



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

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/II

UNIVERSO considerato

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

Campione per il rilevamento dei dati ed epoca del rilevamento

Indagine Single source

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.)

Rilevazione 2° ciclo 2025: 6.893 intervistati dal 12 maggio al 20 luglio 2025 (3.464 interviste C.A.P.I. e 3.429 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 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.

Rilevazione 2° ciclo 2025: 329 comuni e 402 CDC (Centri di Campionamento) per le interviste C.A.P.I.; 1.489 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 2° ciclo 2025, ma si intendono estese – salvo eventuali specifiche indicate

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

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), metà uomini, metà donne.

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 o areole 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 295 interviste (C.A.W.I.) nella rilevazione 2° ciclo 2025, 583 interviste (C.A.W.I.) nella rilevazione 1° ciclo 2025 e 291 interviste (C.A.W.I.) nella rilevazione 3° 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. CDC in cui utilizzare una determinata edizione del questionario

b. Settimana di rilevazione

Le suddette classificazioni sono realizzate garantendo una distribuzione casuale dei CDC, in osservanza del criterio di ripartizione casuale controllata per areola 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. Com'è noto, l'organizzazione della popolazione elettorale prevede l'aggregazione per sezioni, essendo ogni sezione

³ Order= variabile di stratificazione territoriale

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 ($S1 = P$).

3. I numeri delle rimanenti sezioni da estrarre ($S2, S3, \dots, Sn$) vengono scelti aggiungendo man mano M al numero P ($S2 = S1 + M$; $S3 = S2 + M$; ...; $Sn = S1n-1 + M$).

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

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

Per ognuna delle 7 maggiori città (Roma, Milano, Torino, Genova, Napoli, Palermo, Venezia) viene adottato il seguente metodo:

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

I CDC assegnati al comune vengono suddivisi tra i vari collegi in proporzione alla popolazione elettorale (elettori iscritti). Per ogni collegio vengono estratte tante sezioni ordinarie quanti sono i CDC assegnati al collegio, più un adeguato numero di sezioni di riserva. Le sezioni ordinarie vengono scelte dopo aver disposto tutte le sezioni del collegio nell'ordine della numerazione delle

sezioni, scegliendo ordinatamente una sezione ogni r, essendo r il rapporto tra S (numero delle sezioni esistenti nel collegio) e s (numero dei CDC, ovvero delle sezioni ordinarie da scegliere nell'area del collegio). Le sezioni di riserva (da utilizzare soltanto nel caso di impossibilità di utilizzare una sezione ordinaria) vengono scelte con lo stesso criterio. Si fa in modo di non scegliere come sezioni di riserva sezioni già estratte come ordinarie.

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

2.7 - CAMPIONAMENTO DEGLI INDIVIDUI

La selezione delle unità di campionamento di terzo stadio, e cioè degli individui da intervistare, avviene in due momenti e ambienti distinti: 1) *estrazione casuale* di nominativi di elettori dalle liste delle sezioni estratte, negli *uffici elettorali* dei comuni selezionati; 2) *scelta finale*, fra i nominativi estratti, delle persone da intervistare, fatta dall'intervistatore, sul campo.

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 free-lance, che per lo più risiedono nella zona in cui devono effettuare le interviste (nella stessa regione o provincia, se non proprio nello stesso comune). Gli intervistatori vengono accuratamente addestrati prima delle interviste e il loro lavoro viene minuziosamente controllato subito dopo.

Queste interviste vengono effettuate *face to face*, *nell'abitazione dell'intervistato o in luoghi adiacenti all'abitazione*, 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.)

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.

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.

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 loghi 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/II 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 (10 per il 2° ciclo 2025, 11 per il 1° ciclo 2025 e 11 per il 3° 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 via webinar a cura dell'Istituto. Vengono inoltre realizzati briefing telefonici di ripasso, studiati ad hoc per i singoli intervistatori.

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 dall'Istituto 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/II 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 dell'Istituto esecutore, 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 areole (71. Areola = 71 singole province o gruppi di province della stessa regione);
- comune capoluogo e non capoluoghi, entro l'areola;
- classi di ampiezza demografica dei comuni, entro le 18 regioni.

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;
- ciclo di rilevazione.

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 52.482 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 ($S_i=1$; $N_i=0$) 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 ($1=S_i$) 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 Altri lettori in 7 giorni Lettori 1 volta al mese Lettori 2-3 volte in 3 mesi	Da 1 numero su 12 a 12 numeri su 12
Pattern di lettura	28 uscite (4 settimane)	12 uscite

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

4.8.3 - 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.

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).

Per i PERIODICI

- Il pattern copre 12 settimane per i settimanali e i supplementi settimanali di quotidiani, 12 mesi per i mensili, tante quante sono le classi delle dichiarazioni di frequenza del questionario.
- Ogni testata letta nel periodo lungo ha almeno un punto (uno qualsiasi dei 12 possibili) del pattern posto uguale a 1, cioè i lettori di almeno 1 numero su 12 calcolati dal pattern corrispondono ai lettori potenziali dichiarati negli ultimi 3/12 mesi.
- Ad ogni testata letta per un certo numero di uscite corrisponde una scelta casuale di uscite tra quelle possibili, cui l'individuo è esposto. La somma di tali uscite restituisce la frequenza normalizzata dell'individuo.
- Per ogni testata, a livello di uomini, donne e responsabili acquisti, le stime di lettura ponderate calcolate per ciascuna uscita tra quelle possibili devono essere statisticamente equivalenti a quelle dell'ultimo periodo. Nel processo che realizza tale condizione si tiene anche conto della necessità di ottimizzare, uscita per uscita, la rappresentazione 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/II 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 52.482, che significa 52.482.000 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 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/II 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
IL SECOLO XIX

lunedì
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 espone nei rapporti dell'edizione Sistema Audipress 2025/II, 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/II

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 3° ciclo 2024, più la rilevazione del 1° ciclo 2025 più la rilevazione del 2° 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 223 (mila); i lettori giorno medio (3a colonna) sono 132 (mila). Il rapporto tra i due valori, cioè:

$$\frac{\text{lettori giorno medio}}{\text{lettori ultimi 7 giorni}} \text{ per Alto Adige/Trentino è } 0,592.$$

L'intervallo fiduciario del valore "lettori ultimi 7 giorni" è 57 (2a colonna), che moltiplicato per il valore 0,592 dà l'intervallo calcolato per i lettori giorno medio, e cioè 34 (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/II
Lettori Carta e/o Replica

QUOTIDIANI A PAGAMENTO	Lettori U7gg		Lettori GM	
	Stima in '000	Int. Fid.	Stima in '000	Int. Fid.
L'ADIGE	223	57	132	34
ALTO ADIGE/TRENTINO	199	54	111	30
L'ARENA	372	74	189	38
AVVENIRE	412	78	169	32
IL CENTRO	362	73	199	40
CORRIERE ADRIATICO	319	68	147	32
CORRIERE DELLE ALPI	86	36	49	20
CORRIERE DELLA SERA	3.539	221	1.703	106
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	1.914	165	909	78
CORRIERE DELL'UMBRIA SI AR	348	72	210	43
L'ECO DI BERGAMO	377	74	198	39
IL FATTO QUOTIDIANO	1.223	133	606	66
GAZZETTA DI MANTOVA	206	55	102	27
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	472	83	200	35
GAZZETTA DI PARMA	222	57	124	32
GAZZETTA DI REGGIO	206	55	92	25
LA GAZZETTA DELLO SPORT	4.739	252	2.055	109
GAZZETTA DEL SUD	496	85	192	33
IL GAZZETTINO	645	97	323	49
IL GIORNALE	701	101	293	42
GIORNALE DI BRESCIA	446	81	223	40
GIORNALE DI SICILIA	433	80	188	35
IL GIORNALE DI VICENZA	290	65	158	36
ITALIA OGGI	162	49	82	25
LIBERO	566	91	256	41
LIBERTÀ	155	48	91	28
IL MATTINO	790	107	410	56
IL MATTINO DI PADOVA	292	66	144	32
IL MESSAGGERO	1.180	131	660	73
MESSAGGERO VENETO	318	68	174	37
LA NUOVA FERRARA	126	43	77	27
NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI	184	52	97	28
LA NUOVA SARDEGNA	255	61	160	39
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	145	46	72	23
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	398	76	170	33
IL PICCOLO	204	55	110	30
LA PROVINCIA PAVESE	210	56	100	26
QN IL GIORNO	323	69	144	31
QN LA NAZIONE	679	100	335	49
QN IL RESTO DEL CARLINO	1.044	123	491	58
LA REPUBBLICA	2.789	198	1.329	94
IL SECOLO XIX	399	76	205	39
LA SICILIA	358	72	176	36
IL SOLE 24 ORE	1.543	149	657	63
LA STAMPA	1.678	155	764	71
IL TIRRENO	457	82	222	40
LA TRIBUNA DI TREVISO	220	57	103	27
TUTTOSPORT	1.352	140	602	62
L'UNIONE SARDA	341	71	211	44
Universo Adulti 2025/II	52.482			
Campione 2025/II	13.635			

SUPPLEMENTI SETTIMANALI GRATUITI DI QUOTIDIANI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
LA REPUBBLICA AFFARI & FINANZA	0,24	127	0,08	43

SUPPLEMENTI SETTIMANALI A PAGAMENTO DI QUOTIDIANI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
D-La Repubblica	0,46	240	0,11	59
IO DONNA	0,90	473	0,16	83
SW SPORTWEEK - La Gazzetta dello Sport	1,09	572	0,17	91
IL VENERDI di Repubblica	1,33	698	0,19	101

Universo Adulti 2025/II	52.482
Campione 2025/II	13.635

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

QUOTIDIANI A PAGAMENTO	Lettori U7gg		Lettori GM	
	Stima in '000	Int. Fid.	Stima in '000	Int. Fid.
L'ADIGE	182	52	99	28
ALTO ADIGE/TRENTINO	180	51	97	28
L'ARENA	327	69	165	35
AVVENIRE	350	72	137	28
IL CENTRO	312	68	172	37
CORRIERE ADRIATICO	288	65	133	30
CORRIERE DELLE ALPI	78	34	45	19
CORRIERE DELLA SERA	2.698	195	1.157	83
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	1.700	156	808	74
CORRIERE DELL'UMBRIA SI AR	330	70	200	42
L'ECO DI BERGAMO	345	71	178	37
IL FATTO QUOTIDIANO	805	108	387	52
GAZZETTA DI MANTOVA	192	53	94	26
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	428	79	185	34
GAZZETTA DI PARMA	209	55	112	30
GAZZETTA DI REGGIO	187	52	85	24
LA GAZZETTA DELLO SPORT	4.303	242	1.772	100
GAZZETTA DEL SUD	452	81	171	31
IL GAZZETTINO	561	91	274	44
IL GIORNALE	532	88	217	36
GIORNALE DI BRESCIA	410	78	201	38
GIORNALE DI SICILIA	367	73	151	30
IL GIORNALE DI VICENZA	269	63	140	33
ITALIA OGGI	101	39	53	20
LIBERO	418	78	187	35
LIBERTÀ	147	47	85	27
IL MATTINO	676	99	352	52
IL MATTINO DI PADOVA	267	63	134	31
IL MESSAGGERO	988	120	569	69
MESSAGGERO VENETO	299	66	160	35
LA NUOVA FERRARA	103	39	64	24
NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI	157	48	87	27
LA NUOVA SARDEGNA	217	57	136	35
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	134	45	69	23
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	371	74	160	32
IL PICCOLO	193	53	100	28
LA PROVINCIA PAVESE	197	54	91	25
QN IL GIORNO	297	66	133	29
QN LA NAZIONE	619	95	295	45
QN IL RESTO DEL CARLINO	960	118	451	56
LA REPUBBLICA	2.074	172	923	76
IL SECOLO XIX	329	70	168	35
LA SICILIA	319	68	157	34
IL SOLE 24 ORE	1.144	129	459	52
LA STAMPA	1.415	143	621	63
IL TIRRENO	426	79	202	37
LA TRIBUNA DI TREVISO	192	53	91	25
TUTTOSPORT	1.166	130	500	56
L'UNIONE SARDA	307	67	183	40
Universo Adulti 2025/II	52.482			
Campione 2025/II	13.635			

SUPPLEMENTI SETTIMANALI GRATUITI DI QUOTIDIANI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
LA REPUBBLICA AFFARI & FINANZA	0,17	88	0,07	36

SUPPLEMENTI SETTIMANALI A PAGAMENTO DI QUOTIDIANI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
D-La Repubblica	0,42	218	0,11	57
IO DONNA	0,82	431	0,15	79
SW SPORTWEEK - La Gazzetta dello Sport	0,96	504	0,16	86
IL VENERDI di Repubblica	1,12	589	0,18	93

Universo Adulti 2025/II	52.482
Campione 2025/II	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/II
Lettori Carta e/o Replica

Piemonte - Valle d'Aosta	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	197	42	79	17
LA GAZZETTA DELLO SPORT	255	47	103	19
LA REPUBBLICA	187	41	72	16
IL SOLE 24 ORE	123	33	51	14
LA STAMPA	981	83	489	41
TUTTOSPORT	234	45	99	19
Universo Adulti 2025/II	3.928			
Campione 2025/II	1.620			

Liguria	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
IL SECOLO XIX	337	47	170	24
LA STAMPA	137	33	53	13
Universo Adulti 2025/II	1.367			
Campione 2025/II	592			

Lombardia	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	1.249	95	615	47
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	150	35	52	12
L'ECO DI BERGAMO	356	54	188	28
IL FATTO QUOTIDIANO	222	43	103	20
GAZZETTA DI MANTOVA	192	40	96	20
LA GAZZETTA DELLO SPORT	1.111	91	446	36
IL GIORNALE	237	44	105	20
GIORNALE DI BRESCIA	428	59	213	29
LA PROVINCIA PAVESE	178	38	85	18
QN IL GIORNO	260	46	115	20
LA REPUBBLICA	498	63	237	30
IL SOLE 24 ORE	335	52	137	21
LA STAMPA	161	37	50	11
TUTTOSPORT	178	38	82	18
Universo Adulti 2025/II	8.909			
Campione 2025/II	4.040			

Trentino Alto Adige	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
L'ADIGE	195	34	121	21
ALTO ADIGE/TRENTINO	192	34	108	19
Universo Adulti 2025/II	946			
Campione 2025/II	480			

Veneto	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
L'ARENA	352	52	182	27
CORRIERE DELLA SERA	256	45	124	22
LA GAZZETTA DELLO SPORT	386	54	172	24
IL GAZZETTINO	507	61	257	31
IL GIORNALE DI VICENZA	267	45	144	25
IL MATTINO DI PADOVA	253	44	128	22
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	133	33	66	16
LA REPUBBLICA	176	37	89	19
IL SOLE 24 ORE	137	33	67	16
LA TRIBUNA DI TREVISO	212	41	99	19
Universo Adulti 2025/II	4.328			
Campione 2025/II	2.020			

Friuli Venezia Giulia	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
LA GAZZETTA DELLO SPORT	135	26	63	12
MESSAGGERO VENETO	300	35	168	19
IL PICCOLO	186	29	103	16
Universo Adulti 2025/II	1.075			
Campione 2025/II	744			

Emilia Romagna	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	381	48	176	22
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	154	32	71	15
IL FATTO QUOTIDIANO	112	27	53	13
GAZZETTA DI PARMA	209	37	118	21
GAZZETTA DI REGGIO	189	35	88	16
LA GAZZETTA DELLO SPORT	480	53	230	26
LIBERTA'	141	30	85	18
LA NUOVA FERRARA	111	27	68	16
NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI	160	32	88	18
QN IL RESTO DEL CARLINO	752	64	363	31
LA REPUBBLICA	293	43	138	20
IL SOLE 24 ORE	143	31	63	13
Universo Adulti 2025/II	3.982			
Campione 2025/II	2.260			

Toscana	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	182	40	82	18
CORRIERE DELL'UMBRIA SI AR	99	30	55	17
LA GAZZETTA DELLO SPORT	353	54	142	22
QN LA NAZIONE	541	65	263	32
LA REPUBBLICA	184	40	66	14
IL TIRRENO	428	59	209	29
Universo Adulti 2025/II	3.291			
Campione 2025/II	1.342			

Marche	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
CORRIERE ADRIATICO	279	42	134	20
LA GAZZETTA DELLO SPORT	163	34	76	16
QN IL RESTO DEL CARLINO	226	39	106	18
Universo Adulti 2025/II	1.327			
Campione 2025/II	625			

Umbria	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
CORRIERE DELL'UMBRIA SI AR	244	35	153	22
LA GAZZETTA DELLO SPORT	109	26	66	16
Universo Adulti 2025/II	765			
Campione 2025/II	406			

Lazio	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	322	54	185	31
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	402	59	235	35
IL FATTO QUOTIDIANO	171	40	93	22
LA GAZZETTA DELLO SPORT	256	48	131	25
IL MESSAGGERO	690	76	446	49
LA REPUBBLICA	433	62	272	39
IL SOLE 24 ORE	153	38	71	17
TUTTOSPORT	122	34	69	19
Universo Adulti 2025/II	5.085			
Campione 2025/II	2.044			

Abruzzi-Molise	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
IL CENTRO	341	45	186	25
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	101	27	52	14
LA GAZZETTA DELLO SPORT	146	32	69	15
IL MESSAGGERO	108	28	59	15
Universo Adulti 2025/II	1.395			
Campione 2025/II	681			

Campania	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	182	42	87	20
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	364	58	183	29
IL FATTO QUOTIDIANO	141	37	77	20
LA GAZZETTA DELLO SPORT	306	54	138	24
IL MATTINO	678	77	357	40
LA REPUBBLICA	266	50	125	24
Universo Adulti 2025/II	4.894			
Campione 2025/II	1.873			

Puglia	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	142	36	73	18
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	150	37	67	16
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	330	53	137	22
LA GAZZETTA DELLO SPORT	352	55	133	21
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	374	56	158	24
TUTTOSPORT	134	35	53	14
Universo Adulti 2025/II	3.456			
Campione 2025/II	1.390			

Basilicata	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
Universo Adulti 2025/II	477			
Campione 2025/II	215			

Calabria	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
LA GAZZETTA DELLO SPORT	137	37	54	15
GAZZETTA DEL SUD	299	51	131	22
LA REPUBBLICA	119	34	66	19
Universo Adulti 2025/II	1.621			
Campione 2025/II	580			

Sicilia	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	107	32	50	15
LA GAZZETTA DELLO SPORT	233	46	92	18
GIORNALE DI SICILIA	402	60	178	26
LA REPUBBLICA	120	34	59	17
LA SICILIA	332	55	163	27
Universo Adulti 2025/II	4.213			
Campione 2025/II	1.658			

Sardegna	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
LA NUOVA SARDEGNA	225	35	145	22
L'UNIONE SARDA	308	39	193	25
Universo Adulti 2025/II	1.423			
Campione 2025/II	858			

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

Piemonte - Valle d'Aosta	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	168	39	61	14
LA GAZZETTA DELLO SPORT	232	45	86	17
LA STAMPA	878	80	413	38
TUTTOSPORT	224	44	93	18
Universo Adulti 2025/II	3.928			
Campione 2025/II	1.620			

Liguria	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
IL SECOLO XIX	283	45	142	22
Universo Adulti 2025/II	1.367			
Campione 2025/II	592			

Lombardia	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	960	85	398	35
L'ECO DI BERGAMO	332	52	172	27
IL FATTO QUOTIDIANO	158	36	67	15
GAZZETTA DI MANTOVA	187	39	92	19
LA GAZZETTA DELLO SPORT	1.018	87	379	33
IL GIORNALE	179	39	76	16
GIORNALE DI BRESCIA	401	57	195	28
LA PROVINCIA PAVESE	167	37	77	17
QN IL GIORNO	243	45	105	19
LA REPUBBLICA	380	56	157	23
IL SOLE 24 ORE	254	46	93	17
TUTTOSPORT	149	35	66	16
Universo Adulti 2025/II	8.909			
Campione 2025/II	4.040			

Trentino Alto Adige	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
L'ADIGE	162	32	92	18
ALTO ADIGE/TRENTINO	173	33	94	18
Universo Adulti 2025/II	946			
Campione 2025/II	480			

Veneto	Lett. 7gg	IF 7gg	Lett. Gm	IF Gm
L'ARENA	310	49	159	25
CORRIERE DELLA SERA	188	38	79	16
LA GAZZETTA DELLO SPORT	359	52	156	23
IL GAZZETTINO	442	57	217	28
IL GIORNALE DI VICENZA	249	44	127	22
IL MATTINO DI PADOVA	236	43	121	22
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	125	32	64	16
LA REPUBBLICA	136	33	66	16
LA TRIBUNA DI TREVISO	183	38	87	18
Universo Adulti 2025/II	4.328			
Campione 2025/II	2.020			

Friuli Venezia Giulia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
LA GAZZETTA DELLO SPORT	134	26	62	12
MESSAGGERO VENETO	283	34	155	19
IL PICCOLO	177	29	94	15
Universo Adulti 2025/II	1.075			
Campione 2025/II	744			

Emilia Romagna	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	320	45	134	19
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	132	29	62	14
GAZZETTA DI PARMA	201	36	109	20
GAZZETTA DI REGGIO	179	34	82	16
LA GAZZETTA DELLO SPORT	444	52	204	24
LIBERTA'	136	30	80	18
LA NUOVA FERRARA	89	24	55	15
NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI	145	31	81	17
QN IL RESTO DEL CARLINO	705	63	337	30
LA REPUBBLICA	234	39	105	17
IL SOLE 24 ORE	118	28	51	12
Universo Adulti 2025/II	3.982			
Campione 2025/II	2.260			

Toscana	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	137	35	56	14
CORRIERE DELL'UMBRIA SI AR	91	29	50	16
LA GAZZETTA DELLO SPORT	337	53	130	21
QN LA NAZIONE	492	63	228	29
IL TIRRENO	405	58	192	27
Universo Adulti 2025/II	3.291			
Campione 2025/II	1.342			

Marche	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE ADRIATICO	256	41	121	19
LA GAZZETTA DELLO SPORT	154	33	71	15
QN IL RESTO DEL CARLINO	207	38	98	18
Universo Adulti 2025/II	1.327			
Campione 2025/II	625			

Umbria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELL'UMBRIA SI AR	234	34	148	22
LA GAZZETTA DELLO SPORT	104	25	63	16
Universo Adulti 2025/II	765			
Campione 2025/II	406			

Lazio	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	206	44	115	24
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	356	56	208	33
IL FATTO QUOTIDIANO	99	30	66	20
LA GAZZETTA DELLO SPORT	203	43	97	21
IL MESSAGGERO	579	70	386	47
LA REPUBBLICA	304	52	191	33
IL SOLE 24 ORE	119	33	54	15
TUTTOSPORT	101	31	54	16
Universo Adulti 2025/II	5.085			
Campione 2025/II	2.044			

Abruzzi-Molise	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
IL CENTRO	293	43	163	24
LA GAZZETTA DELLO SPORT	127	30	50	12
IL MESSAGGERO	95	26	53	15
Universo Adulti 2025/II	1.395			
Campione 2025/II	681			

Campania	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	126	35	61	17
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	330	56	167	28
IL FATTO QUOTIDIANO	105	32	54	17
LA GAZZETTA DELLO SPORT	259	50	114	22
IL MATTINO	601	73	315	38
LA REPUBBLICA	200	44	97	21
Universo Adulti 2025/II	4.894			
Campione 2025/II	1.873			

Puglia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	108	32	55	16
CORRIERE DELLO SPORT - STADIO	148	37	66	16
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	311	52	128	21
LA GAZZETTA DELLO SPORT	320	53	115	19
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	350	55	150	24
Universo Adulti 2025/II	3.456			
Campione 2025/II	1.390			

Basilicata	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
Universo Adulti 2025/II	477			
Campione 2025/II	215			

Calabria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
GAZZETTA DEL SUD	281	50	122	22
Universo Adulti 2025/II	1.621			
Campione 2025/II	580			

Sicilia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
LA GAZZETTA DELLO SPORT	198	43	75	16
GIORNALE DI SICILIA	345	56	145	23
LA SICILIA	298	52	146	25
Universo Adulti 2025/II	4.213			
Campione 2025/II	1.658			

Sardegna	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
LA NUOVA SARDEGNA	201	33	129	21
L'UNIONE SARDA	286	38	171	23
Universo Adulti 2025/II	1.423			
Campione 2025/II	858			

6.3 – INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI PERIODICI PER L'EDIZIONE SISTEMA AUDIPRESS 2025/II

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 3° ciclo 2024, più la rilevazione del 1° ciclo 2025 più la rilevazione del 2° 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/II
Lettori Carta e/o Replica

SETTIMANALI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
CHI	2,8	1.472	0,28	145
DIVA E DONNA	1,0	512	0,17	87
F	0,7	345	0,14	71
FAMIGLIA CRISTIANA	1,3	657	0,19	98
GRAZIA	1,0	512	0,17	87
MILANO FINANZA	0,6	299	0,13	66
NUOVO	0,9	458	0,16	82
OGGI	2,3	1.221	0,25	133
SETTIMANALE DIPIÙ	2,5	1.310	0,26	137
SORRISI E CANZONI TV	4,8	2.502	0,36	188

Universo Adulti 2025/II	52.482
Campione 2025/II	13.635

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

SETTIMANALI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
CHI	2,5	1.328	0,26	138
DIVA E DONNA	1,0	512	0,17	87
F	0,6	322	0,13	69
FAMIGLIA CRISTIANA	1,2	644	0,18	97
GRAZIA	0,9	453	0,15	81
MILANO FINANZA	0,4	199	0,10	54
NUOVO	0,9	458	0,16	82
OGGI	2,2	1.167	0,25	130
SETTIMANALE DIPIÙ	2,5	1.310	0,26	137
SORRISI E CANZONI TV	4,5	2.387	0,35	184

Universo Adulti 2025/II	52.482
Campione 2025/II	13.635

Tavola 4.1
INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI MENSILI
AUDIPRESS NELL'EDIZIONE SISTEMA AUDIPRESS 2025/II
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	219	0,11	57
AMICA	0,8	439	0,15	80
DOVE	0,7	365	0,14	73
FOCUS	5,7	3.008	0,39	205
GIALLO ZAFFERANO	2,9	1.548	0,28	149
Universo Adulti 2025/II	52.482			
Campione 2025/II	13.635			

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

MENSILI	Stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	Stima in '000	% di penetr.	Stima in '000
50&PIÙ IL VALORE DELL'ESPERIENZA	0,4	200	0,10	54
AMICA	0,8	419	0,15	78
DOVE	0,6	315	0,13	68
FOCUS	5,0	2.611	0,37	192
GIALLO ZAFFERANO	1,7	871	0,22	113
Universo Adulti 2025/II	52.482			
Campione 2025/II	13.635			