

Norsk TV-meterpanel

Kontrolltiltak og resultater

ASLE ROLLAND

Siden februar 1992 har fjernsynsseingen i Norge vært målt elektronisk i Norsk TV-meterpanel. Tilsvarende metode benyttes i de øvrige nordiske land – i tråd med en utvikling som har feid over Europa siden 1984. Oppdragsgivere i Norge er de viktigste fjernsynsselskapene, og MMI er utførende institutt.

Et tv-meterpanel er som kjent en undersøkelse der det samme representative utvalg av befolkningen blir undersøkt over et lengre tidsrom. Norsk TV-meterpanel består av netto 500 husstander med ca 1400 personer i alderen 3 år+. Selve tv-meteret er en liten datamaskin som koples til hvert av husstandenes tv-apparater og videospillere. Meteret registrerer automatisk og helt nøyaktig alle relevante funksjoner i mottakerapparatet – om det er i bruk, og hvilken kanal eller tjeneste som er innstilt. Ved hjelp av en egen fjernbetjening registreres dessuten hvem av husstandsmedlemmene og deres gjester som ser på. Data om seingen overføres via telenettet til MMI om natten, og koples deretter sammen med tv-selskapenes sendel ogger og bakgrunnsopplysninger om husstandsmedlemmene. På dette grunnlag lager MMI rapporter om seingen. Første rapport foreligger allerede dagen etter sending.

Fordi forskningsmetoden er ny og forskningen hovedsaklig privatfinansiert, finnes det foreløpig lite offentlig tilgjengelig og systematisert dokumentasjon av arbeidet med tv-meterpanelene. Dette er en ulempe både for dem som ønsker å sammenligne sitt eget panel med andres, og for dem som måtte ønske å etterprøve arbeidet i tråd med vitenskapelige tradisjoner som selvfølgelig også markedsforskerne slutter seg til. Fraværet av dokumentasjon gir også spillerom for mytedannelser rundt prosjektene, og i Norge har vi sett eksempler på dette i bransjeblad som *Analysen* (3/95) og *Kampanje* (3/96).

De senere årene er det imidlertid lagt mye arbeid med i å dokumentere og harmonisere teori og praksis om tv-metermålinger, og i dag finnes det to standarddokumenter som omhandler dette: *Towards Harmonization of Television Audience Measurement Systems*, utarbeidet av European Broadcasting Union i samarbeid med en rekke berørte parter (EBU 1993), og *Television Peplemeters in Europe*, utarbeidet av Toby Syfret for European Association of Advertising Agencies, en av bidragsyterne til EBU-rapporten (EAAA 1993). EBU's do-

kument inneholder en serie anbefalinger på grunnlag av praksis beskrevet ikke minst i EAAAs dokument. Til sammen gir de to rapportene derfor den mest komplette oversikten som finnes om tv-meterpaneler i Europa.

Formålet med denne artikkelen er å orientere om arbeidet de fire første årene med å sikre Norsk TV-meterpanels kvalitet. Problemstillingene som tas opp, kan deles inn i to hovedgrupper: Panelets representativitet og målingenes reliabilitet eller pålitelighet. Der det er relevant, blir det sammenlignet med EBU's og EAAAs rapporter.

Panelets representativitet

Universet for Norsk TV-meterpanel er personer bosatt i private norske husstander med minst ett tv-apparat, dvs ca 99 prosent av befolkningen. I tillegg er det en begrensning at utvalget er basert på tilgang til telefon. Resultatene forutsettes imidlertid å være gyldige for hele befolkningen i de aktuelle aldersgrupper, som er 3-11 år for barneutvalget og 12 år eller eldre for voksenutvalget. Begrunnelser for dette er at de som bor i private husstander uten eget tv-apparat, likevel kan ha mulighet for å se fjernsyn, at de som bor felleleshusholdninger også normalt har tilgang til fjernsynsapparat – og at samtlige unntak er for få til at deres ikke observerte seerferd kan ha noen betydning for totalresultatet fra undersøkelsen.

Kunnskap om universet hentes dels fra Statistisk Sentralbyrå, dels fra MMIs egne etablerings- og distribusjonsundersøkelser. For alle forhold der det foreligger offisiell befolkningsstatistikk, benyttes siste tilgjengelige tall fra Statistisk Sentralbyrå. Behovet for egne undersøkelser knytter seg særlig til forhold som har med tv-situasjonen i husstandene å gjøre – hvor mange tv-apparater de har, hvilke kanaler de tar inn, på hvilken måte de tar i mot tv-signalene.

Et tv-meterpanels kvalitet vil derfor i betydelig grad være avhengig av en annen utvalgsundersøkelser kvalitet – the *Establishment Survey* i fagterminologien. For den som generelt er skeptisk til utvalgsundersøkelser, virker dette sikkert ikke særlig betryggende. Derfor legges det også store ressurser ned i å få gjort så presise etableringsundersøkelser som mulig, og i blant vil disse være så omfattende at tv-meterprosjektet i praksis består av to parallelle kontinuerlige undersøkelser.

Etableringsundersøkelsen bør ifølge EBU omfatte så detaljert informasjon som mulig om innehav av tv-relatert utstyr, uansett om panelet blir kontrollert av slike karakteristika, og uansett om seingen måles i forhold til dem. Når det gjelder kontrollen av panelets representativitet, blir det forøvrig i EAAA-rapporten konstatert at det er betydelig variasjon i utvalget av kontrollvariable, såvel de sosio-økonomiske klassifiseringer som tv-relaterte variable. Det kan være mange grunner til dette. Som EBU påpeker, må det forventes nasjonale forskjeller med hensyn til hvilke variable som er korrelerte med fjernsynsseing. Videre vil det variere med utvalgsstørrelsen hvor mange variable det er mulig å ta hensyn til. Fjernsynsseing kan også analyseres på flere nivåer (kanal og program), med mulighet for ulikt resultat. I tillegg må imidlertid tas i betraktning at valg av kontrollvariable også synes å gjenspeile *konvensjoner* om hva som gir en undersøkelse legitimitet, og ikke utelukkende analyser av hvilke variable som er høyest korrelert med fjernsynsseing. EAAA-rapporten konkluderer derfor med at valget i betydelig grad synes å gjenspeile forskjeller i forskningskultur: "Several distinctive research cultures appear to exist, overlaid by a range of different environments for television viewing".

Gitt disse forhold, har MMI og Norsk TV-meterpanel funnet grunn til å stille spørsmålsteget ved EBU's krav om en "all-inclusive" etableringsundersøkelse. Som EBU selv påpeker, må det avgjørende være at panelet blir representativt for de variable som har vist seg å være relaterte til seeratteferd. Det kan hevdes at uten kunnskap om mange variable er det ikke mulig å finne ut hvilke variable det må tas hensyn til. Etter vår oppfatning er dette imidlertid kun riktig for *forundersøkelsens* vedkommende. Når panelet er satt opp, vil de samme variable være tilgjengelige i selve panelet sammen med langt bedre informasjon om den avhengige variabelen (fjernsynsseing). Det synes da mer hensiktsmessig å anvende *panelet* som datakilde. Behovet for oppdatering synes da bedre ivaretatt ved å supplere årlig etableringsundersøkelse begrenset til variable av *kjent* betydning, med regelmessige analyser av *paneldata* for å kontrollere om *andre* variable er i ferd med å bli viktigere – og eventuelt endre utvalget av variable i etableringsundersøkelsen dersom panelanalysen tilsier dette.

Norsk TV-meterpanel har derfor valgt dette som løsning. Forut for etableringen ble det foretatt en regresjonsanalyse for å avklare hvilken utvelgingsprosedyre som best sikret at panelets sammensetning ville avspeile universet når det gjelder seeratteferd. For å sikre høyest mulig kvalitet ble det valgt å bruke data fra den seerundersøkelsen MMI på den tid gjennomførte for tv-selskapene, og som også etableringsundersøkelsen ble knyttet til. I denne undersøkelsen ble seing målt helt ned på 5-minuttsnivå ved telefonintervju. For å finne de mest hensiktsmessige stratifiseringsvariable for panelet ble det imidlertid brukt data om seing på kanaler – ikke programmer. Avhengig variabel i analysen var således tid brukt på de sentrale tv-kanalene i løpet av ett døgn, målt som antall 5-minuttsperioder respondenten hadde sett på kanalen. Som uavhengige variable – dvs potensielle stratifiseringsvariable – ble benyttet samtlige opplysninger i tv-undersøkelsen med antatt forklaringskraft.

Analysen viste at det som særlig avgjorde tiden brukt på en kanal, var tilgang til kanalen, hvor mange og hvilke kanaler den konkurrerte med, hvor mye en så tv totalt, og respondentens alder. Disse variablene hadde vesentlig betydning for seingen på samtlige av de sentrale tv-kanalene. De øvrige variablene hadde dels skiftende betydning, dels lavere eller ingen betydning i det hele tatt. Det er ikke usannsynlig at en analyse på programnivå ville gitt andre resultater, men for forhåndsstratifisering av utvelgelsen til et panel av Norsk TV-meterpanels størrelse ville det ikke vært praktisk mulig uansett å ta hensyn til flere variable enn de ovennevnte.

Den opprinnelige etableringsundersøkelsen i 1991-92 ble som nevnt gjennomført i tilknytning til den ovennevnte intervjuundersøkelsen av tv-seing. Den neste fullstendige undersøkelse ble gjennomført i mai 1993. I perioden fra TV2s oppstart i september 1992 og fram til 1995 ble det forøvrig prioritert å undersøke endringer i tv-kanalenes penetrasjon, såkalte *distribusjonsundersøkelser*. Årsaken til prioriteringen var at kanaltilgang er den viktigste variabelen for panelets representativitet ifølge våre analyser. Fra etableringen av TV2 og fram til diffusjonskurven flatet ut, var dette også den variabelen som gjennomgikk størst endring.

Fra 1995 ble imidlertid distribusjonsundersøkelsen knyttet til MMIs Personlige Omnibus utvidet til en fullstendig etableringsundersøkelse. Dette innebærer at Norsk TV-meterpanels etableringsundersøkelse har en stratifisert, flertrinns utvalgsplan med kommuner som utvalgsenheter på første trinn, husstander på annet trinn og personer på tredje trinn. Undersøkelsen gjennomføres 11 ganger årlig med ca 1 100 intervjuer hver gang, dvs en årstotal på 12 100 intervjuer.

Som nevnt, har Norsk TV-meterpanel besluttet å gjennomføre regelmessige analyser av *paneldata* for å kontrollere om de tidligere identifiserte forklaringsvariable opprettholder sin betydning eller bør erstattes. Den første og hittil eneste analysen av dette slag ble foretatt på grunnlag av paneldata fra januar 1995. Analysen bekreftet at valget av stratifiseringsvariable i 1991 var riktig, selv om det framkom mer detaljert informasjon om andre variables betydning for seingen.

Begge regresjonsanalyser viste således at *seerintensitet* ("weight of viewing") er en variabel med meget stor forklaringskraft. Implementering av variabelen i panelet ble likevel utsatt, dels fordi fraværet av paneluavhengige data om mer enn en person pr husstand var et problem, og dels fordi grunnlaget for tilordning av vektor syntes usikkert. Et forsøk på å rette opp dette ble gjort i 1993, da vi spurte informanter samtidig i etableringsundersøkelsen og panelet om deres egen og husstandsmedlemmenes seing. Sammenligningen avdekket vesentlig høyere seertid i panelet, noe som indikerte en bekreftelse på hypotesen om at viljen til å delta i et tv-meterpanel, vil være størst blant dem som ser mye fjernsyn. Samtidig fant vi imidlertid at det var forbausende godt samsvar mellom de muntlige opplysningene fra informantene i panelet og den seertid som ble målt elektronisk. Dette indikerte at deltakelse i et panel kan ha en positiv effekt på evnen til å vurdere omfanget av seing, og at det følgelig kunne være større grunn til å stole på panelmedlemmene enn på respondentene i etableringsundersøkelsen, som kanskje svarte i tråd med en sosial norm om å

tone ned omfanget av tv-seingen. Disse forhold rokker likevel ikke ved nødvendigheten av å sikre panelet mot overrepresentasjon av "heavy users". Vi tror imidlertid at dette blir tilstrekkelig ivaretatt ved å forhåndsstratifisere rekrutteringsgrunnlaget i høy-, middels- og lavforbrukere basert på opplysninger om ett husstandsmedlems seertid "i går". De store talls lov vil da sørge for at også de øvrige husstandsmedlemmene, hvis atferd vi ikke vet noe om, fordeler seg likt. Inndelingen gir oss et grunnlag for å se om det faktisk er lettere å rekruttere antatt høy- enn lavforbrukere, om de antatte lavforbrukerne fortare faller fra, om indikasjonen på høy- og lavforbruk slår til når vi får paneldata om personene, om det er samsvar mellom in formantenes og de øvrige husstandsmedlemmenes forbruk, osv.

Selv om panelanalysen i 1995 bekreftet utvalget av stratifiseringsvariable, er veieopplegget senere blitt endret. Fram til sommeren 1995 var opplegget for personutvalget veiing i forhold til kanaltilgang, alder og kjønn. Dette var ikke en ren randveiing, da det i stedet for å veie hver kanal separat ble benyttet en tredimensjonal matrise for kanaltilgang. Opplegget fungerte tilfredsstillende så lenge antall kanaler og kanalkombinasjoner det skulle tas hensyn til, var begrenset til de fire som ble rapporterte (NRK, TV2, TVN og TV3). Med økning i antall kanaler ble det imidlertid stadig flere kanalkombinasjoner som er så sjeldne at tilstrekkelig representasjon av dem i panelet ikke lar seg oppnå – samtidig som betydningen av dette naturligvis er tilsvarende redusert. Fra sommeren 1995 ble det derfor prøvd ut et nytt opplegg der hver kanal ble representert med en matrise basert på kanaltilgang og alder. Opplegget skilte seg fra det gamle ved at vi måtte oppgi full kontroll over konkurransesituasjonen. Til gjengjeld ble det oppnådd å se alder i forhold til hver kanal som i en matriseveiing, mens det tidligere ble veiet i forhold til alder for utvalget under ett (randveiing). Fordi de samme personene skal inngå i flere kanaluniverser (matriser), måtte det gjennomføres en serie av iterasjoner for å oppnå best mulig samsvar i forhold til hver kanals matrise. Testingen viste imidlertid at det var nødvendig å foreta ytterligere noen justeringer før veieopplegget ble implementert i panelet. Spesielt viste det seg uhåndterbart å ta med alder i matrisen for hver enkelt kanal, og av den grunn blir riksfordelingen i stedet supplert med aldersfordelingen i et såkalt konkurranseunivers bestående av husstander med tilgang til samtlige av de kommersielle kanalene TV2, TV3 og Tv Norge.

En panelundersøkelse vil ikke bestå av de samme husstander hele tiden. Ifølge EBU er det seks grunner til panelutskiftning: 1) Husstanden flytter, 2) husstanden vil ikke mer, 3) husstanden viser liten vilje/evne til å trykke korrekt på personknappene, 4) husstanden bidrar til ubalanse i forhold til utvalgsplanen, 5) husstandens identitet blir offentlig kjent og 6) husstanden har vært med en tilmålt maksimumstid.

De fire førstnevnte grunnene inngår som naturlige elementer i det løpende arbeidet med panelet. Den femte grunnen kan reise et delikat ansvarsforhold, idet det enten vil være konkurrerende medier (f.eks. pressen), eller fjernsynsselskapene selv, som forårsaker avsløring av husstandenes identitet (det er selvsagt ikke hemmelig at man er panelmedlem, men det er ønske-

lig å forhindre at husstandenes seeratferd blir påvirket av oppmerksomhet om den). For Norsk TV-meterpanel har dette hittil vært et marginalt problem, selv om enkelte intervjuer i pressen og tilmed på tv har forekommet. I hvert fall synes problemene små i forhold til i Spania, der hele panelet måtte rekonstrueres i 1991 etter at en avis hadde fått tak i medlemslisten og offentliggjorde den.

Den sjette og siste årsaken til utskifting omtales gjerne som "panelrotasjon" ("enforced turnover" eller "rotation"). Den innebærer enten at det fastsettes et maksimalt antall år for deltakelse i panelet og/eller at en fast prosent av husstandene trekkes ut hvert år for utskiftning (fortrinnsvis blant dem som har vært med en stund).

EBU har ikke noe klart syn på tvungen rotasjon. Også Toby Syfrets rapport for EAAA inneholder sparsomt med opplysninger. Bare 6 av 21 panel oppga imidlertid å praktisere dette, og gjennomsnittlig førte det til 8 prosent utskiftning pr år.

MMI har gjennomført to analyser av betydning for innføringen av tvungen rotasjon: En analyse av *fjernsynsseing etter panelansiennitet*, og en analyse av *årsaker til feil på/avmelding* Hensikten med den første analysen var å finne ut om det oppstår systematiske endringer i panelmedlemmenes seeratferd over tid, og om slike endringer i så fall gjenspeiler en reell utvikling eller skyldes selve paneldeltakelsen. Hensikten med den andre var å finne ut om feilprosenten øker, minsker eller er uavhengig av ansienniteten som panelmedlem. Øker feilandelen med varigheten av panelmedlemskap, tilsier dette at varigheten bør begrenses. Synker den derimot, tilsier dette at paneldeltakelse har en *positiv* læringseffekt – jo lengre tjeneste, desto mer går det i blodet å trykke på personknappen.

Mens den førstnevnte analysen ble foretatt på grunnlag av data fra panelet, ble det for den sistnevnte foretatt en koincidensundersøkelse som deretter ble sammenholdt med panelansienniteten. Begge ble gjennomførte høsten 1995. Den førstnevnte presenteres i det følgende, mens den sistnevnte tas opp i avsnittet om kontroll av panelmedlemmenes atferd.

Analysen av *panelrotasjon og bortfall* tok sikte på å besvare to spørsmål om hva ansiennitet i panelet kan bety – om det er tegn til at panelmedlemskap fører til endringer i omfanget av tv-seingen (registrert seertid pr måned), og om det er systematiske forskjeller i seeratferd mellom de som blir værende i panelet og de som faller fra. Det første er et spørsmål om medlemskap i panelet påvirker deltakernes atferd. Det andre er et spørsmål om det skapes endringer i panelets sammensetning ved bortfall. Disse forholdene har betydning for vedlikeholdet av panelet, hvorvidt det bør gjennomføres tvungen rotasjon, og hvordan nyrekrutteringen bør foretas.

For å undersøke om det er tegn til endret seeratferd i panelet, tok vi for oss tv-seingen hver måned i tidsrommet januar 1993-august 1995 for de tre store kohortene i panelet. Analysen viste et velkjent og klart syklisk mønster for seertid etter tidspunkt på året, med høyest tall for desember og januar og minst for juni-august. Dette gikk igjen alle tre år for alle tre kull. *Derimot viser analysen lite tegn til paneleffekter*. Innenfor hvert kull skjedde det lite endring når vi sammenlignet de samme måneder fra år til år. Det var riktignok en viss stigning i seertid for alle tre kohorter i tidsrommet april-august, der det

foreligger registrering for alle kohorter og år, men denne tendensen ble skapt av resultatene for de tre første månedene mens mønsteret var helt stabilt for de to siste. Det var heller ingen forskjell av betydning mellom kullene, mens en panel-effekt i retning av økt seing over tid skulle gi høyere tall for det første kullet med høy ansiennitet, sammenlignet med de to siste. Det syntes rimelig å konkludere med at utviklingen i retning av noe større seing trolig over tid, først og fremst var et resultat av almenne tendenser til økt tv-seing, med økningen i tilbudet av tilgjengelige kanaler som en nærliggende forklaring.

For de tre kohortene var det et bortfall på ca 20 prosent i løpet av perioden analysen omfattet. Dette reiser spørsmålet om tendensen til å bli værende i panelet har sammenheng med interessen for og dermed mengden tv-seing, og hvis så er tilfelle: Om *fracfallet* kan få betydning for den registrerte seing i panelet. For å belyse dette, tok vi for oss utviklingen for panelmedlemmer som var med i hele perioden. Økningen i seertid fra 1993 til 1995 for tidsrommet april-august ble nå noe mindre, i snitt for de tre kohortene 80 prosent av den opprinnelige. En femtedel av økningen kan altså forklares med at *fracfallet* må ha vært noe større blant personer med lav seertid, enn blant personer med høy.

Vi konkluderte derfor med at det ikke synes å skje noen omfattende og systematisk endring av registrert seeratferd blant medlemmer at et tv-meterpanel som følge av deltakelsen – i det minste ikke innenfor det tidsrommet vi foreløpig hadde data for (tre år). Dette kan tjene som argument for at tvungen rotasjon, som jo begrenser mulighetene for å studere individuelle utviklingsmønstre over lengre tid, ikke synes påkrevet. Når det gjelder den naturlige utskiftningen som følge av frivillig avgang, er det imidlertid tegn til at personer med lav seertid vil være noe overrepresenterte blant de som faller fra. Dette tilsier at det ved erstatningen må legges vekt på interesse for og seing på tv, slik at en kan sikre seg at en opprettholder innslaget av personer med lav skåre på disse variablene. Dersom det er grunn til å tro at også rekrutteringsvillighet korrelerer med interesse, blir en slik kontroll i forbindelse med erstatningen desto viktigere for å hindre utvalget over tid utvikler seg i retning av en stadig sterkere dominans av storforbrukere av tv.

Målingenes pålitelighet

Kontrollen med målingenes pålitelighet har til formål å påse at teknikken fungerer som den skal, og at panelmedlemmene følger instruksene. Den tekniske kontroll og overvåking omfatter forhold som hvorvidt tv-meteret er korrekt installert, tv-kanalene korrekt identifisert og om tv-meteret leverer data. Forhold som kan indikere feil ved panelmedlemmenes ytelse, er f.eks. bruk av tv-apparater uten påmeldte seere, ekstremt lite tv-seing og ekstremt mye tv-seing.

I tillegg gjennomfører MMI *koincidensundersøkelser*. Dette er en standard måte å kontrollere tv-meterpaneler, og har til formål dels å avdekke hvem og hvor mange av panelmedlemmene som trykker feil, dels å få vurdert hva feiltrykking betyr for kvaliteten på tv-metermålingene.

Lik EBU skiller vi mellom to typer koincidensundersøkelser: Parallellundersøkelser og panelundersøkelser. Med *paral-*

lellundersøkelse menes gjennomføring av annen seerundersøkelse (telefon, personlig intervju, dagbok), som deretter sammenlignes med resultatene fra panelet i samme måleperiode. Med *panelundersøkelse* menes en undersøkelse der et utvalg panelhusstander ringes opp om seing på intervjudispunktet. Metodene gir henholdsvis indirekte og direkte kontroll med målingenes pålitelighet (på/avmeldingen av seere).

Det oppsto tidlig et ønske om å få sammenlignet Norsk TV-meterpanel med den intervjuetode som tidligere ble benyttet, dvs en parallellundersøkelse. I uke 17/93 gjennomførte MMI derfor en intervjuundersøkelse pr telefon etter "gammel" modell parallelt med den vanlige innsamlingen av tv-meterdata (Rolland 1993).

Resultatene ble sammenlignet på dagsnivå og sendetidsnivå. På dagsnivå omfattet sammenligningen daglig dekning, seertid blant seere, seertid totalt i befolkningen og markedsandeler for kanalene. På sendetidsnivå omfattet sammenligningen programmer og reklameblokker med start innenfor hver periode Norsk TV-meterpanel deler døgnnet inn i.

Når det gjelder *daglig dekning*, viste sammenligningen at det gjennomsnittlig i uke 17/93 ble registrert 3 prosentpoeng færre tv-seere i Norsk TV-meterpanel enn med intervjuetoden (70% mot 73%). Forskjellen kan skyldes at panelmedlemmer har glemt å melde seg på – men også f.eks. at intervjuetoden inkluderer seing utenfor private hjem. Med så liten forskjell må imidlertid hovedkonklusjonen bli at de to undersøkelsene bekrefter hverandre.

Også for NRKs vedkommende var det liten forskjell, men her var det tv-meterpanelet som målte høyest dekning (62% mot 59%). Likheter kan skyldes at det var lett i et intervju å huske seing på NRK, som i 1993 fortsatt hadde det mest kjente programtilbudet. Derimot betydde metodevalget svært mye for TV2, TvNorge og TV3. De to førstnevnte fikk om lag dobbelt så mange, og TV3 tre ganger så mange, daglige seere med tv-meterpanelet som med intervjuetoden. Det er også overveiende sannsynlig at tv-meterpanelet målte dekningen riktigst, for tv-meterne registrerer kanalvalg automatisk. Når det gjelder daglig dekning, er den mest nærliggende konklusjonen derfor at telefonintervjuetoden ikke fungerte nøytralt overfor kanalene. Selv om spørreteknikken i og for seg var nøytral, ser det ut til at publikum ikke hadde en "nøytral" erindring av sin egen seeratferd, men husket lettere seing på NRK enn på kanaler de var mindre fortrolige med. Slik sett er det klart de nye, kommersielle kanalene som hadde mest igjen for innføringen av tv-meter. Også NRK fikk imidlertid høyere dekning etter omleggingen. Det er nærliggende å tro at dette kan ha samme årsak – selv om NRK var den mest kjente kanal, var ikke samtlige *programmer* like kjente og innarbeidede i bevisstheten.

Mens det var ubetydelig forskjell i den samlede daglige dekning, var det meget stor forskjell i *seertid blant seere* målt med tv-meter og intervju. I uke 17/93 så seerne gjennomsnittlig 162 minutter pr dag ifølge tv-meterne, 118 minutter ifølge intervjuene. Skyldes dette at panelmedlemmene glemte å melde seg av, eller at intervjuobjektene undervurderte den tid de tilbrakte foran skjermen?

I analysen av dette trakk vi også inn resultatene fra de samme ukene i 1991(intervju) og 1992 (tv-meter). I tv-meterpa-

nelet gikk seertiden ned med 12 minutter fra 1992 til 1993. Dette tyder ikke på økt slurv med å melde seg av som seere, tvert om forsterkes inntrykket av en reell forskjell mellom de to ukene. Med intervjumetoden ble det derimot målt samme seertid blant seere i 1991 og 1993. Dette kan indikere at metoden i større grad fanger opp faste vaner enn den reelle variasjon rundt disse. Alt i alt får vi inntrykk av at den høyere seertid blant seere målt med tv-meter er riktigst, som følge av at metoden fanger opp seing intervjuobjektene hadde glemt.

For NRKs vedkommende var det igjen forholdsvis liten forskjell mellom resultatene. Mens tv-metermålingene lå 37% over for fjernsyn totalt, var differansen kun 15% for NRK. Begge metoder indikerte dessuten en nedgang i forhold til året i forveien. For de kommersielle kanalenes vedkommende var resultatet stikk motsatt. Ikke bare var intervjuresultatet høyere enn tv-metermålingen – differansen var også meget stor. Størst var den for TV3, som gjennomsnittlig pr dag hadde 105% lenger seertid blant seere ifølge intervju enn med tv-meter.

Den mest sannsynlige forklaringen på dette er at det må være en sammenheng mellom den høyere seertiden blant seere og den lavere daglige dekningen målt med intervju for de kommersielle kanalene. De seerne som intervjuet ikke har fanget opp, synes å ha sett svært kortvarig på disse kanalene. Hadde korttidsseerne talt med, ville ikke bare dekningen ha steget – den gjennomsnittlige seertiden blant seere ville sunket tilsvarende.

Seertid totalt beregnes som kjent ved å fordele seertiden blant seere på hele befolkningen. Samlet for kanalene ble det målt vesentlig lengre seertid totalt med tv-meter enn med intervju: 113 mot 86 minutter i gjennomsnitt pr dag. Som vi har sett, skyldes dette at tv-meterne fanget opp mer seing blant seerne, for andelen seere var litt lavere. For NRK var differansen 10 minutter i tv-meterpanelets favør. Hva så med de kommersielle kanalene TV2, TvNorge og TV3? Vi har sett at for disse kanalene medførte tv-meter mye høyere daglig dekning – men også mye lavere seertid blant seere. For seertid totalt betyr imidlertid dette at forskjellen mellom metodene så å si ble utlignet – TvNorge ble faktisk målt helt likt med 9 minutter pr dag i begge undersøkelser. Dette betyr også at mens det for daglig dekning og seertid blant seere var størst metodelikhet for NRK, var det for seertid totalt – som oppsummerer disse to målene – størst metodelikhet for de kommersielle kanalene og spesielt TvNorge.

Utfallet når det gjelder seertid totalt fikk også konsekvenser for markedsandelene, som jo ikke er annet enn et prosentvis uttrykk for hvordan seertid totalt fordeler seg. NRK fikk 7 prosentpoeng lavere markedsandel med tv-meter enn med intervju (58% mot 65%), for de øvrige tre kanalene var andelen omtrent den samme med begge metoder (1-2 prosentpoeng forskjell i begge retninger). Igjen er hovedinntrykket at undersøkelsene beskriver den samme virkelighet. Det vi har sett om tv-meterenes evne til å fange opp perifer seing, gir oss imidlertid grunn til å tro at tv-metertallet er mest korrekt. I så fall kan vi slå fast at metodeendringen førte til en klar "taper" hva markedsandeler angår – NRK, som fikk den redusert med 7 prosentpoeng. For TV2, TvNorge og TV3 hadde metodevalget derimot nesten ingen betydning, hvilket igjen tilsier at "vin-

ner" var den store gruppen av mer perifere "andre kanaler" (de fikk samlet markedsandel økt med 6 prosentpoeng).

Som nevnt, sammenlignet vi også de to metodenes måling av gjennomsnittlig nettodekning pr program og reklameblokk. Nettodekning ble valgt fordi intervjuundersøkelsen ikke hadde noen ekvivalent til tv-meterens rating. Kravet til nettodekning (å ha "vært innom") var høyere med intervju enn med tv-meter ("et par minutter" mot 30 sekunder), noe som skyldes metodenes helt ulike evne til å fange opp korttidsseing.

For NRKs vedkommende var gjennomsnittlig nettodekning pr program 11% med intervju og 16,1% med tv-meter – en relativt sett betydelig forskjell, men ikke større enn at begge metoder må sies å beskrive den samme virkelighet. En av årsakene til forskjellen var programmet forut for Dagsrevyen. Mens intervjumetoden ga inntrykk av at det norske folk unionsløst slo på fjernsynet da Dagsrevyen begynte, avslørte tv-meterne at mange fikk med seg slutten på det foregående program

For TV2 var dekningen om lag dobbelt så høy med tv-meter (gjennomsnittlig 3,9% mot 1,9% med intervju), men igjen må vi si at det er likheten som er mest påfallende. Dekningstall på 2-4% ligger jo normalt innenfor hverandres feilmarginer. For TvNorge var dekningen 2,2% i gjennomsnitt med tv-meter og 1,6% med intervju – dvs 2% med begge metoder om vi hadde droppet desimalene. Det samme var tilfelle for TV3: Relativt sett var dekningen nesten dobbelt så høy med tv-meter som med intervju om vi tar desimalene med (1,3% mot 0,7%) – uten desimaler blir tallet 1% med begge metoder.

Hovedinntrykket av uke 17/93 er derfor et meget godt sammenfall mellom resultatene fra intervju- og tv-metermålingene. Likevel må vi si at tv-meterpanelet tilfredsstilte forventningene om større presisjon og bedre evne til å fange opp seing som blir glemt i en intervjusituasjon – dvs kortvarig, tilfeldig og kanskje uoppmerksom seing. Samme observasjon ble gjort i en tilsvarende svensk parallellundersøkelse, gjennomført de to ukene etter den norske i 1993 (Nordstrøm 1995). Observasjonen innebærer for såvidt at tv-meter primært er en overlegen teknikk for å få registrert den seing som for publikum er minst viktig og av den grunn blir glemt i et intervju. At seeren selv oppfatter seingen som uvesentlig, betyr imidlertid ikke at man nødvendigvis har unngått eksponering for det budskap som ble formidlet.

I tillegg til den komplette seerundersøkelsen i uke 17/93, stiller MMI fortløpende spørsmål om tv-seing i etableringsundersøkelsen. MMI planlegger å utnytte dette som en kontinuerlig parallellundersøkelse, først og fremst for å se om hovedtendenser og utviklingstrekk er de samme i begge undersøkelser.

Den første komplette *koincidensundersøkelsen av selve panelet* ble gjennomført allerede i mai 1992. Panelet besto da av 300 husstander. Samtlige av disse ble ringt opp og stilt spørsmål om hvem som var hjemme i husstanden, om tv-apparat(ene) var på, og hvem som så fjernsyn på det aktuelle tidspunkt. Intervjuingen ble foretatt i "god sendetid", med jevn fordeling over hele uken, slik at ikke undersøkelsen skulle bli selvpoppfyllende vellykket (Begge undersøkelser vil da vise at ingen så tv).

I 17 av de 300 husstandene var det uoverensstemmelser på personnivå. I alt 18 personer var involverte, og disse forårsaket i alt 23 feil. Brutto andel personer med feil utgjorde 2,2% av utvalget (3 år+), mens brutto antall feil utgjorde 2,8% av registreringene i kontrollperioden. Etter fratrekk av feil som utlignet hverandre (personer påmeldt ifølge tv-metrene men ikke intervjuet, og omvendt), sto vi imidlertid igjen med kun 3 personer, eller 0,4%, som hadde sett fjernsyn ifølge tv-metrene men ikke intervjuet. Med intervjuet som fasit må vi med andre ord konstatere at i den aktuelle måleperioden overrapporterte tv-meterpanelet fjernsynsseingen med 0,4%.

Den neste fullstendige koincidensundersøkelse ble gjennomført i september 1995. Panelet var da utvidet til netto 500 husstander, og samtlige aktive husstander i måleperioden ble forsøkt intervjuet. I alt omfattet disse 1354 personer i alderen 3 år+, og det ble oppnådd intervju om 1286 av disse (94,9%). De resterende hadde enten anmeldt fravær, eller det var umulig å få kontakt med dem i løpet av intervjuperioden.

For 1220 personer, eller 94,9% av beregningsgrunnlaget, var det full overensstemmelse mellom tv-meter og telefonintervju. Brutto feil omfattet således 66 personer eller 5,1% av utvalget. Dette er et litt svakere bruttoresultat enn i 1992, da det altså var full overensstemmelse i 97,2% og feil i 2,8% av registreringene. Etter fratrekk av feil som utlignet hverandre, sto vi denne gang igjen med 6 personer som hadde sett tv ifølge intervjuet men ikke tv-metermålingen. Netto feilrapportering var så ledes kun 0,5 prosent eller 0,1 prosentpoeng høyere enn i 1992 – men denne gang underrapporterte tv-meterpanelet seingen, om intervjuet regnes som fasit.

Vi undersøkte imidlertid også omstendighetene rundt de 66 feil som ble observert. I 13 tilfeller dreide deg seg om rent tekniske feil, og når disse holdes utenom, snus underrapporteringen til en overrapportering som i 1992. Differansen utgjorde 5 personer, eller 0,4% av utvalget som i forrige undersøkelse.

Som vi har sett, hadde økningen i andelen bruttofeil nesten ingen betydning for hovedmålingenes nøyaktighet, da feilene som tidligere utlignet hverandre. Likevel ønsker vi naturligvis å hindre en utvikling i retning av større andel bruttofeil. Det forhold at andelen har økt, reiser spørsmålet om panelslitasje gjør seg gjeldende. Vår analyse av dem som trykket feil høsten 1995, tilsier imidlertid ikke at dette er tilfelle. Vi måtte i så fall forvente å finne at forekomsten av feil økte med varigheten av paneldeltakelsen, men en analyse vi gjorde av dem som trykket feil, viser ingen slik tendens. Samtlige feil ble riktignok produserte av personer rekrutterte i 1992-93 (de to store årgangene) og ingen av personer rekrutterte i 1994-95, men feil forekom vesentlig sjeldnere i 1992-årgangen (feil i hver 14. husstand) enn i 1993-årgangen (feil i hver 8. husstand).

Siden det ikke synes å være noen klar sammenheng mellom feil og ansiennitet som panelmedlem, må vi imidlertid spørre om andre årsaker systematisk gjør seg gjeldende. Vi undersøkte kjønn, alder, utdanning og seerintensitet. De tre førstnevnte variablene ga ikke nevneverdige utslag; f.eks. var det ingen tegn til at potensielle "problemgrupper" ungdom, eldre eller folk med lav utdanning trykket mer feil enn de øvrige. Derimot var det en klar sammenheng mellom seerintensitet og forekomsten av feil: Av feiltrykkerne hadde 53% høy, 36% middels og 11% lav seerintensitet i perioden som legges

til grunn for fastsettelsen av dette (foregående kvartal). Det er imidlertid neppe slik at de som ser mye fjernsyn, er mer tilbøyelige til å trykke feil på personknappen. F.eks. kan årsaksforholdet være motsatt – panelmedlemmer kan om storforbrukere av tv fordi de glemmer å melde seg av – og vi må ta i betraktning at det blant dem som til enhver tid ser fjernsyn, normalt vil være flere med høy- enn med lav seerintensitet.

Ulikt i 1992 omfattet undersøkelsen høsten 1995 også gjesteseing. Med forbehold om at det er vanskeligere å få etablert korrekt fasit for gjester enn for panelmedlemmer, indikerte undersøkelsen at brutto forekomst av feil var vesentlig høyere blant gjestene (22% mot som nevnt 5,1%). Dette er ikke overraskende, og forsåvidt velkjent fra andre lands koincidensundersøkelser. Vi merker oss imidlertid at også for gjestene var nettoeffekten av feil meget beskjeden, idet vi sto igjen med 1 overtallig gjest (2,4% av gjestene) som hadde sett fjernsyn ifølge tv-meter men ikke intervju.

Foruten de to komplette panelundersøkelsene ble det i februar 1994 foretatt en mindre kontroll av 3-11 åringene. Brutto feil utgjorde her 10% – et klart høyere tall enn hva vi tidligere har funnet for utvalget totalt, men like klart lavere enn for gjester. Igjen utlignet imidlertid feilene hverandre nesten fullstendig, idet vi står igjen med ett barn – eller 1,1% – som utgjorde en underrapportering i tv-meterpanelet om intervjuresultatet legges til grunn.

Fra 1996 av gjennomfører MMI løpende panelundersøkelser i tillegg til den ovenfor nevnte parallelle koincidensundersøkelsen. Forut for årlig rapportering av resultatene vil de bli brukt i den generelle veiledning av panelmedlemmene, slik at koincidensundersøkelsen bidrar til å oppfylle det overordnede normative siktemål – å få panelmedlemmene til å trykke riktig – i tillegg å kontrollere nivåene.

Avslutning

Som nevnt har den faglige kontrollen av Norsk TV-meterpanel både et deskriptivt og et normativt siktemål. Til det sistnevnte formål er kontroll en nødvendig men ikke tilstrekkelig betingelse: I tillegg må panelmedlemmene støttes med opplæring, veiledning, påminnelser og motivasjonsfremmende tiltak, den såkalte *panelpleien*. Viktige elementer i panelpleien er instruksjon ved rekrutteringen, en panelhåndbok og et panelblad, grønn telefonlinje samt ulike former for insentiver.

I denne artikkelen har vi imidlertid konsentrert oss om kontrolltiltakene og deres resultater. Kjernen i dette arbeidet må nødvendigvis være den kontroll MMI selv utfører som ledd i den løpende utøvelsen av faglig ansvar for prosjektet. Norsk TV-meterpanel er imidlertid også tilgjengelig for ekstern kontroll og inspeksjon; f.eks. er det avtalefestet at berørt tredjepart har rett til å føre tilsyn med prosjektet, og en ekstern evaluering har vært foretatt på oppdrag fra ett av tv-selskapene. I sum betyr dette at Norsk TV-meterpanel trolig er den mest gjennomlyste utvalgsundersøkelse som noensinne har vært foretatt i Norge. Bruksmåten tatt i betraktning må det også være slik, skal brukerne være sikre på at de treffer riktige beslutninger på grunnlag av resultatene.

Litteratur

- European Association of Advertising Agencies (EAAA 1993): *Television Peplemeters in Europe*. Brussels.
- European Broadcasting Union (EBU 1993): *Towards Harmonization of Television Audience Measurement Systems*. In collaboration with ACT, EAAA, EGTA, EMRO, GEAR, WFA. Geneva, 2nd ed.
- Nordström, Bengt (1995): 'När Sverige fick nya publikräkningar', s. 79-85 i Ulla Carlsson (red): *Mediemätningar. MedieNotiser* nr.2, NORDICOM-Sverige, Göteborg.
- Rolland, Asle (1993): 'Fra intervju til tv-meterpanel: Hva skjedde med seertallene?' s. 18-23 i *Meninger & Markeder* 3/93. Oslo: MMI.