

KRRiT pracuje nad nowym projektem badania rynku mediów

7 maja 2018

To ma być przełom w badaniu rynku mediów w Polsce. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji rozpoczyna projekt nowego badania telemetrycznego – zbudowanie pomiaru odbiorców treści wideo i audio w możliwie największej liczbie kanałów dystrybucji. Pierwszy panel ma być gotowy pod koniec 2018 r. Obecne technologie rozszerzają możliwości analizy przepływu treści multimedialnych w sieci, powietrzu, przez kabel czy satelitę. Z tych możliwości grzechem byłoby nie skorzystać – przekonuje Witold Kołodziejski, przewodniczący KRRiT.

„Badania oglądalności, odkąd pamiętam, zawsze generowały kontrowersje. Kiedy były dwa panele badawcze, Nielsen i OBOP prowadziły równoległe badania, zawsze była konkurencja, porównywało się wyniki. Od pewnego czasu tego drugiego, konkurencyjnego panelu nie ma i sytuacja stała się trochę niebezpieczna, ponieważ jest monopol na rynku badawczym. Dodatkowo wyszły nowe technologie, które bardzo dokładnie mogą wskazywać aktywność widzów przed telewizorami, z takich technologii korzysta m.in. Telewizja Publiczna” – podkreśla w rozmowie z agencją informacyjną Newseria Biznes Witold Kołodziejski, przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

W Polsce od 2011 roku jedynym podmiotem, który dokonuje pomiarów telemetrycznych, jest Nielsen Audience Measurement. Instytut bada oglądalność na podstawie reprezentatywnego panelu dwóch tysięcy gospodarstw domowych, pojawiały się jednak głosy, że obecny panel pozwalał badać wyniki oglądalności dużych kanałów, ale mniejsze stacje mają niedoreprezentowaną grupę odbiorców. Dlatego firma chce

zwiększyć panel do pięciu tysięcy gospodarstw domowych, prawdopodobnie od 2019 roku. Zapowiada też badanie streamingu VOD i OTT.

Wyniki oglądalności Nielsena wielokrotnie podważała Telewizja Polska, która posługuje się alternatywnymi danymi o widowni na podstawie własnych badań oglądalności opartych na danych od klientów Netii, gdzie źródłem danych nie jest panel, lecz tzw. ścieżka zwrotna, czyli informacja bezpośrednio z dekoderek o tym, jakie kanały telewizyjne ogląda poszczególny użytkownik.

„To pokazuje, że dzisiejsze technologie niebywale rozszerzają możliwości analizy przepływu treści multimedialnych w sieci, powietrzu, przez kabel i przez satelitę. Z tych możliwości grzechem byłoby nie skorzystać. Także rynek jest coraz bardziej rozdrobniony, istnieje coraz więcej kanałów dystrybucyjnych, więc bardzo potrzebne jest narzędzie, które nam zmierzy rozchodzenie się treści w telewizji i w internecie jednocześnie” – tłumaczy Kołodziejwski.

W przypadku rynku radiowego departament monitoringu KRRiT korzysta z badań audytorium radia Radio Track firmy Kantar Millward Brown prowadzonych w formie wywiadów telefonicznych na grupie ok. siedmiu tysięcy osób miesięcznie. Wyniki są podawane z okresu trzech miesięcy. Zdaniem ekspertów, metoda badania jest archaiczna i bardziej niż o słuchalności, mówi o popularności poszczególnych stacji.

„To też trzeba zmienić, wykorzystać urządzenia, które się do tego nadają. Postanowiliśmy, że KRRiT zrobi takie badania, nie dla konkretnych nadawców czy domów mediowych, ale zaprosimy wszystkich, żeby mogli obserwować, jak te badania powstają. Pełnimy trochę rolę rozjemcy, nie jesteśmy stroną tego rynku i myślę, że mamy największe szanse na prowadzenie rzetelnych badań. Rozpoczęliśmy dialog techniczny, zgłosiły się do niego 23 firmy, również wielu nadawców i dotychczasowe, obecne pracownie” – wskazuje przewodniczący KRRiT.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji chce także, by w badaniu uwzględnić konsumpcję mediów w internecie, na urządzeniach mobilnych. To o tyle istotne, że – jak wynika z danych KRRiT – nawet 80 proc. ruchu multimedialnego w sieci generują treści dotychczasowych nadawców.

„Pamiętajmy, że to jest praca mocno innowacyjna i rozwojowa, więc pierwszych wyników z tych badań, których jednak jeszcze nie będziemy nazywali wiarygodną telemetrią, a budową panelu próbnego, testowaniem technologii, spodziewamy się do końca roku” – zapowiada Witold Kołodziejski.

Źródło: Newseria.pl