

MATJA E AUDIENCËS SË TELEVIZIONEVE NË SHQIPËRI

RAPORT I PRODHUAR PËR KËSHILLIN E EVROPËS PËR AUTORITETIN E MEDIAVE AUDIOVIZIVE (AMA) – AGJENCINË RREGULLATORE TË MEDIAS (AMA)

NGA IVOR MILLMAN

15 shkurt 2019

HYRJE

Detyra ime ishte të analizoja sistemet e matjes së audiencës në Shqipëri, metodologjitë e përdorura dhe rezultatet e tyre. Pata për qëllim të shihja se si mund të përmirësohet dhe të unifikohet sistemi i matjes së audiencës. Unë e pashë këtë si në kontekstin e nevojave të tregut të transmetimit, ashtu edhe në kontekstin e përdorimeve të tjera, d.m.th. kur këto të dhëna i vihen në dispozicion transmetuesit për performancën e tij, agjencive rregullatore e kështu me radhë. Synimi im ishte që sipas rastit, të dilja edhe me rekomandime. Vura re se kjo kërkonte shpesh një angazhim shumë më të detajuar dhe më të zgjeruar sesa detyra ime këtu. Megjithatë, kjo vlen në një situatë që konsiderohet përgjithësisht e kënaqshme, ndonëse e hapur për përmirësim. Nga sa më ishte thënë para vizitës sime në Shqipëri, mendoja se qëndrimi në Shqipëri ishte më pak pozitiv. Pra, ky nuk ishte një auditim. Megjithatë, vizita ime pati edhe aspektin e shtuar të shqyrtimit të potencialit për ndryshime më themelore në atë çka bëhet aktualisht në Shqipëri, përfshirë edhe angazhimin e AMA-s.

Për realizimin e projektit, m'u desh të flisja me punonjës të një niveli të lartë në agjencitë studimore që prodhojnë aktualisht të dhëna të matjes së audiencës, njerëz që e njohin mirë këtë sistem, me studiues dhe me drejtues shitjesh/transmetimesh sipas rastit, me homologët e tyre në disa agjenci reklamash, kur ishte me vend, edhe me reklamues, si dhe me personat përkatës në AMA. Për lehtësimin e takimeve, u ofrova paraprakisht bashkëbiseduesve një listë të çështjeve për të cilat doja të flisnim.

Unë kërkova dokumentacion që mund të ekzistojë në lidhje me sistemin aktual të matjeve, përfshirë edhe disa të dhëna.

TAKIMET

Për dy ditë në muajin shkurt, 4 dhe 5 shkurt 2019, u takova me disa përfaqësues të AMA-s, një sërë transmetuesish, disa agjenci reklamash, si dhe me të dyja organizatat që merren me matjet së fundmi/aktualisht. Duke përdorur një listë temash që kisha përcaktuar paraprakisht, diskutuam rreth matjes së audiencave dhe çështjet që lidhen me të. Ishte për të ardhur keq që për shkak kufizimeve të axhendave, nuk qeshë në gjendje të takohesha me dy prej grupeve më të mëdha e madje edhe tani që po e shkruaj këtë raport, nuk kam marrë asnjë përgjigje prej tyre në lidhje me temat që u kisha dërguar për të diskutuar.

PSE ËSHTË E RËNDËSISHME MATJA E AUDIENCËS TELEVIZIVE?

Për transmetuesit, matja e audiencës ofron informacion që u tregon se si po ecin, si po u shërbejnë audiencave dhe si mund të përmirësohen programet që ata zgjedhin, oraret e tyre dhe promovimi. Për ata që shesin reklama, matja e audiencës u ofron monedhën e shkëmbimit. Për ata që varen nga tarifat e liçencimit ose nga financa të tjera publike, informacioni që jep matja e audiencës mund të tregojë se si po i shërbejnë popullatës që i financon për ta garantuar atë burim financimi. Pa të dhëna të besueshme të matjes së audiencës, transmetuesit mund të marrin në rastin më të mirë vetëm një pjesë të gjithë kësaj përmes kryerjes së sondazheve të veta periodike.

Për reklamuesit dhe agjencitë e reklamave, matja e audiencës ofron monedhën e shkëmbimit. Ata mund t'i përdorin të dhënat për të planifikuar, për të blerë dhe për të vlerësuar fushatat e reklamimit. Pa të dhëna të besueshme të matjes së audiencës reklamuesit jo vetëm që nuk do të kenë informacionin që u tregon se çfarë mund të blejnë, por ata nuk do të dinë as më pas se çfarë kanë blerë.

Për një rregullator, të dhënat e matjes së audiencës mund të tregojnë se si respektohet licenca dhe nëse të licencuarit u përmbahen termave të licencës apo jo. Pa të dhëna të besueshme të matjes së audiencës, ky informacion mund të merret në rastin më të mirë pjesërisht përmes sondazheve periodike.

DISA PIKA BAZË RRETH MATJES SË AUDIENCËS TELEVIZIVE

Televizioni dhe veçanërisht reklamat në televizion kanë qenë gjithmonë një lloj biznesi i pazakontë sa i përket matjes së performancës së tyre. Shumica e industrive të tjera e masin aktivitetin e tyre brendapërbrenda atij aktiviteti. Televizioni në formën e tij tradicionale – transmetim përmes ekraneve televizive – nuk mund ta bëjë këtë gjë, kështu që është mbështetur zakonisht tek burime të jashtme të matjes së audiencës. Këtë rrjedhin edhe sistemet e matjes së audiencës televizive (MAT), të cilat përdorin në mënyrë konvencionale një kampion përfaqësues të një paneli matjeje. Kështu, pavarësisht se sa mirë apo keq bëhet matja, kjo mbetet e kufizuar, duke qenë produkt i studimit të tregut. Në këtë kontekst, besimi është shumë i rëndësishëm për sistemet MAT që ato të prahen dhe të përdoren gjerësisht.

Çfarë duhet nga matja e audiencës për të pasur një monedhë shkëmbimi? Mund të jetë cinike, por e vërtetë të thuhet se gjithçka që nevojitet janë disa numra tek të cilët të dyja palët e tregtisë të kenë besim në mënyrë që të bëjnë shkëmbime mes tyre – do të ishte mirë të kishte saktësi, por nuk është e detyrueshme. Edhe këtu, besimi është themelor.

Baza statistikore e matjes së audiencës si shembull i kampionimit të studimit të tregut duhet të jetë e qartë. Nëse kampioni rekrutohet si duhet, në mënyrë të tillë që çdo anëtar i universit të ketë shans të barabartë rekrutimi, atëherë matjet që dalin duhet të jenë një pasqyrim i saktë i asaj që do të tregonte regjistrimi i të gjithë universit, ndonëse brenda kufijve të besimit në atë madhësi kampioni. Nëse rekrutohet një kampion i dytë me të njëjtat standarde, atëherë matjet e prodhuara nga ai kampion duhet të jenë të njëjta me ato të kampionit të parë, ndonëse brenda kufijve të besimit tek ajo madhësi kampioni. Me fjalë të tjera, të dyja matjet duhet të nxjerrin në një masë të madhe rezultate të barabarta. Nëse nuk ndodh kështu, atëherë njëra matje apo tjetra është, për një arsye apo për një tjetër, e gabuar. Nëse të dyja matjet prodhojnë në një masë të madhe të njëjtat rezultate, atëherë pse duhen bërë dy matje? Duke pasur parasysh se matja e audiencës që bëhet si duhet mund të jetë e kushtueshme për shkak të asaj që duhet për kryerjen e saj, duket jo shumë e mundur që kryerja e dy matjeve të jetë mënyra më efiçente për të shpenzuar buxhetin e matjes.

Ekziston një pikëpamje se konkurrenca mund të jetë po aq përfituese për shërbimet e matjes së audiencës televizive, sa edhe për mallra dhe shërbime të tjera. Dëgjova edhe krahasime të bëra me agjencitë rankuese të ekonomive dhe institucioneve financiare. Megjithatë, të mirë-informuara apo jo, ato agjenci rankuese japin opinione. Shërbimet e matjes së audiencës dhe rankimet që ato prodhojnë nuk janë opinione, por fakte statistikore.

ÇFARË U THA NË TAKIMET ME TRANSMETUESIT, AGJENCITË E REKLAMAVE DHE TË STUDIMIT TË TREGUT

Takimet e mia me transmetuesit dhe agjencitë e reklamave treguan se ka pasur një larmi qasjesh ndaj matjes së audiencës televizive – blerje të dhënash rregullisht ose periodikisht nga një prej organizatave që bëjnë matje të tilla; kryerja e sondazheve të veta periodike *ad hoc*; marrja e të dhënave të kufizuara nga televizionet me pagesë ose operatorët Telecom; funksionimi pa asnjë lloj matjeje të audiencës dhe, siç e përshkroi një nga transmetuesit, ‘ecje qorrazi’, ose siç e përshkroi një agjenci reklamash – marrje vendimesh të bazuara tek ndjesia e asaj se si duhet të jenë gjërat pa të dhëna mbështetëse. M’u tha gjithashtu se agjencitë e reklamave mund të vendosin se çfarë qasjeje të ndjekin në varësi të pikëpamjeve të klientit të reklamuesit. Si rregull, në tregjet ku ka një sistem të pranuar cilësor të matjes së audiencës televizive, reklamuesit nuk mund ta dinë me siguri paraprakisht se çfarë janë duke blerë, duke qenë se kjo shihet në të ardhmen, por ata e dinë se çfarë kanë blerë pas fushatës së reklamave. Për reklamuesit dhe agjencitë e reklamave në Shqipëri, situata aktuale do të thotë se ata nuk e dinë as më pas se çfarë kanë blerë.

Takimi im me Telemetrix tregoi një sistem në kufizime të konsiderueshme në parim pavarësisht se sa mirë administrohet – panel relativisht i vogël (rreth 375 shtëpi); i kufizuar në mbulim gjeografik, matje e televizorëve, por jo njerëzve; matje përgjithësisht e vetëm një televizori në çdo familje dhe pikëpyetje në lidhje me çështje teknike, si p.sh. ruajtja e nivelit të përfaqësimit të një paneli në një mjedis të ndryshueshëm, peshimi dhe kontrollet e cilësisë. Ky sistem më duket si një lloj sistemi fillestar që do ta kishte normalisht një vend në fillimet e veta të jetës së industrisë televizive dhe që do të duhet të ecte me ritme të shpejta. U habita me sa pak kanë paguar transmetuesit për të dhënat, duke pasur parasysh edhe çmimet e përgjithshme të ekonomisë. E kuptoj se ka plane për zhvillimin e këtij sistemi më tej dhe se ekziston dëshira për të kaluar drejt matjes së individëve.

Nga takimi me Abacus pashë një sistem, i cili gjithashtu kishte kufizime të konsiderueshme në parim, por dukej më ambicioz sesa konkurrenti, sidomos sa i përket madhësisë së kampionit (mbi 1000 shtëpi, në mos shumë më shumë). Ky sistem përdorte edhe një lloj peshimi. Edhe këtu, para vendimit të fundit për t'u mbyllur, ekzistonte një lloj ndërgjegjësimi se si mund të përmirësohej sistemi, sidomos sa i përket matjes së individëve.

Në bisedat e mia, u diskutua raportimi në kohë reale. Ky mund të shihet si një hap përpara, ndonëse ngre pyetje se si mund të përfitojnë përdoruesit e të dhënave nga kjo mundësi. Theksoj se raportimi në kohë reale është shumë më i thjeshtë kur ka vetëm matës televizorësh dhe rankime të shtëpive.

Mesazhi që mora nga takimet me të dyja organizatat kërkimore është që sistemet e matjes së audiencave televizive janë subvencionuar brendapërbrenda grupeve më të mëdha, ku ato janë pjesë ose me të cilat shoqërohen. Përveç gjithçkaje tjetër, kjo do të thotë se siç është parë me Abacus, të ardhurat e marra aktualisht nga abonentët janë të pamjaftueshme për të financuar si duhet sistemet dhe i lë ata në mëshirë të vendimeve të korporatave të pavarura.

Gjatë takimeve dolën në dritë dy zhvillime potencialisht të rëndësishme të kohëve të fundit.

Abacus ka vendosur të tërhiqet nga matja e audiencës që prej fundit të vitit 2018. M'u komunikua se virtualisht të gjithë matësit tashmë janë hequr nga panelet e shtëpive, duke përforcuar kështu vendimin dhe duke e shndërruar çfarëdolloj kthimi mbrapa në një detyrë madhore.

Shoqata e agjencive të reklamave ka vendosur të marrë një nismë. M'u komunikua se ata kanë hartuar kohët e fundit disa plane për një komision të përbashkët të kësaj industrie për ngritjen e një sistemi cilësor të matjes së audiencës televizive. Janë bërë diskutime me Nielsen (i cili, duke qenë se gjatë takimeve u përmend Maqedonia, besoj se administron sistemin MAT në Maqedoninë Veriore) dhe ka dalë edhe një kosto. Plani është që ky sistem të administrohet nga një komision i përbashkët i industrisë që përfaqëson organet tregtare të agjencive reklamuese dhe reklamuesit. Ai do të financohej nga një tarifë që do të

vendosej ndaj shpenzimeve të reklamave/faturimeve të agjencive. Në këtë komision, një vend do t'i rezervohej një përfaqësuesi të AMA-s. Nuk u diskutua për shuma parash apo për nivelin e tarifës në fjalë. Siç e kuptoj, këtu do të ftoheshin edhe transmetuesit. Mbetet për t'u parë nëse këto aspirata do të realizohen, sidomos po të kemi parasysh që mund të përballen me kosto edhe më të mëdha sesa ato që përballen aktualisht. Nuk dihet se çfarë mund të bëjnë transmetuesit kur të përballen me këtë situatë, nëse ndodh kështu.

Mesazhi që mora nga takimet me Abacus dhe Telematrix është se që të dyja këto organizata kanë administruar sisteme të matjes së audiencës televizive, të cilat pavarësisht kufizimeve të konsiderueshme, përpiqen të bëjnë një punë të arsyeshme. Në këtë pikë duhet të theksoj se nuk më është kërkuar dhe nuk kam kryer një audit të tërësishëm të secilit sistem, gjë që do të mund të tregonte se si funksionon secili prej tyre dhe se ku nevojiten përmirësime. Dëgjova atë çka dëgjova, pashë atë çka pashë sa u përket materialeve të printuara, bëra pyetje dhe mora përgjigje për pyetjet e mia dhe i krahasova të gjitha këto me njohuritë dhe përvojën time me sisteme të mirëadministruara të matjes së audiencës televizive gjatë.

Mesazhi që mora nga shumica e bashkëbiseduesve, ndonëse jo të gjitha takimeve të mia me transmetuesit dhe agjencitë e reklamave u mungonte plotësisht besimi. Fakti është që ka mosbesim tek shifrat që dalin nga të dyja këto organizata matjesh e madje edhe mosbesim ndaj vërtetësisë së metodologjive që ato pretendojnë se përdorin. Sa më treguan dhe sa kisha lexuar mund të përforcohej vetëm përmes diferencave të ndjeshme në shifrat që dilnin shpesh nga organizatat e matjeve, diferenca që janë ndoshta më të mëdha sesa mund të shpjegohen me çfarëdolloj difference në metodologji dhe në marzhet statistikore të besimit. Më treguan gjithashtu edhe shembuj, ku numrat e audiencës nuk kishin kuptim, duke pasur parasysh natyrën e programeve të kanaleve konkurrenente. Si rast më negativ, u la të nënkuptohej se transmetuesit mund të paguajnë për numra më të mirë dhe se numrat mund të sajohen.

Theksoj gjithashtu edhe çështjen aktuale në gjykatë, ku një transmetues i madh kërkon të mos e lejojë një organizatë matjeje të raportojë të dhënat lidhur me të. Çfarëdolloj çështjesh specifike të përmbajë ky rast (gjë që nuk më përket mua), kjo vështirë të tregojë se kemi të bëjmë me një treg që gëzon një sistem të kënaqshëm dhe të konsiderueshëm të matjes së audiencës televizive.

PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

Përmenda më sipër rëndësinë e besimit tek të dhënat e matjes së audiencës televizive sa i përket shkëmbimeve tregtare në lidhje me kohën e transmetimit. Mbeta i shokuar kur pashë se sa larg është situata aktuale në Shqipëri nga kjo. Kam përshtypjen se ka një boshllëk të madh mes tregut të kohës televizive në Shqipëri sa u përket numrave që mund të tregtohen me besim në realitetin aktual.

Një çështje themelore që doli vazhdimisht në takimet e mia ishte besimi, apo më saktë mungesa e besimit mes organizatave të studimit të tregut dhe transmetuesve, mes vetë transmetuesve, mes transmetuesve dhe agjencive të reklamave dhe mes organizatave të studimit të tregut dhe agjencive të reklamave, që mbulon të gjitha mundësitë. Besimi ka për të qenë ndoshta problem mes blerësve dhe shitësve në momentin që ata bëjnë tregti, në këtë rast në dhënien e parave për audiencë, gjë që kryhet pa matje përgjithësisht të pranuar dhe të besueshme të atyre audiencave. Kjo mund të lidhet edhe me faktin se është një pjesë e studimit të tregut të medias ajo që ka gjasa të jetë burimi i shifrave të dhëna. Kjo është pikërisht arsyeja se pse në disa tregje matja e audiencës televizive kryhet shpesh nga Komisione të Përbashkëta të një aktiviteti apo një Industrie të transmetuesve, agjencive të reklamave dhe reklamuesve ose ndonjëherë nga një Komision i Pronarëve të Medias ose thjesht nga transmetuesit. Kryerja në mënyrë të përbashkët e matjeve, zakonisht nga një organizatë e pavarur e studimit të tregut dhe ndonjëherë përmes menaxhimit të kontratës nga një organ i pavarur i përbashkët me një organizatë të studimit të tregut mund të funksionojnë mjaft mirë për të krijuar besim tek të dhënat e prodhuara, sepse me këtë lloj transparence është shumë më e vështirë për njërin apo tjetrën palë që ta korruptojë procesin dhe që kjo gjë të mos diktohet dhe se e gjitha kjo mund të jetë një përpjekje e përbashkët për ta bërë sistemin sa më të mirë.

Opinionin e përgjithshëm është që përmasat e shpenzimeve të reklamave në vend lidhen me shkallën e ekonomisë dhe sidomos me shpenzimet e konsumatorëve dhe se sa më e zhvilluar të jetë ekonomia, aq më e madhe është përqindja e GDP-së që përfaqësojnë shpenzimet e reklamave. Mesa kuptoj, tregu i reklamave në televizion në Shqipëri është rreth 30 milion euro. Unë e kuptoj se kjo shifër mund të kufizohet nga shkalla e kundra reklamave që bëhen. Megjithatë, siç funksionojnë këto gjëra, kjo nuk është ndonjë shumë e madhe parash. Kjo është e rëndësishme në kontekstin e matjes së audiencave, për shkak se studimi i tregut dhe i medias është diçka, ku matja e audiencave televizive është përgjithësisht aktivitet i kushtueshëm. Ndonëse është ndoshta e pashmangshme që kostoja e matjes së audiencave televizive të përfaqësojë një proporcion më të madh të shpenzimeve totale të reklamave në televizion, sa më të ulëta që të jenë këto të fundit, në praktikë ka gjasë që kjo të ketë një kufi. Nëse një matje cilësore dhe e pranuar e audiencës televizive do t'i rriste shpenzimet e reklamave në televizion në Shqipëri dhe nëse do të ndihmonte kështu për financimin e kësaj matjeje, kjo është e diskutueshme. Ajo çka është më e rëndësishme është se televizioni, mesa kuptoj, merr tashmë shpenzimet më të mëdha në vend për reklamat, kështu që mundësia për kalim buxheti nga media të tjera do të ishte e kufizuar. Ndoshta, mungesa e të dhënave të besueshme për atë se çfarë blihet vendos një kufi ndaj asaj sa janë të përgatitur reklamuesit të shpenzojnë aktualisht në televizion, por nëse kjo do të ndryshonte me ekzistencën e të dhënave të besueshme të matjes së audiencës, varet nga sjellja e blerësve dhe e shitësve në treg.

Duke u nisur nga sa m'u tha, mendoj se një sistem cilësor dhe i pranuar i matjes së audiencës televizive në Shqipëri do të kushtojë ndjeshëm më shumë sesa shpenzohet tani.

Duke pranuar se ky informacion mund të jetë konfidencial, unë në fakt i pyeta të dyja organizatat aktuale të studimit të tregut rreth shpenzimeve të tyre për këtë sistem/për të ardhurat e fituara. Njëra prej tyre refuzoi direkt të përgjigjej, që është e drejta e saj. Organizata tjetër më dha me mirësjellje një shifër. Do të doja ta ruaja sa më shumë konfidencialitetin e tyre, kështu që do të mjaftohem duke thënë se të ardhurat e tyre vjetore janë ndjeshëm nën 100,000 Euro. Ndonëse kjo shumë do të ishte thelbësore si pagesë nga xhepi i pothuajse cilitdo, për një sistem të matjes së audiencave televizive, është një shumë tepër modeste. Disa nga reklamuesit që takuam folën për kostot aktuale. Unë e kuptoj se shumtë që ata përmendën mund të jenë të konsiderueshme për ta (kryesisht në nivelin e disa qindra eurove në muaj), por krahasuar me kostot gjatë, janë shuma vërtet modeste. M'u dha një shifër për koston që mund të ketë sistemi i ri i propozuar i matjes dhe ndonëse është një shifër jo e madhe për standardet ndërkombëtare, do të ishte pothuajse me siguri shumë më e madhe sesa shpenzohet aktualisht nga organizatat e studimit të tregut dhe abonentët e tyre edhe nëse do të jetë një matje që zëvendëson dy të tjera.

Një pyetje themelore që del është nëse mund të vazhdojë kështu situata aktuale apo ka nevojë patjetër për ndryshim? Nuk është e vështirë të imagjinohet se mund të vazhdojë siç është. Në fund të fundit, të gjitha palët që mund t'i përdorin të dhënat e besueshme të matjes së audiencës televizive mund të vendosin që ato po jetojnë edhe pa këto të dhëna, kështu që pse mos të vazhdojnë këtu? Ndryshimi kërkon veprim nga të paktën disa palë, besimin e fortë se gjërat nuk mund të vazhdojnë siç kanë vazhduar dhe pothuajse sigurisht dëshirën për të shpenzuar shumë më tepër sesa tani.

Nëse lëmë mënjanë për momentin dy zhvillimet më të fundit, nuk ka ndonjë arsye thelbësore se pse duhet të ndryshojë diçka. Në fund të fundit, deri tani nuk ka pasur asnjë ndryshim. Megjithatë, nuk është vetëm studiuesi i medias dhe i tregut tek unë ai që sugjeron se duhet të mirëpritet dhënia fund këtij kaosi të situatës më të fundit dhe asaj aktuale. Nëse e shoh nga një këndvështrim negativ, a janë gjërat aq keq sa të kërkojnë ndryshim?

E tani po përshkruaj zhvillimet më të fundit.

Duket sikur do të jetë thjesht një prej sistemeve ekzistuese të matjes që do të vazhdojë të ekzistojë – një sistem me kufizime të njohura gjeografike dhe teknike, në rastin më të mirë opinione mikse nga abonentët dhe nga abonentët potencialë dhe ndoshta pyetje në lidhje me bazën e tij financiare në të ardhmen. Kuptohet që unë nuk e di se çfarë mund të ndodhë. Ajo që mund të bëjë është vetëm të ngre pyetjen nëse ekzistenca e vetëm një ofruesi do të inkurajonte zhvillimin e tij apo nëse, siç bëri dhe ofruesi tjetër, edhe ky mund të vendoste të largohej nga tregu. Si ofrues i pavarur komercial, një vendim i tillë mund të merret dhe mund të prekë ata që operojnë në biznesin e televizionit, pa pasur aspak mundësinë të ndikojnë në atë që ndodh.

Unë mendoj se iniciativa e marrë së fundmi për ngritjen e një komisioni të përbashkët të kësaj industrie dhe ngritja më pas, të paktën pjesërisht, e një sistemi të matjes për të gjithë industrinë është një zhvillim që duhet të mirëpritet. Nëse do ta shoh përsëri negativisht, është e lehtë të kesh qëllime të mira, por më duhet të ngre pyetjen se çfarë do të ndodhte nëse dalin implikime financiare. A janë të përgatitur ata që blejnë në tregun e kohës televizive të shpenzojnë, le të themi 1 milion euro (thjesht një shembull i kostove të mundshme vjetore) apo më mirë të themi a janë të gatshëm të shpenzojnë 30 milionë euro? Nëse sistemi i matjes së audiencës televizive ngrihet dhe financohet nga reklamuesit/agjencitë e reklamave, siç planifikohet, si do të reagojnë transmetuesit? A do të bien dakord disa prej tyre/mjaft prej tyre/që të gjithë të marrin pjesë dhe të financojnë? A do të ushtronte presion ekzistenca e të dhënave, me shpresë cilësore, në duart e blerësve dhe përdorimi i tyre për tregti që edhe transmetuesit të luanin rolin e tyre? Apo do të katandisej edhe kjo matje e perceptuar si një matje që i mungon besimi, qoftë kjo në mënyrë të merituar apo jo?

Unë besoj se marrja e kësaj iniciative nga agjencitë reklamuese dhe reklamuesit është një mënyrë e pazakontë e ngritjes së një sistemi të pranuar të matjes së audiencës televizive të të gjithë industrisë. Ajo që është më e zakonshme është që të jenë transmetuesit e një vendi ata që e iniciojnë dhe që janë financuesit kryesorë të një sistemi të vetëm të matjes së audiencës televizive, sidomos kur ka një komision të përbashkët të kësaj industrie. Megjithatë, jemi aty ku jemi.

Besoj se do të ishte e arsyeshme të pranohet se më e mira nuk duhet të pengojë bërjen asaj që është thjesht e mirë. Në këtë rast do të thotë se nëse qasja më e mirë e mundshme ndaj matjes së audiencës televizive është e papërballeshme, atëherë rezultat i pranueshëm duhet të jetë më e mira që mund të përballohet.

Cila mund të ishte pjesa që luan AMA?

Mesa kuptoj, AMA aktualisht nuk ka asnjë mandat në lidhje me matjen e audiencës. AMA, siç e shoh unë, nuk i rregullon operatorët që licencen në lidhje me sa mirë i shërbejnë ata audiencës sipas matjeve. Unë do të ngrija pyetjen nëse mos pasja e një mandati specifik e pengon AMA-n ta interpretojë rolin e saj përtej kësaj, për sa kohë një gjë e tillë nuk ndalohet. Gjithsesi, kjo do t'i shtonte punë AMA-s. Në tregje të tjera, rregullatori mund të ishte përdorues i të dhënave të matjeve të audiencës televizive, por jo lider në prodhimin e tyre. Mesazhi që mora nga takimi ynë, është që AMA do ta mirëpriste e me shpresë do të ishte edhe në gjendje t'i përdorte të dhënat cilësore të matjeve të audiencave televizive. Megjithatë, e theksova edhe më sipër rëndësinë që ka çështja e besimit në matjen e audiencës televizive në Shqipëri. Nuk e di nëse luajtja e një roli nga AMA si pjesëmarrëse e paanshme apo të paktën më pak e paanshme sesa të tjerët, mund të përbënte stimulim që do të mbështeste ngritjen e një sistemi gjerësisht të financuar, të rënë dakord dhe të pranuar të matjes së audiencave televizive në Shqipëri që do të sillte edhe pjesëmarrjen e

transmetuesve. Në fakt, kjo ishte një pikëpamje që e dëgjova mes disa prej bashkëbiseduesve që takova.

Në një sërë tregjesh, është vetë stafi i komisioneve të përbashkëta të industrisë ai që koordinon marrëdhënien mes aksionerëve/agjentëve sigurues dhe organizatave të studimit të tregut dhe që administron shërbimin dhe ekzistenca e tij vepron si një mbështetje e mëtejshme e besimit. Kjo mund të luajë një rol ekuivalent. Ndoshta thënë thjesht, a do ta kuptonte AMA zhvillimin e një sistemi cilësor e gjerësisht të pranuar të matjes së audiencave televizive si një sistem që do të zëvendësonte situatën e fundit/aktuale disi kaotike dhe përfitimin që ai do t'i sillte gjithë industrisë së televizionit dhe tregut të kohës televizive si diçka që ajo duhet ta mbështesë aktivisht duke marrë pjesë vetë? Nëse realizohen planet që dëgjova për një komision të përbashkët të industrisë, atëherë kjo mund t'i lehtësonte përpjekjet që do të duhet të bënte AMA, por edhe nëse nuk ndodh kështu, kjo nuk duhet të pengojë një tentativë që mund të iniciojë në të ardhmen AMA.

Është edhe çështja e eksperiencës, ekspertizës dhe aftësive. Nuk është vetëm organizata e studimit të tregut ajo që ka nevojë për këtotribute për menaxhimin e një sistemi cilësor për matjen e audiencave televizive. Edhe ata që do t'i përdorin këto të dhëna dhe sidomos ata që do të përfshihen në komisionin e përbashkët të industrisë do të duhet t'i kenë këtotribute që të jenë në gjendje ta monitorojnë, ta menaxhojnë dhe ta zhvillojnë matjen. Nuk mund të komentoj nëse ekzistojnë këtotribute në Shqipëri, por duke pasur parasysh ekzistencën e dy sistemeve të matjes së audiencave televizive deri vonë, si dhe ekzistencën e aftësive për studim dhe analizim në vend, nuk mund të them se këtotribute nuk ekzistojnë në Shqipëri.

Nuk është objektivi im të privoj njeri nga puna e vet. Në takime m'u tha se aktualisht AMA i rregullon operatorët që licencon sa i përket respektimit të rregulloreve për minutazhin e kohës televizive duke vënë staf që të vëzhgojë oraret dhe të masë produktin e kanaleve televizive në mënyrë konstante ose periodike. Ky është lloji i punës që do ta bënte një sistem cilësor i pranuar gjerësisht i matjes së audiencave televizive.

Shkurtimisht, rekomandoj që AMA të luajë një pjesë në komisionin e ri të propozuar të përbashkët të industrisë, ndoshta rol drejtues. Nëse ky komision nuk bëhet realitet, rekomandoj që AMA të bëjë çmos të përdorë aspektet pozitive që gjeneroi ky propozim për ta provuar sërish. Nëse përpiqeni, mund edhe të mos ia dilni, por nëse nuk e provoni, është e sigurt që nuk ia dilni.

This is a translated document provided by Council of Europe (CoE) to AMA to be used with the original report in English provided by CoE expert Mr. Ivor Millman.

(IIM 14.2.2019)