

ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ  
ΚΑΙ ΤΙΣ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΤΗΛΕΘΕΑΣΗΣ

Διαρκής έρευνα παρακολούθησης  
σε ημερήσια βάση

**ΣΕΙΡΑ Α.1**

Εβδομαδιαία  
μερίδια τηλεθέασης  
τηλεοπτικών σταθμών – W48

**ΚΥΜΑ 148**

Αποτελέσματα εβδομάδας  
**28/11 - 4/12/2011**



public issue

### 3screen.gr

Η συνδρομητική έρευνα της Public Issue για την τηλεόραση και τις νέες τάσεις της τηλεθέασης.

#### Σειρά A.1: Εβδομαδιαία παραδοτέα

Εβδομαδιαία μερίδια τηλεθέασης τηλεοπτικών σταθμών (σύνολο χώρας – σύνολο ηλικιών).

Τα μερίδια τηλεθέασης, που υπολογίζονται με βάση την έρευνα 3screen.gr, έχουν εξομαλυνθεί με τη μέθοδο Kalman. (Σχετικά με τη μεθοδολογία, βλέπε σελ.5 του παρόντος). Λόγω της εξομάλυνσης είναι πιθανό να παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στα μερίδια των προηγούμενων εβδομάδων, της τάξης του 0,1%.

#### Τεχνικά χαρακτηριστικά της έρευνας

Διαρκής έρευνα παρακολούθησης σε ημερήσια βάση.

Πανελλαδική Τηλεφωνική Έρευνα γενικού πληθυσμού, ηλικίας 15 ετών και άνω. Το ετήσιο μέγεθος του δείγματος ανέρχεται σε 23.400 άτομα (450 άτομα ανά εβδομάδα).

Διερευνά τις τηλεοπτικές συνήθειες των πολιτών και τη χρήση νέων τεχνολογιών, με τη μέθοδο της ανάκλησης της προηγούμενης ημέρας (day after recall).

Ο πληθυσμός αναφοράς της έρευνας ανέρχεται στα 9.337.600 άτομα, σύμφωνα με τα πλέον πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία της ΕΣΥΕ, από την Έρευνα Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού (Β' τρίμηνο 2011).

Διεξάγεται, καθημερινά (daily tracking) -7 ημέρες την εβδομάδα, από τον Φεβρουάριο του 2009, σε αντιπροσωπευτικό πανελλαδικό δείγμα και έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να παρέχει ικανές βάσεις για την εξαγωγή αποτελεσμάτων, τόσο ανά ημέρα της εβδομάδας (Δευτέρα, Τρίτη, κλπ), όσο και ανά εβδομάδα τηλεθέασης.

Η έρευνα 3screen.gr, δίνει τη δυνατότητα στους συνδρομητές της να παρακολουθούν διαχρονικά (σε μηνιαία βάση, εβδομαδιαία βάση, ανά ημέρα της εβδομάδας) τις μεταβαλλόμενες τάσεις στις τηλεοπτικές συνήθειες των πολιτών.

Παράλληλα, διερευνώνται οι νέες συνήθειες τηλεθέασης, με χρήση νέων τεχνολογιών, και, ειδικότερα, η εξοικείωση των πολιτών με την παρακολούθηση τηλεοπτικών προγραμμάτων, μέσω Ίντερνετ και κινητού τηλεφώνου.

#### Για την Public Issue

Η Public Issue ιδρύθηκε το 2001.

Εξειδικεύεται στην πολιτική και εκλογική έρευνα κοινής γνώμης, στην έρευνα Μέσων, στην κοινωνική έρευνα και στην έρευνα συμπεριφοράς καταναλωτή.

Είναι μέλος της WAPOR (World Association for Public Opinion Research), της ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) & του ΣΕΔΕΑ (Σύλλογος Εταιρειών Δημοσκοπήσεων & Ερευνών Αγοράς).

#### Στοιχεία επικοινωνίας

Βασιλέως Κωνσταντίνου 16

116 35, Αθήνα

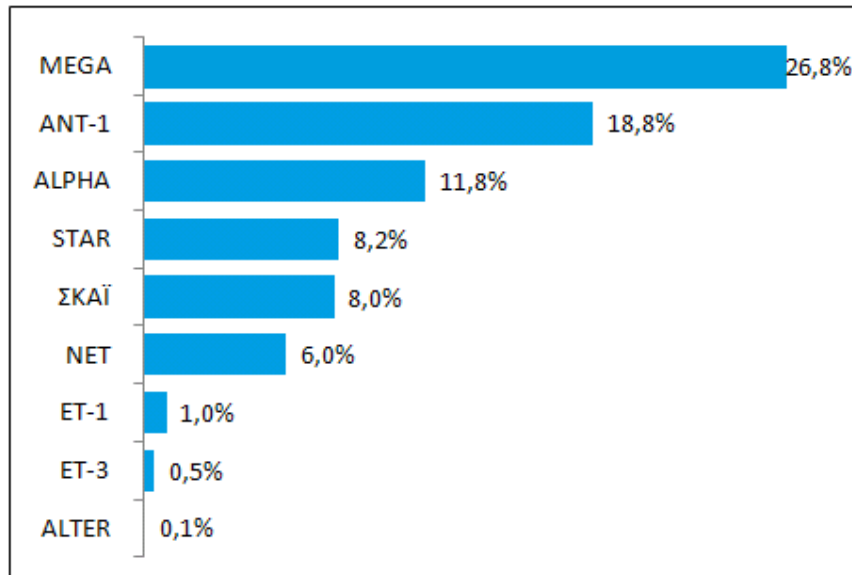
t: +30 210 7575000

f: +30 210 7575100

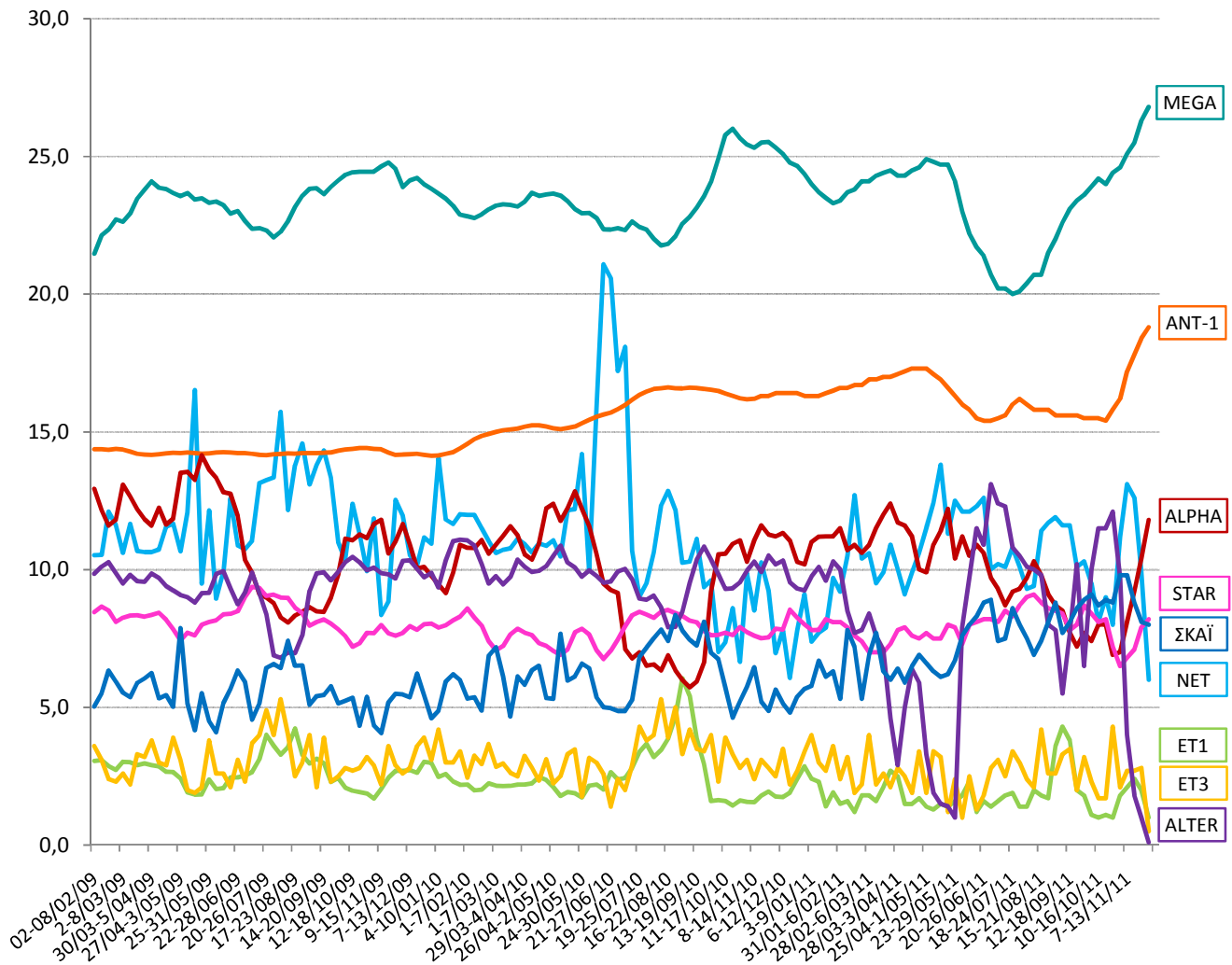
w: [www.publicissue.gr](http://www.publicissue.gr)

e: [info@publicissue.gr](mailto:info@publicissue.gr)

**ΓΡΑΦΗΜΑ 1:** Μερίδια τηλεθέασης τηλεοπτικών σταθμών - εβδομάδα: 28/11/2011-4/12/2011



**ΓΡΑΦΗΜΑ 2:** Εβδομαδιαία μερίδια τηλεθέασης τηλεοπτικών σταθμών, 2/02/2009-4/12/2011



**ΠΙΝΑΚΑΣ 1:** Εβδομαδιαία μερίδια τηλεθέασης τηλεοπτικών σταθμών, 29/11/2010-4/12/2011

	ET-1	NET	ET-3	ANT-1	MEGA	ALPHA	STAR	ALTER	ΣΚΑΪ
29/11-5/12/10	1,8	7,0	2,5	16,4	25,3	11,2	7,9	10,2	5,6
6-12/12/10	1,7	7,8	3,5	16,4	25,1	11,3	7,8	10,3	5,1
13-19/12/10	1,9	6,1	2,2	16,4	24,8	11,1	8,6	9,5	4,8
20-26/12/10	2,4	7,8	2,7	16,4	24,7	10,3	8,3	9,3	5,4
27/12-2/01/11	2,9	9,1	3,4	16,3	24,4	10,2	8,0	9,2	5,7
3-9/01/11	2,4	7,4	4,0	16,3	24,0	11,0	7,8	9,8	5,8
10-16/01/11	2,3	7,7	3,0	16,3	23,7	11,2	7,8	10,1	6,7
17-23/01/11	1,4	7,9	2,7	16,4	23,5	11,2	8,2	9,6	6,1
24-30/01/11	1,9	9,7	3,6	16,5	23,3	11,2	8,1	10,3	6,3
31/01-6/02/11	1,5	9,2	2,4	16,6	23,4	11,5	8,1	10,0	5,3
7-13/02/11	1,6	10,5	3,2	16,6	23,7	10,7	7,9	8,5	7,8
14-20/02/11	1,2	12,7	1,9	16,7	23,8	10,9	7,6	7,7	7,2
21-27/02/11	1,8	10,4	2,2	16,7	24,1	10,6	7,4	7,8	5,3
28/02-6/03/11	1,8	10,6	4,0	16,9	24,1	10,9	7,0	8,4	6,9
7-13/03/11	1,6	9,5	2,2	16,9	24,3	11,5	7,0	7,6	7,7
14-20/03/11	2,1	9,9	2,6	17,0	24,4	12,0	7,0	7,1	6,3
21-27/03/11	2,7	10,9	2,1	17,0	24,5	12,4	7,3	4,6	6,0
28/03-3/04/11	2,5	10,0	2,8	17,1	24,3	11,7	7,8	2,9	6,4
4-10/04/11	1,5	9,1	2,5	17,2	24,3	11,6	7,9	5,0	5,9
11-17/04/11	1,5	9,9	1,9	17,3	24,5	11,2	7,6	6,4	6,5
18-24/04/11	1,7	10,6	3,4	17,3	24,6	10,0	7,5	5,9	6,9
25/04-1/05/11	1,4	11,5	1,9	17,3	24,9	9,9	7,7	3,3	6,6
2-8/05/11	1,3	12,4	3,4	17,1	24,8	10,9	7,5	1,9	6,3
9-15/05/11	1,5	13,8	3,2	16,9	24,7	11,4	7,5	1,5	6,1
16-22/05/11	1,4	11,3	1,2	16,6	24,7	12,2	8,0	1,4	6,2
23-29/05/11	1,6	12,5	2,4	16,3	24,1	10,4	7,9	1,0	6,7
30/05-5/06/11	1,8	12,1	1,0	16,0	23,0	11,2	7,3	7,9	7,6
6-12/06/11	2,3	12,1	2,5	15,8	22,2	10,5	8,0	9,7	8,0
13-19/06/11	1,2	12,3	1,3	15,5	21,7	10,9	8,1	11,5	8,3
20-26/06/11	1,6	12,6	1,8	15,4	21,4	10,6	8,2	10,9	8,8
27/06-3/07/11	1,4	10,0	2,8	15,4	20,7	9,7	8,2	13,1	8,9
4-10/07/11	1,6	10,2	3,1	15,5	20,2	9,3	8,1	12,4	7,4
11-17/07/11	1,8	10,1	2,5	15,6	20,2	8,7	8,5	12,3	7,5
18-24/07/11	1,9	10,8	3,4	16,0	20,0	9,2	8,3	10,8	8,6
25-31/07/11	1,4	10,1	3,0	16,2	20,1	9,3	8,7	10,5	8,0
1-7/08/11	1,4	9,3	2,4	16,0	20,4	9,7	9,0	10,1	7,5
8-14/08/11	2,0	9,4	2,1	15,8	20,7	10,3	9,1	10,0	6,9
15-21/08/11	1,8	11,4	4,2	15,8	20,7	9,8	8,8	9,8	7,4
22-28/08/11	1,7	11,7	2,6	15,8	21,5	9,1	8,6	8,0	8,1
29/08-4/09/11	3,6	11,9	2,6	15,6	22,0	8,7	8,5	7,8	8,8
5-11/09/11	4,3	11,6	3,3	15,6	22,6	8,5	8,4	5,5	7,7
12-18/09/11	3,8	11,6	3,5	15,6	23,1	7,7	7,8	7,7	8,1
19-25/09/11	2,0	10,1	2,0	15,6	23,4	7,2	8,0	10,2	8,6
26/09-2/10/11	1,8	10,3	3,2	15,5	23,6	7,7	8,7	6,5	8,9
3-9/10/11	1,1	9,5	2,3	15,5	23,9	7,4	8,4	10,0	9,1
10-16/10/2011	1,0	8,1	1,7	15,5	24,2	8,0	8,1	11,5	8,7
17-23/10/11	1,1	9,0	1,7	15,4	24,0	8,0	8,2	11,5	8,9
24-30/10/11	1,0	8,0	4,3	15,8	24,4	6,9	7,2	12,1	8,8
31/10-6/11/11	1,8	11,2	2,1	16,2	24,6	7,0	6,5	9,7	9,8
7-13/11/11	2,1	13,1	2,7	17,2	25,1	8,1	6,8	4,0	9,8
14-20/11/11	2,4	12,6	2,7	17,8	25,5	9,2	7,1	1,8	8,8
21-27/11/11	2,0	9,9	2,8	18,4	26,3	10,4	7,9	1,0	8,1
28/11-4/12/11	1,0	6,0	0,5	18,8	26,8	11,8	8,2	0,1	8,0

Σε μια σειρά επαναλαμβανόμενων ερευνών σε συνεχή βάση, όπως τα εβδομαδιαία κύματα της έρευνας [3screen.gr](http://3screen.gr) της Public Issue, εμφανίζεται πάντοτε το πρόβλημα, πότε μια μεταβολή ενός ποσοστού, μεταξύ δύο χρονικών στιγμών, οφείλεται σε *πραγματική μεταβολή της συμπεριφοράς των ερωτώμενων* και πότε οφείλεται σε *δειγματοληπτικό σφάλμα*.

Για το σκοπό αυτό, οι Green, Gerber και DeBoef (1999)<sup>1</sup> προσαρμοσαν στη μελέτη επαναλαμβανόμενων ερευνών, μια μέθοδο, γνωστή και ως *εξομάλυνση Kalman* (Kalman smoothing).

Η μέθοδος αυτή διακρίνει την πραγματική μεταβολή από το δειγματοληπτικό σφάλμα, θεωρώντας ότι η πραγματική μεταβολή οφείλεται σε ένα αυτοπαλίνδρομο υπόδειγμα AR(1) και εφαρμόζεται ακόμα και όταν οι τιμές της σειράς δεν είναι χρονικά ισαπέχουσες, δηλαδή ακόμα και όταν λείπουν τιμές (missing values).

Η μέθοδος εφαρμόζεται στα εβδομαδιαία μερίδια τηλεθέασης των τηλεοπτικών σταθμών (ποσοστά %). Ως δείγμα θεωρείται το σύνολο των απαντήσεων (responses) και όχι των ερωτώμενων (respondents), κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας (αθροιστικό αρχείο 7 ημερών). Η εξομάλυνση γίνεται με την υπόθεση, ότι η πιθανότητα ένας/μία ερωτώμενος/η να παρακολούθησε κάποιον σταθμό κατά τη διάρκεια μιας εβδομάδας, είναι ανεξάρτητη της πιθανότητας να παρακολούθησε κάποιον άλλο σταθμό, κατά τη διάρκεια της ίδιας εβδομάδας. Ως χρονικό διάστημα για την εξομάλυνση επιλέγεται η εβδομάδα, ούτως ώστε το μέγεθος του δείγματος να είναι επαρκές, για την εφαρμογή της μεθόδου.

Σε γενικές γραμμές, η μέθοδος ακολουθεί τρία βήματα:

1) Εάν το πραγματικό ποσοστό τηλεθέασης ενός σταθμού είναι  $\xi$  και  $X$  είναι το παρατηρούμενο ποσοστό, μέσω μιας δειγματοληπτικής έρευνας κοινής γνώμης, τότε  $X = \xi + e$ , όπου  $e$  το δειγματοληπτικό σφάλμα. Η πραγματική μεταβολή του  $\xi$  θεωρείται ότι περιγράφεται από ένα αυτοπαλίνδρομο AR(1) υπόδειγμα, της μορφής  $\xi_t = \alpha + \gamma \xi_{t-1} + u_t$ .

Αρχικά, από τις υπάρχουσες παρατηρήσεις, εκτιμώνται οι παράμετροι  $\alpha$ ,  $\gamma$  και η διακύμανση  $\sigma_u^2$ , με τη μέθοδο μέγιστης πιθανοφάνειας.

2) Χρήση του *φίλτρου Kalman* (Kalman filtering). Στο δεύτερο βήμα, οι τιμές της χρονοσειράς «*φιλτράρονται*», ώστε να μειωθεί η επίδραση του δειγματοληπτικού σφάλματος. Το φιλτράρισμα των τιμών (παρατηρήσεων) της χρονοσειράς, πραγματοποιείται, δημιουργώντας μια νέα χρονοσειρά, με αφετηρία το πρώτο κύμα της έρευνας. Οι τιμές της φιλτραρισμένης χρονοσειράς συνιστούν ένα σταθμισμένο άθροισμα της προηγούμενης φιλτραρισμένης τιμής και της τιμής της παρούσας έρευνας. Το βάρος της τιμής της παρούσας έρευνας γίνεται όλο και μικρότερο, όσο μεγαλώνει το δειγματοληπτικό της σφάλμα. Αντίστοιχα, το βάρος της τιμής της παρούσας έρευνας γίνεται όλο και μεγαλύτερο, όσο μεγαλώνει το  $\sigma_u^2$ . Έτσι, δημιουργείται διαδοχικά (forward) η χρονοσειρά των φιλτραρισμένων ποσοστών.

3) Χρήση της *εξομάλυνσης Kalman* (Kalman smoothing). Στο τρίτο βήμα ακολουθεί η διαδικασία της *εξομάλυνσης*, η οποία στηρίζεται στις φιλτραρισμένες τιμές. Η διαδικασία αυτή είναι αναδρομική. Ξεκινώντας από την τελευταία φιλτραρισμένη τιμή και πηγαίνοντας προς τα πίσω (backward), εξομαλύνει τις φιλτραρισμένες τιμές.

Η εξομάλυνση γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε όσο χειρότερα μια φιλτραρισμένη τιμή προβλέπει την επόμενη της, τόσο μεγαλύτερη είναι η εξομάλυνση που δέχεται.

Με το *φίλτρο Kalman* (Kalman filtering) μειώνεται η επίδραση του δειγματοληπτικού σφάλματος σε κάθε έρευνα, καθώς η «φιλτραρισμένη» τιμή που δημιουργείται, ενσωματώνει το σύνολο της πληροφορίας όλων των προηγούμενων ερευνών, ενώ η *εξομάλυνση Kalman* (Kalman smoothing) ενσωματώνει σε κάθε έρευνα το σύνολο της πληροφορίας όλων των διαθέσιμων ερευνών.

<sup>1</sup> Green, D, Gerber, A and De Boef, S. (1999), «Tracking opinion over time, a method for reducing sampling error», *Public Opinion Quarterly*, 63, 178-192.

**A. Παραδοτέα κάθε εβδομάδα**

Σειρά A, παραδοτέα W01-W52:

A1. Εβδομαδιαία μερίδια τηλεθέασης τηλεοπτικών σταθμών (σύνολο χώρας – σύνολο ηλικιών)

**B. Παραδοτέα κάθε μήνα**

Σειρά B, παραδοτέα M01-M12:

B1. Μηνιαία μερίδια τηλεθέασης τηλεοπτικών σταθμών

B2. Προσκόλληση, διείσδυση και μερίδια τηλεοπτικών σταθμών σε μηνιαία βάση

B3. Συνήθειες τηλεθέασης σε μηνιαία, εβδομαδιαία, ημερήσια βάση και ανά ημέρα της εβδομάδας

**C. Παραδοτέα κάθε τρίμηνο**

Σειρά C, παραδοτέα Q01-Q04:

C1. Προσκόλληση, διείσδυση και μερίδια τηλεοπτικών σταθμών σε τριμηνιαία βάση

C2. Κατανομή προγράμματος και αξιολόγηση εκπομπών και τηλεοπτικών σταθμών σε τριμηνιαία βάση

C3. Δημογραφικό και κοινωνικό προφίλ τηλεθεατών κατηγοριών εκπομπών και τηλεοπτικών σταθμών

**D. Παραδοτέα κάθε εξάμηνο**

Σειρά D, παραδοτέα S01-S02:

D1. Προσκόλληση, διείσδυση και μερίδια τηλεοπτικών σταθμών σε εξαμηνιαία βάση

D2. Κατανομή προγράμματος και αξιολόγηση εκπομπών και τηλεοπτικών σταθμών σε εξαμηνιαία βάση

**E. Ετήσια παραδοτέα**

Σειρά E, παραδοτέα Y01:

E1. Προσκόλληση, διείσδυση και μερίδια τηλεοπτικών σταθμών σε ετήσια βάση

E2. Κατανομή προγράμματος και αξιολόγηση εκπομπών και τηλεοπτικών σταθμών σε ετήσια βάση

E3. Δημογραφικό και κοινωνικό προφίλ τηλεθεατών κατηγοριών εκπομπών και τηλεοπτικών σταθμών

**ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΕΤΗΣΙΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ**

- **Media Typology** – Ετήσια έρευνα για την τμηματοποίηση του γενικού πληθυσμού με βάση την ενημερωτική χρήση των Μέσων
- **Δείκτες** κατοχής εξοπλισμού ψηφιακής και οικιακής ψυχαγωγίας