

Polityka informacyjna w zakresie konwersji cyfrowej przykłady Finlandii, Szwecji i Wielkiej Brytanii

**Maria Borkowska
Halina Rostek
Albert Woźniak**

maj 2011

**ANALIZA
BIURA KRRiT**

Nr 2/2011

1. Wstęp

Kraje, które zakończyły nadawanie analogowe i przeszły proces cyfryzacji zgodnie uznają, że jednym z filarów sukcesu tego przedsięwzięcia jest dobrze zaplanowana i przeprowadzona kampania informacyjna skierowana do wszystkich obywateli, a także do różnych instytucji oraz rynku.

Jak wskazuje niniejsze opracowanie, jest wiele czynników, które powinny być brane pod uwagę przy planowaniu kampanii informacyjnych o takiej skali i skierowanych do wszystkich bez wyjątku. Do najistotniejszych należy zaliczyć: uwzględnienie doświadczeń państw, które ten proces już przeszły, powszechność i dostępność informacji z uwzględnieniem specyficznych potrzeb różnych grup społecznych (niepełnosprawni, ludzie starsi, imigranci), wiarygodność przywództwa kampanii, rozpoznawalność projektu (logo, kolor, „twarz”), a także współpraca możliwie wszystkich partnerów procesu cyfryzacji.

Poniżej przedstawiono przebieg konwersji cyfrowej w Finlandii i Szwecji,

gdzie proces ten został zakończony oraz w Wielkiej Brytanii, gdzie planowane jest wyłączenie naziemnego nadawania analogowego w roku 2012. Na stronie internetowej KRRiT dostępne jest również opracowanie Biura KRRiT dotyczące procesu cyfryzacji we Francji: „Polityka informacyjna i pomoc państwa w zakresie konwersji cyfrowej - przykład Francji” (Analiza Biura KRRiT nr 1/2011).

2. Finlandia

Zgodnie z decyzją rządu Finlandii nadawanie analogowe w tym kraju zostało wyłączone 1 września 2007 roku o godz. 4.00 rano¹. W celu sprawnego przeprowadzenia procesu cyfryzacji, na dwa lata przed wyznaczonym terminem najważniejsi nadawcy telewizyjni zwrócili się do Ministerstwa Transportu i Komunikacji z propozycją utworzenia specjalnego komitetu odpowiedzialnego za szeroko pojętą promocję oraz koordynację kampanii informacyjnych i akcji podejmowanych przez różnych operatorów. W ten sposób powstała „Grupa TV2007” działająca pod kierunkiem przedstawiciela Ministerstwa, składająca się w różnych okresach z 6 - 8 osób będących przedstawicielami nadawców publicznych i prywatnych oraz dostawców Internetu i producentów sprzętu elektronicznego². Zadania grupy obejmowały promowanie cyfryzacji, w tym między innymi stworzenie i zrealizowanie niezbędnych rozwiązań praktycznych, koordynację akcji prowadzonych przez poszczególnych operatorów, komunikację z grupami odbiorców i uczestnikami rynku, organizację usług doradczych i instalacyjnych oraz koordynację i prowadzenie badań podsumowujących cały proces cyfryzacji. Grupa zorganizowała scentralizowany program szkoleniowy, nawiązała współpracę z zainteresowanymi podmiotami oraz uczestniczyła w licznych wydarzeniach promocyjnych.

a) Kroki ułatwiające przeprowadzenie procesu cyfryzacji

Aby określić stan wyjściowy, na początku swego działania Grupa TV2007 odbyła liczne spotkania z przedstawicielami władz, branży audiowizualnej, organizacjami pozarządowymi i grupami odbiorców. Po konsultacjach, za najważniejszy cel działania, oprócz ogólnonarodowej akcji promocyjnej, uznano udzielenie szczególnego wsparcia przy

¹ W sieciach telewizji kablowej transmisja w tym standardzie trwała jeszcze do końca lutego 2008 roku.

² Byli to przedstawiciele SWelcom, Digita, YLE i MTV.

przechodzeniu na odbiór cyfrowy osobom po 60-tym roku życia mieszkającym samotnie w miastach.

W ciągu pierwszych 18 miesięcy zorganizowanych zostało prawie dwieście wydarzeń o charakterze publicznym. Akcje takie jak „*Trasy DigiTV*” czy „*Digi-wolontariat*” zapewniły grupie TV2007 jednoczesny dostęp do tysięcy ludzi w całym kraju. Warto wspomnieć również o pojedynczych wydarzeniach takich jak „Dzień Anteny”, kiedy to odbiorcy mogli otrzymać informacje na temat sposobu podłączenia anten i tego, jak ważny jest to problem. W akcję tę włączyły się zarówno media elektroniczne jak i drukowane, które przez cały czas trwania przygotowań publikowały liczne artykuły, ulotki i materiały informacyjne.

Najbardziej spektakularnym elementem pracy grupy roboczej była wyraźna obecność w mediach szefa projektu, Tauno Äijälä z Ministerstwa Transportu i Komunikacji. Grupa uznała bowiem, że proces cyfryzacji potrzebuje kogoś, kto by uosabiał całe przedsięwzięcie, czyli tzw. „twarzy” projektu. Pomysł ten umożliwił szerszy zasięg komunikatów z jej strony nawet w przypadkach, gdy cyfryzacja była przedmiotem krytyki. Liczne wywiady radiowe i telewizyjne oraz artykuły pojawiające się w prasie codziennej i w periodykach przyczyniały się do promowania idei cyfryzacji.

- Cyfrowe Tygodnie

Jednym z ważniejszych pomysłów TV2007, możliwym do realizacji dzięki zaangażowaniu głównych nadawców, było zorganizowanie „cyfrowych tygodni”, w czasie których na antenie omawiano problemy cyfryzacji przy dużym udziale pytań ze strony odbiorców. Co warto zauważyć, publikowane były również głosy krytyczne. Operatorzy płatnej telewizji oferowali w czasie takich tygodni bezpłatny dostęp do programu tym odbiorcom, którzy już przeszli na odbiór cyfrowy.

- Eläköön yhteys! (Links for Life)

Ten projekt został zrealizowany głównie siłami ponad 1500 ochotników z Lions Club oraz Kościoła luterńskiego i Misji mormońskiej, którzy podjęli się pomocy przy instalowaniu dekodów. Na wstępie zorganizowano sesje szkoleniowe dla ochotników, którzy mieli instalować dekodery u osób starszych. Głównymi partnerami przy organizacji tych szkoleń byli lokalni operatorzy kablowi.

Nadawcy telewizyjni przyczynili się w dużym stopniu do nagłośnienia tej kampanii, dzięki czemu jej spot informacyjny dotarł do ok. 35 milionów odbiorców. Dodatkowym efektem okazało się zwrócenie uwagi dzieci na potrzeby rodziców i dziadków jeśli chodzi o instalację nowego sprzętu. Kampania Eläköön yhteys! trwała niecały miesiąc, podczas którego ponad 6700 starszych osób zostało wyposażonych w dekodery i przeszkolonych w

ich obsłudze. Istotnym elementem kampanii było zapewnienie poczucia bezpieczeństwa jej beneficjentom, a ponadto pojawił się dodatkowy pozytywny efekt w postaci aktywizacji obywateli w średnim wieku, by otaczali lepszą opieką starszych członków rodziny i przyjaciół.

- **Inne projekty**

Niezależne kampanie polegające na pomocy starszym osobom prowadziły również inne organizacje, takie jak Stowarzyszenie ds. Aktywności Edukacyjnej, które udzieliły pomocy setkom osób w różnych miastach. Akcja promocyjna w sprawie przejścia na odbiór cyfrowy została również podjęta przez sieć fińskich bibliotek. Niektóre z nich wypożyczały sprzęt czytelnikom, żeby w domu mogli zapoznać się z jego funkcjonowaniem. W tym przedsięwzięciu brała udział również sieć telewizji kablowej. Odpowiednio przeszkoleni pracownicy udzielali porad telefonicznych. Podobną pomoc świadczyły parafie, zwłaszcza parafia luterńska w okolicach Tampere, która podjęła działania w tym zakresie jeszcze przed uruchomieniem kampanii ogólnonarodowej.

Innym przykładem działania na rzecz propagowania i „oswajania” cyfryzacji było stworzenie słownika z dziedziny telewizji cyfrowej, który został udostępniony w Internecie. Słownik został skompilowany przez Fińskie Centrum Terminologiczne.

b) Działania promocyjne prowadzone przez sektor publiczny

- **Ministerstwo Transportu i Komunikacji**

Niezależnie od działań Grupy, jako resort odpowiedzialny za przeprowadzenie cyfryzacji, Ministerstwo to prowadziło intensywną kampanię informacyjną stawiając czoła fali krytyki. Adresowało zarówno komunikaty do społeczeństwa jako całości, jak i do poszczególnych grup wiekowych, językowych czy regionalnych. Były to głównie komunikaty w mediach, również w postaci odpowiedzi na pytania, które nadsyłali odbiorcy. Raz na kwartał organizowano również konferencje prasowe.

Działania promocyjno-informacyjne planowano i realizowano w bardzo szerokim zakresie. Przewidziano dotarcie do grup społecznych o szczególnych potrzebach, takich jak osoby niepełnosprawne czy poszczególne grupy narodowościowe. Dzięki temu powstał na przykład pakiet informacji w języku migowym dla osób z dysfunkcją słuchu oraz prezentacja mówiona dla osób z dysfunkcją wzroku. Obie te prezentacje można było pobrać ze strony internetowej zaprojektowanej specjalnie na potrzeby procesu cyfryzacji.

Broszury informacyjne zostały przetłumaczone na język saami (Lapończycy), angielski, rosyjski czy nawet somalijski. Rozgłośnie radiowe nadające programy dla grup

narodowościowych emitowały spoty informacyjne w różnych językach, takich jak somalijski, kurdyjski czy arabski. Środki na ten cel udostępniło Ministerstwo Pracy wiosną 2007 roku.

Wyprodukowano 9 krótkich filmów informacyjnych bazujących na postaci popularnego aktora Sulevi Peltola. Te i inne spoty emitowane były przez głównych nadawców bezpłatnie, również w telewizjach kablowych. Po pierwszym okresie akcji promocyjnej Instytut Gallupa przeprowadził badanie, z którego wynikało, że 93% społeczeństwa pamięta, iż widziało taką reklamę i uważa ją za zabawną, informującą i różniącą się od pozostałych przekazów reklamowych. Jedynie 6% widzów odebrało te komunikaty jako irytujące.

Z inicjatywy Ministerstwa spoty informacyjne pojawiały się również w programach radiowych – rozgłoszenie otrzymały na przykład do wykorzystania na antenie gotowy wywiad z ekspertem ds. cyfryzacji. Wykorzystano także reklamę na billboardach – wiosną 2007 roku pojawiła się ona w 43 miastach Finlandii.

Ministerstwo przygotowało liczne materiały informacyjne: pierwsza broszura została opublikowana już w 2004 roku; razem z dodrukami, które wprowadzały niewielkie zmiany, ukazało się 165 000 egzemplarzy w języku fińskim i 16 000 w języku szwedzkim. Broszurę dostarczono do ośrodków pomocy społecznej, parafii, bibliotek, organizacji rencistów i centrów opieki nad osobami starszymi, do telewizji kablowych, sklepów z artykułami gospodarstwa domowego oraz do mediów. Najbardziej szczegółowe informacje można było znaleźć na stale aktualizowanej stronie internetowej, która poświęcona była kampanii. W okresie bezpośrednio przed i po przejściu na nadawanie cyfrowe miesięcznie odwiedzało ją ok. 15 000 osób.

- FICORA (Fińska Rada ds. Regulacji Komunikacji)

FICORA, zintegrowany organ regulacyjny ds. mediów audiowizualnych i telekomunikacji, aktywnie uczestniczył w procesie cyfryzacji. Między innymi udzielał koncesji i przyznawał częstotliwości, kontrolował na bieżąco pokrycie sygnałem cyfrowym na poszczególnych terenach, a także wydał podręcznik dla użytkowników anten z instrukcją, jak należy postępować w przypadku pojawiających się problemów z odbiorem. FICORA podjęła także działania mające na celu przeciwdziałanie spadkowi wpływów abonamentowych w związku z cyfryzacją, publikując informacje na temat sprzętu, którego posiadanie obliuguje do wnoszenia opłaty abonamentowej.

- Agencja ds. Konsumentów

Agencja ds. Konsumentów przygotowała między innymi instrukcję dla sprzedawców i dla kupujących dekodery oraz zorganizowała objazdowe szkolenie personelu ze 100 sklepów

w 8 miastach. Ponadto w swoim biuletynie publikowała ona artykuły na temat cyfryzacji oraz opracowała procedurę postępowania w przypadku niesprawnego sprzętu. Cenne z punktu widzenia konsumentów były również przygotowane przez pracowników Agencji przeglądy ofert urządzeń służących do odbioru telewizji cyfrowej, które sporządzano pod kątem ich dostępności na rynku oraz zestawienia cen.

c) Działania nadawców, operatorów i branży

Oprócz działań prowadzonych czy inicjowanych przez instytucje państwowe, nadawcy, operatorzy i producenci sprzętu będący siłą rzeczy stroną bezpośrednio zainteresowaną sprawnym działaniem nowego systemu, prowadzili własne kampanie i akcje propagujące cyfryzację. Największą aktywnością na tym polu wykazał się nadawca publiczny YLE, ale podobne kroki podejmowała też fińska edycja MTV czy odpowiedzialny za sieci przesyłowe operator Digita Oy.

d) Wnioski

Grupa TV2007 po zakończeniu procesu cyfryzacji sporządziła raport zawierający wnioski z realizacji poszczególnych etapów przedsięwzięcia. Ostateczne zalecenia sformułowano w punktach:

- Na rynku już na początku uruchomienia procesu cyfryzacji musi być dostępna odpowiednia liczba dekodерów oraz zintegrowanych odbiorników telewizyjnych. Niezwłocznie po utworzeniu sieci nadawania cyfrowego należy dokonać pomiarów określających rzeczywiste pokrycie i uruchomić odpowiednie służby doradcze.
- Gdy tylko zostanie utworzona sieć cyfrowa należy rozpocząć intensywną akcję informacyjną na temat warunków, jakie powinny być spełnione by zapewnić dobry odbiór anteny (odbiorcy powinni mieć ok. 18 miesięcy na dostosowanie swoich anten). Zadanie to spada na władze jeśli chodzi o określenie dobrego, a jednocześnie wystarczającego odbioru antenowego oraz o poinformowanie o tym społeczeństwa.
- Należy zorganizować niezależną procedurę testowania i akceptowania dekodерów. Jako przykład może służyć schemat Cable Ready w Finlandii i testowanie zorganizowane przez Teracom w Szwecji.
- Gdy zostanie utworzona sieć cyfrowa a prowadzenie pomiarów i przygotowanie służb informacyjnych będzie w zaawansowanej fazie, należy podjąć, zgodnie z prawem i warunkami koncesji, dodatkowe niezbędne decyzje w sprawie obszarów zacienionych.

Kwestie dotyczące świadczenia usług w szczególnie trudnym terenie i na obszarach granicznych należy rozwiązać tak szybko, jak jest to możliwe.

- Należy stworzyć maksymalnie skoncentrowaną organizację doradztwa w celu przejścia na odbiór cyfrowy. Zaleca się rozwiązanie wymyślone w Finlandii z przedstawicielami nadawców, spółek telewizyjnych i importerów urządzeń. Urozmaicone źródła ekspertyz ze strony doradców oraz znaczące środki finansowe są kluczowe dla zapewnienia właściwej pomocy obywatelom.
- Należy przyjąć plan przejścia na nadawanie cyfrowe. Również wiążące muszą być decyzje dotyczące dat, rozwiązań technicznych i dopuszczalnych wyjątków. Wszelkie decyzje muszą być podejmowane na dostatecznie wczesnym etapie – media bezlitośnie traktują wszelkie „przelewanie z pustego w próżne”, a każda nieuzasadniona zmiana podważa zaufanie konsumenta do całego procesu.
- Decyzje dotyczące zaangażowania ze strony społeczeństwa (jeżeli takie się pojawiają) czy kosztów związanych z zakupem i instalacją niezbędnego wyposażenia muszą być podjęte już na wstępnym etapie.
- Sprawna współpraca pomiędzy wszystkimi operatorami jest kluczowym warunkiem sukcesu.
- Należy podjąć wszelkie wysiłki by włączyć wolontariat do służb doradczych dla starszych obywateli. W Finlandii współpraca z takimi organizacjami okazała się doskonała - umożliwiła stworzenie społecznej sieci bezpieczeństwa dla osób starszych.
- Należy wyznaczyć kompetentną i przekonującą osobę, która uosobiłaby całe przedsięwzięcie i była jego „twarzą”. Przyjęte w Finlandii rozwiązanie w postaci wyboru starszej osoby posiadającej doświadczenie zawodowe w telewizji dodało projektowi wiarygodności.
- Przejście na cyfrę musi mieć znak firmowy. Zaangażowanie przez komercyjnych nadawców znanego aktora do prezentowania komunikatów i do udziału w krótkich scenkach promujących cyfryzację okazało się dobrym pomysłem.
- Komunikaty adresowane do obywateli powinny opierać się na kilku obietnicach, które na pewno zostaną dotrzymane. Komunikaty takie nie powinny koncentrować się na technologii lecz na treści i na korzyściach, jakie społeczeństwo osiągnie dzięki cyfryzacji. Cyfryzacja musi oferować tylko „marchewki, nie „kije”.

- Poza zwiększaniem stopnia nasycenia odbiorem cyfrowym, należy prowadzić regularne badania na temat nastawienia, stopnia zaawansowania technologicznego i wyzwań z jakimi należy się zmierzyć. W Finlandii badania takie prowadzili z jednej strony operatorzy we współpracy z Ministerstwem Transportu i Komunikacji, z drugiej zaś - Agencja ds. Konsumentów oraz organ regulacyjny FICORA.
- Sprzeciwy są nieuniknione. Głosy krytyczne powinny być słyszalne, ale w ramach zachowania równowagi należy je przedstawiać w kontekście głosów pozytywnych.
- Należy monitorować nastroje społeczne. Nieocenioną rolę pełnią tu operatorzy pozostający w bezpośrednim kontakcie z odbiorcami, którzy „z pierwszej ręki” słyszą ich opinie i obawy.
- Żaden sygnał ze strony społeczeństwa nie może pozostać bez odpowiedzi.
- Należy wziąć pod uwagę wszystkie grupy docelowe, w tym samotnych i starszych, niepełnosprawnych, osoby o niskich dochodach, imigrantów. Każda grupa przedstawia indywidualny zestaw problemów, z którymi należy się zmierzyć.
- Należy stworzyć grupę zadaniową (*task force*) - organizację składającą się z przedstawicieli wszystkich grup zaangażowanych w proces konwersji. W fińskim modelu cotygodniowe spotkania i wyraźnie określona odpowiedzialność poszczególnych osób zwiększały efektywność działań grupy.
- Należy utrzymywać stały kontakt z branżą. TV2007 osiągnęła ten cel dzięki spotkaniom i szeroko rozprowadzanemu biuletynowi, w którym relacjonowano wydarzenia mające związek z cyfryzacją i przedstawiano planowane działania Grupy.
- Na każde pojawiające się pytanie musi znaleźć się odpowiedź – warto stworzyć bank informacji, który wspomagałby pracę grupy/biura.
- Firmy zaangażowane w przejście na nadawanie cyfrowe muszą również zaangażować się w działania na rzecz odbiorców. W Finlandii najlepszym przykładem takiej postawy jest aktywna działalność promocyjna publicznego nadawcy YLE.
- Geograficzne pokrycie multipleksów musi być równe od samego początku. Oznacza to, że nadajniki pomocnicze (*gapfillers*) muszą również transmitować te same programy co nadajnik główny.
- Monterzy anten i administratorzy wspólnot mieszkaniowych muszą dużo wcześniej znać szczegóły dotyczące częstotliwości na nowych multipleksach tak, by można było zastosować odpowiednie i sensowne pod względem ekonomicznym rozwiązania

techniczne. Uruchomienie fińskiego multipleksu E pokazało, że setki wspólnot mieszkaniowych miało problemy z działaniem instalacji antenowych.

- Gdy podstawy są już gotowe, przejście na telewizję cyfrową powinno nastąpić szybko i zdecydowanie.
- Odpowiedzialność za projekt nie kończy się wraz z wyłączeniem nadawania analogowego. Odbiorcy potrzebują wsparcia, porad i instrukcji również po przejściu na nadawanie cyfrowe.
- Powinno się zadbać o zapewnienie informacji również w usługach dla niepełnosprawnych świadczonych przez nadawców telewizyjnych oraz w systemach telewizji płatnych w sieciach naziemnych.

3. Szwecja

Szwecja to jeden z pierwszych krajów na świecie (po Finlandii, Holandii i Luksemburgu), który dokonał konwersji cyfrowej. Ostatnie nadajniki analogowe naziemne zostały wyłączone 15 października 2007 roku.

Temat naziemnego nadawania cyfrowego pojawiał się w debacie politycznej od początku lat 90-tych. W 1993 roku została powołana pierwsza Komisja ds. telewizji cyfrowej, w 1999 roku rozpoczęto pierwsze próby nadawania cyfrowego, a w 2003 roku Riksdag, parlament szwedzki zdecydował o rozpoczęciu procesu konwersji cyfrowej i planowanym całkowitym wyłączeniu naziemnych nadajników analogowych w 2008 roku.

W maju 2004 roku powołany został przez Rząd niezależny organ - Komisja ds. Telewizji Cyfrowej³, która miała za zadanie stworzenie planu stopniowego (5 etapów) przechodzenia różnych regionów Szwecji z nadawania analogowego na cyfrowe oraz przygotowanie społeczeństwa (konsumentów i rynku) do tego procesu poprzez akcje informacyjne i edukacyjne.

a) Analiza potrzeb i partnerów do współpracy

Komisja zaczęła działanie od analizy warunków niezbędnych do konwersji oraz identyfikacji najważniejszych partnerów i aktywnych uczestników procesu cyfryzacji. Byli to: Teracom AB (kluczowa firma odpowiedzialna za sieci naziemne), media elektroniczne: SVT (telewizja publiczna) i TV4 (nadawca komercyjny), przemysł elektroniczny (producenci,

³ Komisja ds. Telewizji Cyfrowej składała się z 5 członków Zarządu + 6 ekspertów + 5 osób z administracji.

sprzedawcy i instalatorzy sprzętu), operatorzy telewizji płatnej (Boxer, Canal Digital, ComHem, Viasat, SES Sirius), prasa drukowana, władze lokalne, specyficzne grupy interesu (np. Szwedzka Federacja Właścicieli Nieruchomości) oraz organizacje zajmujące się dystrybucją informacji (np. organizacje lobbystyczne czy firmy reklamowe).

b) Zdefiniowanie grup docelowych w dostępie do informacji

Kolejnym krokiem wstępnej fazy było wyłonienie grup społeczeństwa, do których informacja ma dotrzeć. Okazało się to wyzwaniem, szczególnie dlatego, że większość obywateli nie wiedziała, w jaki sposób dociera do nich sygnał telewizyjny i z jakiej platformy dystrybucji korzystają. Nie dysponowano również danymi mówiącymi o tym, ile gospodarstw korzysta z więcej niż jednego odbiornika telewizyjnego. Założono zatem, że przygotowując akcję informacyjną, wszystkie gospodarstwa należy zaliczyć do grupy początkowej, z pewnym jednak rozróżnieniem na:

- gospodarstwa, które już odbierają telewizję cyfrową,
- gospodarstwa, które z zasady nie chcą mieć telewizji cyfrowej,
- gospodarstwa sceptycznie nastawione do telewizji cyfrowej.

Konkluzją przeprowadzonych badań opinii publicznej było, że kampania powinna być skierowana do wszystkich, ale najbardziej należy skupić się na grupie „sceptyków”. Uznano bowiem, że odbiorcy ci, jeśli otrzymają wystarczającą i konkretną informację, mogą zmienić zdanie, a nawet w przyszłości mieć pozytywny wpływ na grupę, która z zasady nie jest zainteresowana telewizją cyfrową.

Wobec faktu, że na ogół odbiorcy telewizji kablowej korzystający z anten zbiorczych w blokach mieszkalnych nie mieli pojęcia o szczegółach technicznych, Komisja postanowiła również nawiązać **współpracę ze Stowarzyszeniem Właścicieli Nieruchomości**, które przejęło część odpowiedzialności za informowanie mieszkańców o posunięciach koniecznych w celu przejścia na odbiór cyfrowy. Część członków Stowarzyszenia początkowo nie dawała się przekonać o konieczności instalowania nowych anten (stare często były w tak złym stanie, że nie można było ich przestroić na właściwe częstotliwości). W rezultacie Komisja wydała zarządzenie obligujące właścicieli nieruchomości do zapewnienia lokatorom takich anten zbiorczych, które odbierałyby sygnał cyfrowy.

c) Współpraca z ważniejszymi partnerami procesu

Komisja ds. Telewizji Cyfrowej pełniła rolę centrum rozpowszechniania informacji współpracując z innymi uczestnikami procesu cyfryzacji. Tworząc strategię działań

informacyjnych i promocyjnych starano się unikać negatywnych skojarzeń, choćby poprzez używanie określenia „*digital TV switchover*” (przełączenie, przejście) zamiast „*switch off*” (wyłączenie). Z raportów Komisji wynika, że w początkowych fazach projektu cyfryzacji napotykała ona pewien opór i sceptycyzm wielu partnerów.

- Partnerzy kluczowi – Teracom AB, SVT i TVS

Na początku firmy uznane za oczywistych i niezbędnych partnerów, czyli Teracom AB, oraz SVT i TV4 (dostawcy bezpłatnych kanałów naziemnych) nie wyraziły specjalnego zainteresowania współpracą. Sytuacja ta uległa zmianie w dalszej fazie projektu.

- Operatorzy platform satelitarnych

Relacje z większością operatorów płatnej telewizji satelitarnej na początku nie napawały optymizmem, ponieważ zarzucili oni Komisji promowanie jedynie sieci naziemnych, w tym faworyzowanie firmy Boxer, jedyne operatora płatnej TV w sieci naziemnej, co w ich opinii kłóciło się z zasadą neutralności technologicznej. Komisja od początku zastrzegła jednak w kontaktach z przemysłem audiowizualnym neutralność i oddzielenie interesu handlowego od zadań realizowanych przez ten organ.

- Władze lokalne

Współpraca z władzami lokalnymi okazała się jednym z kluczowych działań podczas całego projektu, mimo że nie od razu przebiegała ona bezproblemowo, głównie dlatego, że władze niektórych regionów postrzegały proces cyfryzacji jako jeszcze odległą przyszłość.

Komisja organizowała spotkania i szkolenia dla rzeczników i specjalistów od *public relations* w urzędach miejskich na temat konwersji cyfrowej, wyjaśniające ważną rolę tych organów w informowaniu społeczności lokalnej poprzez ich kanały informacyjne. Pozostali urzędnicy także byli szkoleni pod kątem udzielania informacji m.in. poprzez przygotowanie odpowiednich broszur czy plakatów powszechnie dostępnych np. w bibliotekach, centrach doradztwa konsumenckiego itp. W 2005 roku Komisja podpisała Memorandum Porozumienia w ośrodkami władzy lokalnej.

- Grupy opiniotwórcze

Istotne było przekonanie do idei cyfryzacji grupy osób, które z racji piastowanych stanowisk czy pełnionych funkcji, mogły wpływać na kształtowanie opinii publicznej. Komisja zaliczyła do tej grupy członków parlamentu i partii politycznych, a także stowarzyszeń takich jak Stowarzyszenie Konsumentów, Stowarzyszenie Sprzedawców, Narodowy Związek Emerytów czy Związek Niewidomych. Istotne było, by grupy te „z pierwszej ręki” otrzymywały informacje o zamierzonych przez Komisję działaniach i

popierały je. W tym celu zorganizowano szereg spotkań z konkretnymi organizacjami, a także wykorzystano coroczny „Tydzień polityczny w Amedalen” organizowany zawsze w lipcu na Gotlandii.

- Przemysł elektroniczny

Komisja nawiązała współpracę ze stowarzyszeniem dostawców i sprzedawców sprzętu elektronicznego oraz stowarzyszeniem skupiającym specjalistów od anten i telewizji kablowej (inżynierowie, instalatorzy), aby zorientować się jak wygląda oferta urządzeń niezbędnych w procesie cyfryzacji (dekodery, telewizory itp.) i czy jest ona wystarczająca, a także czy wystarczy specjalistów w zakresie instalowania urządzeń odbiorczych. Podmioty te na początku nie były zbyt zainteresowane współpracą.

Zorganizowano także spotkania z przedstawicielami firm produkujących sprzęt (m.in. Pioneer, Sony, Philips i Sagem), które jednak były sceptycznie nastawione do procesu cyfryzacji oczekując od Rządu określenia planów zagospodarowania dywidendy powstałej w procesie cyfryzacji, co pomogłoby im w długoterminowych planach biznesowych.

- Media

Nastawienie większości Szwedów do idei cyfryzacji początkowo wcale nie było pozytywne. W związku z tym, Komisja uznała szeroko pojęte media za kluczowy element strategii. Chodziło o to, by stworzyć pozytywny przekaz wobec niskiego poziomu wiedzy na temat cyfryzacji i sceptycznego nastawienia społeczeństwa. Pojawiające się w mediach sygnały miały za zadanie przygotować grunt dla późniejszej intensywnej kampanii informacyjnej.

- Zaplecze techniczne

Kolejnym ważnym partnerem dla Komisji było Stowarzyszenie dostawców i sprzedawców sprzętu elektronicznego oraz Stowarzyszenie skupiające specjalistów od anten i telewizji kablowej (inżynierowie, instalatorzy). Chodziło o zapewnienie wystarczającej ilości właściwych urządzeń na danym terenie.

d) Kampania informacyjna

Proces cyfryzacji w Szwecji został podzielony na **pięć etapów**; podczas każdego z nich przełączano na odbiór cyfrowy kolejne części kraju. Za najważniejszy uznano etap pierwszy, kiedy to scyfryzowana miała zostać tylko Gotlandia oraz miasta Gävle i Motåla. Komisja ds. Telewizji Cyfrowej miała świadomość, że od tego, jak sprawnie przeprowadzi ten pierwszy etap, zależeć będzie w znacznej mierze powodzenie pozostałej części przedsięwzięcia.

Właściwa kampania informacyjna rozpoczęła się od przygotowania informacji dla **grupy konsumentów o specjalnych potrzebach**. Zaliczono do niej osoby starsze, niepełnosprawne i imigrantów. Dla tych ostatnich przygotowana została specjalna ulotka po szwedzku w uproszczonej wersji językowej oraz w dziewięciu najpopularniejszych językach. W sprawie potrzeb grupy o specjalnych potrzebach ogłoszone zostały konsultacje, w których wzięły udział organizacje reprezentujące interesy jej członków.

Spodziewano się, że przełączenie na nadawanie cyfrowe najmocniej uderzy w **grupę osób starszych**, które będą miały problemy z dostępem do informacji i zdobyciem odpowiedniego sprzętu. Komisja odbyła szereg spotkań z przedstawicielami organizacji reprezentujących interesy tej grupy. W efekcie m. in. Związek Emerytów zaoferował swoim członkom możliwość zakupienia sprawdzonego dekodera i nowej anteny wraz z instalacją całego sprzętu za łączną kwotę 1500 SEK (najniższa emerytura to ok. 7000 SEK). Z oferty nie skorzystało zbyt wiele osób, ale ważny był przekaz, że pomyślano o potrzebach tej części społeczeństwa. Szwedzcy emeryci w żadnym momencie nie sygnalizowali problemów z przełączeniem się na odbiór cyfrowy. Badania wykazały, że dzięki informacjom przekazanim z odpowiednim wyprzedzeniem, dokonali przełączenia bez większych trudności. Kłopot sprawiało im jedynie przyzwyczajenie się do obsługi dwóm pilotów i wyszukiwanie aplikacji w menu.

Najbardziej „wpadającym w oko” elementem kampanii informacyjnej była oczywiście reklama zewnętrzna. Została zaplanowana z dużym rozmachem. Na pół roku przed planowanym wyłączeniem nadawania analogowego do skrzynek na listy 200 tysięcy gospodarstw domowych wrzucono różową **broszurę informacyjną** – tyle gospodarstw obejmował pierwszy etap cyfryzacji. Moment starano się wybrać tak, by wszyscy zdążyli zapoznać się z informacją i ją zrozumieć, ale jednocześnie by nie zdążyli zapomnieć, co i kiedy należy zrobić. Broszura zawierała podstawowe informacje i nie starała się odpowiedzieć na wszystkie pytania. Celem było uświadomienie odbiorcy, czy cyfryzacja dotyczy jego gospodarstwa domowego i jakie kroki będzie musiał podjąć, by zapewnić sobie możliwość oglądania telewizji. Broszura rozsyłana w pierwszej fazie koncentrowała się na pytaniu „dlaczego?”, następne już mogły skupić się na odpowiedziach na pytanie „jak?”.

Następne działania z zakresu reklamy zewnętrznej to: jednostronicowa ulotka przypominająca przesłanie broszury, różowe ogłoszenie na całą stronę w prasie lokalnej: „Pstryk – pusty ekran”, pocztówki przypominające: „czy twój telewizor już jest gotowy ?” i duże reklamy na słupach ogłoszeniowych, wagonach metra i na budynkach z tym samym pytaniem w różowym kolorze.

Kampania informacyjna i bieżące analizy z jej prowadzenia przygotowywane były w Sztokholmie. Jednakże, jako że pierwszy etap cyfryzacji miał dotyczyć mniejszych miejscowości, konieczna była obecność członków Komisji na miejscu. Na kilka dni przed wyłączeniem sygnału analogowego w Visby, największym mieście Gotlandii, pojawili się przedstawiciele Komisji ds. Cyfryzacji, najważniejszych nadawców telewizyjnych (publicznych i komercyjnych) oraz operatora sieci naziemnych Teracom. Hasło brzmiało: „przyjdź i zapytaj o telewizję cyfrową”. Kilka składanych stolików rozstawiono na miejskim deptaku. Ulotki, plakaty, mapy zasięgu i kilka odbiorników cyfrowych pomagały w wyjaśnianiu wątpliwości. Mimo, że media wieszczyły sądny dzień, twierdząc że panuje totalna ignorancja jeśli chodzi o konieczne przygotowania, okazało się, że pytania zadawane przez mieszkańców były bardzo konkretne i w rezultacie pierwszy etap cyfryzacji przebiegł nadspodziewanie gładko.

Następne cztery etapy przeprowadzono w ciągu następnych dwóch lat. Każdy z nich różnił się od pozostałych nie tylko liczbą gospodarstw domowych jakie obejmował czy zasięgiem geograficznym, ale również dodatkowymi okolicznościami, które wpływały na sprawny przebieg działań. I tak na przykład w czasie przeprowadzania trzeciej fazy, we wrześniu 2006 roku odbywały się wybory do Riksdagu, szwedzkiego parlamentu, co niewątpliwie rozpraszało uwagę społeczeństwa. Z kolei czwarty etap, przeprowadzony wiosną 2007 roku, obejmował swoim zasięgiem Sztokholm, największą szwedzką aglomerację, gdzie w związku ze znaczną gęstością zaludnienia, zróżnicowaniem społeczeństwa i różnorodnością sposobów odbioru sygnału telewizyjnego, zadanie poinformowania i przygotowania wszystkich mieszkańców było szczególnie trudne. Ponadto media wcale nie były tak zainteresowane przekazywaniem informacji, jak miało to miejsce w mniejszych miastach. Oprócz wypróbowanych w pierwszym etapie działań takich jak broszura informacyjna, ogłoszenia w prasie, plakaty, pocztówki czy programy informacyjne, uruchomiono pomalowany na różowo autobus, który zatrzymywał się w rejonie centrów handlowych, gdzie była możliwość dotarcia niejako „przy okazji” do znacznej liczby odbiorców z prezentacją funkcjonowania sprzętu i odpowiedziami na spontanicznie zadawane pytania. Objazd w rejonie Sztokholmu trwał 6 tygodni i objął 20 przystanków w samym mieście i okolicznych miejscowościach. Ten sam etap cyfryzacji objął również odległe rejony Norrlandii, gdzie trzeba było przekonwertować ponad 200 stacji przesyłowych, do których ekipy techniczne docierały na skuterach śnieżnych i helikopterami. Ostatni przekaźnik przełączyła ekipa, która dotarła do niego na nartach.

Piąty etap cyfryzacji, jesienią 2007 roku, był największy zarówno pod względem geograficznym jak i ludnościowym. Objął prawie jedną trzecią szwedzkich gospodarstw domowych, ale dzięki doświadczeniom z poprzednich etapów, ten również przebiegł bez większych zakłóceń i ostateczne wyłączenie sygnału analogowego nastąpiło w Szwecji 15 października 2007 roku.

Tab.1: Kampania informacyjna poprzedzająca wyłączenie sygnału analogowego

czas	9 miesięcy przed	6 miesięcy przed	3 miesiące przed	dzień wyłączenia	2 miesiące po
cel	obudzić	poinformować	zaktywizować	towarzyszyć	towarzyszyć
grupa docelowa	władze miejskie, media	handlowcy, obywatele, media	obywatele, media	obywatele, władze miejskie, media	branża, rząd
działanie	spotkania z władzami miejskimi – materiały informacyjne dobre przykłady	broszura informacyjna, reklamy, doradztwo dla konsumentów, spotkania ze sprzedawcami kontrola rynku, spotkania z właścicielami nieruchomości	pocztówki – „przypominajki”, reklamy, spotkania z obywatelami/bus promocyjny, dział pytań i odpowiedzi w lokalnej prasie, infolinia w lokalnym radio	„wciśnij guzik”, punkt informacyjny dla obywateli, służba SMS, firmy instalacyjne, współpraca z władzami miejskimi	raport, informacje prasowe, newslettery
działania dodatkowe	kształtowanie opinii publicznej, lobbying		badanie efektywności kampanii, badania opinii	statystyczna rodzina – świadomość i odbiór	badanie opinii i jakości odbioru

e) Wnioski

Na końcu swego funkcjonowania Komisja ds. Telewizji Cyfrowej sformułowała wnioski-hasła, które jej zdaniem mogą być przydatne dla innych państw, gdy będą przeprowadzać cyfryzację u siebie:

- Sprzeciwy będą zawsze – po prostu to zróbcie!
- Warunki będą się zmieniać – bądźcie elastyczni!
- Niezależna grupa zadaniowa o wyraźnym mandacie dokona wiele.
- Współpraca jest kluczem do sukcesu informacyjnego!
- Skupcie się na odbiorcach!
- Wszystkie wiadomości są lokalne – dzięki temu temat żyje.
- Pamiętajcie o sile przyzwyczajenia.
- Pomóżcie rynkowi zacząć się „kręcić”.

4. Wielka Brytania

Na jesieni 2005 r. rząd Wielkiej Brytanii ogłosił harmonogram wyłączenia częstotliwości analogowych na cele transmisji telewizyjnych. Od 2008 do 2012 roku wszystkie sygnały telewizyjne w Wielkiej Brytanii są przełączane na cyfrowe - po kolei we wszystkich regionach kraju. Partnerami procesu przechodzenia na nadawanie cyfrowe są:

- dwa ministerstwa: Department for Culture, Media and Sport (DCMS) oraz Department for Business Innovation and Skills (BIS) - wspólnie odpowiadają za politykę cyfryzacji telewizji. Umowa pomiędzy DCMS a BBC wskazała, że BBC jest instytucją odpowiedzialną za dostarczenie systemu pomocy.
- Digital.UK - niezależna instytucja o charakterze non-profit powołana na wniosek rządu przez BBC, innych nadawców świadczących pewne usługi publiczne (ITV, Channel 4, Five oraz S4C) oraz operatorów multipleksów naziemnej telewizji cyfrowej (SDN i Arqiva). Digital.UK prowadzi i zarządza realizacją całego programu przejścia na nadawanie cyfrowe w Wielkiej Brytanii.
- DSHS Ltd. (Digital Switchover Help Scheme) to spółka utworzona przez BBC do realizacji programu pomocy dla określonej grupy osób w związku z przejściem na nadawanie cyfrowe. Zasady i zakres programu pomocy zostały określone w umowie pomiędzy DCMS a BBC.
- Ofcom – regulator rynku mediów elektronicznych – odpowiada m.in. za zapewnienie uczciwej i efektywnej konkurencji pomiędzy platformami cyfrowymi.

Koszty przejścia na nadawanie cyfrowe w znacznej części ponoszą nadawcy publiczni (BBC, ITV, Channel 4, Five oraz S4C) i konsumenci. Koszty ponoszone przez nadawców publicznych zostały oszacowane w na 803 mln £ i stanowią część budżetu BBC; pochodzą one z podwyższonego abonamentu. Z tego 603 mln £ przeznaczone jest na program pomocy (realizowany przez DSHS) a 200 mln £ na kampanię informacyjną i działania podejmowane przez Digital.UK. Koszty konsumentów różnią się w zależności od tego czy dokonują zakupu, czy modernizacji urządzeń do odbioru telewizji cyfrowej oraz od wybranego sposobu odbioru sygnału (naziemny, satelitarny, cyfrowy).

a) Program pomocy

Wraz ze szczegółowym harmonogramem tego procesu rząd określił program pomocy dla niektórych grup społecznych.

Kwalifikują się do niego osoby, które:

- mają **75 lat** lub więcej;
- **mieszkają w domu opieki** przynajmniej od sześciu miesięcy;
- są uprawnione do zasiłku opiekuńczego lub pielęgnacyjnego dla **osób niepełnosprawnych** pozostających pod stałą opieką, **renty inwalidzkiej** albo dodatku z tytułu niepełnosprawności ruchowej;

lub

- są zarejestrowane jako **niewidome bądź niedowidzące**.

Jeśli dana osoba kwalifikuje się do uzyskania pomocy w ramach programu, powinna skontaktować się z DSHS Ltd. Można to zrobić dzwoniąc na **bezpłatną infolinię**, listownie, przy pomocy telefonu tekstowego, przez e-mail lub stronę internetową helpscheme.co.uk. Istotnym elementem jest to, że telefony odbiera **dyżurująca osoba**, a nie włączana jest automatyczna sekretarka. W następnym etapie pocztą przesyłany jest pakiet informacyjny lub pismo umożliwiające złożenie wniosku o pomoc wtedy, **gdy dana okolica będzie gotowa do przejścia na telewizję cyfrową**. Można też zamówić pakiet w innym formacie, np. dużą czcionką, Easy Read, pismem Braille'a, na płycie CD lub DVD, albo też w innym języku (dostępnych jest 12 wersji językowych, m.in. w języku polskim).

Usługa/pomoc w ramach programu jest płatna i wynosi **40 £** na pokrycie związanych z tym kosztów, chyba że dana osoba otrzymuje dodatek emerytalny, zasiłek dla osób o niskich dochodach lub zasiłek dla osób bezrobotnych - wówczas usługa jest **bezpłatna**.

Ustalając termin wizyty montera można ustalić specjalne hasło na potrzeby tej wizyty, zaplanować obecność znajomego lub członka rodziny. Ponadto można poprosić o obecność innej osoby pomocnej w komunikacji np. opiekuna lub tłumacza brytyjskiego języka migowego itp.

W ramach usługi/pomocy oferowane są następujące czynności:

- pomoc w wyborze odpowiedniego sprzętu;
- zapewnienie łatwych w obsłudze urządzeń, odpowiednich do potrzeb danej osoby;
- pomoc w zainstalowaniu urządzeń w domu;
- zrozumiałą prezentację działania urządzeń;
- montaż nowego talerza satelitarne lub anteny - gdy jest to możliwe i są one niezbędne do działania nowych urządzeń;
- pomoc osoby, do której można zadzwonić w okresie przystosowywania się do nowego systemu.

Wszystkie opcje urządzeń pozwalają na odbiór kanałów BBC 1, BBC 2, ITV 1, Channel 4, FIVE oraz teletekstu cyfrowego, a także innych kanałów. Urządzenia oznaczone są następującym symbolem.



Symbol ten wskazuje, że są one przeznaczone do użytku po przejściu na nadawanie cyfrowe. W przypadku wyboru opcji standardowej, dostarczone zostaną urządzenia zaprojektowane z myślą o łatwości użytkowania. Przydatne elementy to łatwy w obsłudze pilot zdalnego sterowania, **napisy oraz audiodeskrypcja** uruchamiane po naciśnięciu **tylko jednego przycisku**. Jeśli któreś urządzenie dostarczone w ramach programu pomocy ulegnie uszkodzeniu, to w okresie 12-miesięcznej gwarancji beneficjent pomocy ma zagwarantowaną pomoc w celu dokonania naprawy, wymiany lub ponownej instalacji.

Na każdym etapie realizacji programu pomocy podkreślana jest sprawa dbałości o bezpieczeństwo osób objętych programem. Przejawia się to w tym, że zanim dojdzie do wizyty związanej z dostarczeniem lub montażem urządzeń, uprawniona osoba kontaktuje się z beneficjentem pomocy. Jeśli przez osobę zamawiającą ustalone zostało hasło, ekipa montująca posłuży się nim i będzie mogła potwierdzić swoją tożsamość na kilka różnych sposobów, na przykład przy pomocy osobistych identyfikatorów oraz kart z numerem telefonu, pod którym można to sprawdzić. Pracownicy DSHS nie wejdą do domu beneficjenta, dopóki dana osoba nie upewni się, że są oni tymi, za których się podają. Wszyscy instalatorzy i kurierzy (dobierani pod kątem zarówno umiejętności technicznych jak i sposobu bycia) posiadają zaświadczenia o niekaralności i noszą rozpoznawalne uniformy. DSHS podkreśla, że jej pracownicy zawsze będą okazywać **życzliwość i szacunek**. Informacje osobowe zebrane przez DSHS wykorzystywane są wyłącznie dla celów programu pomocy i mają charakter poufny, a po jego zakończeniu zostaną usunięte.

Program pomocy finansowany jest przez BBC w ramach przychodów z opłat abonamentowych. BBC zagwarantowano coroczne podwyższenie wpływów z opłat abonamentowych powyżej inflacji w związku z przejściem na nadawanie cyfrowe oraz wspomnianymi wyżej dodatkowymi obowiązkami nałożonymi na tego nadawcę.

Zasadniczo jednak pomoc państwa ma wymiar ograniczony, a koszty związane z konwersją ponoszą przede wszystkim nadawcy i użytkownicy. Poza wspomnianą grupą osób

starszych i niepełnosprawnych rząd Wielkiej Brytanii nie podjął decyzji o szerokim subsydiowaniu zakupu dekodertów STB przez konsumentów.

b) Narzędzia służące do realizacji kampanii informacyjnej na temat cyfryzacji

- **Logo:** specjalnie zaprojektowany ludzik Digit AL, którego wizerunek występuje w całej kampanii informacyjnej oraz różne wersje znaczka „Digital” występujące w całej kampanii informacyjnej oraz na określonym sprzęcie elektronicznym (oznakowanie, że za pomocą danego urządzenia można odbierać telewizję cyfrową).



- **Infolinia** dostępna od poniedziałku do piątku w godz. 8.00-19.00 oraz w sobotę w godz. 9.00-17.00 (odpłatna jak za połączenie lokalne) oraz bezpłatna infolinia do Switchover Help Scheme (Program pomocy).
- **Broszury i ulotki** kolportowane z wyprzedzeniem w rejonach kraju, gdzie będzie następować wyłączenie nadawania analogowego. Broszury na temat Programu pomocy dostępne są w 12 wersjach językowych (w tym w języku polskim).
- **Kampania informacyjna** w lokalnych mediach elektronicznych i drukowanych.
- **Materiały filmowe** nadawane przez nadawców wchodzących w skład DigitalUK:
 - 30 sekundowe spoty reklamowe, w których występuje ludzik Digit AL. W prosty sposób wyjaśniają one jak używać starych odbiorników telewizyjnych, jakie kupować nowe telewizory, kiedy nastąpi wyłączenie nadawania analogowego w danym regionie itp.
 - filmiki dydaktyczne w formie dowcipnych spotów reklamowych z udziałem aktorów w różnym wieku (przedstawiona jest rodzina) na tematy takie jak: jak podłączyć dekodery do odbioru telewizji cyfrowej, jak wyszukać i ustawić kanały, jak nagrywać na dekoder itp.
 - film dydaktyczny przygotowany przez BBC będący instrukcją montażu i podłączenia urządzeń do odbioru telewizji cyfrowej.
 - wywiady z osobami odpowiedzialnymi za proces cyfryzacji w Wielkiej Brytanii.
- **Ruchome punkty informacyjno-doradcze (busy)** działające zgodnie z harmonogramem wyłączenia sygnału analogowego.
- **Punkty doradcze** organizowane przez lokalne organizacje pomocy społecznej działające zgodnie z harmonogramem wyłączenia sygnału analogowego.
- **Powołanie** przez DigitalUK **szefów** poszczególnych regionów kraju.
- Strona internetowa <http://www.digitaluk.co.uk>
Strona składa się z kilku podstawowych części/podstron:
 - **Co i Jak?** Informacja na temat samej cyfryzacji, dlaczego odbywa się ten proces i jakie niesie za sobą korzyści. Ponadto zamieszczone tam są filmiki reklamowe na temat cyfryzacji oraz obrazowe wyjaśnienie całego procesu;
 - **Kiedy** Twój region przejdzie na nadawanie cyfrowe? W związku z tym, że proces cyfryzacji w Wielkiej Brytanii został podzielony na etapy, na tej podstronie znajduje się informacja, kiedy w poszczególnych regionach kraju następuje wyłączenie

analogu, z kim można się skontaktować w tej sprawie oraz kiedy i gdzie uruchomione będą punkty informacyjno-doradcze.

- **Jak przełączyć?** Na tej podstronie znajdują się informacje na temat przestrojenia i podłączenia odbiorników telewizyjnych, dekoderek i anten, przewodniki dotyczące zakupu nowych telewizorów i dekoderek oraz filmiki instruktażowe. Ponadto są tam linki do **filmów instruktażowych producentów telewizorów**, które w prosty sposób pokazują, co trzeba zrobić, żeby przestroić konkretny model telewizora.

- **Ile kosztuje/ opcje?** Informacja na temat ponoszonych kosztów w związku z przechodzeniem na odbiór cyfrowy oraz przedstawienie różnych opcji. Porównanie opcji z jednorazową płatnością (trzech operatorów) za usługę telewizyjną z opcją comiesięcznych płatności (pięciu operatorów).

- **Link do strony internetowej Programu Pomocy** Switchover Help Scheme <http://www.helpscheme.co.uk/>

- **Wyszukiwarka** oraz najczęściej zadawane pytania (**FAQ**).

- Podstrona przeznaczona dla **śłużb technicznych, profesjonalistów** i innych organizacji zaangażowanych w realizację procesu cyfryzacji.

Harmonogram działań informacyjnych Digital UK:

- 18 miesięcy przed wyłączeniem analogowym: powołanie przez DigitalUK szefów poszczególnych regionów kraju, których zadaniem jest ścisła współpraca z lokalnymi władzami i mediami, organizacjami charytatywnymi, lokalnymi grupami wolontariuszy i sprzedawcami. Szefowie regionów powołują lokalne grupy zadaniowe.
- Na 8 miesięcy przed wyłączeniem analogowym: ogłoszenie daty pierwszego wyłączenia nadawania analogowego w regionie.
- Od 8 do 5 miesięcy przed wyłączeniem analogowym: wysłanie przez Program pomocy bezpośrednich listów do potencjalnych beneficjentów tej pomocy zapraszających do skorzystania z programu.
- Na 6 miesięcy przed wyłączeniem analogowym: DigitalUK rozpoczyna bezpośrednią kampanię informacyjną skierowaną do widzów - ulotki, reklamy telewizyjne i radiowe, prasowe, imprezy regionalne i PR;
- Na 6 miesięcy przed wyłączeniem analogowym: widzowie zobaczą na swoich telewizorach napisy przypominające o wyłączeniu nadawania analogowego, a lokalne

organizacje charytatywne i organizacje pomocy społecznej kontaktują się z potencjalnymi beneficjentami Programu pomocy.

W 2009 roku 1,5 mln osób odwiedziło stronę internetową Digital.co.uk i prawie 0,5 mln osób zadzwoniło na infolinię. Rozesłano prawie 7 mln ulotek do gospodarstw domowych z 5 regionów objętych harmonogramem wyłączenia analogowego w tym okresie. Odbyły się setki prezentacji i spotkań w ruchomych punktach informacyjno-doradczych. Zespół wsparcia sprzedaży detalicznej przeprowadził 6,4 tys. szkoleń dla sprzedawców sprzętu elektronicznego.

Bibliografia :

Finlandia

- Raport fińskiego Ministerstwa Transportu i Komunikacji: „Switchover to All-Digital Television. Final Report of Monitoring Group”, Helsinki 2008

Szwecja

- Digital tv övergången. The Digital TV Commission's final report, KU 2004:04
- The Swedish Radio and TV Authority, EPRA, Dublin, 30 October 2008

Wielka Brytania

- DigitalUK: <http://www.digitaluk.co.uk>,
- Switchover Help Scheme: <http://www.helpscheme.co.uk/>
- Ofcom: <http://www.ofcom.org.uk/>
- DCMS: <http://www.culture.gov.uk/>