

Matja e Audiencës në Shqipëri - Përpyetje për institucionalizimin e proçesit

*Ervin Goci**

Abstrakt

Operatorët mediatikë shtohen, konkurrenca për hapësira në media rritet, nevoja për përmirësimin e komunikimit të planifikuar është gjithmonë e më madhe : për paradoks, matja e saktë e audiencës, si i vetmi kriter për të rregulluar këtë treg, nuk përqafohet nga mediet. : Matja e Audiencës është kthyer në realitet “niche”, në rrethe tepër të ngushta specialistesh, të apasionuar pas komunikimit, teknologjisë, dhe një tregu krejt specifik, që karakteristike themelore ka inovacionin. Në këtë artikull do të përpiqemi të shpjegojmë, se pse mediet, dhe jo vetëm, nuk e përqafojnë këtë risi, se cilat janë dinamikat që e shtyjnë tregun e reklamës drejt informalitetit, me pasoja më së pari në llojin dhe cilësinë e programacionit, një çështje me impakt të gjerë dhe jo vetëm për tregun e reklamës. Cilat janë arsyet e vërteta, dhe cilat janë ato ekuilibra që prishen, nëse matja e audiencës përshtatet si kriter për të rregulluar tregun e reklamës? Problemet janë sistematike, dhe përgjigjet për rrjedhojë duhet të jenë të tilla.

Fjalë kyçe: *Planifikimi në media, matja elektronike, agjencitë publicitare, agjencitë e matjes, programacioni, ratings.*

Panorama mediatike monolitike e medias shqiptare deri në vitet 90`, nuk do të na lejonte të shpalosnim asnjë argument që ka lidhje me hapësirën e decentralizuar të medieve sot, për shkak se pronësia ishte e centralizuar, rregullat e tregut nuk merrnin kuptim në një ekonomi të planifikuar, dhe të qendëruar në duart e shtetit. Audiencia nuk mund të përfytyrohej sipas një dimensionit ekonomik, pasi ajo nuk ishte faktor që dermononte mbarëvajtjen ekonomike të medias, madje vetë koncepti mund të vihet në dyshim, përderisa media nuk ishte gjë

* *Ervin Goci, PhD Cand., Departamenti i Gazetarisë dhe Komunikimit - UT, ervingoci.ut@gmail.com*

tjetër veçse një “tub” transmetues i burokracisë shtetërore - me tepër shikohej si përftuese e përmbajtjeve kulturore, politikisht ose ideologjikisht korrekte.

Diskutimi është tepër kompleks për ta shtjelluar të gjithin, megjithatë mjafton të themi, që as media, dhe as audiencia nuk ishin të integruar brenda logjikës së tregut, dhe për rrjedhojë media nuk varej nga audiencia, dhe as audiencia nuk kishte lidhje me medien.

Me decentralizimin nga pikëpamja e pronësisë, dhe futjen e medieve në logjikën e tregut, gjithçka përmbysset pasi media pluralizohet në shumë aktorë, të cilët vihen në raporte konkurrence, dhe rentabilizimi i medias si biznes përbën shtyllën e funksionimit.

Nga një sistem i mbyllur autonom, aktorët mediatikë varen gjithmonë e më shumë nga faktorë përtej tyre, ekonomikisht ato kanë nevojë për burime financiare të jashtme, që në fakt përkthehet në hapësirë publicitare për biznese që duan të njihen në sytë e publikut. Reklama është mushkëria e medias në çdo situatë, në çdo kohë, vetëm ajo garanton vazhdimësi, që do të thotë se media duhet ta atraktojë subjektin e interesuar, dhe t'i ofrojë një skedë sa më të favorshëm për klientët e tij potencialë.

Paradoksi

Numri përherë në rritje i stacioneve televizive dhe platformave transmetuese në treg kërkon përdorimin e skedave përherë e më të sofistikuar të planifikimit të reklamës, dhe nga ana tjetër, rritja e kompleksitetit të procedurave dhe përlllogaritja e kostos së kohës televizive për transmetimin e reklamave kanë nevojë për një shkallë më të lartë përgjegjësie dhe profesionalizmi nga aktorët e këtij tregu. Detyrimisht këto dinamika çojnë drejt procedurave të njësimimit të metrikës së matjes, dhe detajimit të këtyre procedurave me qëllim rritjen e larmisë së ofertës për të atraktuar reklamuesit.

Të dhënat e besueshme dhe lehtësisht të lexueshme të audiencës televizive, nuk kanë qenë ndonjëherë më të nevojshme se sa sot, në tregun shqiptar të industrisë së reklamës, ato rregullojnë :

- (a) njësinë bazë të planifikimit të reklamës,

- (b) hartimin të strukturës së programacionit të TV-ve, dhe,
- (c) shitjen e kohës televizive për reklamuesit

Ajo që befason se, megjithëse matjet siç do të shohim më poshtë kanë qenë jo të vazhdueshme, pra nuk na kanë dhënë një fotografi të saktë të tregut të medieve, kanalet vazhdojnë të shtohen, duke copëtuar një treg, i cili boll është tkurrur nga ulja e shpenzimeve për shkak dhe të krizës në 2011-ën.¹ Thënë shkurt vetë mediet që duhet ta gjallërojnë këtë treg, kërcënojnë veten e tyre dhe tregun në përgjithësi, duke kërkuar hapësire publicitare ndaj të njëjtëve aktorë që shpenzojnë për reklamë.² Mund të thuhet me siguri që numri i kanaleve është i çproporcionuar dhe që vazhdon të shtohet me kanale të reja në mungesë të një logjike ekonomike.

A. Dy fjalë për sistemet e matjes së audiencës televizive

Sistemi i matjes së audiencës televizive, ose përndryshe, sistemi i të dhënave TAM (anglisht: Television Audience Measurement, shqip: *Matja e Audiencës Televizive*), është një degë e specializuar e fushës së studimit të tregut të medieve, që ka për qëllim vlerësimin **sasior** (kuantifikimin) dhe **cilësor** të informacionit të hollësishëm mbi shikueshmërinë e programeve televizive dhe ndërprerjeve publicitare në rrjedhën e programacionit të TV-ve.

Shërbimi TAM është një mjet kyç për organizimin dhe menaxhimin e të gjitha fushave të veprimtarisë së industrisë së reklamës në përgjithësi, dhe atë të transmetimeve televizive në veçanti. Për këtë arsye cilësia e këtyre të dhënave, është parametri më i rëndësishëm për vlerësimin dhe matjen e audiencës.

¹ Shih tabelën më poshtë që tregon uljen e shpenzimeve për reklamën më 2011-ën në raport me vitin 2010-të

² Dominimi i kompanive celulare në kushtet e ekskluzivitetit të hapësirës publicitare, trajtohet në këtë artikull : Goci. E (2010), *Dinamika në skedulimin e programacionit në mediat vizive*, Botim i FHF.UT - Konferenca e Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, UT, "Mediat shqiptare në tranzicion." ff 199-206

Të dhënat për shikueshmërinë e TV-ve (audiencën) përdoren kryesisht nga operatorët televizivë për:

- a. Të vlerësuar suksesin e programeve që ata prodhojnë, apo blejnë;
- b. T'i ndihmuar ata në marrjen e vendimeve të investimit për programe të ardhshme;
- c. T'i ndihmuar ata në planifikimin sa më të efektshëm të programacionit dhe kohës përkatëse publicitare.

Për televizionet komerciale, të cilat e mbështesin modelin e tyre të biznesit mbi të ardhurat e reklamës, të dhënat e një cilësie të lartë të audiencës së tyre, nevojiten për përcaktimin e çmimit (kostos) dhe shitjes së kohës së tyre komerciale të transmetimit. Kanalet televizive kanë nevojë për të dhënat TAM, me qëllim ndërtimin e programacionit dhe hartimin e strategjive të tyre të transmetimit dhe planeve marketing për të shitur kohën e tyre publicitare tek kompanitë e biznesit të interesuara për të reklamuar në TV.

Të dhënat më poshtë tregojnë dominimin absolut të televizionit në krahasimin e medieve të tjera për sa i përket kanalit të reklamimit, printi ka një rritje deri në 2008-ën ,pastaj rënie sinjifikative për shkak dinamikash që dihen, interneti gjithashtu në 2007-ën regjistrohet për herë të parë si faktor. Mjafton të shihet që paratë e harxhuara për reklamën që prej 2006-ës janë të paktën dyfishuar, ndërkohë që pesha e televizionit vazhdon të jetë dominuese. Siç shihet tregu i reklamës në 2012-2013, veç zgjerohet, televizioni vazhdon të mbajë pozicion dominues, radio dhe gazeta vazhdojnë të tkurren, duke demonstruar vështirësi në përballje me mediumet e tjera.

Shihet qartë se aktorët kryesorë që dominojnë tregun e reklamës (tab 3), janë operatorët e telekomunikacionit, me në krye "Vodafone dhe "Eagle", të cilët luftojnë se kush të mbajë rolin e liderit për sa i përket shpenzimeve, por që në fakt ku flasim për shifrat në treg, siç më thonë dhe shifrat e vëzhguara në 2010-2011-ën³ : shpenzimet për reklamë, nuk sjellin medoemos dhe fitime.

³ Goci, Ervin., *Promovimi dhe kurimi i imazhit të kompanive të telefonisë së levizshme në Shqipëri, përgjatë 2010-2011-ës* . Tek : Komunikimi i Integruar-

Authors' Estimates 2006 *	2007	2008	2009	2010 Projection	2011 Projection	
Media						
Television	78.20%	63.60%	63.80%	68.70%	65.40%	66.80%
Radio	1.20%	1.40%	1.40%	1.30%	1.40%	1.40%
Print	5.80%	20.10%	17.80%	8.50%	10.70%	8.50%
Outdoor	14.30%	15.60%	17.40%	21.80%	20.80%	22.42%
Cinema	na	na	na	na	na	Na
Internet	na	0.50%	0.80%	1.10%	0.90%	0.90%
Total	Ad 29,095,23	51,955,77	48,000,00	64,124,83	69,210,74	66,540,44
Market	5	7	0	0	0	0

Tabela 1. - Burimi: Abacus Research.

Total Media Ad \$pend during 2013 vs 2012		
	2012	2013
Mil - Lek		
Media		
TV	101,821,711	136,933,236
Radio	1,367,288	1,322,913
Print	7,236,715	6,640,760
OOH	8,001,408	9,105,785
Web	716,085	974,952

Tabela 2. - Burimi: Abacus Research.

Gjithashtu, edhe reklamuesit, apo kompanitë porositëse të reklamës në kanalet televizive, si edhe agjencitë e tyre publicitare, kanë nevojë për të dhënat TAM, me qëllim vlerësimin dhe maksimizimin e efektshmërisë së investimeve të tyre marketing për

blerjen e hapësirës publicitare në televizion dhe shpërndarjen e buxheteve të reklamës në media të ndryshme.

Të dhënat mbi shikueshmërinë e audiencës përdoren nga kompanitë/institucionet që shpenzojnë për publicitetin për të planifikuar dhe tarifuar fushatat e tyre përkatëse publicitare, dhe blerjen e kohës publicitare të transmetimit të këtyre fushatave në televizion.

Shpenzimet e reklamës dominohen nga kompanitë e telekomunikacionit që kryejnë me tepër se 70 % të të gjithë shpenzimeve.

Company	2010	2011
Eagle Mobile	780,930,784	754,441,020
Vodafone	681,055,555	700,154,363
AMC	647,520,345	559,685,742
Plus	144,781	376,373,336
TOTAL	2,109,651,465	2,390,654,461
Eagle Mobile	37.02%	31.56%
Vodafone	32.28%	29.29%
AMC	30.69%	23.41%
Plus	0.01%	15.74%
SoV (share of voice) lek	Shpenz (lek)	Shpenz (lek)

Tabela 3. 2010-2011⁴

⁴ Goci, Ervin., *Promovimi dhe kurimi i imazhit të kompanive të telefonisë së levizshme në Shqipëri, përgjatë 2010-2011-tës*. Tek : Komunikimi i Integruar-Koncepte, Strategji Praktika , fq 103-112., Botim i Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit, Universiteti i Tiranës, fq 103-111

Q4 2012	Advertiser	Total	Q4 2013		
	Vodafone	469,579,791		Vodafone	721,164,647
	AMC	260,164,387		Amc	552,361,017
	Albtelecom	179,352,199		Alb Telecom	159,650,700
	Eagle	148,025,466		Eagle	567,304,841
lek	Plus	144,419,993	lek	Plus	115,627,910

Tabela 4. 2012-2013 - Burimi : Abacus Research

Shpenzimet që kapin vlerën e disa dhjetëra milionë eurove, ndërrojnë duar mbi bazën e informacionit mbi shikueshmërinë. Pikërisht, për këtë arsye, kërkohet një shërbim i një cilësie shumë të lartë matjeje dhe vlerësimi i audiencës. Vlerësimet mbi shikueshmërinë drejtojnë këtë lloj biznesi. Me fjalë të tjera, transmetuesit kanë nevojë për një informacion të besueshëm mbi shikueshmërinë për të marrë vendimet e tyre të programacionit, dhe njëkohësisht, qoftë kompanitë/institucionet që shpenzojnë për publicitet, apo qoftë transmetuesit dhe agjencitë publicitare që negociojnë ndërmjet dy palëve të sipërpërmendura, kanë nevojë për një “monedhë të përbashkët” për tregtimin e kohës së transmetimit, për të qenë të efektshëm.

Pra, për milionat e shpenzuara çdo vit në programet dhe spotet komerciale në TV, nevojitet një informacion i saktë për audiencën e TV-së, me qëllim vlerësimin dhe maksimalizimin e efektshmërisë së këtij investimi.

B. Të Dhënat “Ratings” - monedha e përbashkët e transaksioneve të hapësirës publicitare në televizion

Në tregjet ku janë të disponueshme të dhënat e shikueshmërisë së televizioneve, vlera, ose niveli i shikueshmërisë përcaktohet nga të

dhënat rating të audiencës. Në këtë mënyrë, të dhënat “rating” bëhen ‘monedha e përbashkët’, nëpërmjet së cilës, lojtarët në treg kanë mundësi të tarifojnë dhe të negociojnë për blerjen dhe shitjen e hapësirës publicitare në televizion.

Vetëm nëse këto të dhëna rating janë të besueshme dhe të sakta, atëherë, ato mund të shndërrohen në monedhën e përbashkët të tregtimit të hapësirës kohore publicitare në treg. Në këtë mënyrë, media-planistët (media-planners) dhe blerësit e specializuar të kohës në media (media-buyers), si edhe specialistët e marketingut në kompanitë përkatëse, mund të vlerësojnë ofertat alternative të programeve televizive për arritjen e objektivave të tyre marketing, ndërsa, menaxherët e programacionit & reklamës në kanalet televizive mund të vlerësojnë popullaritetin e programeve apo stacioneve të tyre, dhe rrjedhimisht, të përcaktojnë se sa do të duhet ta tarifojnë hapësirën e disponueshme publicitare për reklamat gjatë një programi në një televizion të caktuar.

Për të siguruar adoptimin dhe përdorimin e të dhënave TAM nga të gjitha palët e interesuara, sistemi i matjes së audiencës televizive duhet të jetë:

- a. **i besueshëm**, ku, çdo element i procesit të mbledhjes, analizës dhe publikimit të këtyre lloj të dhënave të mund të verifikohet nëpërmjet sistemeve të paracaktuara kompjuterike, apo metodave të tjera;
- b. **i pavarur**, atëherë, kur ofruesi i këtij shërbimi operon nga një pozicion tërësisht neutral, apo krejtësisht i paanshëm, dhe i gjithë-pranuar nga të gjithë lojtarët në treg;
- c. **transparent**, ku, çdo element i sistemit është lehtësisht i kuptueshëm dhe i hapur, apo i arritshëm, nga auditimi i kualifikuar i të gjithë lojtarëve të interesuar për këto lloj të dhënash në treg.

C. Struktura e Biznesit

Praktika e përditshme e industrisë së reklamës dhe studimet e ekspertëve të fushës tregojnë se media elektronike përbën sektorin më të rëndësishëm në tregun e medias shqiptare. Me gjithë zhvillimin e vazhdueshëm profesional, media elektronike ende nuk ka adoptuar një sistem efikas vetë-rregullimi, pasi mungesa e studimeve,

monitorimeve, sondazheve të besueshme dhe mënyrave të tjera të **vazhdueshme** për të mbledhur të dhëna mbi shikueshmërinë e medieve elektronike, vazhdon të jetë pengesë për një analizë të saktë të tregut të medias elektronike shqiptare.

Numri i stacioneve televizive vazhdon të rritet dhe mund të argumentohet, gjithashtu se, cilësia ka ardhur në rritje, por pa pasur studime sistematike dhe të besueshme për shikueshmërinë, përqindja e vërtetë e tregut për çdo stacion mbetet e panjohur.

Instituti i Sondazheve dhe Opinioneve, i cili ka bërë edhe më parë përpjekje për të matur shikueshmërinë e TV-ve (2001-2002-2003 financuar nga IREX-USAID)⁵, nisi një përpjekje të re për studimin e audiencës së medieve gjatë viteve 2006-2009,⁶ në bashkëpunim me kompaninë kroate Puls-Strategic Marketing Research, nëpërmjet metodologjisë së anketimit me ditar njëjavor të një kampioni prej 1,000 familjesh nëpër të gjithë Shqipërinë. Megjithatë, është ende herët për të pasur rezultate të qarta, pasi edhe vetë TV-të dhe aktorët e tjerë të industrisë së reklamës duket se, më së shumti, nuk e kanë adoptuar këtë teknikë të matjes së audiencës, për shkak të kufizimeve të shumta që rrjedhin nga metodologjia dhe instrumentet matës të këtij sistemi.

Përveç 6 operatorëve kombëtarë (4 operatorë që transmetojnë në bandën UHF të frekuencave dhe 2 operatorë që transmetojnë nëpërmjet platformave satelitore; për hollësi të mëtejshme shih listën e KKRT-së për operatorët e licencuar transmetues në Shqipëri që është paraqitur në shtojcën e këtij dokumenti), për momentin ka 68 stacione televizive lokale, nga të cilët 20 operojnë në Tiranë. Shumica e reklamës shpenzohet kryesisht në stacionet televizive të Tiranës, si dhe në rajonin e Ultësirës Perëndimore. Këto kanë një performancë ekonomike dhe programim më të mirë se stacionet lokale, të cilat e kanë të vështirë të mbijetojnë dhe të prodhojnë programe cilësore.

Ndërkohë që media e përqendruar në Ultësirën Perëndimore ka mundësi më të mëdha për të përfituar nga një treg më i pasur

⁵ ISO(Inst i Sondazheve dhe Opinioneve), *Lexueshmeria dhe Shikueshmeria e Mediave-Studim Statistikor*, Botim ISO, Tiranë, Tetor 2001

⁶ Dy valë matjeje me ditar, një në pranverë dhe një në vjeshtë, si dhe një valë në pranverën e 2010-tës

reklame, gjë që nuk vlen për mediet e vendosura në zona më të largëta. Gjithashtu, për shkak të vështirësive ekonomike, stacionet televizive lokale në vend e kanë të vështirë të përshtaten me zhvillimin teknologjik. Ndërsa shumica e stacioneve televizive në Tiranë zotërojnë pajisje të kohëve të fundit, stacionet lokale ende punojnë me pajisje të vjetra, gjë që ndikon në cilësinë e produktit të tyre.

D. Aktorët e tregut të interesuar për të dhënat TAM Ratings:

Konsumatori më tipik për produktet/shërbimet e të dhënave të shikueshmërisë ratings janë:

- (a) agjencitë e reklamës dhe agjencitë e shërbimeve të media planning, scheduling dhe/ose buying,
- (b) rrjetet dhe kanalet televizive, si dhe
- (c) kompanitë e biznesit/organizatat institucionet publike vendore dhe/ose ndërkombëtare që blejnë reklamë në TV

Të gjithë këta aktorë ndejnë nevojën për një sistem të mbledhjes dhe analizës së të dhënave rating dhe matjes së audiencës së TV-ve. Ky shërbim do të bëjë të mundur që këta aktorë të përmirësojnë performancën marketing të biznesit të tyre, dhe rrjedhimisht, fitimet që vijnë si pasojë e rritjes së nivelit të shitjeve apo njohjes së markës nga konsumatori si rezultat i investimeve përkatëse marketing.

Gjithashtu, ky shërbim u drejtohet dhe institucioneve të tjera shtetërore, dhe atyre të pavarura, të kërkimit dhe akademike, që kanë një interes të veçantë për të kuptuar dhe studiuar tregun e medias. Informacioni i të dhënave të audiencës që do të siguroheshin nga shërbimi TAM, do të mund të përdorëshin nga përdoruesit e këtyre të dhënave për të blerë dhe shitur kohën televizive, si edhe për të marrë vendime rreth programacionit të televizioneve, duke u shndërruar kështu në *'monedhën e përbashkët'* të transaksioneve ndërmjet blerësve dhe shitësve të kohës publicitare në TV.⁷

⁷ Për t'u thelluar mbi këtë ide mund të konsultohet ky artikull : Goga, T. (2010). *Konsensusi i munguar i matjes së audiencës së medias në Shqipëri*, Konferenca e Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit, Fakulteti i

Pa ekzistencën e një sistemi të pavarur matjeje, si palë e tretë, i cili, adopton standardet më të larta të saktësisë dhe integritetit, tregu i televizioneve nuk do të mund të funksiononte në mënyrë të efektshme. Për menaxhimin sa më të saktë, dhe sigurimin e transparencës maksimale, që ndihmojnë në sigurimin e besueshmërisë së shërbimit të matjes së audiencës TV, kompania duhet që të marrë parasysh edhe zbatimin e rekomandimeve të “praktikave më të mira,” (anglisht: “best practice”), në lidhje me aktivitetin e matjes së audiencës së televizioneve edhe në vende të tjera që e kanë prej kohësh një shërbim të tillë, dhe që përgjithësisht i referohen udhëzimeve GGTAM, të botuara në vitin 1999 (GGTAM – anglisht: Global Guidelines for Television Audience Measurement – shqip: Udhëzimet Globale për Matjen e Audiencës së Televizionit).

E. Përpyekjet për sigurimin e të dhënave TAM për tregun shqiptar të medias dhe financimi i këtij shërbimi

Studimi i tregut është relativisht një fenomen i ri në medien shqiptare. Vlerësimet e pavarura të ashtuquajtura ‘ratings’ nuk janë zhvilluar në të kaluarën, dhe të gjitha përpyekjet e tjera janë porositur posaçërisht nga televizione të veçanta, dhe si të tilla, kanë ushqyer shpesh dyshime për mekanizmat e besueshme dhe të paanshme të vlerësimit të tirazheve dhe niveleve të audiencës.

ISB – Instituti i Studimeve Bashkëkohore

Në vitin 2001, ISB-ja (Instituti i Studimeve Bashkëkohore) zhvilloi një projekt të matjes së audiencës së televizioneve, me financimin e vet, duke përdorur metodologjinë e intervistimit të rastësishëm nëpërmjet telefonatave, por që nuk u pasua nga përpyekje të tjera duke mos siguruar kontrata me mediet klientë dhe lojtarët në treg.

ISHM – Instituti Shqiptar i Medias

ISHM-ja boton raportin e përvitshëm “Monitorimi i Panoramës së Medias Shqiptare” – i publikuar për herë të parë në prill 2001. Këto botime përmbajnë informacion në lidhje me panoramën mediatike të vendit. I gjithë informacioni i botuar në këto publikime vjen si rrjedhojë i të dhënave të ofruara nga pronarët, botuesit dhe redaksitë e këtyre organeve të medias, dhe ka për qëllim ruajtjen e një baze të dhënash për panoramën e ndryshueshme mediatike në Shqipëri. Këto studime kryhen nga studiuesit e Institutit Shqiptar të Medias nën mbikëqyrjen e Shkollës Daneze të Gazetarisë dhe me mbështetjen e Agjencisë Daneze për Zhvillim Ndërkombëtar, si dhe partnerë të tjerë ndërkombëtarë.

ISO – Instituti i Sondazheve dhe Opinioneve⁸

IREX ProMedia – një agjenci me qendër në SHBA që vepron në mbështetje të zhvillimit të medias në Shqipëri – bashkëpunoi me Institutin e Sondazheve dhe Opinioneve (ISO – një organizatë vendase e statistikave) për të zhvilluar një sondazh të pavarur të sponsorizuar nga USAID-i duke përdorur metodologjinë e ditarit 28-ditorë për katërmbëdhjetë qendra të populluara të vendit. Në vitin 2001, ISO-ja adoptoi metodën e ditarit të Nielsen-it për matjen e audiencës së medias në Shqipëri, duke synuar që të ofronte të ashtuquajturat ‘audience ratings’ [renditjet e audiencës së medias].

Ai përdori ditarin 28-ditorë të shikueshmërisë për të matur sjelljen e audiencës për më shumë se tre mijë njerëz. Pjesa më e madhe e sondazhit trajtoi preferencat e kampionëve të shikuesve nëpër rrethe për radiot dhe televizionet, në nivel kombëtar dhe lokal. Sipas ISO-s, kampioni kishte madhësinë e mjaftueshme për të mbledhur informacionin përfaqësues që do të pasqyronte sjelljen e dëgjuesve dhe shikuesve. Gjithashtu, sondazhi përmbante informacion edhe për lexueshmërinë e gazetave të përditshme dhe revistave javore nga kampionet e lexuesve nëpër rrethe. I njëjti institut e përsëriti sondazhin e ‘ratings’ përsëri në vitin 2002 dhe 2003.

⁸ ISO(Inst i Sondazheve dhe Opinioneve), *Lexueshmeria dhe Shikueshmeria e Mediaeve-Studim Statistikor*, Botime ISO, Tiranë, Tetor 2001

Puls/Strategic Marketing Research

Në bashkëpunim me kompaninë kroate Puls/Strategic Marketing Research, ISO-ja ka kryer 5 sondazhe të matjes së audiencës së medieve elektronike dhe atyre të shkruara duke filluar nga tetori 2006, e deri në qershor 2008. Gjithashtu, kjo kompani zhvilloi edhe tre studime të tjera në maj e nëntor 2009, si dhe qershor 2010, ku metodologjia e përdorur ka qenë intervistimi i popullsisë (një kampioni prej 1000 individësh përfaqësues për popullsinë shqiptare) nëpërmjet ditarit një-javor. Megjithatë, për arsye të ndryshme, duket se tregu shqiptar i reklamës, nuk e ka adoptuar këtë sistem të matjes së të dhënave të audiencës.

Abacus Research

Në qershor 2011, kompania e kërkimeve të medias, Abacus Research, filloi zbatimin e projektit të matjes së vazhdueshme në mënyrë elektronike të shikueshmërisë së televizioneve⁹, duke u bazuar në teknologjinë e matjes nëpërmjet pajisjeve të ashtuquajtura “people-meter” (STBs – Set-Top-Boxes) të instaluar në një kampion banesash, përfaqësues për popullsinë shqiptare. Fillimisht, projekti i instalimit të STB-ve u përqendrua në territorin e Bashkisë së Tiranës, ku në deri në javën e parë të muajit nëntor 2012, ishin instaluar 265 STBs, duke mundësuar në këtë mënyrë, një kampion prej 1,007 individësh, përfaqësues për popullsinë 14 vjeç e lartë (14+) e Bashkisë së Tiranës, të përzgjedhur sipas karakteristikave të parapërcaktuara demografike nga rezultatet dhe gjetjet e një “establishment survey” prej 32,000 familjesh të zhvilluar qysh prej 2010. Ndërkohë, rreth 250 STB të tjera do të instalohen në pjesën e mbetur të territorit të Shqipërisë, duke mbuluar Ultësirën Perëndimore, përshirë Shkodrën në Veri, si edhe Sarandën në Jug; pjesën lindore dhe juglindore; si edhe verilindjen, për të arritur një kampion prej 1,000 individësh (dmth, 2,000 Total, ku 1000 në Tiranë + 1000 të tjerë në pjesën e mbetur të territorit) deri në fund të muajit janar 2013.

⁹ Për të nxitur diskutimin mbi implementimin e praktikës së matjes elektronike të audiencës televizive :

Lela, Alfred., *Audienca e televizioneve, secilit hakun ?*, Gazeta “Mapo”, 10 korrik 2013, fq 9-19

Telemetrix

Kompania "Telemetrix", si shërbim e "IDRA Research and Consulting dhe IdraMedia"¹⁰, operon në tregun shqiptar të matjes së audiencës, në mënyrë elektronike (TiViMat), që prej shtatorit 2012. Telemetrix e ushtron aktivitetin e saj, bazuar në një panel audience të përbërë nga 350 familje, të përqendruara në gjashtë qytetet më të mëdha në Shqipëri, si : Tiranë, Durrës, Elbasan, Shkodër, Fier, Berat., me perspektive për t'u zgjeruar me 250 familje të tjera.¹¹ Siç konfirmon dhe Z.Ermal Cela, drejtues operacional i Telemetrix, arsyeja se pse janë zgjedhur këto qytete, ka të bëjë pak me karakteristikat e sjelljes së audiencës shqiptare,¹² e cila për sa i përket sjelljes me mediet, nuk shfaq ndonjë ndryshim nga fshati në qytet, dhe me këtë justifikohet dhe uniformiteti i panelit, krejtësisht në qendrat urbane. Shto këtu që dhe 80 % e fuqisë blerëse është e përqendruar pikërisht në këto qytete.

Telemetrix siguron të dhëna të procesuara me programe kompjuterike të përditësuara tre herë në minutë, për 45 kanale UHF/VHF, në analog, në digjital kabllor dhe satelitor .

Ajo që bie në sy në këtë treg pak specifik, është se ata që e kanë përqafuar, nuk janë mediet, por bizneset, dhe mbi të gjitha agjencitë publicitare - si ndërmjetëse të ndërtimit të raportit mes biznesit dhe medieeve. Z. Ermal Cela më bëri me dije, se vetëm pak kohë më parë,

¹⁰ IDRA Research and Consulting and IdraMedia, operon në tregun shqiptar që prej dhjetë vjetësh, me një tërësi shërbimesh, duke filluar që nga studimet e tregut, studimet mbi mediet, monitorimin e reklamës "Ad Ex", si edhe së fundi me matjen e audiencës, nëpërmjet "Telemetrix". IDRA është pjesëtar i European Association of Opinion and Marketing Research Professionals (ESOMAR)

¹¹ Për informacion më të zgjeruar mund të ndiqni linkun e mëposhtëm, e shkrimin të botuar në revistën "Monitor" : Liperi, Ornella., *Audienca : Dhe "telekomanda" vendos.*, Revista "Monitor", 27 Prill, 2014 - <http://www.monitor.al/dhe-telekomanda-vendos-2/>

¹² Të dhënat për sjelljen, dhe karakteristikat e sjelljes së audiencës shqiptare, janë marrë nga "Establishment Survey", i kryer nga IDRA, me 3000 të intervistuar në të gjithë Shqipërinë

pas dy vitesh përpjekjesh, është firmosur kontrata e parë me një media, më konkretisht me kanalën News 24, si risi e këtij tregu.

Ka qenë e zakonshme që “Anchorman”, të medieeve, t’i blinin të dhënat për interesat e tyre, por deri më sot asnjë media nuk ka qenë e interesuar që të ketë të dhëna të vazhdueshme për tërësinë e programacionit që ofron. Këta janë klientët e “Telemetrix”:

Vodafone Albania, Mccann Erickson Tirana, LeSpot Group, AGNA Group, ProMedia, Ogilvy & Mathers, NewMoment.

Subjektet	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
ISHM	✓													
I.Stud.Bashk	✓													
Iso/Irex usaid	✓	✓	✓											
Puls.SMMRI						✓	✓	✓	✓	✓				
Abacus											✓	✓	✓	✓
Telemetrix												✓	✓	✓

F. Industria e Reklamës

Motivi kryesor i menaxherëve të lartë drejtues dhe specialistëve të marketingut për blerjen e këtyre të dhënave rreth performancës dhe renditjes së audiencës së TV-ve në treg, do të ishte përmirësimi dhe rentabilizimi i praktikave të tyre të biznesit në planifikimin marketing dhe atë të reklamës, duke sjellë si rrjedhojë marrjen e vendimeve të suksesshme në hartimin e media-planeve me kosto efikase, dhe që do të sillnin si pasojë, rritjen e fitimeve të kompanive të tyre. Përgjithësisht, tregu i të dhënave të shikueshmërisë (TAM Ratings) përbëhet nga tre grupe të mëdha aktorësh, të cilët e bazojnë aktivitetin e tyre – pra, blerjen dhe shitjen e kohës publicitare televizive, - te të dhënat e shikueshmërisë:

1. Televizionet dhe Grupet Mediatike

- a. **Përcaktimi i Vlerës Financiare të Kohës Publicitare të TV-ve.** Nëpërmjet të dhënave TAM ratings (ose të shikueshmërisë), TV-të dhe kompanitë mediatike kanë mundësinë që të përcaktojnë vlerën monetare të kohës që ata kanë të disponueshme për reklamën. *(I njëjti koncept*

dhe metodologji e matjes së audiencës zbatohet edhe për shitjen e hapësirës/sipërfaqes publicitare në medien e shkruar, megjithatë, kjo nuk është objekt i këtij dokumenti). Kjo është dhe detyra kryesore e tyre në veprimtarinë e departamenteve marketing dhe shitjeve të TV-ve, si edhe e departamenteve të tyre financiare.

- b. **Cilësia Programore dhe Sigurimi i Epërsisë ndaj Konkurrencës.** Gjithashtu, departamentet e programacionit të TV-ve, janë thellësisht të interesuar për të dhënat e shikueshmërisë së programeve të tyre, me objektivin e qartë për të ndërtuar një strukturë të suksesshme programore që do t'i ndihmonte ata për të fituar betejën e audiencës ndaj konkurrencës së TV-ve të tjera në treg.

2. Agjencitë Publicitare dhe Agjencitë e Specializuara të Blerjes së Kohës Publicitare në TV (*anglisht: Media Agencies*)

Të dhënat TAM ratings, përbëjnë informacionin themelor, mbi të cilin e bazojnë veprimtarinë e tyre, departamentet e shërbimit të medias brenda agjencive publicitare dhe agjencive të specializuara të blerjes së kohës publicitare, për:

- a. hartimin e media-planeve për shpenzimin dhe shpërndarjen e buxheteve të klientëve të tyre për fushata të ndryshme publicitare në televizion.
- b. përpunimin e raporteve e studimit të tregut të medias dhe atyre marketing.
- c. kryerjen e analizave Pre-, dhe Post-Buy (shqip: *para-, dhe pas-fushatave publicitare*), të cilat mundësojnë vlerësimin e suksesit, apo mos-suksesit, të fushatave publicitare të propozuara dhe të ekzekutuara nga agjencitë publicitare për klientët e tyre të biznesit), dhe një sërë veprimtarish të tjera të këtyre operatorëve të biznesit.

3. Kompanitë e Mëdha dhe/ose të Mesme të Biznesit

- a. Zhvillimet e fundit në tregun e reklamës, - sidomos në tregun e *telekomunikacioneve*, ku përveç dy operatorëve më të hershëm të telefonisë së lëvizshme AMC dhe

Vodafone, janë shtuar dhe dy operatorë të tjerë, Eagle Mobile dhe Plus Communications, dhe atë të tregut **financiar/bankar**, ku vihet re një rritje e ndjeshme e peshës së shpenzimeve për reklamën nga bankat që operojnë në tregun shqiptar, si dhe fuqizimi i tregut të përgjithshëm **retail**, me futjen e aktorëve të rëndësishëm, si dhe nga kompanitë e tregimit të **automobilave**, - e bëjnë tanimë, një domosdoshmëri adoptimin e të dhënave të matjes së audiencës nga industria e reklamës.

- b. Përveç rritjes së ndjeshme të buxheteve të reklamës, tashmë, kërkohet që performanca mediatike e investimeve publicitare, të përballojë teknikat e sofistikuar marketing të konkurrencës.

Investitorë dhe/ose organizata sipërmarrëse në sektorë strategjikë, institucione publike vendase dhe ndërkombëtare me interes të veçantë në fushën e kërkimeve të medias, zhvillojnë periodikisht studime për matjen e opinioneve, mendimeve, shijeve, preferencave, shprehive e sjelljeve të publikut dhe konsumatorit, kërkime që ruajnë një peshë të rëndësishme në studimin e tregut, pavarësisht se nuk janë matje audience në kohë reale, apo në forma të tjera. Pësia financiare e këtyre kërkimeve është dominuese në krahasim me matjet e audiencës.

Çështje për diskutim

Studimi i tregut është në hapat fillestarë të, por përpyekjet sa po vijnë e po shpresohen për ta institucionalizuar këtë instrument vlerësues me studime të vazhdueshme. Pjesë përbërëse e këtyre projekteve është dhe vlerësimi i shijeve, sjelljeve dhe shprehive të audiencës së medias, por mungon matja e vazhdueshme e audiencës së medias.

Cilat mund të jenë arsyet?

Së pari për shkak të mundësive financiare - si ta kuptojmë?

Përgjithësisht ekspertët e këtij tregu raportojnë se në tregjet e stabilizuara, rreth 2-4 % e volumit të tregut të reklamës, shkon normalisht për kërkime tregu në të gjithë tërësinë e tyre, duke përfshirë dhe shërbimet e matjes së audiencës - tani pyetja shtrohet : a ka krijuar tregu vëllim të mjaftueshëm që shuma e relativizuar nga

rritja e tij, të jetë e mjaftueshme sa për të garantuar mbarëvajtjen e shërbimit të matjes së vazhdueshme të audiencës?

Pra jemi duke thënë se, a ka para të mjaftueshme në tregun e komunikimit dhe reklamës, që të përballojë financimin e një shërbimi të tillë?

Së dyti, kërkohet vullnet i përbashkët i aktorëve të cilët janë të lidhur drejtpërdrejt me këtë treg, fillimisht për t'u pajtuar mbi rëndësinë e matjeve të vazhdueshme, dhe që të krijohet metrika e matjes, si gjuhë unifikuese, si edhe njënmendësimin për ndarjen e kostos, të menaxhuar nga një institucion vetrregullator i këtij tregu. (media, agjencitë e reklamës + reklamuesit) + regulators

Burimet, kapacitetet njerëzore dhe profesionale

Një arsye e tretë në dukje e parëndësishme, por që ka rëndësi tepër të madhe, ka të bëjë me burimet njerëzore dhe profesionale për të implemetuar realitetin e ri, i cili nuk është thjesht teknologjik, por në radhë të parë është edukim, kërkon dije profesionale, mentalitet shkencor, i shtrirë në të gjithë sferën e medieeve, jo thjesht tek agjencitë e matjes.

Kërkohet një regjistër komunikimi i përbashkët mes aktorëve të interesuar, në mënyrë që gjithçka të shkoqitet shkencërisht, larg arbitrariteteve.

Mjedisi psiko-social

Së katërti mos të harrojmë që dhe në këtë univers si kudo tjetër, kemi të bëjmë me marrëdhënie psikologjike mes njerëzish, diku ka frikë, diku pasiguri - dinamika që e ndikojnë këtë univers. Në shumë raste marrëdhëniet njerëzore janë verdikt-dhënëse, si edhe zakonet psikologjike të fituara nga eksperiencia të caktuara.

Në një studim të qendrës së kërkimeve në media "Forrester",¹³ me departamentet e marketingut të medieeve, agjencive dhe bizneseve, konstatohej se një nga pengesat më të mëdha për reformimin e

¹³ Qendër ndërkombëtare kërkimore mbi marketingun dhe ndikimin e teknologjisë te publiku

modaliteteve të bërjes së marketingut ishin zakonet e stabilizuara në mjedisin e punës.

Në mbyllje mund të themi që të gjithë faktorët e lartpërmendur janë indikatorë të rëndësishëm që kërkojnë një qasje shkencore - sa sasiore, po aq dhe cilësore, në mënyrë që të ndërtohet një ligjërim, mbi atë se cilët mund të jenë skenarët e ardhshëm të zhvillimit të tregut të matjes së audiencës në veçanti dhe hapësirës mediatike në tërësi.

Bibliografia / Webligrafia

1. Abacus Research., *Media Know How*, Udhëzues metodologjik, Tiranë 2012

www.abacus.al

2. "Qendra Shqiptare e Monitorimit të Medias" (2003, 2004/1, 2, 2005, 2006,2007). Albanian Media Monitor. Sponsorizuar nga Organizata Ndërkombëtare "Press Now" në bashkëpunim me "Qendra Shqiptare e Monitorimit të Medias"

3. Shqipëria (MSI) *Indeksi i Qëndrueshmërisë së Medias - Media Sustainability Index* (2001-2012). IREX and USAID Benchmark media study series.: <http://www.irex.org/resource/albania-media-sustainability-index-msi>

4. Goci. E, *Dinamika në skedulimin e programacionit në mediet vizive*, Botim i FHF.UT (2010) , Konferenca e Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF, Universiteti i Tiranës, "Mediat shqiptare në tranzicion."

5. Goci, Ervin.,*Promovimi dhe kurimi i imazhit të kompanive të telefonisë së lëvizshme në Shqipëri, përgjatë 2010-2011-ës* . Tek : Komunikimi i Integruar- Koncepte, Strategji Praktika „Botim i Departamentit të Gazetarisë dhe Komunikimit, FHF - Universiteti i Tiranës 2011

6. Goga, T. (2010). *Gjurmë të krizës financiare në medien shqiptare*. Fondacioni për Shoqërinë e Hapur - Open Society Foundations. E aksesueshme:

<http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/albania-20091201.pdf>

7. Goga, T. (2010). *Konsensusi i munguar i matjes së audiencës së medias në Shqipëri*. Konferenca e Departamentit të Gazetarisë, Fakulteti i Historisë dhe Filologjisë, Universiteti i Tiranës, “Mediat shqiptare në tranzicion.”

8. ISO(Inst i Sondazheve dhe Opinioneve), *Lexueshmëria dhe Shikueshmëria e Mediave-Studim Statistikor*, Tirane 2001

9. Lela, Alfred., *Audienca e televizioneve, se cilit hakun ?*, Gazeta “Mapo”, 10 korrik 2013, fq 9-19

10. Liperi, Ornela., *Audienca : Dhe “telekomanda” vendos.*„Revista “Monitor”, 27 Prill, 2014 <http://www.monitor.al/dhe-telekomanda-vendos-2/>