

**NOTA  
METODOLOGICA  
AUDIPRESS 2008/I**



# 1. Sintesi metodologica

## 1.1 - PREMESSA

L'edizione Audipress 2008/I si compone di due indagini indipendenti, chiamate Indagine Quotidiani ed Indagine Periodici, realizzate con:

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

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

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

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

Per l'elaborazione dei dati della presente Edizione Audipress 2008/I sono stati cumulati i campioni delle rilevazioni Audipress Autunno 2007 e Primavera 2008, attribuendo a ciascuno un peso uguale.

L'Edizione Audipress 2008/I si compone, per ognuna delle rilevazioni (Autunno 2007 e Primavera 2008), di tre fasi descritte in dettaglio nelle pagine che seguono<sup>1</sup>:

- Campionamento
- Rilevamento
- Elaborazione

Si ricorda in ogni caso che tra le testate quotidiane sono state inserite a partire dalla Primavera 2006, con pubblicazione dei dati nell'edizione 2006/II, i quotidiani gratuiti City, Leggo e Metro.

Questi quotidiani sono trattati come i quotidiani a pagamento sotto ogni aspetto e quindi seguono tutte le procedure di campionamento e di elaborazione di Audipress.

## 1.2 - LE STIME DEI LETTORI

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

(1) Le descrizioni fanno riferimento, per ragioni di chiarezza, ad una sola rilevazione, quella della Primavera 2008, ma si intendono estese – salvo eventuali specifiche indicate caso per caso – anche alla rilevazione dell'Autunno 2007, in quanto invariate.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Per i PERIODICI "lettori ultimo periodo"

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

La stima dei lettori nell'ultimo periodo, cioè delle persone che hanno letto un qualunque numero del settimanale X negli ultimi 7 giorni, o del mensile X negli ultimi 30 giorni, va considerata equivalente alla stima dei lettori del numero medio. Infatti, nell'ipotesi di

lunga stabilità dei comportamenti di lettura del settimanale X, la stima delle persone che leggono *in una data settimana*, una o più volte, *qualunque numero* del settimanale X (il numero che è l'ultimo uscito e/o un numero arretrato), è equivalente alla stima delle persone che leggono *in qualunque settimana* (di un lungo periodo), una o più volte, *un dato numero* del settimanale X (sia che questo si trovi nella condizione di numero ultimo uscito, oppure in quella di numero arretrato).

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 sopravvivranno fisicamente nella disponibilità dei potenziali lettori.

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

## 2. Campionamento

### 2.1 UNIVERSO RAPPRESENTATO

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

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

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

In particolare, per l'edizione Audipress 2008/I, i calcoli dell'ammontare della popolazione adulta per regioni, province e classi di ampiezza demografica dei comuni sono stati eseguiti utilizzando le statistiche delle seguenti fonti ISTAT: *Popolazione e movimento anagrafico dei comuni al 31/12/2006; Stime Istat al 31/12/2006.*

### 2.2 – METODO DI CAMPIONAMENTO

Essendo la rilevazione Audipress 2008/I composta da due indagini indipendenti (Quotidiani e Periodici), sono stati costruiti, per ognuna delle due indagini, due campioni indipendenti ciascuno rappresentativo della popolazione italiana.

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

- a) Utilizzo di tre stadi di selezione delle unità di campionamento (che sono: 1 - i comuni; 2 - le aree sub-comunali definite dalle sezioni elettorali; 3 - gli individui iscritti nelle liste elettorali sezionali).
- b) *Proporzionalità alla popolazione adulta Italiana* del campione totale (nel caso dell'Indagine Periodici) o di una parte rilevante di esso (nel caso dell'Indagine Quotidiani), in modo che le parti proporzionali dei due campioni indipendenti siano omogenee in termini di dimensioni, così da agevolare il trattamento di "merging".
- c) *Stratificazione* (per il controllo della proporzionalità all'universo di riferimento) delle unità di campionamento secondo *caratteri*

*geografici* (che sono: 1 - le 107 province; 2 - le classi di ampiezza demografica dei comuni; 3 - la caratteristica capoluoghi di provincia / non capoluoghi).

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

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

### 2.3 – STADI E UNITA' DI CAMPIONAMENTO

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

1. Nel *primo stadio* vengono selezionate le unità primarie di campionamento, che sono i *comuni*, che vengono selezionati dall'universo di tutti gli oltre 8.000 comuni italiani, opportunamente organizzato per consentire le stratificazioni ed in generale tutti i controlli di rappresentatività e proporzionalità desiderati. Nel fare questa selezione vengono operati anche tutti i necessari *sovracampionamenti*, come sopra descritto (paragrafo 2.2, punto d).
2. Nel *secondo stadio* vengono selezionate, in ognuno dei comuni selezionati nel primo stadio, le unità secondarie di campionamento, che sono le aree *sub-comunali*, definite dalle *sezioni elettorali*.
3. Nel *terzo stadio* vengono selezionate, in ognuna delle sezioni elettorali selezionate nel secondo stadio, le unità *terziarie* o *finali* di campionamento, cioè gli *elettori*, in quanto persone da intervistare senz'altro (adulti dai 18 anni in su), o in quanto appartenenti a famiglie da cui partire per individuare i giovani dai 14 ai 17 anni da intervistare.

### 2.4 – SOVRACAMPIONAMENTI PROVINCIALI

I *sovracampionamenti provinciali*, che costituiscono deroghe volute al criterio della proporzionalità geografica del campione all'universo, sono dettati dall'esigenza di potenziare determinate province

che, se trattate con il puro criterio della proporzionalità alla popolazione, risulterebbero coperte in misura insufficiente o non ottimale per rappresentare, entro margini di oscillazione accettabili, i fenomeni di lettura che interessano l'Indagine Audipress (province in generale di ampiezza demografica particolarmente ridotta e province sede di edizione di quotidiani locali).

I sovracampionamenti eseguiti sono descritti di seguito:

#### a. Sovracampionamenti provinciali minimali

##### **Indagine Quotidiani**

La parte maggiore del campione (20.000 casi), definita "campione nazionale-base", viene distribuita 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 (104 interviste per la provincia e 16 interviste per il capoluogo nel campione complessivo annuo), i totali di provincia e/o del capoluogo sono aumentati sino ad ottenere i suddetti valori soglia.

##### **Indagine Periodici**

Tutto il campione (20.000 casi), viene distribuito fra tutte le 107 province, in modo che al capoluogo ed al totale dei comuni non capoluogo sia attribuita una quantità di interviste proporzionale alla popolazione adulta residente. Viene garantito che il totale di interviste attribuite al capoluogo non sia inferiore ai valori soglia minimi prefissati (16 interviste per il capoluogo e 16 interviste per i non capoluoghi nel campione complessivo annuo), così che i totali, se necessario, sono incrementati sino ad ottenere i suddetti valori soglia.

#### b. Sovracampionamenti provinciali integrativi

##### **Indagine Quotidiani**

Per i quotidiani sono previste due ulteriori forme di sovracampionamento: 1) la prima consiste in un incremento generalizzato del 15% del campione base nelle province sedi di edizione dei quotidiani partecipanti all'Indagine Audipress; 2) la seconda consiste nel portare il numero minimo di interviste della provincia che sia sede di edizione di un quotidiano locale a 240 interviste ed il numero minimo di interviste del suo capoluogo a 32 interviste).

#### c. Sovracampionamenti CSS – Indagine Quotidiani e Indagine Periodici

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

Per questo sovracampionamento di CSS sono state eseguite, per l'insieme delle 2 indagini (l'Indagine Quotidiani e l'Indagine Periodici) 1.086 interviste nella rilevazione dell'Autunno 2007 e 1.138 interviste nella rilevazione della Primavera 2008.

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

## 2.5 – CAMPIONAMENTO DEI COMUNI

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

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

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

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

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

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

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

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

i comuni di ogni provincia vengono raggruppati per order<sup>2</sup> 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<sub>n</sub>) più quella di tutti i comuni che lo precedono nella lista. Questo valore è detto valore della cumulata del comune n-simo (C<sub>n</sub>). All'interno della provincia la popolazione totale di tutti i comuni (P<sub>tot</sub>) 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<sub>1</sub> = P; E<sub>2</sub> =

(2) Order= variabile di stratificazione territoriale.

$P + M$ ;  $E_3 = P + 2M$ ;  $E_4 = P + 3M$ ; ...;  $E(c - 1) = P + (c - 2)M$ ;  $E_c = P + (c - 1)M$ . Vengono scelti, come sedi di CDC, i comuni il cui valore di cumulata  $C_n$  è il più vicino ad uno dei numeri di estrazione  $E$ . Quando un comune ha una popolazione così ampia che il suo numero di cumulata  $C_n$  risulta il più vicino a più di uno dei numeri di estrazione, a quel comune viene assegnata più di una unità CDC.

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

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

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

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

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

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

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

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

- e. Omogeneità nella ripartizione delle interviste tra i 2 Istituti in termini quantitativi, sia temporali (settimane) che geografici (regioni/province/ampiezza demografica)
- f. Ripartizione casuale controllata per provincia e comune capoluogo/non capoluogo dei CDC cui è assegnata anche un'intervista ad un giovane di 14-17 anni.
- g. Ripartizione casuale controllata per provincia e comune capoluogo/non capoluogo dei CDC cui è assegnata una certa edizione del questionario.

La distribuzione casuale, controllata secondo i criteri sopra elencati, cerca di ottimizzare, compatibilmente con la minore dimensione dei sub-campioni rispetto a quella del campione complessivo, l'equivalenza della composizione geografica e quindi la confrontabi-

lità statistica tra tutti i sub-campioni, siano essi considerati per settimana di rilevazione, per Istituto, o per diversa edizione del questionario.

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

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

## 2.6 - CAMPIONAMENTO DELLE SEZIONI ELETTORALI

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

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

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

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

Nello scegliere i numeri delle sezioni da estrarre in un comune, si pone attenzione a non riutilizzare per una delle 2 indagini, se possibile, la stessa sezione eventualmente utilizzata per lo stesso comune, ove questo risultasse campionato anche per l'altra delle due indagini.

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

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

1. Il numero delle sezioni elettorali esistenti nel comune ( $N$ ) viene diviso per il numero delle sezioni che devono essere estratte ( $n$ ), che è pari al numero dei CDC. Questo quoziente è detto modulo di estrazione ( $M$ ), e può essere anche un numero non intero.

- Viene scelto casualmente un numero di partenza P, che non sia superiore a M. Il numero P corrisponde al numero S1 della prima sezione da estrarre ( $S_1 = P$ ).
- I numeri delle rimanenti sezioni da estrarre ( $S_2, S_3, \dots, S_n$ ) vengono scelti aggiungendo man mano M al numero P ( $S_2 = S_1 + M$ ;  $S_3 = S_2 + M$ ; ... ;  $S_n = S_{n-1} + M$ ).

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

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

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

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

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

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

## 2.7 - CAMPIONAMENTO DEGLI INDIVIDUI

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

### a. Scelta dalle liste elettorali

Di ogni sezione selezionata viene utilizzato sia il registro maschile che il registro femminile e viene estratto un numero di nominativi pari

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

### b. Scelta finale sul campo

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

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

### c. Scelta per il sovracampione di CSS

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

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

# 3. Rilevamento

## 3.1 - ATTIVITA' DI RILEVAMENTO

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

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

## 3.2 - OGGETTO E STRUMENTI DEL RILEVAMENTO

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

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

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

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

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

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

## 3.3 - QUESTIONARIO E METODO DEL RILEVAMENTO

L'edizione Audipress 2008/1 si compone di due indagini indipendenti, chiamate Indagine Quotidiani ed Indagine Periodici.

Il rilevamento delle letture durante l'intervista avviene nel modo seguente:

- con il questionario dell'Indagine Quotidiani vengono rilevate le letture di tutte le testate quotidiane e dei Supplementi dei quotidiani aderenti all'Indagine Audipress per la rilevazione in atto<sup>3</sup>

- con il questionario dell'Indagine Periodici vengono rilevate le letture dei settimanali e dei mensili aderenti all'Indagine Audipress per la rilevazione in atto<sup>4</sup>

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

### Fase di screening (o di filtro):

- *Indagine Quotidiani*: in questa fase viene fatta la selezione di tutte le testate che l'intervistato ha letto o sfogliato entro un periodo precedente abbastanza lungo, che è detto appunto *periodo lungo*, e che è: *3 mesi* per i quotidiani e per i supplementi settimanali di quotidiani e *12 mesi* per i supplementi mensili di quotidiani;
- *Indagine Periodici*: in questa fase viene fatta la selezione di tutte le testate che l'intervistato ha letto o sfogliato entro un periodo precedente abbastanza lungo, che è detto appunto *periodo lungo*, e che è: *3 mesi* per i settimanali e *12 mesi* per i mensili.

In entrambe le indagini l'intervistatore chiede all'intervistato di guardare i logo delle testate che si presentano, in ordine casuale, sulla tablet. L'intervistatore legge sul PC portatile il titolo della testata che in quel momento appare e chiede all'intervistato se l'ha letta o sfogliata almeno una volta nell'ultimo periodo lungo (indipendentemente dalla provenienza della copia e dalla data di uscita del numero).

### Fase di sviluppo:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(3, 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.

Mensili. Nell'edizione MS l'ordine è quello opposto: 1) Mensili; 2) Settimanali. L'edizione del questionario ruota da un CDC all'altro.

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

Nel questionario, le domande sulla lettura di quotidiani e di periodici - prima le domande di screening e poi quelle di sviluppo - vengono rivolte in apertura di intervista, e sono seguite dalle domande di lettura "leggere" e da altre domande, che hanno lo scopo di raccogliere le informazioni necessarie per le classificazioni tipologiche degli intervistati.

In tutti i questionari sono presenti i seguenti gruppi di domande:

- a. Domande per rilevare i parametri per la classificazione socio-demografica dell'intervistato, e cioè dati sull'intervistato e la sua famiglia: numero dei componenti della famiglia; sesso, età e condizione professionale dell'intervistato e di ciascuno degli altri componenti della famiglia; individuazione tra questi del "capofamiglia" e della persona "responsabile degli acquisti per la famiglia" (secondo la definizione tradizionale); grado di istruzione e titolo di studio dell'intervistato; stima fatta dall'intervistatore della classe socio-economica e della classe di reddito mensile complessivo della famiglia.
- b. Domande che consentono la classificazione degli intervistati secondo "stili di vita" (Modello "Sinottica" dell'Istituto Eurisko).

### 3.4 - STIME E DEFINIZIONI DI LETTURA

Tra le domande citate nel paragrafo precedente, alcune servono alla rilevazione delle informazioni necessarie per la più importante delle stime di lettura Audipress, quella dei *lettori ultimo periodo* o dei *lettori giorno medio* (a cui si è già accennato nel paragrafo intitolato *Le stime dei lettori*) e sono quelle che, partendo dalla domanda di apertura rivolta nella fase di screening sulla lettura nel periodo lungo e arrivando a quelle rivolte nella fase di sviluppo e riguardanti i tempi dell'ultima occasione di lettura (o delle ultime), permettono di selezionare i lettori nell'*ultimo periodo* (da designare come quello *breve*, quando si vuole distinguerlo dal periodo *lungo*).

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

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

#### Per i QUOTIDIANI

- a. **Definizione-tetto: Lettori totali**  
Quanti leggono o sfogliano il quotidiano X (non importa quale numero), almeno una volta, in tre mesi.
- b. **Definizione principale: Lettori giorno medio**  
Quanti leggono o sfogliano il quotidiano X (non importa quale numero), almeno una volta, in media (nel corso di una settimana), in un giorno. Per i quotidiani sportivi vengono utilizzate anche due altre definizioni: *Lettori ultimo lunedì* e *Lettori giorno medio escluso lunedì*.
- c. **Definizioni di frequenza:**  
*Lettori per classi di frequenza:* Quanti leggono o sfogliano il quotidiano X, nel corso di tre mesi: *4 o più giorni alla settimana (alta)*, *1-3 giorni la settimana (media)* / *meno di 1 giorno la settimana (bassa)*.  
*Lettori per frequenza dettagliata:* Quanti leggono o sfogliano il quotidiano X: *7 giorni alla settimana / 6 giorni la settimana / 5 giorni la settimana / 4 giorni la settimana / 3 giorni la settimana / 2 giorni la settimana / 1 giorno alla settimana / 2-3 volte in 1 mese / 1 volta al mese / occasionalmente in 3 mesi*.
- d. **Definizioni per singoli giorni della settimana (nei 7 giorni della settimana):** *Lettori ultima domenica/ultimo sabato/ultimo venerdì/ ecc.*  
Quanti leggono o sfogliano il quotidiano X (non importa quale numero), almeno una volta, rispettivamente: *la domenica / il sabato / il venerdì, ecc.*
- e. **Definizioni secondarie: Lettori ultimi 30 giorni / Lettori ultimi 7 giorni**  
Quanti leggono o sfogliano il quotidiano X (non importa quale numero), almeno una volta, rispettivamente: *in 30 giorni / in 7 giorni*.
- f. **Definizioni collettive:** Lettori di quotidiani: nel complesso / ultimi tre mesi / ultimi 30 giorni / ultimi 7 giorni / giorno medio.  
Quanti leggono o sfogliano almeno un quotidiano<sup>(5)</sup> 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 o supplemento mensile di quotidiano.
- b. **Definizione principale: Lettori ultimo periodo**  
Quanti leggono o sfogliano la testata X (non importa quale numero), almeno una volta, in *7 giorni* se settimanale o supplemento settimanale di quotidiano, oppure in *30 giorni* se mensile o supplemento mensile di quotidiano.
- c. **Definizioni di frequenza:**  
*Lettori per classi di frequenza:* Quanti leggono o sfogliano la testata X, nel corso del periodo lungo (tre mesi se settimanale o supplemento settimanale di quotidiano / dodici mesi se mensile o supplemento mensile di quotidiano), con la seguente frequenza: *9-12 numeri su 12 (alta)* / *4-8 numeri su 12 (media)* / *fino a 3 numeri su 12 (bassa)*.

(5) L'espressione "quotidiani nel complesso" usata nelle tavole, si riferisce all'estensione a "qualunque quotidiano", considerato o meno nella presente edizione, letto negli ultimi 3 mesi. Quando tale espressione manca, la definizione collettiva si intende riferita alle sole testate considerate nella presente edizione.

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

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

Per periodici si intendono convenzionalmente testate settimanali e mensili.

### 3.5 - RIPARTIZIONE ED ESECUZIONE DELLE INTERVISTE

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

Le interviste vengono ripartite uniformemente fra le settimane di rilevazione (14 sia per l'Autunno 2007 che per la Primavera 2008).

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

L'intervistatore viene dotato anche di uno schermo a colori (la tablet), collegato al PC portatile tramite tecnologia Wi-Fi. La tablet ha il solo scopo di visualizzare a favore dell'intervistato i 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 – ADDESTRAMENTO DEGLI INTERVISTATORI

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

Il programma del briefing è il seguente:

- Illustrazione delle procedure di estrazione dei nominativi dalle liste elettorali e gestione della lista dei nominativi per le interviste e per le eventuali sostituzioni.

- Illustrazione del questionario e delle tecniche di intervista.
- Esempificazione mediante una intervista simulata, durante la riunione.
- Effettuazione di una intervista di prova. Ciascun intervistatore viene chiamato ad effettuare parte dell'intervista simulata, al fine di verificare l'apprendimento dell'utilizzo del PC e della Tablet.
- Discussione con i singoli intervistatori sull'intervista di prova fatta e sulle eventuali difficoltà incontrate.

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

### 3.8 – CONTROLLO DEL LAVORO DEGLI INTERVISTATORI

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

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

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

1. *A tavolino*, esaminando criticamente il materiale di rilevazione inviato dall'intervistatore (questionari, ecc.).
2. *Sul campo*, effettuando interviste di controllo telefoniche alle persone che risultano intervistate.

I controlli a *tavolino* hanno per oggetto:

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

- la coincidenza dei numeri di sezione e di nominativo assegnati con quelli delle sezioni e dei nominativi effettivamente estratti;
- il rispetto delle regole per l'estrazione e per le sostituzioni delle sezioni o di nominativi non estraibili;
- la completezza delle registrazioni e verbalizzazioni fatte, anche dopo l'intervista, sul modulo di estrazione.

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

rilevazione di eventuali cambiamenti avvenuti nel periodo trascorso tra la rilevazione del nominativo e l'intervista.

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

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

All'intervistato vengono rivolte domande per accertare quanto segue:

- Se ricorda di essere stato visitato da un intervistatore/trice "che Le ha rivolto domande sulle abitudini di lettura di giornali (quotidiani, supplementi di quotidiani, settimanali, mensili)". (Se no, vengono fatti tutti gli approfondimenti del caso).
- Se l'intervistatore era un uomo o una donna.
- Se l'intervista ha avuto luogo nell'abitazione o in altro luogo e quale (in particolare: se si trattava di un luogo privato o di pubblico passaggio; nel caso di luoghi di lavoro: se di proprietà dell'intervistato o della famiglia, perché soltanto in questo caso è ammessa l'effettuazione dell'intervista in luogo diverso dall'abitazione privata).
- Se l'intervistatore aveva una tablet sulla quale comparivano i "logo di giornali o riviste".
- Se durante l'intervista era presente qualche altra persona e, in caso affermativo, chi, e se alle domande ha risposto sempre l'intervistato personalmente o anche l'altra persona (in questo secondo caso vengono fatti approfondimenti per accertare se l'intervento dell'altra persona abbia riguardato anche le risposte da dare alle domande sulla lettura: in questo caso l'intervistatore avrebbe consentito un intervento che doveva essere evitato).
- Oltre al sesso, all'età, al grado di istruzione e alla condizione professionale dell'intervistato, si rileva il numero, il sesso, l'età e la condizione professionale dei componenti la famiglia.

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

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

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

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

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

## 4. Elaborazioni

### 4.1 – FASI DI ELABORAZIONE PER LA PRODUZIONE DEI RISULTATI

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

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

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

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

Le fasi principali di trattamento e produzione dei dati sono, per ciascuna delle due rilevazioni (Autunno 2007 e Primavera 2008), nell'ordine le seguenti:

- 1) la "ponderazione" (v. 4.2)
- 2) il trattamento delle mancate uscite dei quotidiani (v. 4.3)
- 3) il "merging" (v.4.4 - 4.5)
- 4) l'attribuzione dei "contatti" (v. 4.6)
- 5) i "pattern di lettura" (v. 4.7)

### 4.2 – LA PONDERAZIONE

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

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

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.

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

La ponderazione del campione di ciascuna indagine viene effettuata sull'intero campione derivante dalla cumulazione di quello intervistato nell'Autunno 2007 con quello intervistato nella Primavera 2008 (cfr. numerosità campionaria a pag. IX).

I caratteri geografici tenuti sotto controllo sono:

- le singole province (107);
- comune capoluogo e non capoluoghi, entro la provincia;
- classi di ampiezza demografica dei comuni, entro la regione nell'Indagine Periodici, ed entro la areola nell'Indagine Quotidiani (areola = 71 singole province o gruppi di province della stessa regione).

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

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

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

Ai fini della cumulazione dei due campioni del rilevamento dell'Autunno 2007 con quello intervistato nella Primavera 2008, tutte le stime vengono riportate ad un unico universo di 51.397 migliaia di adulti.

#### 4.3 – TRATTAMENTO DELLE MANCATE USCITE DI QUOTIDIANI

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

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

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

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

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

#### 4.4 – IL MERGING

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

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

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

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

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

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

CAMPIONI	Domande con formula pesante	Domande con formula leggera
<b>INDAGINE QUOTIDIANI</b>	Quotidiani Supplementi di quotidiani	Settimanali Mensili
<b>INDAGINE PERIODICI</b>	Settimanali Mensili	Quotidiani Supplementi di quotidiani

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

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

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

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

#### 4.5 – ULTERIORI SPIEGAZIONI PER IL “MERGING”

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

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

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

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

Ipotizziamo ancora un altro caso in cui:

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

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

#### 4.6 – ATTRIBUZIONE DEI “CONTATTI”

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

###### CALCOLO

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

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

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

“Quante volte...”:

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

Il peso così attribuito rappresenta l'informazione desiderata.

###### ESTENSIONE

Il questionario Audipress dell'Indagine Quotidiani raccoglie l'informazione sopra citata esclusivamente per i lettori ultimi 7 giorni, rendendo così possibile il calcolo dell'informazione sintetica “contatti medi per copia media” solo per tali lettori. Tuttavia, poiché l'informazione “contatti medi per copia media” deve essere disponibile per gli usi

operativi di pianificazione, è indispensabile che essa sia estesa a tutti i lettori del periodo lungo. Per questo motivo viene eseguita la cosiddetta *estensione* dei contatti medi per copia media.

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

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

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

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

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

###### CALCOLO

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

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

“Quante volte...”:

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

“Quante pagine...”:

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

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

###### ESTENSIONE

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

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

L'estensione dei valori avviene all'interno di celle di popolazione definite sia da caratteri di lettura (frequenza di lettura) e sia da caratteri socio-demografici, attribuendo ad ogni individuo lettore

periodo lungo, appartenente ad una determinata cella, il valore medio dell'informazione calcolata all'interno della stessa cella per i lettori ultimo periodo.

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

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

## 4.7 – I “PATTERN DI LETTURA”

### 4.7.1 - Premessa

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

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

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

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

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

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

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

### 4.7.2 - I vantaggi dei pattern di lettura

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

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

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

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

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

### 4.7.3 - La costruzione dei pattern di lettura

#### PRINCIPI GENERALI

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

#### Per i QUOTIDIANI

Il pattern copre 4 settimane (28 giorni/uscite) corrispondenti ad 1 mese convenzionale. I lettori con frequenza di lettura superiore ai 30 giorni sono attribuiti ad una uscita convenzionale che rappresenta il 29mo punto del pattern.

Ogni testata letta nel periodo lungo ha almeno un punto (uno qualsiasi dei 29 possibili) del pattern posto uguale a 1. I lettori di almeno una uscita su 28 calcolati da pattern corrispondono ai lettori potenziali dichiarati negli ultimi 30 giorni. Mentre il totale dei lettori esposti ad almeno 1 uscita su 29 (compresa l'ultima convenzionale) corrispondono ai lettori del periodo lungo.

Per ogni testata, a livello di uomini, donne e responsabili acquisti, le stime di lettura ponderate calcolate per ciascuna uscita tra quelle possibili devono essere statisticamente equivalenti a quelle del giorno medio. Nel processo che realizza tale condizione si tiene anche conto della necessità di ottimizzare, uscita per uscita, la rappresentazione geo-socio-demografica dei lettori di ogni uscita in rapporto ai lettori del giorno medio.

Una fase di controllo finale verifica il raggiungimento degli obiettivi, compreso il fatto che la media delle letture ottenute con i 28 punti del pattern deve corrispondere alla lettura giorno medio.

#### Per i PERIODICI

Il pattern copre 12 settimane per i settimanali e i supplementi settimanali di quotidiani, 12 mesi per i mensili ed i supplementi mensili di quotidiani, tante quante sono le classi delle dichiarazioni di frequenza del questionario.

Ogni testata letta nel periodo lungo ha almeno un punto (uno qualsiasi dei 12 possibili) del pattern posto uguale a 1, cioè i lettori di almeno 1 numero su 12 calcolati dal pattern corrispondono ai lettori potenziali dichiarati negli ultimi 3/12 mesi.

Ad ogni testata letta per un certo numero di uscite corrisponde una scelta casuale di uscite tra quelle possibili, cui l'individuo è esposto. La somma di tali uscite restituisce la frequenza normalizzata dell'individuo.

Per ogni testata, a livello di uomini, donne e responsabili acquisti, le stime di lettura ponderate calcolate per ciascuna uscita tra quelle possibili devono essere statisticamente equivalenti a quelle dell'ultimo periodo. Nel processo che realizza tale condizione si tiene anche conto della necessità di ottimizzare, uscita per uscita, la rappresentazione geo-socio-demografica dei lettori di ogni uscita in rapporto ai lettori dell'ultimo periodo.

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

## 5. Definizione e note per l'uso delle tavole

### 5.1 – I CARATTERI DI ANALISI

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

#### Responsabile acquisti

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

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

#### Capofamiglia

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

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

#### Classe di età

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

#### Titolo di studio

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

#### Classe di reddito

Il reddito mensile della famiglia viene stimato dall'intervistatore. La valutazione fatta dall'intervistatore del reddito mensile delle famiglie del campione è molto vicina al reddito "speso" dalle famiglie. Infatti è stato dimostrato che il valore medio del reddito stimato

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

#### Presenza di bambini e ragazzi

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

#### Capoluogo e non capoluogo

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

#### Ampiezza demografica dei comuni

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

#### Categoria economico-sociale

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

#### Professioni e categorie non professionali

La classificazione analitica delle professioni comprende i seguenti gruppi:

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

- (7) *Impiegati*: coloro che esercitano, contro retribuzione, una funzione esecutiva (di concetto o d'ordine), con lavoro più intellettuale che manuale. Le persone che svolgono funzioni assimilabili in parte a quelle 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, redditeri, 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 51.397, che significa 51.397.000 individui di 14 anni e oltre.

### Percentuali di penetrazione

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

### Percentuali di composizione

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

### Arrotondamenti

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

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

### Numero di contatti per copia (Quotidiani)

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

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

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

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

### Numero di contatti per pagina (Periodici)

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

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

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

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

$$C = P \times V.$$

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 5.3 – NOTE RIGUARDANTI DETERMINE TESTATE

### Supplementi settimanali di quotidiani

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

## Supplementi mensili di quotidiani

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

## Quotidiani e supplementi di quotidiani inseriti nelle tavole regione x regione

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

## Quotidiani che escono 6 giorni su 7

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

Ecco la lista dei quotidiani per i quali il calcolo dei "lettori giorno medio" nell'edizione Audipress 2008/I si basa su una divisione per sei invece che per sette: totale lettori 1° giorno + totale lettori 2° giorno + ... + totale lettori 6° giorno (esclusi i lettori del giorno di non uscita), diviso sei.

	Non esce il/la...
AVVENIRE	lunedì
LIBERO	lunedì
LA PROVINCIA PAVESE	lunedì
IL SECOLO XIX	lunedì
E POLIS	domenica

## Quotidiani che escono 5 giorni su 7

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

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

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

## Quotidiani gratuiti

CITY	sabato, domenica
LEGGO	sabato, domenica
METRO	sabato, domenica

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

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

## AVVENIRE (Quotidiano)

Precisazione su richiesta dell'Editore di "AVVENIRE":

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

## E POLIS (Quotidiano)

Il dato del quotidiano E Polis si riferisce a tutte le 14 edizioni locali rilevate nell'indagine:

- Il Bergamo
- E Polis Milano
- Il Venezia
- Il Treviso
- Il Vicenza
- Il Bologna
- Il Napoli
- Il Brescia
- Il Padova
- Il Mestre
- Il Verona
- Il Firenze
- E Polis Roma
- Il Sardegna

## Testate rilevate solo in Primavera 2008, i cui dati saranno pubblicati dalla prossima edizione:

VELVET (mensile)

## 5.4 – PROBABILITA' E FREQUENZA DI LETTURA

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

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

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

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

*Per i periodici e supplementi di quotidiani:*

bassa	da 1 a 3 numeri su 12
media	da 4 a 8 numeri su 12
alta	da 9 a 12 numeri su 12

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

## 6. Gli intervalli fiduciarci delle stime

### 6.1 – PREMESSA

Per la valutazione dell'affidabilità statistica delle stime espone nei rapporti dell'edizione Audipress 2008/I, si propone l'adozione della formula corrispondente al limite fiduciario, nell'ipotesi di campione casuale semplice, al margine di confidenza del 95% (di seguito sono indicate le modalità di applicazione della formula).

### 6.2 – INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI QUOTIDIANI AUDIPRESS PER L'EDIZIONE AUDIPRESS 2008/I

#### a) Intervalli fiduciarci a livello nazionale

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

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

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

dove:

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

p = percentuale di penetrazione

n = numero di interviste nel campione (base proporzionale nazionale esclusi i sovracampionamenti provinciali e CSS) dell'Indagine Quotidiani, con riferimento alla somma della rilevazione dell'Autunno 2007 più la rilevazione della Primavera 2008.

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

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

Ad esempio, i lettori ultimi 7 giorni de L'Adige (1a colonna) sono 288 (mila); i lettori giorno medio (3a colonna) sono 159 (mila). Il rapporto tra i due valori, cioè:

$$\frac{\text{lettori giorno medio}}{\text{lettori ultimi 7 giorni}} \text{ per L'Adige è } 0,55.$$

L'intervallo fiduciario del valore "lettori ultimi 7 giorni" è 53 (2a colonna), che moltiplicato per il valore 0,55 dà l'intervallo calcolato per i lettori giorno medio, e cioè 29 (4a colonna).

#### ATTENZIONE!

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

**Tavola 1 - INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DI LETTURA NAZIONALE DEI QUOTIDIANI PER L'EDIZIONE AUDIPRESS 2008/I**

QUOTIDIANI A PAGAMENTO	Lettori U7gg		Lettori GM	
	Stima in '000	Int. Fid.	Stima in '000	Int. Fid.
L'ADIGE	288	53	159	29
ALTO ADIGE	509	71	269	37
L'ARENA	547	73	321	43
AVVENIRE	588	76	246	32
IL CENTRO	568	74	307	40
CORRIERE ADRIATICO	596	76	331	42
CORRIERE DELLA SERA	6.534	237	2.906	106
CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	3.340	176	1.342	71
CORRIERE DELL'UMBRIA	724	84	345	40
L'ECO DI BERGAMO	627	78	354	44
E POLIS	1.896	134	993	70
GAZZETTA DI MANTOVA	304	55	179	32
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	1.099	103	549	51
GAZZETTA DI PARMA	326	57	233	40
GAZZETTA DI REGGIO	239	48	145	29
LA GAZZETTA DELLO SPORT	8.574	266	3.706	115
GAZZETTA DEL SUD	876	92	454	48
IL GAZZETTINO	1.296	112	656	56
IL GIORNALE	1.483	119	654	53
GIORNALE DI BRESCIA	683	82	387	46
GIORNALE DI SICILIA	1.100	103	530	50
IL GIORNALE DI VICENZA	502	70	282	39
IL GIORNO	756	86	331	38
ITALIA OGGI	328	57	148	26
LIBERO	1.058	101	490	47
LIBERTA'	240	49	183	37
IL MATTINO	1.431	117	719	59
IL MATTINO DI PADOVA	445	66	242	36
IL MESSAGGERO	2.562	155	1.313	79
MESSAGGERO VENETO	490	69	289	41
LA NAZIONE	1.657	126	862	65
LA NUOVA FERRARA	192	43	114	26
NUOVA GAZZETTA DI MODENA/CARPI	239	48	114	23
LA NUOVA SARDEGNA	479	68	329	47
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	214	46	91	20
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	533	72	251	34
IL PICCOLO	312	55	208	37
LA PROVINCIA (CO/LC/SO/VA)	689	82	325	39
LA PROVINCIA (CR)	246	49	152	30
LA PROVINCIA PAVESE	255	50	150	29
LA REPUBBLICA	6.623	239	3.069	111
IL RESTO DEL CARLINO	2.110	141	1.179	79
IL SECOLO XIX	883	93	528	55
LA SICILIA	944	96	464	47
IL SOLE 24 ORE	2.689	159	1.122	66
LA STAMPA	3.069	169	1.449	80
IL TEMPO	432	65	168	25
IL TIRRENO	997	98	564	56
LA TRIBUNA DI TREVISO	314	55	149	26
TUTTOSPORT	2.439	151	920	57
L'UNIONE SARDA	583	75	398	51
L'UNITA'	667	81	270	33
QUOTIDIANI GRATUITI				
CITY	3.313	175	1.986	105
LEGGO	3.894	188	2.328	113
METRO	3.323	175	1.934	102
Universo Adulti 2008/I	51.397			
Campione Quotidiani 2008/I	20.000			

SUPPLEMENTI SETTIMANALI GRATUITI DI QUOTIDIANI	stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	stima in '000	% di penetr.	stima in '000
LA REPUBBLICA AFFARI & FINANZA	1,18	605	0,15	77
LA REPUBBLICA SALUTE	1,86	958	0,19	96
I VIAGGI DI REPUBBLICA	1,84	945	0,19	96

SUPPLEMENTI SETTIMANALI A PAGAMENTO DI QUOTIDIANI	stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	stima in '000	% di penetr.	stima in '000
CORRIERE DELLA SERA MAGAZINE	2,10	1.079	0,20	102
D LA REPUBBLICA DELLE DONNE	1,78	916	0,18	94
IO DONNA	1,90	979	0,19	97
SPORT WEEK - Gazzetta Sport	2,94	1.510	0,23	120
IL VENERDI' DI REPUBBLICA	4,38	2.252	0,28	146

SUPPLEMENTI MENSILI A PAGAMENTO DI QUOTIDIANI	stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	stima in '000	% di penetr.	stima in '000
LUOGHI DELL'INFINITO	0,22	114	0,07	34
Universo Adulti 2008/I	51.397			
Campione Quotidiani 2008/I	20.000			

### b) Intervalli fiduciari a livello regionale

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

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

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

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

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

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

**Tavola 2 - INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME REGIONALI DEI QUOTIDIANI AUDIPRESS NELL'EDIZIONE AUDIPRESS 2008/I**

Piemonte - Valle d'Aosta	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	189	33	62	11
LA GAZZETTA DELLO SPORT	459	49	160	17
LA REPUBBLICA	359	44	136	17
IL SOLE 24 ORE	189	33	72	12
LA STAMPA	2.187	76	1.085	38
TUTTOSPORT	470	50	166	18
CITY	385	46	186	22
LEGGO	588	55	288	27
METRO	424	48	198	22
Universo Adulti 2008/I	3.952			
Campione Quotidiani 2008/I	2.538			

Liguria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	143	24	55	9
LA GAZZETTA DELLO SPORT	233	30	102	13
LA NAZIONE	115	22	57	11
LA REPUBBLICA	306	33	183	20
IL SECOLO XIX	841	40	510	24
IL SOLE 24 ORE	94	20	51	11
LA STAMPA	282	32	117	13
CITY	105	21	58	12
METRO	100	21	54	11
Universo Adulti 2008/I	1.441			
Campione Quotidiani 2008/I	1.214			

Lombardia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
AVVENIRE	179	32	73	13
CORRIERE DELLA SERA	2.454	99	1.226	49
L'ECO DI BERGAMO	626	57	354	32
E POLIS	445	49	209	23
GAZZETTA DI MANTOVA	278	39	170	24
LA GAZZETTA DELLO SPORT	1.897	91	870	42
IL GIORNALE	452	49	190	21
GIORNALE DI BRESCIA	677	59	386	34
IL GIORNO	673	59	309	27
LIBERO	368	45	169	20
LA PROVINCIA (CO/LC/SO/VA)	676	59	320	28
LA PROVINCIA (CR)	237	36	145	22
LA PROVINCIA PAVESE	252	37	148	22
LA REPUBBLICA	945	69	404	29
IL SOLE 24 ORE	598	56	235	22
LA STAMPA	139	28	53	11
TUTTOSPORT	406	47	137	16
CITY	1.062	72	617	42
LEGGO	1.134	75	683	45
METRO	1.164	75	682	44
Universo Adulti 2008/I	8.316			
Campione Quotidiani 2008/I	5.632			

Trentino Alto Adige	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
L'ADIGE	279	33	157	18
ALTO ADIGE	413	35	216	18
LA GAZZETTA DELLO SPORT	134	25	59	11
Universo Adulti 2008/I	845			
Campione Quotidiani 2008/I	574			

Veneto	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
ALTO ADIGE	94	23	53	13
L'ARENA	528	52	315	31
CORRIERE DELLA SERA	549	53	201	19
E POLIS	491	51	252	26
LA GAZZETTA DELLO SPORT	794	62	368	29
IL GAZZETTINO	1.056	68	532	34
IL GIORNALE DI VICENZA	494	51	278	29
IL MATTINO DI PADOVA	441	48	241	26
LA NUOVA DI VENEZIA E MESTRE	213	35	91	15

LA REPUBBLICA	384	45	161	19
IL SOLE 24 ORE	238	36	95	15
LA TRIBUNA DI TREVISO	307	41	145	19
CITY	126	27	76	16
LEGGO	366	44	223	27
METRO	225	36	123	19
Universo Adulti 2008/I	4.149			
Campione Quotidiani 2008/I	2.694			

<b>Friuli Venezia Giulia</b>	<b>Let. 7gg</b>	<b>IF 7gg</b>	<b>Let. Gm</b>	<b>IF Gm</b>
CORRIERE DELLA SERA	200	27	81	11
LA GAZZETTA DELLO SPORT	245	29	107	13
IL GAZZETTINO	235	29	120	15
MESSAGGERO VENETO	487	35	288	21
IL PICCOLO	294	31	203	22
LA REPUBBLICA	156	25	72	11
Universo Adulti 2008/I	1.077			
Campione Quotidiani 2008/I	900			

<b>Emilia Romagna</b>	<b>Let. 7gg</b>	<b>IF 7gg</b>	<b>Let. Gm</b>	<b>IF Gm</b>
CORRIERE DELLA SERA	429	38	188	17
CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	304	33	107	12
GAZZETTA DI PARMA	314	33	228	24
GAZZETTA DI REGGIO	237	29	144	18
LA GAZZETTA DELLO SPORT	662	46	317	22
LIBERO	103	20	58	11
LIBERTA'	218	28	177	23
LA NUOVA FERRARA	177	25	108	16
NUOVA GAZZETTA MODENA/CARPI	235	29	113	14
LA REPUBBLICA	838	50	437	26
IL RESTO DEL CARLINO	1.537	59	875	34
IL SOLE 24 ORE	264	31	117	14
LA STAMPA	140	23	69	11
TUTTOSPORT	153	24	69	11
L'UNITA'	138	23	61	10
CITY	194	27	107	15
LEGGO	178	26	102	15
METRO	138	23	66	11
Universo Adulti 2008/I	3.722			
Campione Quotidiani 2008/I	3.704			

<b>Toscana</b>	<b>Let. 7gg</b>	<b>IF 7gg</b>	<b>Let. Gm</b>	<b>IF Gm</b>
CORRIERE DELLA SERA	280	34	107	13
CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	292	35	134	16
CORRIERE DELL'UMBRIA	216	30	101	14
E POLIS	227	31	134	18
LA GAZZETTA DELLO SPORT	729	51	340	24
LA NAZIONE	1.355	60	731	32
LA REPUBBLICA	619	48	296	23
IL SOLE 24 ORE	197	29	76	11
IL TIRRENO	986	56	560	32
TUTTOSPORT	208	30	77	11
CITY	234	31	156	21
LEGGO	187	28	121	18
METRO	176	28	122	19
Universo Adulti 2008/I	3.224			
Campione Quotidiani 2008/I	2.711			

<b>Marche</b>	<b>Let. 7gg</b>	<b>IF 7gg</b>	<b>Let. Gm</b>	<b>IF Gm</b>
CORRIERE ADRIATICO	590	36	329	20
CORRIERE DELLA SERA	188	25	79	10
LA GAZZETTA DELLO SPORT	349	31	188	17
IL MESSAGGERO	222	27	118	14
LA REPUBBLICA	157	23	79	12
IL RESTO DEL CARLINO	471	34	256	19
Universo Adulti 2008/I	1.349			
Campione Quotidiani 2008/I	1.363			

<b>Umbria</b>	<b>Let. 7gg</b>	<b>IF 7gg</b>	<b>Let. Gm</b>	<b>IF Gm</b>
CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	161	23	62	9
CORRIERE DELL'UMBRIA	350	29	167	14
LA GAZZETTA DELLO SPORT	171	24	74	10
IL MESSAGGERO	117	21	51	9
LA NAZIONE	165	24	69	10
Universo Adulti 2008/I	771			
Campione Quotidiani 2008/I	685			

<b>Lazio</b>	<b>Let. 7gg</b>	<b>IF 7gg</b>	<b>Let. Gm</b>	<b>IF Gm</b>
CORRIERE DELLA SERA	506	49	236	23
CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	651	55	288	24
CORRIERE DELL'UMBRIA	149	28	71	13
E POLIS	323	40	179	22
LA GAZZETTA DELLO SPORT	557	52	215	20
IL GIORNALE	227	34	109	16
IL MESSAGGERO	1.619	76	887	42
LA REPUBBLICA	848	61	408	29
IL SOLE 24 ORE	227	34	92	14
IL TEMPO	271	37	103	14
TUTTOSPORT	195	32	84	14
CITY	751	58	508	39
LEGGO	840	61	558	41
METRO	1.018	66	644	42
Universo Adulti 2008/I	4.784			
Campione Quotidiani 2008/I	3.410			

<b>Abruzzi-Molise</b>	<b>Let. 7gg</b>	<b>IF 7gg</b>	<b>Let. Gm</b>	<b>IF Gm</b>
IL CENTRO	562	38	305	21
CORRIERE DELLA SERA	146	24	57	9
CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	166	25	80	12
LA GAZZETTA DELLO SPORT	226	29	104	13
IL MESSAGGERO	232	29	105	13
LA REPUBBLICA	142	23	65	11
IL TEMPO	118	22	56	10
Universo Adulti 2008/I	1.431			
Campione Quotidiani 2008/I	1.280			

<b>Campania</b>	<b>Let. 7gg</b>	<b>IF 7gg</b>	<b>Let. Gm</b>	<b>IF Gm</b>
CORRIERE DELLA SERA	422	49	217	25
CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	577	57	243	24
E POLIS	165	32	76	15
LA GAZZETTA DELLO SPORT	551	56	213	22
IL MATTINO	1.383	79	700	40
LA REPUBBLICA	668	61	340	31
IL SOLE 24 ORE	134	29	63	13
CITY	313	43	186	26
LEGGO	380	47	219	27
Universo Adulti 2008/I	4.868			
Campione Quotidiani 2008/I	2.945			

<b>Puglia</b>	<b>Let. 7gg</b>	<b>IF 7gg</b>	<b>Let. Gm</b>	<b>IF Gm</b>
CORRIERE DELLA SERA	270	40	119	17
CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	255	39	97	15
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	935	66	461	32
LA GAZZETTA DELLO SPORT	512	52	206	21
IL MESSAGGERO	228	37	91	15
NUOVO QUOTIDIANO DI PUGLIA	528	53	248	25
LA REPUBBLICA	332	43	148	19
IL SOLE 24 ORE	118	27	63	14
CITY	122	27	80	18
LEGGO	119	27	82	19
Universo Adulti 2008/I	3.487			
Campione Quotidiani 2008/I	2.128			

<b>Basilicata</b>	<b>Let. 7gg</b>	<b>IF 7gg</b>	<b>Let. Gm</b>	<b>IF Gm</b>
LA GAZZETTA DEL MEZZOGIORNO	144	25	78	14
Universo Adulti 2008/I	514			
Campione Quotidiani 2008/I	316			

Calabria	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	156	26	64	11
CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	193	29	75	11
LA GAZZETTA DELLO SPORT	226	31	71	10
GAZZETTA DEL SUD	614	44	327	23
LA REPUBBLICA	146	26	54	9
Universo Adulti 2008/I	1.722			
Campione Quotidiani 2008/I	1.357			

Sicilia	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
CORRIERE DELLA SERA	277	37	95	13
CORRIERE DELLO SPORT-STADIO	182	30	50	8
LA GAZZETTA DELLO SPORT	616	53	217	19
GAZZETTA DEL SUD	244	35	124	18
GIORNALE DI SICILIA	1.087	66	527	32
LA REPUBBLICA	390	44	150	17
LA SICILIA	930	62	461	31
IL SOLE 24 ORE	135	26	52	10
TUTTOSPORT	154	28	53	10
Universo Adulti 2008/I	4.280			
Campione Quotidiani 2008/I	3.081			

Sardegna	Let. 7gg	IF 7gg	Let. Gm	IF Gm
E POLIS	182	26	112	16
LA GAZZETTA DELLO SPORT	131	22	50	9
LA NUOVA SARDEGNA	474	36	329	25
LA REPUBBLICA	106	20	58	11
L'UNIONE SARDA	569	38	395	26
Universo Adulti 2008/I	1.465			
Campione Quotidiani 2008/I	1.358			

### 6.3 – INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI PERIODICI PER L'EDIZIONE AUDIPRESS 2008/I

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

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

essendo:

n = ampiezza del campione dell'Indagine Periodici, sommando le interviste della rilevazione dell'Autunno 2007 e della Primavera 2008.

p = percentuale di penetrazione sul totale campione.

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

#### AVVERTENZA

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

#### ATTENZIONE!

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

**Tavola 3 - INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME  
DEI SETTIMANALI AUDIPRESS  
NELL'EDIZIONE AUDIPRESS 2008/I**

SETTIMANALI	stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	stima in '000	% di penetr.	stima in '000
A - ANNA	1,2	640	0,15	79
AUTO OGGI	1,0	537	0,14	72
AUTOSPRINT	1,0	494	0,13	69
CHI	5,3	2.745	0,31	160
CIOÈ	1,1	541	0,14	73
CONFIDENZE	1,2	640	0,15	79
DIPIÙ TV	4,6	2375	0,29	150
DIVA E DONNA	1,1	584	0,15	76
DONNA MODERNA	4,7	2.399	0,29	150
ECONOMY	0,3	149	0,07	38
L'ESPRESSO	4,7	2.409	0,29	151
EVA TREMILA	0,6	314	0,11	56
FAMIGLIA CRISTIANA	5,4	2.764	0,31	161
GENTE	5,2	2655	0,31	158
GIOIA	0,9	439	0,13	66
IL GIORNALINO	0,3	147	0,07	38
GRAND HOTEL	1,2	637	0,15	79
GRAZIA	1,6	845	0,18	91
GUERIN SPORTIVO	0,3	166	0,08	40
GUIDA TV	2,1	1080	0,20	102
INTIMITÀ	1,5	746	0,17	85
MILANO FINANZA	0,7	343	0,11	58
IL MONDO	0,2	108	0,06	33
MOTOSPRINT	1,1	543	0,14	73
NOVELLA DUEMILA	1,5	782	0,17	87
OGGI	6,0	3.071	0,33	169
PANORAMA	5,5	2.822	0,32	162
SETTIMANALE DIPIÙ	4,6	2.352	0,29	149
SORRISI E CANZONI TV	9,4	4.842	0,40	208
TELEPIÙ	1,8	942	0,19	96
TELESETTE	2,4	1.255	0,21	110
TOPOLINO	2,4	1.249	0,21	110
TU	1,4	726	0,16	84
VANITY FAIR	2,1	1.086	0,20	102
VISTO	1,5	795	0,17	88
VIVERSANI & BELLI	1,5	776	0,17	87
Universo Adulti 2008/I	51.397			
Campione Settimanali 2008/I	20.000			

**Tavola 4 - INTERVALLI FIDUCIARI DELLE STIME DEI MENSILI  
AUDIPRESS NELL'EDIZIONE AUDIPRESS 2008/I**

MENSILI	stime		Int. Fid.	
	% di penetr.	stima in '000	% di penetr.	stima in '000
AD Architectural Digest	1,0	536	0,14	72
AIRONE	1,3	665	0,16	80
AM AUTOMESE	0,7	361	0,11	59
AMICA	2,0	1.003	0,19	99
ASTRA	0,4	184	0,08	43
ATAVOLA	0,3	149	0,07	38
AUTO	1,5	796	0,17	88
BELL'EUROPA	0,5	237	0,09	48
BELL'ITALIA	1,0	531	0,14	72
BIMBISANI & BELLI	1,5	758	0,17	86
BRAVA CASA	1,7	849	0,18	91
BURDA	0,7	349	0,11	59
CAMBIO	0,5	235	0,09	48
CAPITAL	0,5	252	0,10	50

CASA FACILE	1,3	657	0,16	80
CASA IN FIORE	0,7	355	0,11	59
CASAVIVA	2,0	1.045	0,20	101
CASE DA ABITARE	0,6	295	0,11	54
CIAK	0,7	345	0,11	58
CLASS	0,2	123	0,07	35
CLUB 3	0,3	164	0,08	40
COME STAI	0,4	206	0,09	45
COSE DI CASA	2,7	1.405	0,23	116
COSMOPOLITAN	1,2	633	0,15	79
LA CUCINA ITALIANA	1,3	673	0,16	81
CUCINA MODERNA	2,1	1.091	0,20	103
CUCINA NO PROBLEM	0,4	192	0,08	43
CUCINARE BENE	1,6	800	0,17	88
DONNA & MAMMA	0,8	430	0,13	65
DOVE	0,8	388	0,12	62
ELLE	0,8	426	0,13	65
ELLE DECOR	0,3	136	0,07	37
FLAIR	0,7	374	0,12	61
FOCUS	11,0	5672	0,43	223
FOR MEN MAGAZINE	0,9	446	0,13	66
FOX UOMO	0,6	333	0,11	57
GARDENIA	0,6	294	0,11	54
GENTE MOTORI	2,2	1153	0,20	105
GENTE VIAGGI	0,9	445	0,13	66
GEO	1,0	512	0,14	71
GLAMOUR	1,9	968	0,19	97
GQ	1,0	508	0,14	70
INSIEME	0,4	227	0,09	47
IO E IL MIO BAMBINO	1,6	801	0,17	88
JACK	0,6	314	0,11	55
MARIE CLAIRE	1,1	560	0,14	74
MARIE CLAIRE MAISON	0,4	191	0,08	43
MAX	1,5	757	0,17	86
MEN'S HEALTH	1,1	569	0,15	75
MERIDIANI	0,2	124	0,07	35
MESSAGGERO DI S. ANTONIO	1,9	1001	0,19	98
NATIONAL GEOGRAPHIC ITALIA	2,0	1011	0,19	99
NATURAL STYLE	0,2	122	0,07	35
NAUTICA	0,6	307	0,11	55
OK LA SALUTE PRIMA DI TUTTO	1,0	513	0,14	71
PANORAMA TRAVEL	0,5	272	0,10	52
PARTIAMO	0,2	113	0,06	33
PC PROFESSIONALE	1,2	621	0,15	78
PSYCHOLOGIES MAGAZINE	0,7	348	0,11	58
QUATTORRUOTE	8,2	4219	0,38	196
QUI TOURING	1,0	539	0,14	73
RAGAZZA MODERNA	0,9	467	0,13	68
LA REPUBBLICA XL	1,0	499	0,14	70
SALE & PEPE	1,3	670	0,16	81
LE SCIENZE	0,7	371	0,12	60
IN SELLA	2,7	1.412	0,23	116
SILHOUETTE DONNA	1,7	885	0,18	93
STARBENE	2,8	1444	0,23	118
SUBITO PRONTO IN CUCINA	0,5	251	0,10	50
TOP GIRL	0,9	444	0,13	66
TUTTOTURISMO	0,4	223	0,09	47
IN VIAGGIO	0,4	200	0,09	44
VILLE & CASALI	0,7	364	0,12	60
VOGUE ITALIA	1,0	525	0,14	72
AL VOLANTE	4,4	2.256	0,28	146
Universo Adulti 2008/I	51.397			
Campione Mensili 2008/I	20.000			

