

Бројање гледалаца телевизијских програма још једна је статистичка дисциплина која је у последње време често присутна у медијима, пише недељник "Време".



Коришћење само оних података о гледаности који одређеној телевизији иду у прилог позната је дисциплина већ последњих 15 година од када Нилсен група редовно мери гледаност преко свог узорка, односно пиплметара, али она кад је почела са радом телевизија Нова С у власништву Јунајтед медије, компаније која у свом портфолију има више од 20 телевизија међу којима су и Н1 и сви канали Спорт клуба, стиче се утисак да њену гледаност не жели да умањи само конкуренција, већ и сама власт, пише "Време".

Како је Нова С стартовала са једном од најгледанијих емисија у српском етру – "Вече са Иваном Ивановићем" и култном емисијом Оље Бећковић "Утисак недеље", тако се одијум који је прво пратио Ољу, а затим и Ивана пренео се и на Нову С, констатује "Време".

Будући да је Нова С само кабловска телевизија, јасно је да не може да парира ниједној станици са националном фреквенцијом, али то није довољно: Потребно је показати и доказати да тај програм нико неће и не треба да гледа јер су, побогу, издајници, оцењује се у тексту "Времена".

Тако је, како се додаје, кренуо обрачун саопштењума у којима се ТВ Пинк хвали Нилсеновим истраживањем да је њихова емисија "Хит твит", која иде у истом термину као и "Утисак недеље", далеко гледанија од Оље и њених гостију.

С друге стране, Јунајтед медија наводи да своју статистику која казује да је програм

Нове С најгледанији у Србији у терминима емисија Оље Бећковић и Ивана Ивановића.

Генерална извршна директорка Јунајтед медија Александра Суботић за "Време" говори о разликама између два мерења, истичући да се за мерење гледаности Нилсеновом методом пиплметра, поставља репрезентативни узорак на нивоу читаве територије који представља сва домаћинства у земљи која поседују ТВ уређај.

"У Србији тај узорак је 880 домаћинстава међу којима су домаћинства која примају ТВ сигнал путем једне од пау ТВ платформи, кабловске, ИПТВ или сателитске платформе, као и она која сигнал примају путем земаљске антене и немају пау ТВ услугу. Такође, та су домаћинства распоређена на начин да одговарају географској дистрибуцији, дистрибуцији по социо-демографским обележјима породице итд. Путем уређаја који се постављају у домаћинствима региструје се ко од укућана, када и који канал гледа. У Србији у 880 домаћинстава има отприлике 2.500 појединаца. На основу понашања тих 2.500 појединаца пројетује се гледаност свих појединаца у Србији који имају ТВ пријемник. Нисам сигурна у тачну бројку, али претпостављам да је то негде око седам милиона, јер мерење не укључује децу млађу од четири године", наводи Александра Суботић.

"Ово све је, наравно, са прихватљивом маргином грешке једино уколико је узорак идеалан, што ми не знамо у случају Нилсена у Србији. Узорак мора бити идеалан представник свих врста гледања телевизије, кабловског, интернет или терестријалног, са адекватном заступљеношћу сваког од система, мора бити реални представник односа урбаног и неурбаног становништва итд. И мора бити на потпуно анонимној бази јер ако само 100 пиплметара не пројектује стварну гледаност телевизије (из било ког разлога), резултат ће бити потпуно другачији. Дакле, овакво мерење је подложно великој статистичкој грешци и корупцији узорка, што доводи до нетачних резултата, и наслеђе је прошлости када нису биле доступне интерактивне технологије", додаје генерална извршна директорка Јунајтед медија.

"Код мерења гледаности путем повлачења података са СТБ-ова (сет топ боксова), у случају СББ-а пружалац те услуге је TVbeat. Када говоримо о каналима доступним само на платформама, статистичка грешка пиплметар методологије изразито је висока као директна последица малог узорка. То је уједно и разлог због којег ТВ оператери користе сопствене податке. У случају СББ-а подаци у Србији повлаче се са 450.000 СТБ-ова тј. из 450.000 домаћинстава и та бројка расте сваким даном како корисници било које пау ТВ услуге СББ-а прелазе на дигиталну технологију (D3 или EON). СББ има у Србији готово милион претплатника, те подаци из 450.000 домаћинстава представљају понашање

милион претплатника (домаћинстава) што представља око 40 одсто свих домаћинстава у Србији. Сасвим је логично да се подаци са СТБ-ова због великог броја СТБ-ова са којих се прикупљају далеко тачнији и прецизнији од пиплметар методологије као показатељи понашања гледалаца пау ТВ оператера, у овом случају СББ-а. Ова методологија, за разлику од пиплметар методологије, пројектује гледаност домаћинстава, не појединаца и због велике величине узорка практично не садржи маргину статистичке грешке", истиче Александра Суботић.

(Време)