

2001.05.04

## AGB módszertani tájékoztatás

1. A háztartások tagjainak televízió-nézését az AGB Hungary az ország egész területén egyenletesen elosztott 840 magyarországi háztartásba telepített nézőmérő berendezéssel folyamatosan.

2. Az AGB panel-mintáját évente egy minimum 5000 háztartásra kiterjedő **alapozó adatfelvétel**ből (angolul Establishment Survey, rövidítve: ES) kalkulált számokkal súlyoz ES során a kérdező-biztosok a tévécsatornákat a háztartásokban személyesen kipróbálják azonosítják. Az ES adatbázisából nyerjük a háztartások televíziós vételi lehetőségeire, felszereltségére és fogyasztására vonatkozó információkat, valamint a személyek demogr foglalkozási adatait.

3. 2001-ben a vizsgált műsorok nézettségi mutatóit a teljes mintára (rövidítve total 4+) vonatkozóan az ország valamennyi tévékészülékkel rendelkező háztartásában lakó, 4 éve idősebb lakosát, összesen 9078060 személyt reprezentáló, mintegy 2200 fős személyi mi becsüljük.

4. A súlyozás **iterációs eljárással** történik (Rim Weighting) amelynek eredménye a pane mintán mért nézettségi adatoknak az ország teljes lakosságára becsült értéke. A mintavé eredő statisztikai hibahatárt az AGB a célcsoport és a nézettség függvényében kalkulálja, web-oldalán a legfontosabb mintaméretekre közzé teszi.

5. A **nézettség** (angolul Rating, rövidítve AMR) fogalma: egy program nézettségének kalkulálásánál minden nézőt olyan mértékig veszünk figyelembe, amennyit a műsor teljes adásidejéből megnézett. Egy műsor rating értéke ennek megfelelően a műsor egy átlagos percének közönségnagyságát fejezi ki. Az AMR% a közönség nagyságának a vizsgált népe vagy célcsoporton belüli százalékos arányát jelenti.

A **közönségarány**, vagy másképpen piaci részesedés (angolul Share, rövidítve SHR) fog ez a százalékszám azt mutatja, hogy az adott műsor adásideje alatt, illetve egy vizsgált időszáiban az összes tévénézéssel töltött időnek mekkora részét fordították a nézők a vizs műsorra vagy időszávrá.

---

## AGB módszertani minta publikáláshoz

1. AGB Hungary folyamatos műszeres televíziós közönségmérése 840 háztartás tagjainak televízió-nézése alapján.

2. Országosan reprezentatív minta.

3. 2001-ben a vizsgált műsorok nézettségi mutatóit a teljes mintára (rövidítve total 4+) vonatkozóan az ország valamennyi tévékészülékkel rendelkező háztartásában lakó, 4 éve idősebb lakosát, összesen 9078060 személyt reprezentáló, mintegy 2200 fős személyi mi becsüljük. (Amennyiben az adat nem a teljes lakosságra vonatkozik akkor az adott célcso nagyságát meg kell jelölni).

4. A mintavételből eredő statisztikai hibahatár az AGB a célcsoport és a nézettség függvényében kalkulálja, és web-oldalán a legfontosabb mintaméretekre közzé teszi.

5. Időszak: pl. 2001. január 1-28.

6. Időszak: pl. egész nap, 18:30-21:59.

7. Mutatók megjelölése: pl. nézettség (angolul Rating, rövidítve AMR), közönségarány, vagy másképpen piaci részesedés (angolul Share, rövidítve SHR), elérés (angolul Reach).

8. Toplisták esetében fel kell tüntetni, hogy pl. a legalább 15 perc hosszúságú műsorok lettek figyelembe véve. Az ismétlődő műsorok esetében csak a legnézettebb vagy minden egyes figyelembe lett véve.

9. Forrás: AGB Hungary és amennyiben nem az AGB Hungary teszi közzé az adatot közzé a céget meg kell jelölni pl. Forrás: AGB Hungary/RTL-Klub Kutatási osztály vagy az összeállított AGB Hungary adatai alapján a az M1 vagy TV2 kutatási osztálya készítette