.8.1 - 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

4.8.2 - 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 Lettori 1 volta al mese Lettori 2-3 volte in 3 mesi	a 12 numeri su 12
Pattern di lettura	28 uscite (4 settimane)	12 uscite

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

4.8.3 - 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-sociodemografico 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) corrisponde 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-sociodemografica 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

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).

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 geosociodemografica dei lettori di ogni uscita in rapporto ai lettori dell'ultimo periodo.

- Una fase di controllo finale verifica il raggiungimento degli obiettivi, compreso il fatto che la media delle letture ottenute con i 12 punti del pattern deve corrispondere alla lettura ultimo periodo.

5. Definizione e note per l'uso delle tavole

5.1 – I CARATTERI DI ANALISI

Ecco alcune precisazioni sui caratteri usati per l'analisi statistica dei lettori, sia per il target "Lettori carta e/o replica" che per il target "Lettori carta". Nell'edizione Sistema Audipress 2025/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. È un indicatore sintetico di stile di vita e al tempo stesso di capacità di spesa. Empiricamente si è verificato che nel valutare la classe sociale l'intervistatore si basa su queste tre variabili: professione del capofamiglia, livello di istruzione, abitazione. Certamente entrano in gioco anche i tradizionali segni di "status", come l'abbigliamento dell'intervistato, il modo di parlare, la facilità di rapporto con l'intervistatore e simili, benché non sia possibile valutare in modo preciso la loro influenza.

Professioni e categorie non professionali

La classificazione analitica delle professioni comprende i seguenti gruppi:

- (1) *Imprenditori* (datori di lavoro): coloro che gestiscono in conto proprio un'impresa, nella quale non impiegano l'opera manuale propria, ma solo la propria opera direttiva.
- (2) *Liberi professionisti*: coloro che esercitano in conto proprio una professione con o senza l'aiuto di persone retribuite (avvocati, medici, consulenti fiscali, ecc.).
- (3) *Dirigenti*: coloro che esercitano, contro retribuzione, una funzione direttiva.
- (4) *Quadri o funzionari*: coloro che esercitano la propria attività come dipendente di un'azienda (privata o ente pubblico) ad un livello intermedio (non direttivo).
- (5) *Ufficiali superiori* di un corpo delle forze armate o *funzionario* di un corpo paramilitare: coloro che hanno ottenuto i gradi dal maggiore in su nell'esercito, nella marina, nell'aviazione, nella polizia, nei carabinieri, nella

guardia di finanza, nei vigili del fuoco, nei guardacoste, nel corpo forestale.

- (6) *Possidenti*: coloro che godono di redditi elevati e per i quali la fonte principale è di natura patrimoniale.
- (7) *Impiegati*: coloro che esercitano, contro retribuzione, una funzione esecutiva (di concetto o d'ordine), con lavoro più intellettuale che manuale. Le persone che svolgono funzioni assimilabili in parte a quelle impiegatizie e in parte a quelle operaie, le categorie intermedie, sono classificate fra gli impiegati.
- (8) *Negozianti, esercenti, artigiani*: coloro che gestiscono, in conto proprio, un negozio o un esercizio pubblico (bar, ecc.). Dello stesso gruppo fanno parte gli agenti di commercio, che esercitano in modo autonomo (senza dipendere da un'azienda) un'attività commerciale, ma senza avere un'azienda commerciale propria. Artigiani sono coloro che gestiscono, in conto proprio, un'azienda artigiana che ha meno di 10 dipendenti (altrimenti vengono classificati fra gli imprenditori).
- (9) *Altri lavoratori in proprio*: coloro che esercitano un'attività in modo autonomo senza rapporto di dipendenza né vincolo di subordinazione e senza avere un'azienda (agenti di commercio, rappresentanti, infermieri, imbianchini, riparatori, tassisti, fotografi, ambulanti, facchini, custodi e simili).
- (10) *Agricoltori*: conduttori proprietari o affittuari e simili del fondo. La stessa qualifica viene data ai familiari coadiuvanti.
- (11) *Insegnanti*: maestri elementari, professori di scuola media inferiore e superiore, docenti universitari.

- (12) *Giornalisti, artisti*: liberi professionisti o dipendenti.
- (13) *Operai*: coloro che esercitano, contro retribuzione, una funzione esecutiva con prevalente lavoro manuale, nell'industria, nel terziario o nella pubblica amministrazione.
- (14) *Agricoltori dipendenti*: operai nel settore agricolo, cioè salariati dei coltivatori diretti o di aziende agricole. Sono compresi anche i salariati della pesca, silvicoltura e allevamenti.

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

- (15) *Casalinghe*: donne che vivono con reddito del marito o di altri familiari.
- (16) *Studenti*: persone che frequentano scuole di ogni ordine e grado purché non abbiano un'occupazione (gli studenti-lavoratori sono attribuiti ai gruppi professionali corrispondenti alla natura del lavoro svolto).
- (17) *Pensionati*: uomini e donne che non lavorano e che godono di una rendita fissa mensile erogata da un Istituto di previdenza, di pensione di reversibilità o di pensione sociale o di invalidità.
- (18) *Altri*: comprendono i disoccupati, le persone in cerca di prima occupazione e altri gruppi non altrimenti classificabili (religiosi, militari, lavoratori a domicilio, familiari coadiuvanti).

Categoria socio-professionale

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

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

DEFINIZIONE DEL CARATTERE "CATEGORIA SOCIO-PROFESSIONALE"

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

Condizione professionale

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

Nel seguente prospetto è definita l'origine della classificazione.

DEFINIZIONE DEL CARATTERE "CONDIZIONE PROFESSIONALE"

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

5.2 – AVVERTENZE PER LA LETTURA DEI DATI

Variabili utilizzate per le stime di lettura

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

La forma dei dati

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

Valori assoluti: stime in '000

Valutazione dell'universo corrispondente, in migliaia di persone. Il totale dell'universo rappresentato dal campione è 52.359, che significa 52.359.000 individui di 14 anni e oltre.

Percentuali di penetrazione

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

Percentuali di composizione

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

Arrotondamenti

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

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

Numero di contatti per copia (Quotidiani)

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

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

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

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

Numero di contatti per pagina (Periodici)

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

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

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

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

$$C = P \times V.$$

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

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

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

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

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

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

La stima dei lettori raggiunti dopo 12 uscite coincide con la stima del numero dei lettori ultimi 12 mesi (mensili) 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 di Repubblica de La Repubblica, 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 per 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.

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 Sistema Audipress 2025/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" 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...

ITALIA OGGI	domenica, lunedì
-------------	------------------

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

Per i quotidiani:

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 Sistema Audipress 2025/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 SISTEMA AUDIPRESS 2025/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:

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

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 per il campione CAPI, e interviste considerate *compliant* per il campione CAWI), con riferimento alla somma della rilevazione del 2° ciclo 2024, più la rilevazione del 3° ciclo 2024 più la rilevazione del 1° ciclo 2025.

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 e/o Replica" ultimi 7 giorni di L'Adige (1a colonna) sono 210 (mila); i lettori giorno medio (3a colonna) sono 118 (mila). Il rapporto tra i due valori, cioè:

$$\frac{\text{lettori giorno medio}}{\text{lettori ultimi 7 giorni}} \text{ per Alto Adige/Trentino è } 0,562.$$

L'intervallo fiduciario del valore "lettori ultimi 7 giorni" è 55 (2a colonna), che moltiplicato per il valore 0,562 dà l'intervallo calcolato per i lettori giorno medio, e cioè 31 (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
SISTEMA AUDIPRESS 2025/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	210	55	118	31
ALTO ADIGE/TRENTINO	193	53	110	30
L'ARENA	339	71	190	39
AVVENIRE	402	77	172	33
IL CENTRO	338	70	182	38
CORRIERE ADRIATICO	303	67	150	33
CORRIERE DELLE ALPI	95	37	53	21
CORRIERE DELLA SERA	3.529	220	1.721	107
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	2.004	169	943	79
CORRIERE DELL'UMBRIA SI AR	343	71	196	41
L'ECO DI BERGAMO	375	74	208	41
IL FATTO QUOTIDIANO	1.276	136	603	64
GAZZETTA DI MANTOVA	193	53	95	26
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	579	92	223	35
GAZZETTA DI PARMA	219	57	121	31
GAZZETTA DI REGGIO	213	56	96	25
LA GAZZETTA DELLO SPORT	4.877	255	2.134	112
GAZZETTA DEL SUD	448	81	188	34
IL GAZZETTINO	660	98	324	48
IL GIORNALE	754	105	314	44
GIORNALE DI BRESCIA	406	77	204	39
GIORNALE DI SICILIA	421	78	191	36
IL GIORNALE DI VICENZA	292	65	162	36
ITALIA OGGI	146	46	74	24
LIBERO	537	89	238	39
LIBERTÀ	158	48	89	27
IL MATTINO	822	109	432	57
IL MATTINO DI PADOVA	311	68	159	35
IL MESSAGGERO	1.236	133	670	72
MESSAGGERO VENETO	317	68	169	36
LA NUOVA FERRARA	127	43	77	26
NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI	195	54	106	29
LA NUOVA SARDEGNA	234	59	149	37
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	170	50	79	23
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	452	81	191	34
IL PICCOLO	220	57	116	30
LA PROVINCIA PAVESE	212	56	103	27
QN IL GIORNO	334	70	153	32
QN LA NAZIONE	685	100	346	50
QN IL RESTO DEL CARLINO	1.037	122	507	60
LA REPUBBLICA	2.942	202	1.347	93
IL SECOLO XIX	422	79	205	38
LA SICILIA	382	75	189	37
IL SOLE 24 ORE	1.570	150	677	65
LA STAMPA	1.706	156	769	70
IL TIRRENO	480	84	241	42
LA TRIBUNA DI TREVISO	218	57	103	27
TUTTOSPORT	1.375	141	621	63
L'UNIONE SARDA	326	69	201	43
Universo Adulti 2025/I	52.359			
Campione 2025/I	13.635			

SUPPLEMENTI SETTIMANALI GRATUITI DI QUOTIDIANI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
LA REPUBBLICA AFFARI & FINANZA	0,25	132	0,08	44

SUPPLEMENTI SETTIMANALI A PAGAMENTO DI QUOTIDIANI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
D-La Repubblica	0,46	241	0,11	59
IO DONNA	0,89	467	0,16	83
SW SPORTWEEK - La Gazzetta dello Sport	1,00	521	0,17	87
IL VENERDI di Repubblica	1,30	681	0,19	100

Universo Adulti 2025/I	52.359
Campione 2025/I	13.635

Tavola 1.2
INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DI LETTURA
NAZIONALE DEI QUOTIDIANI PER L'EDIZIONE
SISTEMA AUDIPRESS 2025/I
Lettori Carta

QUOTIDIANI A PAGAMENTO	Lettori U7gg		Lettori GM	
	Stima in '000	Int. Fid.	Stima in '000	Int. Fid.
L'ADIGE	172	50	93	27
ALTO ADIGE/TRENTINO	180	52	99	28
L'ARENA	305	67	170	37
AVVENIRE	337	70	137	29
IL CENTRO	288	65	157	35
CORRIERE ADRIATICO	279	64	135	31
CORRIERE DELLE ALPI	81	34	44	19
CORRIERE DELLA SERA	2.714	195	1.194	86
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	1.788	160	838	75
CORRIERE DELL'UMBRIA SI AR	333	70	191	40
L'ECO DI BERGAMO	344	71	184	38
IL FATTO QUOTIDIANO	857	112	398	52
GAZZETTA DI MANTOVA	185	52	90	25
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	534	88	209	35
GAZZETTA DI PARMA	201	54	109	29
GAZZETTA DI REGGIO	197	54	88	24
LA GAZZETTA DELLO SPORT	4.431	245	1.859	103
GAZZETTA DEL SUD	415	78	174	33
IL GAZZETTINO	565	91	269	43
IL GIORNALE	577	92	234	37
GIORNALE DI BRESCIA	382	75	188	37
GIORNALE DI SICILIA	348	71	159	33
IL GIORNALE DI VICENZA	269	63	147	34
ITALIA OGGI	101	39	54	21
LIBERO	404	77	181	34
LIBERTÀ	148	47	83	26
IL MATTINO	708	102	380	54
IL MATTINO DI PADOVA	282	64	140	32
IL MESSAGGERO	1.067	124	597	69
MESSAGGERO VENETO	293	66	150	33
LA NUOVA FERRARA	107	40	62	23
NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI	175	51	95	28
LA NUOVA SARDEGNA	202	54	128	34
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	156	48	74	23
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	422	79	179	33
IL PICCOLO	201	54	100	27
LA PROVINCIA PAVESE	202	54	96	26
QN IL GIORNO	305	67	138	30
QN LA NAZIONE	640	97	314	47
QN IL RESTO DEL CARLINO	971	119	469	57
LA REPUBBLICA	2.218	177	972	78
IL SECOLO XIX	350	72	170	35
LA SICILIA	336	70	168	35
IL SOLE 24 ORE	1.177	130	483	53
LA STAMPA	1.442	144	634	63
IL TIRRENO	448	81	219	40
LA TRIBUNA DI TREVISO	196	54	92	25
TUTTOSPORT	1.186	131	515	57
L'UNIONE SARDA	298	66	177	39
Universo Adulti 2025/I	52.359			
Campione 2025/I	13.635			

SUPPLEMENTI SETTIMANALI GRATUITI DI QUOTIDIANI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
LA REPUBBLICA AFFARI & FINANZA	0,15	78	0,06	34

SUPPLEMENTI SETTIMANALI A PAGAMENTO DI QUOTIDIANI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
D-La Repubblica	0,42	222	0,11	57
IO DONNA	0,82	428	0,15	79
SW SPORTWEEK - La Gazzetta dello Sport	0,87	453	0,15	81
IL VENERDI di Repubblica	1,09	572	0,17	91

Universo Adulti 2025/I	52.359
Campione 2025/I	13.635

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
SISTEMA AUDIPRESS 2025/I
Lettori Carta e/o Replica

Piemonte - Valle d'Aosta	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	240	45	99	19
LA GAZZETTA DELLO SPORT	282	49	101	18
LA REPUBBLICA	183	40	72	16
LA STAMPA	987	82	482	40
TUTTOSPORT	219	44	92	18
Universo Adulti 2025/I	3.913			
Campione 2025/I	1.641			

Liguria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
LA GAZZETTA DELLO SPORT	126	32	53	13
IL SECOLO XIX	339	47	159	22
Universo Adulti 2025/I	1.364			
Campione 2025/I	603			

Lombardia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	1.255	95	619	47
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	181	39	74	16
L'ECO DI BERGAMO	357	54	198	30
IL FATTO QUOTIDIANO	203	41	88	18
GAZZETTA DI MANTOVA	175	38	89	19
LA GAZZETTA DELLO SPORT	1.113	91	481	39
IL GIORNALE	233	44	100	19
GIORNALE DI BRESCIA	396	57	198	28
LA PROVINCIA PAVESE	203	41	98	20
QN IL GIORNO	257	46	119	21
LA REPUBBLICA	503	63	232	29
IL SOLE 24 ORE	339	52	144	22
LA STAMPA	157	36	56	13
TUTTOSPORT	191	40	92	19
Universo Adulti 2025/I	8.861			
Campione 2025/I	4.022			

Trentino Alto Adige	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
L'ADIGE	170	33	100	19
ALTO ADIGE/TRENTINO	187	34	109	20
Universo Adulti 2025/I	941			
Campione 2025/I	470			

Veneto	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
L'ARENA	308	49	180	28
CORRIERE DELLA SERA	262	45	139	24
LA GAZZETTA DELLO SPORT	392	54	186	26
IL GAZZETTINO	516	61	255	30
IL GIORNALE DI VICENZA	274	46	153	26
IL MATTINO DI PADOVA	263	45	139	24
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	147	34	68	16
LA REPUBBLICA	159	36	76	17
IL SOLE 24 ORE	126	32	59	15
LA TRIBUNA DI TREVISO	207	40	97	19
Universo Adulti 2025/I	4.316			
Campione 2025/I	1.996			

Friuli Venezia Giulia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
MESSAGGERO VENETO	288	34	158	19
IL PICCOLO	197	30	110	17
Universo Adulti 2025/I	1.073			
Campione 2025/I	738			

Emilia Romagna	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	370	48	183	24
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	145	31	68	14
IL FATTO QUOTIDIANO	132	29	57	13
GAZZETTA DI PARMA	199	36	113	20
GAZZETTA DI REGGIO	203	36	91	16
LA GAZZETTA DELLO SPORT	474	53	225	25
LIBERTA'	131	29	77	17
LA NUOVA FERRARA	112	27	65	16
NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI	186	35	103	19
QN IL RESTO DEL CARLINO	744	64	375	32
LA REPUBBLICA	316	44	151	21
IL SOLE 24 ORE	148	31	67	14
Universo Adulti 2025/I	3.957			
Campione 2025/I	2.242			

Toscana	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	156	37	74	17
CORRIERE DELL'UMBRIA SI AR	84	27	55	18
LA GAZZETTA DELLO SPORT	387	55	165	24
QN LA NAZIONE	542	64	283	33
LA REPUBBLICA	207	42	95	19
IL TIRRENO	444	59	224	30
Universo Adulti 2025/I	3.282			
Campione 2025/I	1.403			

Marche	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE ADRIATICO	276	41	138	21
LA GAZZETTA DELLO SPORT	172	34	77	15
QN IL RESTO DEL CARLINO	237	39	116	19
Universo Adulti 2025/I	1.325			
Campione 2025/I	661			

Umbria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELL'UMBRIA SI AR	248	35	139	20
LA GAZZETTA DELLO SPORT	119	27	74	17
Universo Adulti 2025/I	764			
Campione 2025/I	391			

Lazio	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	312	53	161	27
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	391	59	208	31
IL FATTO QUOTIDIANO	168	40	87	20
LA GAZZETTA DELLO SPORT	229	46	118	24
IL GIORNALE	95	30	53	17
IL MESSAGGERO	694	76	427	47
LA REPUBBLICA	451	63	261	36
IL SOLE 24 ORE	159	39	76	18
TUTTOSPORT	110	32	54	16
Universo Adulti 2025/I	5.071			
Campione 2025/I	2.023			

Abruzzi-Molise	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
IL CENTRO	317	43	170	23
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	110	28	52	13
LA GAZZETTA DELLO SPORT	164	33	66	13
IL MESSAGGERO	88	25	51	14
Universo Adulti 2025/I	1.394			
Campione 2025/I	706			

Campania	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	197	44	97	22
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	327	56	159	27
IL FATTO QUOTIDIANO	153	39	85	22
LA GAZZETTA DELLO SPORT	319	55	151	26
IL MATTINO	678	77	370	42
LA REPUBBLICA	266	50	112	21
Universo Adulti 2025/I	4.896			
Campione 2025/I	1.859			

Puglia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	143	36	65	16
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	185	41	78	17
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	431	60	160	22
LA GAZZETTA DELLO SPORT	407	59	157	23
IL MESSAGGERO	128	34	51	14
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	441	61	186	26
LA REPUBBLICA	175	40	62	14
TUTTOSPORT	149	37	61	15
Universo Adulti 2025/I	3.458			
Campione 2025/I	1.379			

Basilicata	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
Universo Adulti 2025/I	479			
Campione 2025/I	216			

Calabria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
GAZZETTA DEL SUD	268	47	120	21
Universo Adulti 2025/I	1.623			
Campione 2025/I	630			

Sicilia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	112	32	60	17
LA GAZZETTA DELLO SPORT	246	47	96	18
GAZZETTA DEL SUD	129	35	50	13
GIORNALE DI SICILIA	395	58	179	26
LA REPUBBLICA	168	39	73	17
LA SICILIA	330	54	165	27
Universo Adulti 2025/I	4.216			
Campione 2025/I	1.697			

Sardegna	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
LA NUOVA SARDEGNA	205	34	136	22
L'UNIONE SARDA	291	39	180	24
Universo Adulti 2025/I	1.426			
Campione 2025/I	833			

Tavola 2.2
INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME REGIONALI DEI
QUOTIDIANI AUDIPRESS NELL'EDIZIONE
SISTEMA AUDIPRESS 2025/I
Lettori Carta

Piemonte - Valle d'Aosta	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	191	41	66	14
LA GAZZETTA DELLO SPORT	260	47	83	15
LA REPUBBLICA	153	37	54	13
LA STAMPA	902	80	424	37
TUTTOSPORT	202	42	79	16
Universo Adulti 2025/I	3.913			
Campione 2025/I	1.641			

Liguria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
IL SECOLO XIX	284	44	133	21
Universo Adulti 2025/I	1.364			
Campione 2025/I	603			

Lombardia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	1.005	87	428	37
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	166	37	68	15
L'ECO DI BERGAMO	331	52	177	28
IL FATTO QUOTIDIANO	156	36	67	15
GAZZETTA DI MANTOVA	171	38	86	19
LA GAZZETTA DELLO SPORT	1.016	87	413	35
IL GIORNALE	190	40	80	17
GIORNALE DI BRESCIA	374	55	183	27
LA PROVINCIA PAVESE	195	40	92	19
QN IL GIORNO	240	44	110	20
LA REPUBBLICA	390	56	160	23
IL SOLE 24 ORE	263	46	100	18
TUTTOSPORT	169	37	78	17
Universo Adulti 2025/I	8.861			
Campione 2025/I	4.022			

Trentino Alto Adige	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
L'ADIGE	145	31	80	17
ALTO ADIGE/TRENTINO	177	33	97	18
Universo Adulti 2025/I	941			
Campione 2025/I	470			

Veneto	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
L'ARENA	275	46	161	27
CORRIERE DELLA SERA	191	39	96	20
LA GAZZETTA DELLO SPORT	372	53	172	25
IL GAZZETTINO	455	58	217	28
IL GIORNALE DI VICENZA	254	45	139	24
IL MATTINO DI PADOVA	246	44	128	23
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	134	33	65	16
LA REPUBBLICA	119	31	54	14
LA TRIBUNA DI TREVISO	184	38	86	18
Universo Adulti 2025/I	4.316			
Campione 2025/I	1.996			

Friuli Venezia Giulia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
MESSAGGERO VENETO	270	34	141	17
IL PICCOLO	180	29	94	15
Universo Adulti 2025/I	1.073			
Campione 2025/I	738			

Emilia Romagna	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	310	44	139	20
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	123	28	59	14
GAZZETTA DI PARMA	192	35	105	19
GAZZETTA DI REGGIO	189	35	84	16
LA GAZZETTA DELLO SPORT	421	50	191	23
LIBERTA'	126	29	73	17
LA NUOVA FERRARA	95	25	53	14
NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI	172	33	94	18
QN IL RESTO DEL CARLINO	708	63	346	31
LA REPUBBLICA	257	40	119	19
IL SOLE 24 ORE	120	28	52	12
Universo Adulti 2025/I	3.957			
Campione 2025/I	2.242			

Toscana	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	124	33	54	14
CORRIERE DELL'UMBRIA SI AR	83	27	54	18
LA GAZZETTA DELLO SPORT	361	54	151	22
QN LA NAZIONE	503	62	255	31
LA REPUBBLICA	174	38	73	16
IL TIRRENO	428	58	211	28
Universo Adulti 2025/I	3.282			
Campione 2025/I	1.403			

Marche	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE ADRIATICO	256	40	126	20
LA GAZZETTA DELLO SPORT	164	33	74	15
QN IL RESTO DEL CARLINO	222	38	110	19
Universo Adulti 2025/I	1.325			
Campione 2025/I	661			

Umbria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELL'UMBRIA SI AR	239	35	135	20
LA GAZZETTA DELLO SPORT	114	27	71	17
Universo Adulti 2025/I	764			
Campione 2025/I	391			

Lazio	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	198	43	95	20
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	350	56	181	29
IL FATTO QUOTIDIANO	94	30	57	18
LA GAZZETTA DELLO SPORT	189	42	93	21
IL MESSAGGERO	600	71	379	45
LA REPUBBLICA	326	54	187	31
IL SOLE 24 ORE	113	33	53	15
Universo Adulti 2025/I	5.071			
Campione 2025/I	2.023			

Abruzzi-Molise	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
IL CENTRO	270	41	147	22
Universo Adulti 2025/I	1.394			
Campione 2025/I	706			

Campania	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	136	37	68	18
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	289	52	140	25
IL FATTO QUOTIDIANO	101	32	57	18
LA GAZZETTA DELLO SPORT	256	50	120	23
IL MATTINO	605	73	328	40
LA REPUBBLICA	204	44	87	19
Universo Adulti 2025/I	4.896			
Campione 2025/I	1.859			

Puglia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	118	33	54	15
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	176	40	74	17
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	408	59	154	22
LA GAZZETTA DELLO SPORT	385	57	143	21
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	414	59	175	25
TUTTOSPORT	136	36	57	15
Universo Adulti 2025/I	3.458			
Campione 2025/I	1.379			

Basilicata	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
Universo Adulti 2025/I	479			
Campione 2025/I	216			

Calabria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
GAZZETTA DEL SUD	252	46	116	21
Universo Adulti 2025/I	1.623			
Campione 2025/I	630			

Sicilia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
LA GAZZETTA DELLO SPORT	220	45	85	17
GIORNALE DI SICILIA	332	54	151	25
LA SICILIA	289	51	146	26
Universo Adulti 2025/I	4.216			
Campione 2025/I	1.697			

Sardegna	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
LA NUOVA SARDEGNA	187	33	122	21
L'UNIONE SARDA	272	38	162	23
Universo Adulti 2025/I	1.426			
Campione 2025/I	833			

6.3 – INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI PERIODICI PER L'EDIZIONE SISTEMA AUDIPRESS 2025/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 per il campione CAPI, e interviste considerate *compliant* per il campione CAWI), con riferimento alla somma della rilevazione del 2° ciclo 2024, più la rilevazione del 3° ciclo 2024 più la rilevazione del 1° ciclo 2025.

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 SISTEMA AUDIPRESS 2025/I
Lettori Carta e/o Replica

SETTIMANALI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
CHI	2,8	1.465	0,28	145
DIVA E DONNA	1,0	521	0,17	87
F	0,7	370	0,14	74
FAMIGLIA CRISTIANA	1,3	692	0,19	100
GRAZIA	1,0	524	0,17	87
MILANO FINANZA	0,5	285	0,12	65
NUOVO	0,9	460	0,16	82
OGGI	2,3	1.215	0,25	132
SETTIMANALE DIPIÙ	2,5	1.334	0,26	138
SORRISI E CANZONI TV	4,9	2.567	0,36	190
Universo Adulti 2025/I		52.359		
Campione 2025/I		13.635		

Tavola 3.2
INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI SETTIMANALI AUDIPRESS NELL'EDIZIONE SISTEMA AUDIPRESS 2025/I
Lettori Carta

SETTIMANALI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
CHI	2,6	1.337	0,27	139
DIVA E DONNA	1,0	521	0,17	87
F	0,6	334	0,13	70
FAMIGLIA CRISTIANA	1,3	675	0,19	99
GRAZIA	0,9	477	0,16	83
MILANO FINANZA	0,4	196	0,10	54
NUOVO	0,9	460	0,16	82
OGGI	2,2	1.144	0,24	128
SETTIMANALE DIPIÙ	2,5	1.334	0,26	138
SORRISI E CANZONI TV	4,7	2.451	0,36	186
Universo Adulti 2025/I		52.359		
Campione 2025/I		13.635		

Tavola 4.1
INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI MENSILI
AUDIPRESS NELL'EDIZIONE SISTEMA AUDIPRESS 2025/I
Lettori Carta e/o Replica

MENSILI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
50&PIÙ IL VALORE DELL'ESPERIENZA	0,4	199	0,10	54
AMICA	0,8	421	0,15	78
DOVE	0,7	390	0,15	76
FOCUS	5,7	2.962	0,39	203
GIALLO ZAFFERANO	2,9	1.525	0,28	148
<hr/>				
Universo Adulti 2025/I	52.359			
Campione 2025/I	13.635			

Tavola 4.2
INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI MENSILI
AUDIPRESS NELL'EDIZIONE SISTEMA AUDIPRESS 2025/I
Lettori Carta

MENSILI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
50&PIÙ IL VALORE DELL'ESPERIENZA	0,4	193	0,10	53
AMICA	0,7	389	0,15	76
DOVE	0,7	343	0,14	71
FOCUS	4,9	2.571	0,36	190
GIALLO ZAFFERANO	1,6	831	0,21	110
<hr/>				
Universo Adulti 2025/I	52.359			
Campione 2025/I	13.635			