

Техническо предложение

ЧАСТ I.

КОНЦЕПЦИЯ

**за информиране на населението
относно въвеждането на наземно
цифрово телевизионно
радиоразпръскване (DVB-T)
в Република България
до 30 ноември 2013 г.**

/СЪС СЪКРАЩЕНИЯ/

ВЪВЕДЕНИЕ

Концепцията за информиране на населението относно въвеждането на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България се разработва в изпълнение на обществена поръчка на Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията с предмет „Кампания по информиране на населението относно въвеждането на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България“. Концепцията обхваща периода, съгласно § 209, ал. 9 от Преходните и заключителни разпоредби на Закона за изменение и допълнение на Закона за електронните съобщения – 30 ноември 2013 г.

СЪЩНОСТ НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИОРАЗПРЪСКВАНЕ DVB-T

DVB-T (Digital Video Broadcasting-Terrestrial - Цифрово видео радиоразпръскване - наземно) е стандарт, дефиниран от европейския консорциум DVB. Последният обхваща изискванията за наземно цифрово излъчване на телевизионни и радио програми. Първата версия на стандарта е публикувана през 1997 г., а първото излъчване по този стандарт е осъществено във Великобритания през 1998 г. Основната същност на DVB-T стандарта е, че няколко телевизионни програми се разпространяват едновременно в един комплексен цифров информационно-програмен пакет - „мултиплекс“. Стандартът DVB-T е сертифициран и публикуван от ETSI под номер EN 300 744. Допълнително в техническата спецификация ETSI TS 101 154 относно използването на видео и аудио кодирането в радиоразпръскването са публикувани детайлните технически параметри на двете методики за кодиране на транспортния поток: по-остарялата MPEG-2 и съвременната H.264/MPEG-4 AVC.

Тази технология притежава отлични експлоатационни качества: високо качество на картината – без снеговалеж и двойни образи, както и без загуба на цвят. Сигналът на цифровата ефирна телевизия е много по-достъпен за приемане от аналоговата телевизия, тъй като в повечето места е достатъчна само стайна антена за приемане. Технологиата DVB-T позволява многократно увеличаване на броя на излъчваните програми, както и приемането на HDTV картина.

В световен мащаб повечето държави използват приоритетно платформите за наземно радиоразпръскване като основно средство за доставка на радио и телевизионни програми. Това се дължи на следните специфични характеристики на наземното радиоразпръскване:

- висок процент на покритие по население;
- възможност за неподвижно, преносимо и мобилно приемане;
- възможност за ефикасно предоставяне на регионално и местно съдържание;
- безплатни услуги;
- гъвкавост;
- техническа и ценова ефективност;
- пазарен успех и обществено одобрение;
- потенциал за бъдещо развитие;
- подходящо за регионално/местно покритие;
- надеждност (напр. при извънредни ситуации);
- опростено използване от потребителите.

Този комплекс от разностранни характеристики е трудно постижим в неговата цялост при използването на която и да е алтернативна технология. Наземното цифрово телевизионно радиоразпръскване осигурява на крайния потребител традиционната услуга – телевизионни програми, но с по-високо качество на картината и звука. Освен това дава възможност и за допълнителни услуги, включително аудио описание, аудио субтитри, специализирани субтитри и език на знаците за хората с увреждания.

I.1. ФАКТИЧЕСКО ПОЛОЖЕНИЕ НА НАЗЕМНОТО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИОРАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ.

РЕГИОНАЛНА РАДИОКОНФЕРЕНЦИЯ (RRC/04-06)

Развитието на новите технологии в областта на радио- и телевизионното разпръскване, най-вече тенденцията за преминаване от аналогови към цифрови системи, е обосновало провеждането на Регионалната радиоконференция (RRC/04-06) на Международния съюз по далекосъобщения за планиране на наземно цифрово радиоразпръскване. На втората заключителна сесия на конференцията, състояла се в периода 15 май - 16 юни 2006 г. в Женева, е подписано Регионалното споразумение Женева 2006 г., съдържащо принципите, методите, параметрите и критериите за планиране. В споразумението са регламентирани конфигурациите на радиомрежите, които се използват при въвеждането в експлоатация на регистрираните радиочестотни разпределения и назначения. Към Споразумението е утвърден План Женева-06 за въвеждане на наземно цифрово радио- и телевизионно разпръскване в честотните обхвати 174-230 MHz и 470-862 MHz, състоящ се от цифров и аналогов план за разпределение на честотите. Съответно е било ревизирано и Регионалното споразумение Стокхолм 1961 г. относно наземното аналогово телевизионно радиоразпръскване в обхватите, касаещи въвеждането на цифрово радиоразпръскване. Република България се е присъединила официално към документите, подписани на Регионалната радиоконференция, към които се присъединиха и всички държави-членки на Европейския съюз. Заключителните актове на Регионалната радиоконференция (RRC/04-06) за планиране на службите за цифрово наземно радиоразпръскване са утвърдени с решение № 534 от 6 август 2007 г. на Министерския съвет, в сила от 17 юни 2007 г. Разпоредбите на споразумението влизат в сила от 17 юни 2006 г., когато започва и преходният период, в който може на територията на Европа да се излъчва както аналогова, така и цифрова телевизия. На регистрираните в аналоговия план честотни назначения е осигурена защита в рамките на преходния период, с оглед осъществяването на плавно въвеждане на наземното цифрово телевизионно радиоразпръскване. Преходният период приключва на 17 юни 2015 г., след което ще остане действащ само цифровият план, а аналоговите назначения се анулират и не са защитени.

ВЪЗМОЖЕН ОТРИЦАТЕЛЕН ЕФЕКТ ПРИ НЕИЗПЪЛНЕНИЕ

Република България няма друга алтернатива, освен преминаване от наземно аналогово към наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване. Преходът е неизбежен и в случай че ангажиментите на държавата не бъдат изпълнени, смущенията в сигналите при излъчване и разпространение на наземна аналогова телевизия ще бъдат толкова значителни, че ефирната телевизия практически няма да може да бъде възприемана от зрителите. В този смисъл, в случай че преходът не бъде осъществен, ефирната телевизия в Република България ще престане да съществува.

РАЗВИТИЕ В ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ

Въвеждането на наземната цифрова телевизия е една от най-важните европейски инициативи, насочени към насърчаване на културното и езиковото многообразие. Европейският съюз (ЕС) провежда съгласувана политика в подкрепа на осъществяването на прехода към наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване и прекратяването на аналоговото телевизионно радиоразпръскване във всички държави-членки чрез приемане на редица документи.

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО- РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

В Съобщение COM(2005)204¹ и резолюция² на Европейския парламент от 16.11.2005 г. се препоръчва държавите-членки на Европейския съюз да осъществят до началото на 2012 г. окончателното спиране на наземната аналогова телевизия.

В Заключения на Съвета на ЕС от м. декември 2005 г. относно ускоряване на прехода от аналогово към цифрово телевизионно радиоразпръскване, държавите-членки се приканват да приключат този процес до 31 декември 2012 г.

През 2007 г. в своя резолюция³ от 13.11.2007 г. Европейският парламент поддържа становището, че успешното преминаване в най-кратки срокове от наземно аналогово към наземно цифрово радиоразпръскване трябва да е приоритет и изразява безпокойството си във връзка с възможното закъснение по отношение спазването на крайния срок – 2012 г.

Със Съобщение COM(2009)586 окончателен⁴, държавите-членки, които още не са приключили цифровия преход се приканват да потвърдят поетия ангажимент за ефективно изключване на наземното аналогово телевизионно разпръскване, като приемат предложения краен срок за Европейския съюз, 1 януари 2012 г., и предприемат необходимите подготвителни мерки.

Съгласно Препоръка 2009/848/ЕО⁵ държавите-членки следва да предприемат всички необходими технически мерки, за да се гарантира, че всички услуги за наземно телевизионно разпръскване ще се предлагат чрез цифрова технология на предаване и ще прекратят използването на аналогова технология на предаване на тяхната територия до 1 януари 2012 г. COM (2010) 471 окончателен относно предоставяне на радиочестотния обхват 800 MHz (радиочестотната лента 790-862 MHz) за електронни съобщителни услуги до 1 януари 2013 г. в съответствие с хармонизираните технически условия, установени съгласно Решение № 676/2002/ЕО и по-специално в съответствие с разпоредбите на Решение 2010/267/ ЕС. Този документ очертава бъдещото развитие при използването на радиочестотния спектър в посочения обхват. Доколкото част от посочения спектър, съгласно Национален план за разпределение на радиочестотния спектър все още се ползва за нуждите на отбраната и сигурността в Република България, следва да се намери механизъм за прилагането на COM (2010) 471 на практика, съобразно финансовите възможности на държавата.

ВЪЗМОЖЕН ОТРИЦАТЕЛЕН ЕФЕКТ ПРИ НЕИЗПЪЛНЕНИЕ

Неизпълнението на посочените по-горе актове на Европейския съюз би създавало рискове за започване на наказателни процедури срещу Република България.

ПРЕХОДЪТ В ЕВРОПЕЙСКИТЕ ДЪРЖАВИ

В европейските държави процесът на цифровизация на наземното телевизионно радиоразпръскване е стартирал през 1998 г. и се осъществява по няколко сценария, в съответствие с три типа пазарни условия:

- пазари със силно развита кабелна телевизия – Белгия, Холандия и Люксембург, Германия, Австрия, Скандинавските страни;

¹ Съобщение на Европейската комисия COM(2005)204 към Съвета, Европейския парламент, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите относно ускоряването на прехода към наземно цифрово радиоразпръскване

² Резолюция на Европейския парламент от 16.11.2005 г. относно ускоряването на прехода към наземно цифрово радиоразпръскване

³ Резолюция на Европейския парламент от 13.11.2007 г. относно оперативна съвместимост на услугите на интерактивната цифрова телевизия (2007/2152 (INI))

⁴ Съобщение на Европейската комисия COM(2009)586 окончателен до Европейския парламент, Съвета, Европейския икономически и социален комитет и до Комитета на регионите - „Да превърнем цифровия дивидент в социални постижения и икономически растеж“

⁵ Препоръка на Европейската комисия 2009/848/ЕО от 28 октомври 2009 г. за улесняване на освобождаването на цифровия дивидент в Европейския съюз

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО- РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

- пазари със силно развитие на наземно аналогово телевизионно радиоразпръскване, но без предлагане на платена наземна аналогова телевизия – Великобритания, Испания, Гърция, Португалия;
- пазари със силно развитие на наземно аналогово телевизионно радиоразпръскване и предлагане на платена наземна аналогова телевизия – Франция, Италия.

Към края на 2011 г. в 16 държави-членки на ЕС преходът към наземна цифрова телевизия е приключил и всички аналогови предаватели са изключени. Това са Австрия, Белгия, Германия, Дания, Естония, Испания, Кипър, Латвия, Люксембург, Малта, Словения, Финландия, Франция, Холандия, Чехия и Швеция.

Преходът е факт също така в Швейцария, Хърватия и Норвегия, които не са членки на ЕС.

В други осем страни – Великобритания, Ирландия, Италия, Литва, Португалия, Словакия и Унгария напредъкът е значителен и се очаква преходът да приключи през текущата 2012 г. През месец април 2012 г. Португалия е изключила наземната аналогова телевизия, а в Италия преходът е приключил на 4 юли 2012 г. Очаква се Литва и Ирландия да приключат прехода през месец октомври 2012 г.

От държавите-членки на ЕС най-изоставащи са България (1 септември 2013 г.), Гърция (2013 г.), Полша (2013 г.) и Румъния (2015 г.). В столицата на Гърция – Атина преходът е приключил и наземната аналогова телевизия е изключена.

Съседните на България страни са планирали следните дати за изключване на аналоговите предаватели: Сърбия – 2012 г., Гърция – 2013 г., Македония – 2013 г., Турция – 2014 г. и Румъния – 2015 г.

Изпълнението се различава в отделните държави. В повечето се предлага голям пакет от телевизионни услуги, понякога разширен с услуги за цифрово радио, приеман с фиксирани антени на покрива. В други държави, акцентът е върху преносим вътрешен прием. Някои държави са стартирали HDTV услуги на наземната платформа, като много други планират да направят това в следващите години.

НОРМАТИВНА УРЕДБА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Заклучителните актове на Регионалната радиоконференция Женева 2006 г. са утвърдени с решение на Министерския съвет през 2007 г. Разпоредбите на споразумението влизат в сила от 17 юни 2006 г., когато започва и преходният период, в който може да се излъчва както аналогова, така и цифрова телевизия. За регистрираните в аналоговия план честоти е предвидена защита в рамките на преходния период, с оглед осъществяването на плавно въвеждане на наземното цифрово телевизионно радиоразпръскване. Преходният период приключва на 17 юни 2015 г., след което ще остане действащ само цифровият план, а аналоговите честотни назначения се анулират и не са защитени.

Нормативната уредба, която регулира прехода от наземно аналогово към наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване включва Закона за електронните съобщения (ЗЕС) и Закона за радиото и телевизията (ЗРТ). В началото на 2008 г. Министерският съвет прие План за въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България (План 2008), последно изменен и допълнен в края на 2009 г.

С приемането през 2009 г. на Закона за изменение и допълнение на Закона за радиото и телевизията (ЗИД на ЗРТ), Закона за изменение и допълнение на Закона за електронните съобщения (ЗИД на ЗЕС) и изменението и допълнението на План 2008 се създават условия за реално стартиране на процеса по преминаване от наземно аналогово към наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване.

В План 2008 са уредени основните принципи, въз основа на които следва да се осъществи преходът, а именно:

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО
ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО-
РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

- определена е главната цел на въвеждането на наземното цифрово телевизионно радиоразпръскване - ефективното използване на радиочестотния спектър, по-доброто качество и предоставянето на допълнителни услуги;
- предложен е „островен“ принцип, основаващ се на първоначално изграждане на цифрови предавателни станции в гъсто населените градове и райони, попадащи в съответната зона на обслужване, и е предвидено поетапно изграждане на допълнителни предавателни станции до пълно покритие на съответната зона на обслужване;
- предвиден е период на съвместна работа на предавателите за наземно аналогово и наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (simulcast) до една година от момента на стартиране на цифровото излъчване в съответния „остров“;
- с оглед практическото осъществяване на прехода от наземно аналогово към наземно цифрово излъчване и гарантирането на съвместната работа на аналоговите и цифровите предаватели е предвидено в рамките на „simulcast“ периода да бъде преназначаван радиочестотен ресурс за излъчване на аналоговите предавателни станции от националните телевизионни оператори;
- предвиден е план график за преход от наземно аналогово към наземно цифрово излъчване, който би следвало да се осъществи на два етапа - до декември 2012 г. (Първа фаза) и до юни 2015 г. (Втора фаза), като са разработени конкретните стъпки за покриването на страната с наземна цифрова телевизия;
- предвидено е изграждане на шест мрежи с национален обхват и в бъдеще двадесет и седем мрежи с регионален обхват;
- съгласно План 2008 до 31 декември 2012 г. всички предаватели за наземно аналогово телевизионно радиоразпръскване следва да преустановят излъчването.

Последното изменение на План 2008 г. е от декември 2009 г. Предвидените в него срокове за реализация на прехода от наземно аналогово към наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване към днешна дата са неактуални и неизпълними.

Предвид горното и в следствие от затрудненията във връзка с осигуряване на ограничен ресурс - радиочестотен спектър и други практически проблеми, възникнали в периода на прехода, Министерският съвет с Решение № 835 от 22.11.2010 г. създаде работна група за преразглеждане на План 2008 и относимата нормативна уредба, уреждаща прехода с цел удължаването му не по-късно от 01.01.2015 г.

В края на 2011 г. беше прието изменение и допълнение в ЗЕС, с което беше определена крайна дата за преустановяване на наземното аналогово радиоразпръскване – 1 септември 2013 г. и бе определен срок за разработване на нов План за въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България, който да включва етапите, сроковете и условията за въвеждане на наземното цифрово телевизионно радиоразпръскване.

С Решение № 604 от 13.07.2012 г. (обн. ДВ, бр. 57 от 27.07.2012 г.) е приет новия План (План 2012). В План 2012 са очертани проблемите и предизвикателствата при практическото осъществяване на прехода от аналогова към цифрова телевизия, като основните акценти са:

- етапите, сроковете и условията за въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване съобразно нормативно определената крайната дата за изключване на аналоговата телевизия - 1 септември 2013 г.;
- продължителността на „simulcast“ периода - 6 месеца;
- взаимоотношенията между доставчиците на медийни услуги и предприятията, разпространяващи програмите им, чрез мрежи за наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване;

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО
ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО-
РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

- условията, критериите и редът, по които на лица със специфични социални потребности ще бъдат осигурени необходимите декодиращи устройства за достъп до цифрова телевизия;
- действията на държавата във връзка с осигуряване на прехода от наземно аналогово към наземно цифрово радиоразпръскване, за което са осигурени финансови средства в държавния бюджет за 2012 г. – подпомагане на лица със специфични социални потребности и провеждане на разбираема и ефективна информационна кампания;
- създаването на Орган по цифровата телевизия, включващ всички заинтересовани страни.

ВЪЗМОЖЕН ОТРИЦАТЕЛЕН ЕФЕКТ ПРИ НЕИЗПЪЛНЕНИЕ:

При неизпълнение на предвидените срокове и условия в План 2012 може да има неблагоприятни последици за населението, а именно:

- липса на плавен преход, което би довело до създаване на неудобства и объркване в населението, включително и лишаване от възможност за едновременно приемане на аналогов и цифров сигнал;
- липса на своевременно информиране какво предстои и какви мерки следва да бъдат предприети от населението;
- практическа невъзможност за снабдяване с декодиращи устройства за приемане на цифровия сигнал, когато такива са необходими, особено по отношение на лица със специфични социални потребности.

Като възможно най-тежка последица от неизпълнението на предвиденото в План 2012 може да се посочи лишаването на част от населението на Република България от достъп до телевизионни програми.

ФАКТИЧЕСКО ПОЛОЖЕНИЕ НА ПРЕХОДА КЪМ МОМЕНТА

В изпълнение на законовите си задължения и в съответствие със законовите разпоредби и предвиденото в План 2008, през 2009 г. и 2010 г. Комисията за регулиране на съобщенията (КРС) е организираща, провела и приключила три конкурсни процедури. Вследствие на тях са издадени три разрешения:

- едно разрешение за ползване на радиочестотен спектър за две мрежи с национален обхват за наземно цифрово радиоразпръскване на програми на търговски телевизионни оператори съобразно първия етап от План 2008 на „НУРТС ДИДЖИТЪЛ“ ЕАД;
- едно разрешение за ползване на радиочестотен спектър за електронна съобщителна мрежа с национален обхват за наземно цифрово радиоразпръскване на програми на обществени оператори съобразно първия етап от План 2008 на „ХАНУ ПРО БЪЛГАРИЯ“ ЕАД и
- едно разрешение за ползване на радиочестотен спектър за три мрежи с национален обхват за наземно цифрово радиоразпръскване на програми на търговски телевизионни оператори съобразно втория етап от План 2008 на „ХАНУ ПРО БЪЛГАРИЯ“ ЕАД, (впоследствие прехвърлено на HD MEDIA SERVICES).

В ЗРТ са посочени условията, на които следва да отговарят телевизионните програми, за да имат право на задължително разпространение чрез мрежите за наземно цифрово радиоразпръскване с национален обхват. Съветът за електронни медии е постановил, че доставчиците на линейни аудио-визуални медийни услуги и създаваните от тях телевизионни програми, за които законът предвижда задължително разпространение през първия етап са, както следва:

1. „БТВ МЕДИА ГРУП“ ЕАД – програма „bTV“;

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО- РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

2. „НОВА БРОУДКАСТИНГ ГРУП“ АД – програма „Нова телевизия“;
3. „БТВ МЕДИА ГРУП“ ЕАД – програма „bTV Action“;
4. „ТВ СЕДЕМ“ ЕАД – програма „TV 7“;
5. „БЪЛГАРИЯ ОН ЕР“ ООД – програма „Bulgaria On Air“;
6. „ДАРИК РАДИО“ АД – програма „Дарик Радио и Телевизия (DRT)“;
7. „БАЛКАН БЪЛГАРСКА ТЕЛЕВИЗИЯ“ ЕАД – програма „BVT“.

По отношение на доставчиците на линейни медийни услуги „БТВ МЕДИА ГРУП“ ЕАД и „НОВА БРОУДКАСТИНГ ГРУП“ АД законът предвижда задължително разпространение през първия етап на още по две програми на доставчик.

Чрез мрежата, предназначена за разпространение на програми на обществени оператори задължено следва да се разпространяват до 4 телевизионни програми на Българската национална телевизия и до 4 радиопрограми на Българското национално радио.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Към момента е факт изграждането на трите мрежи за наземно цифрово радиоразпръскване съобразно първия етап от прехода. Възникват обаче някои проблеми, свързани с разгръщането на тези мрежи и практическото осъществяване на прехода от аналогова към цифрова телевизия, които по своя характер са технически, финансови и организационни. Едно от най-съществените предизвикателства от организационен и финансов характер е провеждането на разгърнатата широко мащабна и ефективна информационна кампания.

В тази връзка основен приоритет в процеса по цифровизация е организирането и стартирането на добре планирана разяснителна кампания, която да информира населението какво представлява наземната цифрова телевизия, какво е необходимо, за да се гледа и какви са нейните предимства пред аналоговата ефирна телевизия, които да мотивират гражданите да инвестират, за да си осигурят технологична възможност за приемането ѝ. От една страна, крайните потребителите ще осъзнаят, че преходът от аналогова към цифрова телевизия е неизбежен. От друга страна ще има яснота относно предстоящите промени, процесите, сроковете, препоръките и необходимите действия в хода на прехода. Тази кампания обединява усилията на всички участници в този процес: държавните институции, доставчиците на обществени и търговски медийни услуги, предприятията получили разрешение за наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване, производителите и дистрибуторите на телевизионна техника.

АНГАЖИРАНост НА ДЪРЖАВАТА

На първо място следва да се отбележи, че с Постановление на Министерския съвет № 6/18.01.2012 г. са осигурени финансови средства по бюджета на Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията в размер до 17,5 млн. лв. за декодиращи устройства и провеждане на информационна кампания.

Отчитайки добрите практики на държавите, успешно приключили процеса по цифровизация, може да бъде направен извод, че преходът от аналогово към цифрово радиоразпръскване предполага много повече от смяна на една технология с друга. Отчитайки ролята на телевизията и радиото в модерните общества, отражението му има както икономически, така и социални и политически аспекти. Степента на реализация на ползите зависи пряко от нивото на въвеждане на цифровата телевизия. Този сложен процес се съпътства от множество проблеми, изискващи добре планирана дългосрочна намеса на държавата, включително добре организирана и ефективна информационна кампания.

ЕФЕКТИВНА КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ – ЕВРОПЕЙСКИЯ ОПИТ

Успехът на прехода от наземна аналогова към наземна цифрова телевизия в голяма степен се определя от степента на информиране на зрителите за следното:

1. Защо се провежда процеса по цифровизация и какви са ползите;
2. Етапите на прехода и по-специално датата, на която наземната аналогова телевизия ще се изключи и от кой момент може да се приема наземната цифрова телевизия;
3. Алтернативните платформи и наличността на съответните програми на тези други (цифрови) платформи;
4. Необходимото оборудване за приемане на цифрови телевизионни програми, както и свързаните с него разходи.

Тази информация своевременно се предоставя на зрителите, за да се подготвят за изключването на аналоговото излъчване.

Във Великобритания например, комуникационният план на изключването е разглеждан като ключов фактор за успеха на прехода. В него се разглеждат следните въпроси:

1. Комуникационна стратегия - комуникационните послания и целевите групи;
2. Средства за комуникация - различните комуникационни средства за достигане на целевите групи.

Всяка комуникационна стратегия за информиране на широката общественост се основава на няколко последователни етапа (напр. информиране, разбиране и др.). Фигурата посочена като примерна по-долу представя комуникационна стратегия за преход, основаваща се на тези общи етапи на комуникация, които обхващат процеса от създаването на информираност до измерване на удовлетвореността от прехода след неговото приключване. Представеният модел може да се използва:

1. За проектиране на комуникационни послания във всеки етап от процеса на преход;
2. За определяне на ключови показатели за ефективност и формулиране на въпроси в проучването за наблюдение на напредъка на прехода.

Следва да се има предвид, че скоростта на процеса на преход се определя до голяма степен от продължителността на етапа на едновременно излъчване. В България, съгласно План 2012 този период на едновременно излъчване е 6 (шест) месеца и започва от 1 март 2013 г. и ще се проведе до 1 септември 2013 г. В този шестмесечен период, зрителите трябва да бъдат информирани интензивно, за да могат да се снабдят с цифрова алтернатива. От изключителна важност е, крайната дата за изключване да е предварително определена, тъй като зрителите са склонни да се снабдяват с цифров приемник само няколко седмици, дори дни, преди крайния срок за изключване.

В комуникационната стратегия следва да се идентифицират различни целеви групи. В зависимост от обхвата на създадената организация на прехода, могат да бъдат изброени следните примерни целеви групи:

Зрители, включително различните подгрупи и сечения:

- национална или регионална (при поетапен подход);
- селска/градска (може да окаже въздействие върху средствата за комуникация);
- социална класа, пол и възраст;
- с увреждания, възрастни хора и хора със специални нужди;
- обществени институции, включително читалища, кметства, библиотеки, затвори, болници и др.;
- наемодатели на комунални жилищни сгради/споделени антени (включително апартаменти, студентски общежития, хотели и др.);

Индустрия

- производители на цифрови приемници и всички свързани браншови асоциации;
- търговци на дребно на цифрови приемници и/или на цифрови телевизионни абонamenti (освен за наземна цифрова телевизия, може да включва и абонamenti са спътникова, кабелна или IPTV платена телевизия);
- институции за сертифициране/етикетиране с оглед осигуряване на единни и надеждни сертификати/етикети;
- местни власти (след като се информират за изключването на аналоговото излъчване и неговия график, те трябва също така да се информират за осигуряването на необходимите местни разрешителни);
- сдружения на потребителите.

Фиг. 1: Комуникационен модел

Източник: OFCOM



СРЕДСТВА ЗА КОМУНИКАЦИЯ

Най-критично средство за комуникация са телевизионните канали. Както беше споменато, телевизията е ключов член на екипа на прехода. Най-добрият начин за достигане до съответните зрители е чрез телевизионните канали, които ще бъдат засегнати, т.е. наземните аналогови телевизии. Интензивната комуникация чрез тези телевизии е от решаващо значение за информирането на зрителите.

На национално ниво на зрителите се предоставя обща информация за това какво ще се случи, кога и как да се подготвят. В някои държави е използван талисман, който служи като гид за зрителите в процеса на аналоговото изключване, като робота Digit AI в много от рекламите във Великобритания.

Швеция използва привличащия поглед на розов цвят в брандинга на аналоговото изключване. Цветът е повсеместен във всеки регион, преди аналоговото изключване и е използван във всички комуникации от страна на правителството, телевизионните оператори и мрежовия оператор. Розов е и цветът на автобус, който пътува из страната и осигурява информация за прехода на зрителите. Реклама в този цвят се използва включително и на подземен влак от Стокхолм.

Другите инструменти, използвани в националните комуникационни кампании са:

1. Интернет страници (Уеб сайтове);
2. Реклами в националните печатни медии;
3. Пряка пощенска реклама;
4. Кол центрове.

Уеб сайтовете с информация за преминаване към цифрово радиоразпръскване са създадени във всички държави, успешно приключили или приключващи прехода - Великобритания, Германия, Дания, Норвегия, Финландия, Швеция и др. Обикновено тези сайтове са създадени от групата, която отговаря за ръководенето на процеса, в тясно сътрудничество с източниците на информация, например телевизионните оператори и предприятията, изграждащи цифровите мрежи.

Трафикът в сайтовете на прехода може да бъде голям, затова следва да се осигури достатъчен капацитет за достъп до интернет. Също така, в зависимост от профила на медиите в дадена държава, достигането до зрителите чрез печатните медии може да се окаже важно.

Например в Швеция, Комисията за преминаване към цифрово радиоразпръскване е отделила много време за интервюта с журналисти от вестниците, радиото и телевизията. Организираните медийни изяви са включвали пресконференции, придружени посещения на предавателни кули и др.

Като цяло, процесът на преход генерира положително медийно отразяване. Във Великобритания, организацията Digital UK непрекъснато се грижи средствата за масова информация да са информирани за процеса на аналоговото изключване, чрез редовно изпращане на съобщения за пресата, основаващи се като цяло на изследвания и проучвания за състоянието на процеса.

Директна поща, изпратена на домакинствата, е още едно средство за информиране на зрителите за предстоящото изключване. Писма и брошури са изпратени до всички домакинства в Швеция от правителството и оператора на предавателната мрежа Terascom. Информацията е изпратена до домакинствата във Великобритания и на всички домакинства в Швейцария. В Германия телевизионните зрители в Берлин са получили информация преди тяхното изключване.

Зрителите търсят също така информация от контактните центрове, създадени в Германия, Финландия, Швеция, Швейцария и Великобритания. Във Финландия, в кол център са отговорили на над 4000 обаждания в почивните дни след изключването. Правителството във Финландия създава също така информационно бюро в Хелзинки, което помага на 3000 посетители в 3-дневен срок. Кол центрове, създадени в Андора и Холандия не са съобщили за увеличение на броя на получените обажданията в деня или дните след изключването.



КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО
ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО-
РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Важно е да се отбележи, че ако трябва да се променят използваните честотни канали след аналоговото изключване (например за да се освободи честотен спектър), зрителите трябва да знаят как отново да сканират своите цифрови приемници. Повечето декодиращи устройства сканират автоматично, но това е извършено или ръчно когато зрителите са били инструктирани, или чрез рестартиране на устройството. Следователно, по време на прехода може да е необходимо зрителите да се информират отново как да сканират техните цифрови приемници.

1.2. ПРЕХОД КЪМ НАЗЕМНА ЦИФРОВА ТЕЛЕВИЗИЯ В БЪЛГАРИЯ. АНАЛИЗ НА ПРОБЛЕМИТЕ В ОБЛАСТТА НА ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО, ВЪЗМОЖНИ РИСКОВЕ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА ПРЕОДОЛЯВАНЕТО ИМ.

Повечето от рисковете пред настоящата широка информационна кампания произтичат от факта, че макар и понятието „цифрова телевизия“ да е широко разпространено и популярно, разбирането на идеята за преминаване от наземна аналогова към наземна цифрова телевизия изисква определено ниво на техническа грамотност, както и използването на непознати досега за гражданите технически термини. Особено през първия етап от кампанията, популярната представа за „цифрова телевизия“ неминуемо ще влияе върху разбирането на далеч по-комплицирания процес на окончателното изключване на аналоговия телевизионен сигнал и е възможно да предизвиква известно изкривяване на рецепцията.

Други потенциални проблеми се крият в неизбежното пренасяване с информация и дори предизвикано отегчение у част гражданите. Този риск сам по себе си трудно би могъл да бъде избегнат, тъй като подобна кампания, целяща пълно и ясно информиране на цялото общество, с оглед на това всеки гражданин да може да направи най-добрия за себе си информиран избор, трябва да „се движи“ с най-бавните и да се съобразява с тези, които по принцип най-трудно усвояват техническа информация.

В таблицата по-долу сме се постарали да формулираме възможните рискове при провеждане на кампанията, както и да предложим адекватни мерки и решения за тяхното преодоляване:

РИСК	МЕРКИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА
<p>1. В случай, че планираната кампания не успее да намери оптимално достъпните и разбираеми послания, върху които да стъпи, съществува рискът да „изплаши“ част от потребителите на радио и телевизионни услуги и вместо да им помогне да направят най-добрия за себе си информиран избор, да ги подтикне да се абонират за сателитен или кабелен доставчик, дори това да не отговаря на собствените им информационни потребности и икономически интереси. (субективен риск)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Прецизиране на посланията чрез социологически проучвания. ▪ Поддържане на постоянна готовност за бърза и адекватна реакция при възникване на подобен риск чрез средствата на пиара - организиране на допълнителни разясняващи интервюта с ключовите фигури, имащи отношение към прехода: представители на Министерство на транспорта информационните технологии и съобщенията (МТИТС); регулаторните органи в областта на електронните медии и телекомуникациите – Съвет за електронни медии и (СЕМ) и Комисия за регулиране на съобщенията (КРС); представители на държавната администрация на държави, успешно преминали през процеса, лидери на обществено мнение.
<p>2. В случай, че кампанията бъде възприета като едностранчива и агресивна, поради обективни или субективни причини, възниква рискът от активна или пасивна съпротива срещу процеса на цифровизация и дори от контра кампания срещу прехода от наземна аналогова към наземна цифрова телевизия и окончателното</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Прецизиране на посланията чрез тестването им пред различни фокус-групи, включващи представители на всички засегнати целеви групи и всички потенциално засегнати субекти. ▪ Организиране на разяснителни кръгли маси, работни групи и семинари с участието на представители на потенциално засегнатите субекти.

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО
ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО-
РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

<p>изключване на аналоговия сигнал. Подобно негативно отношение може да се наблюдава в част от участниците във веригата, като например производители на телевизионни и радио продукти, разпространители, търговци на техника и др. (субективен риск)</p>	
<p>3. През последните години поредица от кампании за промяна на съществуващ познат формат /например смяна на лични документи, на автомобилни номера и пр./ породиха негативната реакция у гражданите в посока „прави се, за да ни вземат парите“. Настоящата кампания също рискува да предизвика у част от обществото подозрение, че държавата пристъпва към едно мащабно и ощетяващо обикновения човек действие, с цел икономическа изгода за някакъв неясен субект. (субективен риск)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Балансиране на каналите за информиране на населението, което да осигури възможност за: <ul style="list-style-type: none"> - предоставяне на ясно и недвусмислено обяснение на причините, налагащи поетапно преминаване към наземно цифрово радиоразпръскване на територията на целия Европейски съюз (ЕС); - разясняване на негативните последици, които биха могли да настъпят при неизпълнение на това решение . <p>Посочените разяснения да бъдат направени от представители на МТИТС, на държавни администрации на страни-членки на ЕС, успешно преминали през процеса, евродепутати, лидери на обществено мнение.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Поясняване на причините, поради които България е в групата на четирите държави в рамките на ЕС, изоставащи с прехода от наземна аналогова към наземна цифрова телевизия. ▪ Осигуряване на медийни изяви на атрактивни български специалисти по телекомуникации, които да обяснят допълнителните възможности, които дава новата технология, в сравнение с аналоговата.
<p>4. Сянката на популярното понятие „цифрова телевизия“ върху далеч по-сложния процес на преход от наземна аналогова към наземна цифрова телевизия носи риска от предизвикване на нереалистични очаквания у част от гражданите – например че при закупуване на STB ще получат свободен достъп до пълния набор от програми, разпространявани до момента и за в бъдеще от сателитни и кабелни доставчици на съдържание. Този проблем би могъл да се задълбочи и поради факта, че с оглед на</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Организиране на работна среща между представители на МТИТС и представителите на сателитните и кабелни доставчици на съдържание и предлагане на споразумение за паралелно информиране на населението. ▪ Организиране на работна среща между представители на МТИТС и представителите на търговските вериги за продажба на техника и предлагане на споразумение за паралелно информиране на населението. ▪ Прецизиране на посланията на настоящата кампания и ясно и разбираемо подчертаване на възможностите, които новата технология дава и

<p>задаващата се конкуренция, сателитните и кабелни доставчици също биха могли да започнат свои рекламни и информационни кампании, чиито послания да се смесят с посланията на настоящата кампания. (обективен риск)</p>	<p>на тези, които не дава.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Провеждане на редовни социологически изследвания с цел да се проследи дали няма изкривяване на рецепцията у населението по отношение на възможностите на новата технология.
<p>5. Известна част от усилията на кампанията трябва да са насочени към информиране на гражданите със специфични социални потребности. В медийното пространство активно ще циркулира посланието, че тези граждани ще имат правото да получат безплатно необходимото декодиращо устройства за приемане на цифровия сигнал (STB). Това, от своя страна, носи риска от предизвикване на противопоставяне между различните социални групи в страната и по-точно между близки по статус групи, някои от които ще получат STB, а други ще трябва да го купят. (субективен риск)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ За да се гарантира социална справедливост и да бъде защитено правото на всеки гражданин за достъп до телевизионно съдържание, информацията за начина, по който хората със специфични социални потребности могат да получат безплатен декодер, трябва да се концентрира в медии, предпочитани и най-често използвани от въпросната група хора по начин, който да не предизвиква съмнения в принципа на определяне на имащите право на тази услуга от държавата у останалите. ▪ Прецизно медиапланиране на информационните материали, насочени към гражданите със специфични социални потребности. ▪ Осигуряване на медийни изяви на представители на МТИТС и на български и чужди евродепутати, които да обяснят логиката и основанията на законодателството в национален и европейски план да осигури безплатни декодиращи устройства на тази част от обществото ▪ Представяне на гледните точки на представители на държави, успешно преминали през процеса и начина, по който там е бил уреден този въпрос.
<p>6. При пренасищане на медийното пространство с посланията на настоящата кампания, възниква рискът от един момент нататък гражданите да започнат да възприемат информацията относно предстоящата от 01.09.2013 г. промяна като „бял шум“ и да не предприемат действията, гарантиращи защита на информационните им потребности и икономически им интереси след тази дата. (субективен риск)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ За да се тушира евентуалният риск от умора сред аудиторията от предстоящата масирана кампания, методите за информиране трябва да се редуват динамично – радио и телевизионни клипове и карета в печатните медии следва да бъдат съпроводжани с интервюта, статии, анализи, демонстрации, кръгли маси и семинари.
<p>7. В случай, че кампанията успее да разясни на най-широки слоеве от</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Посредством методите на пиара редовно информиране на гражданите за положителните

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО
 ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО-
 РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

<p>обществото всички подробности по различните етапи на прехода от наземна аналогова към наземна цифрова телевизия, както и да ги подпомогне да направят най-добрия за себе си информиран избор, съществува рискът от негативен бумерангов ефект от всичко постигнато до този момент, в случай на технически проблеми и смущения и при аналоговото и при цифровото излъчване в периода на едновременно излъчване на аналогов и цифров сигнал (simulcast). (обективен риск)</p>	<p>страни на периода на simulcast, както и за възможните негативни страни.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Поддържане на готовност за бърза и адекватна реакция, в случай на по-сериозни срывове в разпространявания аналогов и цифров сигнал.
<p>8. В рамките на процеса на преход от наземна аналогова към наземна цифрова телевизия и при интензивна информационна кампания, неизбежно ще възникне необходимост от осъществяване на „жива връзка“ между гражданите и лице, което е компетентно с цел получаване на допълнителна информация. От документацията на настоящата обществена поръчка не е видно дали ще има дейност на МТИТС, свързана със създаване, организиране и поддържане на Call център. Липсата на такъв център представлява известен риск от объркване на гражданите, тъй като не е достатъчна интерактивната връзка между гражданите и държавата, да е единствено чрез страница в Интернет пространството. (обективен риск)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Формулирането на ясни и достъпни за цялото население послания ще намали необходимостта от пряк контакт между населението и държавните институции. ▪ Организирането на Call център в първоначалния етап на стартиране на информационната кампания не е неотложно необходимо, но в периода от започване на едновременното радиоразпръскване на аналогов и цифров сигнал ще е важно такъв да бъде предвиден и структуриран, за да подпомогне процеса на информиране на населението в цялост.

I.3. ПРИОРИТЕТИ И ЦЕЛИ НА ИНФОРМАЦИЯТА, КОИТО КАМПАНИЯТА ЩЕ ПРЕДОСТАВЯ.

Информацията, която настоящата кампания ще предоставя приоритетно следва да включва следните основни компоненти:

1. Защо се провежда процесът по цифровизация и какви са ползите;
2. Етапите на прехода и по-специално датата, на която наземната аналогова телевизия ще се изключи и от кой момент може да се приема наземната цифрова телевизия;
3. Алтернативните платформи и наличността на съответните програми на тези други (цифрови) платформи;
4. Необходимото оборудване за приемане на цифрови телевизионни програми, както и свързаните с него разходи.

Настоящата кампания има за цел да подпомогне гражданите да направят най-адекватния на интересите им избор на източник на телевизионен сигнал, посредством целенасочено информиране на обществото за всички аспекти на процеса на преминаване от наземно аналогово към наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване, с активното участие на всички страни, ангажирани в процеса.

Макар цифровизацията да представлява важна стъпка напред в модернизиранието на достъпа до електронни медии, тя не би могла да премине без сътресения, ако гражданите не получават редовна и обстойна информация, не само за самия процес на смяна на технологията, но също така и за причините довели до промяната, както и за ползите и евентуалните негативи, с които тя е съпроводена. Гражданите трябва да могат да правят сравнения с начина, по който е преминал процесът в другите страни, членки на ЕС; да чуют мнения на други европейци, които вече използват новата технология /включително българи, живеещи и работещи в други държави-членки на ЕС/ и да знаят каква е тяхната оценка за промяната; да придобият представа за забавянията и проблемите, съпътстващи прехода към цифрова телевизия в изоставашите страни.

За да бъдат постигнати целените резултати и да бъдат подпомогнати реално потребителите, предоставяната информация трябва да е обективна, честна и да не прекалява с наблягането върху позитивите от процеса, за да не се създават нереалистични очаквания в обществото. Целите на кампанията е възможно да бъдат постигнати само при пълна прозрачност относно всички аспекти на промяната и поднасяне на информацията така, че да се избегнат от самото начало подозренията в самоцелно рекламиране на новата технология.

Правейки горните уточнения, приоритетите и целите на информацията биха могли да бъдат обобщени в следния ред:

- Да изяснят пред широката аудитория причините и основанията за предстоящия процес на цифровизация;
- Да създаде сред широката аудитория обща представа за механизмите и етапите на прехода към наземно цифрово радиоразпръскване, като се обърне специално внимание на датата, на която наземната аналогова телевизия ще бъде окончателно изключена и на момента, от който ще може да се приема наземна цифрова телевизия;
- Да се постигне широка и в дълбочина осведоменост относно начините за приемане на цифрови телевизионни програми – закупуване на декодиращи устройства (STB), респективно на телевизионни приемници с вграден цифров декодер, както и свързаните с това разходи; Да се постигне информираност и относно начините на инсталиране и функциониране на декодерите, както и за местата, където могат да бъдат закупени;
- Да се създаде у гражданите със специфични социални потребности ясна представа за начините, по които могат да упражнят правото си да получат безплатно декодиращо

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО
ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО-
РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

- устройство; да се изяснят пред широката аудитория причините, поради които определена група от обществото ще получи безплатно декодиращо устройство;
- Да се постигне оптимална осведоменост /включително техническа такава/ относно разликите между цифрово и аналогово разпръскване;
 - Да се даде възможност на гражданите за достъп до различни гледни точки към процеса, за да им се помогне да направят най-добрия за тях информиран избор;
 - Да се даде възможност на гражданите да сравняват протичането на процеса в България с този в другите страни-членки на ЕС;
 - Да подготви гражданите за възможните смущения по време на „симулкаст” периода.

I.4. ЦЕЛЕВИ ГРУПИ (ОПРЕДЕЛЯНЕ И МОТИВИ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕТО ИМ).

1. ШИРОКА АУДИТОРИЯ

Всички потребители на електронни медии ще бъдат пряко засегнати от прехода към цифрова телевизия и следва да бъдат подробно и изчерпателно информирани за произтичащите от този процес последици. Също така всички граждани на страната трябва да бъдат в течение на етапите на процеса (6-месечен период на едновременно излъчване на аналогов и цифров сигнал, крайна дата за изключване на аналоговия сигнал) и съответно да могат да планират стъпките, които ще предприемат, за да получават качествен и отговарящ на интересите им телевизионен сигнал и след 1 септември 2013 г. Освен това следва да се гарантира възможността да направят информиран избор за начина, по който ще продължат да получават телевизионни програми.

2. ГРАЖДАНИ, КОИТО ПОЛУЧАВАТ ДОСТЪП ДО ТЕЛЕВИЗИОННИ ПРОГРАМИ ЕДИНСТВЕНО ЧРЕЗ НАЗЕМНА АНАЛогоВА ТЕЛЕВИЗИЯ

Всичко посочено по-горе е изцяло валидно и за тази целева група от гражданите. Това е най-важната целева група на информационната кампания, дотолкова доколкото това население е най-потърпевшо от предстоящото изключване на аналоговия телевизионен сигнал. Това са лица и семейства, които са направили своя избор (независимо от причината – финансова или друга) да получават достъп до телевизионни програми чрез ефирна телевизия, а не чрез кабел или сателит. Повечето от това население живее в малки населени места, с недостатъчно високи доходи. В тази връзка е изключително важно посланията от информационната кампания да достигнат до тях по разбираем начин, чрез съответните приложими комуникационни канали. В противен случай е налице риск тази част от българското общество да остане без достъп до телевизионни програми след 1 септември 2013 г.

3. ГРАЖДАНИ СЪС СПЕЦИФИЧНИ СОЦИАЛНИ ПОТРЕБНОСТИ

Гражданите със специфични социални потребности и не разполагат с приемници с вграден декодер, следва да извършат една сравнително опростена и все пак изискваща време процедура, за да получат безплатни декодиращи устройства за приемане на цифров сигнал. От една страна те трябва да бъдат информирани за правата, които им се предоставят от държавата; от друга – за стъпките, които следва да предприемат, за да упражнят тези свои права. Плавното и безпрепятствено протичане на процеса по получаване на декодиращи устройства е в пряка зависимост от степента на информираност и ясните послания към тази целева група. В случай, че кампанията не постигне успешно информиране на тази целева аудитория, възниква рискът българските граждани от тази целева група да бъдат лишени от правото си на достъп до свободен телевизионен сигнал.

4. ДЪРЖАВНИ ИНСТИТУЦИИ

Държавните институции, с изключение на МТИТС и Комисията за регулиране на съобщенията не са пряко ангажирани с процеса по преминаване към цифрово ефирно телевизионно радиоразпръскване, но това не означава, че трябва да стоят встрани от него. Постигането на възможно най-добра координация между държавните органи е предпоставка за успешно извършване на прехода и приключване на процеса по въвеждане на наземната цифрова телевизия в Република България. Държавните институции следва да бъдат редовно и адекватно информирани за хода на процеса чрез подходящите публични механизми, включени в концепцията по-долу.

5. ДОСТАВЧИЦИ НА МЕДИЙНИ УСЛУГИ И ОПЕРАТОРИ НА МУЛТИПЛЕКСИ. КАБЕЛНИ И САТЕЛИТНИ ОПЕРАТОРИ. ПРОИЗВОДИТЕЛИ И ТЪРГОВЦИ НА ОБОРУДВАНЕ

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО
ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО-
РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Макар да е логично, че представителите на тази целева група са запознати предварително и в детайли с прехода от наземна аналогова към наземна цифрова телевизия, те същевременно са целева аудитория на кампанията, поради необходимостта от участието им в усилието за информиране на обществото и потребителите на техните услуги. Това се обосновава и с необходимостта от поддържане на добра комуникация между всички засегнати страни, с цел успешно провеждане и приключване на процеса.

6. ПУБЛИЧНО ИЗВЕСТНИ ЛИДЕРИ НА ОБЩЕСТВЕНОТО МНЕНИЕ (ВКЛЮЧИТЕЛНО СПЕЦИАЛИСТИ В СФЕРАТА НА МЕДИИТЕ И ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИТЕ). ЖУРНАЛИСТИ ОТ НАЦИОНАЛНИ, РЕГИОНАЛНИ И МЕСТНИ ЕЛЕКТРОННИ И ПЕЧАТНИ МЕДИИ, С РЕСОР МЕДИИ И ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ

Представителите на тази много специфична целева група е възможно да се озоват в двойствената позиция на участници в кампанията по информиране на гражданите, но и целева група сами по себе си, тъй като трябва да бъдат детайлно запознати с процеса, за да могат да се превърнат в говорители на различните гледни точки към него, както обществото очаква от тях.

От журналистите като представители на един от решаващите фактори за информиране на гражданите, трябва да се генерира задълбочена и аналитична информация за причините за преминаване към цифрово разпространение, хода на процеса и спецификата на неговите етапи. Както и представителите на предишните две групи, те са едновременно проводник и потребител на информация и от правилния подход към тях като целева група зависи в много голяма степен ангажираността им с препредаването на информация за гражданите; доколко адекватна и правдива ще бъде тази информация, както и какви послания ще изберат да комуникират към своите аудитории.

I.5. ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ СРЕДСТВА И МЕТОДИ (ОПИСАНИЕ НА ВИЖДАНЕТО НА УЧАСТНИКА ОТНОСНО НАЧИНИТЕ И СРЕДСТВАТА ЗА ОСИГУРЯВАНЕ НА ИНФОРМИРАНОСТТА НА НАСЕЛЕНИЕТО).

Кампанията следва да използва и редува различни информационни и комуникационни средства, които са най-подходящи за предоставяне на информация, за да постигне **следните основни цели:**

- **Обхващане на максимално широки кръгове от целевите групи;**
- **Проникване в дълбочина на посланията;**
- **Постигане на разнообразие в методите за информиране с цел задържане на вниманието на целевите групи.**

1. ТЕЛЕВИЗИИ

На първо място като медия телевизията дава възможност за максимално широко покритие на всички целеви групи. Основен плюс на телевизията, освен горното е, че покрива необходимостта от онагледяване на част от информацията – начин на боравене с декодиращото устройство за приемане на цифров сигнал; свързването му с телевизионния приемник; поставянето на антената. Третият важен фактор за използване на телевизията като основно информационно средство е личната им заинтересованост, тъй като процесът на цифровизация касае и самите тях и бъдещото им развитие.

Информационната кампания ще стартира с излъчване на информационни телевизионни (ТВ) клипове в широк микс от ТВ канали, така че да се обхване в максимална степен населението. От гледната точка на медиапланирането, телевизията е единственото средство, което може да осигури покритие на 99% от населението на страната, при това в изключително кратки срокове и при най-ниската цена на контакт, в сравнение с другите медии на пазара – което обосновава още веднъж нейната водеща роля в предстоящата информационна кампания. Важно е също да се отбележи, че телевизията е "главният герой" в темата на кампанията – цифровизация на ефирния сигнал, така че е логично именно тя да бъде основен медиатор на посланията.

Рекламни излъчвания на телевизионни клипове – 60- и 30-секундни клипове, които ще бъдат разработени, съгласно изискванията на техническото задание. Изпълнителят ще изработи и 6 допълнителни клипа в преизпълнение на изискванията на Възложителя, с цел да създаде по-богата, всеобхватна и ефективна ТВ кампания.

Излъчване на документален филм, разясняващ процеса – документалният филм ще бъде изработен от Изпълнителя съгласно заданието и ще бъде излъчен в планираните ТВ канали, съобразно програмните им възможности.

Телевизията ще бъде мащабно подкрепена от преса, радио и интернет с цел разширяване на покритието на кампанията и достигане и до по-специфични целеви групи, които не могат да бъдат достигнати чрез телевизия.

2. РАДИО

Основно предимство на радиото като комуникационно средство е широкият обхват на разнообразни аудитории, както и възможността да предава посланията на кампанията до аудитории, които се намират извън обичайната ситуация за приемане на информация – т.е. не са положили съзнателно усилие да я получат. Това дава възможност за един по-неформален подход, както и за насищане на информационното пространство дори по отношение на аудитории, които по принцип не проявяват целенасочен интерес към новини и новинарски емисии.

Радио се слуша най-често в колата на път за работа и в офиса – а това са допълнителни точки на контакт с аудиторията, във време в което тя не може да се достигне от телевизия. Важно е да се подберат разнообразни по формат радиостанции, за да се увеличи по този начин

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО- РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

покритието чрез добавяне на различни микро аудитории, например новинарски радиостанции, радиостанции за популярна музика, радиостанции за рок музика, за българска музика – информационната кампания трябва да обхване многообразието, което съществува на пазара в Република България. Комуникационните форми, които ще бъдат реализирани в радиото са излъчвания на 45 и 30-секундни аудио клипове.

3. ПЕЧАТНИ МЕДИИ

Предвижда се широко мащабна подкрепа с рекламни публикации в национални и регионални издания, с превес на медиите с най-високи тиражи – ежедневници и седмичници. Допълнителна подкрепа в списания, насочени към тесни целеви групи за обогатяване на покритието. Пресата като медия осигурява визуалното възприятие на посланията, като дава възможност за трансфер на специфичната информация (подробната и детайлна такава), която изисква внимателен прочит от страна на читателя.

Добра възможност е разпространението на брошури заедно с тиражите на популярните вестници, което на практика осигурява път на информацията до голяма част от домакинствата и офисите в страната. Пресата е важен канал с широко покритие на населението.

Комуникационните форми, които ще бъдат реализирани в печатните медии са:

- **Публикации** на рекламни визии в широк микс от национални и регионални ежедневници и седмичници, както и списания.
- **Публикации** на информационни статии по темата.

4. БРОШУРИ И ПЕЧАТНИ МАТЕРИАЛИ

Тук важат същите основания, както и при печатните медии с допълнителното предимство, че тези носители на информация дават възможност за селективно разпространение до определени целеви групи със специфични изисквания - например гражданите, имащи право на безплатни декодиращи устройства Друго предимство е, че брошурите и печатните материали дават възможност за онагледяване.

Съгласно изискванията на Заданието, Изпълнителят ще изработи 3 вида информационни брошури.

Въвеждаща информационна брошура – формат А5, тираж 3,5 млн. копия.

Цел - обяснява спецификата на процеса на цифровизация, причини за провеждане, описва действията, които да се предприемат, за да се приема новия цифров ефирен сигнал.

Канали за дистрибуция на въвеждащата информационна брошура:

- Достигане до масовата аудитория чрез влагане в тиража на националните ежедневници и седмичници – вестници и списания. Изпълнителят ще реализира приблизително половината от изработения тираж чрез влагане на брошурите в национална преса.
- Допълнителни възможности за разпространение на брошурите чрез собствените ресурси на МТИТС - напр. автогари, ЖП гари, летища, пощенски станции – места, на които се събират много хора и лесно може да бъде осъществен контакт с широка публика. Брошурите могат да се раздават на касите за продажба на билети или да бъдат поставени на стелажи във фоайета и чакални.

Разяснителна брошура тип 1, 12 стр, тираж 1,5 млн. копия

Цел - обяснява в конкретни стъпки какво представлява декодиращото устройство (Set Top Box), откъде да се набави, как в точност да се монтира правилно, заедно с антената, за да се осигури достъп до качествен сигнал в домакинството. В брошурата са включени графики и схеми с инструкции за монтаж.

Канали за дистрибуция на разяснителната брошура:

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО
ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО-
РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

- Чрез местата на продажба на декодиращите устройства – магазини за техника;
- Чрез канали на дистрибуция, менажирани от МТИТС.

Разяснителна брошура тип 2, 12 стр., тираж 1,5 млн. копия

Цел - насочена към граждани със специфични социални потребности, които ще получат безплатно декодиращо устройство от държавата. Брошурата обяснява на какви критерии трябва да отговаря лицето/домакинството, как да кандидатства, срокове и необходими документи.

Канали за дистрибуция на разяснителната брошура тип 2:

- Чрез местата на продажба на декодиращите устройства – магазини за техника;
- Допълнителна възможност за разпространение е чрез Български пощи.

5. ИНТЕРНЕТ; СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

Чрез бъдещата интернет страница на кампанията ще се създаде възможност за събиране на едно място на всички по-горе изброени информационни и комуникационни средства чрез линкове към телевизионни и радио клипове, телевизионни предавания, публикации в печатните медии, съдържание на брошурите. Като важен информационен канал за активната част от населението, интернет страницата ще информира максимално бързо и с широк обхват гражданите, които имат навика да правят своя избор въз основа на най-голямо количество информация и гледни точки.

- **Комуникационните форми**, които ще бъдат реализирани в интернет са:
- **Разработване на страница в Интернет** (интернет сайт), който ще съдържа цялата информация за процеса и ще бъде широко популяризиран чрез информационните материали.
- **Публикации на интернет банери** в широк микс от сайтове, така че да се достигне до специфичните аудитории, които са цел на информационната кампания.

6. ОРГАНИЗИРАНЕ НА ПРЕСКОНФЕРЕНЦИИ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ПРЕС-СЪОБЩЕНИЯ

Адресат на този тип комуникационно средство са медиите, които, както беше посочено по-горе, в този проект се третират не само като информационен/комуникационен канал, но и като целева група. Чрез редовното провеждане на пресконференции и разпространение на прес-съобщения ще се постигне целта да се ангажира и поддържа интереса на медиите към процеса на цифровизация и да им се гарантира пълна прозрачност относно хода на кампанията. По този начин ще се провокира интерес да се предостави на гражданите възможност да се запознаят с различни гледни точки.

7. СЕМИНАРИ И КРЪГЛИ МАСИ

Семинарите и кръглите маси са комуникационно средство, гарантиращо възможност за информиране и ангажиране на целеви групи, като доставчиците на телевизионни медийни услуги, производителите и дистрибуторите на телевизионна техника, държавните и политически институции, операторите на мултиплекси, другите медии, които имат по-специфични информационни потребности относно процеса на цифровизация. Чрез това комуникационно средство ще се постигне ангажираност и съпричастност на участниците в процеса.

8. РАБОТНИ СРЕЩИ

Работните срещи с участниците в процеса и държавните и политически институции ще дават възможност за своевременно и ефективно информиране на тези целеви групи за състоянието и хода на процеса на цифровизация по време на всичките му етапи.

9. ОРГАНИЗИРАНЕ НА СЪБИТИЯ И ДЕМОНСТРАЦИИ НА НАЧИНА НА СВЪРЗВАНЕ И РАБОТА С ДЕКОДИРАЩИТЕ УСТРОЙСТВА НА ТЕРИТОРИЯТА НА ГОЛЕМИ ТЪРГОВСКИ ОБЕКТИ

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО- РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Предимство на това комуникационно средство е, че дава възможност да се привлече вниманието на широката аудитория по един атрактивен и ангажиращ начин. Така се постига добро онагледяване на техническата част от използването на декодиращото устройство.

10. СОЦИОЛОГИЧЕСКИ ПРОУЧВАНИЯ

Имайки предвид основната цел на този проект, а именно информиране на населението за преустановяване на наземното аналогово телевизионно излъчване и въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България и в частност предоставянето на информацията за този процес в максимално достъпен вид за целевите групи (широката общественост и хората със специфични социални потребности), е необходимо извършването на количествени и качествени социологически проучвания, с помощта на които:

- Да се установи първоначалната информираност на интересуващите ни целевите групи (широката общественост и хората със специфични социални потребности);
- Да се проследи на информираността на целевите групи в хода на информационните рекламни кампании;
- Да се установи готовността на хората от целевите групи за преминаване от наземното аналогово телевизионно излъчване към наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване;
- Да се установи информираността на целевите групи в края на информационните кампании;
- Да се установи успеха на информационните кампании за целия период на проекта.

Информацията, получена от приложените в хода на проекта количествени и качествени социологически методи, ще помогнат в голяма степен на Консорциума от една страна да изгради успешна стратегия за информираност на населението и от друга – посланията, насочени към целевите групи да са ясни и разбираеми за тях.

Проследяването на информираността на целевите групи в хода на кампаниите, от своя страна ще допринесе за навременната информираност за успеха на кампаниите и в случай на незадоволителен резултат е налице възможност за предприемане на незабавни мерки, с цел повишаване на ефективността на кампаниите.

Установяването на информираността на целевите групи в края проекта, ще позволи определянето на ефективността от проведените кампании.

В хода на проучванията ще бъдат приложени следните индикатори:

- Определяне на характеристиките на интересуващите ни целеви групи – общо население и лица със специфични социални проблеми;
- Установяване степента на първоначалната информираност на целевите групи относно преустановяването на наземното аналогово телевизионно излъчване и въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България.

Установяване на информираността на целевите групи след стартирането на информационните кампании. По такъв начин ще бъдат отчетени, от една страна, нивото на разпространение на информацията сред целевите групи и от друга, степента на ефективност на процеса на разпространение на информацията. Тази информация ще позволи да бъдат направени изводи за ефективността на рекламните кампании и при незадоволителен резултат, да бъдат взети навременни мерки за повишаване на ефективността.

Установяване степента на заинтересованост от страна на целевите групи. Отчитането на степента на заинтересованост ще позволи да бъде установено:

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО
ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО-
РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

- Дали информацията за преустановяване на наземното аналогово телевизионно излъчване и въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България е получила широка публичност;
- Дали посланията в рекламните кампании са направили добро впечатление сред целевите групи;
- Оценка на ефективността на разпространение на информацията;
- Каква е нагласата на представителите на целевите групи към преустановяване на наземното аналогово телевизионно излъчване и въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България;
- Ниво на информираност относно преустановяване на наземното аналогово телевизионно излъчване и въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България.
- Запознатост на респондентите от целевите групи с начина, по който ще се осъществи преустановяването на наземното аналогово телевизионно излъчване и въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България;
- Отчитане на достигнатата степен на популяризиране сред целевите групи на проекта за преустановяване на наземното аналогово телевизионно излъчване и въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България;
- Достъп до информация. Предпочитани канали за получаване на информация относно преустановяване на наземното аналогово телевизионно излъчване и въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България;
- Установяване степента на готовност на целевите групи за преустановяване на наземното аналогово телевизионно излъчване и въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България;
- Установяване нагласите на широката общественост относно преустановяване на наземното аналогово телевизионно излъчване и въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България;

В контекста на казаното до тук, провеждането на социологически проучвания относно информираността на целевите групи, ще е необходимо през целия период на преминаване от наземно аналогово телевизионно излъчване към наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване. Аргументите в полза на това са, че социологическите проучвания могат най-ефективно и в най-голяма степен да установят информираността на целевите групи в конкретен момент и информацията, получена от проучванията да помогне да бъдат определени проблемните места, както и решенията за тяхното навременно отстраняване.

I.6. ПРИНЦИПЕН ПЛАН ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА КОНЦЕПЦИЯТА (ОПИСАНИЕ НА ЕТАПИТЕ НА РЕАЛИЗИРАНЕ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ИНФОРМИРАНЕ И НА ОБВЪРЗАНОСТТА МЕЖДУ ОТДЕЛНИТЕ ДЕЙНОСТИ В ПРОЦЕСА НА ИЗПЪЛНЕНИЕ).

С цел успешното въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България, информационната кампания трябва да протече в следните 4 етапа:

1. ИНФОРМИРАНЕ – ПЪРВИ ЕТАП (1 ОКТОМВРИ 2012 Г. – 28 ФЕВРУАРИ 2013 Г.)

- **Същност** - представят се разяснения какво представлява наземната цифрова телевизия и какво трябва да направи зрителят, за да осигури възможност домакинството му да приеме наземен цифров сигнал
- **Целева група** - широка аудитория - всички семейства (домакинства) в Република България трябва да бъдат информирани, за да имат възможност за техническа подготовка за наземното цифрово телевизионно радиоразпръскване и преустановяване на наземното аналогово радиоразпръскване; първоначално информирани на гражданите със специфични социални потребности.
- **Дейности** - провеждане на ясна и ефективна кампания, включваща интензивна комуникация в телевизия, радио, преса, интернет, разяснителни брошури и ПР-активности. Посланията са разработени в стил обяснение и отговор на въпроси. Съпътстващите социологически изследвания регулярно ще измерват степента на информираност на населението и ефекта от кампанията относно възприемане и разбиране на посланията.

2. НАПОМНЯНЕ – ВТОРИ ЕТАП (1 МАРТ 2013 Г. – 31 ЮЛИ 2013 Г.)

- **Същност** - обхваща периода на симулкаст – едновременно излъчване на аналогов и цифров сигнал. През този период комуникацията не е толкова интензивна, тъй като процесът е вече познат и ясен на аудиторията. В този период комуникацията обяснява откъде да се закупи декодиращо устройство или как да се получи безплатно такова от държавата от социално слабите семейства (лицата със специфични социални потребности). Населението получава разяснения/указания как следва да монтира декодиращото устройство.
- **Целева група** - широка аудитория - всички семейства (домакинства) в Република България и със специален фокус на социално слабите семейства (граждани/лица със специфични социални потребности).
- **Дейности** - провеждане на по-слабо интензивна, напомняща кампания, включваща комуникация в телевизия, радио, преса, интернет, информационни брошури и ПР-активности. Кампанията е в посока напомняне, че има едновременно излъчване на аналогов и цифров телевизионен сигнал. Задава се въпрос дали потребителят се е сдобил вече с декодиращо устройство и знае ли как да го монтира. Повтаря се откъде да се закупи декодиращо устройство или как да се получи безплатно такова от държавата от социално слабите семейства (лицата със специфични социални потребности). Входящо социологическо изследване за отчитане и анализиране на постигнатото през Първия етап от Информационната кампания; Съпътстващи социологически изследвания регулярно ще измерват степента на информираност на населението и ефекта от кампанията относно възприемане и разбиране на посланията.

3. ИНТЕНЗИВНО НАПОМНЯНЕ – ТРЕТИ ЕТАП (1 АВГУСТ 2013 Г. – 1 СЕПТЕМВРИ 2013 Г.)

- **Същност** - през този период комуникацията отново става силно интензивна, тъй като тече последният месец преди да бъде окончателно преустановено аналоговото

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО
ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО-
РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

- излъчване. Съдържа кратки напомнящи послания от типа – вие снабдихте ли се вече с декодер, побързайте – наземният аналогов сигнал спира.
- **Целева група** - широка аудитория - всички семейства (домакинства) в Република България.
 - **Дейности** - краткосрочна и силно интензивна кампания, включваща комуникация в телевизия, радио, преса, интернет, информационни брошури и ПР-активности. Кампанията е в посока напомняне, че едновременното излъчване на аналогово и цифрово излъчване вече приключва. Съпътстващите социологически изследвания регулярно ще измерват степента на информираност на населението и ефекта от кампанията относно възприемане и разбиране на посланията.

4. ЗАКЛЮЧИТЕЛЕН ЕТАП – ЧЕТВЪРТИ ЕТАП (2 СЕПТЕМВРИ 2013 Г. – 1 ДЕКЕМВРИ 2013 Г.)

- **Същност** - комуникацията е поддържаща, заключителна за процеса. Отново обяснява за закъснелите откъде може да се закупи декодиращо устройство и как да се монтира.
- **Целева група** - широка аудитория - всички семейства (домакинства) в Република България.
- **Дейности** - поддържаща кампания, включваща комуникация в преса и ПР-активности. Кампанията е разработена в посока съобщаване, че наземното аналогово излъчване е окончателно преустановено и се обясняват действията, които следва да се предприемат. Социологическо изследване за измерване на ефекта от провеждане на кампанията и анализиране на целия процес по информиране на населението.

Основен риск, който може да окаже влияние върху изпълнението на цялостната концепция е липсата на осигурен финансов ресурс, доколкото проектът на бюджет на Република България за 2013 г. е в процес на изготвяне, обсъждане и приемане. Този обективен риск може да бъде преодолян при наличие на добра воля и съместни усилия на всички държавни органи, които имат отношение към преминаването от наземна аналогова към наземна цифрова телевизия.

1.7. ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА КОНЦЕПЦИЯ ЗА ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИОРАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ ЗА СРОКА НА ОБЩЕСТВЕНАТА ПОРЪЧКА - ДО 31 ЯНУАРИ 2013 Г.

1.7.1. ПРИОРИТЕТИ И ЦЕЛИ НА ИНФОРМАЦИЯТА, КОЯТО КАМПАНИЯТА ЩЕ ПРЕДОСТАВЯ ЗА ПЕРИОДА НА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ОБЩЕСТВЕНАТА ПОРЪЧКА.

Тъй като процесът на въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване ще протече при сравнително бързи темпове, **информационната кампания следва в кратки срокове да обхване максимален брой потребители.** В периода на изпълнение на обществената поръчка, приоритетна цел е максимално голям брой граждани от домакинства с телевизионен приемник, да бъдат информирани навреме какво предстои и какви конкретни стъпки трябва да предприемат, за да продължат да получават телевизионен сигнал. Както вече беше изтъкнато в описанието на рисковете и начините за преодоляването им, от особено голяма важност е още в първоначалния етап (до 31 януари 2013 г.) да бъде пояснено пред широката аудитория какви са причините за предстоящата промяна: какво я налага; какви ще бъдат резултатите от нея; каква е ситуацията в останалите държави-членки на ЕС.

Приоритет в периода на изпълнение на обществената поръчка следва да бъде и първоначалното информиране на гражданите със специфични социални потребности. Сред

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО- РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

целите на кампанията е те да бъдат запознати с начините, по които могат да упражнят правото си да получат безплатно декодиращо устройство, както и да бъдат своевременно предупредени за документите, които трябва да представят пред съответните институции.

Също така е важно, в периода на кампанията, до 31 януари 2013 г. да бъде проведен семинар за информиране на медиите за характера и причините за преминаването към наземно цифрово радиоразпръскване. Както беше изтъкнато в описанието на рисковете, още в първоначалния период е необходимо да се организира работна среща с представителите на кабелните и сателитните оператори, за да се избегне опасността от изкуствено противопоставяне на различните методи за получаване на телевизионен сигнал.

Отново съобразно анализа за евентуалните рискове, в периода до 31 януари 2013 г., широката аудитория трябва да получи яснота какво представлява периода на simulcast (едновременно аналогово и цифрово телевизионно радиоразпръскване), защо е необходим такъв период и възможности в този период за получаване на смущения на сигнала (цифров и аналогов). Широката аудитория трябва да е информирана, че ако приема цифров сигнал към началото на периода на simulcast този сигнал е възможно да се получава със смущения и този проблем ще изчезне с пълното преминаване към наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване.

Информацията, която кампанията в първоначалния си период (до 31 януари 2013 г.) ще предоставя в изпълнение на обществената поръчка ще акцентира върху „съдържанието“ на процеса от гледна точка на потребителя:

- Какво представлява преминаването към наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване;
- Кои са различните етапи на прехода – кога, как и по какъв начин ще протекат;
- Какво ще представлява декодиращото устройство и от къде може да се закупи;
- Какви възможности дава наземната цифрова телевизия на зрителите.

За целта в посочения период **основните носители на информация са с разяснителен характер** – филм, телевизионни клипове, прес карета, радио клипове, интернет банери и интернет страница.

В същото време чрез инструментите на ПР-а, през посочения период следва да се постави началото и солидната основа за задълбочено насищане с информация за предстоящото въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване. Това ще бъде постигнато чрез организиране на специални събития и медийни публикации, които разглеждат процеса в неговата дълбочина:

- Сравнение на процеса в България с този в другите страни-членки на ЕС и запознаване със законодателната рамка;
- Създаване на максимална осведоменост относно разликите между цифрово и аналогово радиоразпръскване;
- Създаване на информираност относно предстоящи евентуални смущения в сигнала по време на периода на simulcast;
- Информирание на гражданите със специфични социални потребности относно правата им и начина да ги упражнят;
- „Отнемане на напрежението“ у тази част от аудиторията, която приема телевизионен сигнал чрез абонамент със сателитен или кабелен доставчик, че преминаването към наземно цифрово радиоразпръскване няма да ги лиши от услугата, която предпочитат.

1.7.2. ЦЕЛЕВИ ГРУПИ (ОПРЕДЕЛЯНЕ И МОТИВИ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕТО ИМ) ЗА ПЕРИОДА НА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ОБЩЕСТВЕНАТА ПОРЪЧКА.

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО- РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Целевите групи (в това число и мотивите за определянето им) в периода на изпълнение на обществената поръчка са в съответствие с посоченото в т. I.4 от Концепцията, като с приоритет са следните групи:

1. Широка аудитория, тъй като процесът на въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване ще протече при сравнително бързи темпове, а информационната кампания следва в кратки срокове да обхване максимален брой потребители. Широката аудитория включва всеки български гражданин с телевизор в дома си.

2. Граждани със специфични социални потребности – хората, които трябва да бъдат осведомени как да се възползват от правото си да получат безплатно крайно декодиращо устройство.

3. Граждани, които получават достъп до телевизионни програми единствено чрез наземна аналогова телевизия.

I.7.3. ИНФОРМАЦИОННИ И КОМУНИКАЦИОННИ СРЕДСТВА И МЕТОДИ ЗА ПЕРИОДА НА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ОБЩЕСТВЕНАТА ПОРЪЧКА.

Създаването на информационни материали, конкретния медия план, предложението за интернет страницата и социологическите проучвания са подробно представени в част II, част III, част IV и част V от Техническото предложение.

С оглед кратките срокове за изпълнение на обществената поръчка, основната тежест при реализиране на информационната кампания за периода до 31.01.2013 г. ще падне върху Медиапланирането и Дейности по информация и публичност в средствата за масово осведомяване, интернет страници, социални мрежи („Връзки с обществеността“).

I.7.3.1. МЕДИАПЛАНИРАНЕ

Комуникацията в медиите е подготвена с висока степен на интензитет, подобаващ на събитие от обществено значение. Информационната кампания ще започне в последното тримесечие на 2012 г. с основната цел да обясни същността на процеса. В този свой първи етап, медийната кампания има за цел само да информира и разяснява, без да се предприемат активни действия от целевите групи. Това ще се случи няколко месеца по-късно, когато всички трябва да разполагат с декодиращо устройство. В началото на кампанията трябва да се формира правилна нагласа към процеса като цяло, с оглед създаване на мотивация за последващите действия.

Медийното планиране, ще бъде подготвено в тясна връзка с ПР-дейностите, изброени по-горе и съобразено с резултатите от встъпителното социологическо изследване за нивото на информираността на населението относно прехода от наземна аналогова към наземна цифрова телевизия. Медиа планирането по време на изпълнение на поръчката следва да бъде достатъчно гъвкаво, така че да може лесно да се трансформира и адаптира към евентуални промени, настъпили в обществените нагласи. Това ще бъде постигнато посредством съпътстващата социологическа дейност в рамките на кампанията. Предложените в екипа експерти по медиапланиране са опитни професионалисти, които добре познават пазара и имат уменията да реагират незабавно с адекватни действия при евентуални промени. От друга страна, медиапланирането ще си кореспондира пряко с IT дейностите по настоящото задание – изработката и поддръжката на интернет страница на кампанията, като се съобразява с обратната връзка от ползвателите на интернет сайта и социалните мрежи.

Информационната кампания ще стартира през месец декември 2012 г. и ще приключи на в края на март 2013 г.

Информационната кампания в частта ѝ “Медиапланиране” включва следните дейности:

ИНФОРМАЦИОННА КАМПАНИЯ В ТЕЛЕВИЗИЯ

- Излъчване на информационен клип с продължителност от 60 сек. за период от 6 седмици и продължение с 30 секунден клип с подобна стилистика за разнообразяване на посланията и поддържане на интереса на аудиторията.
- Излъчване на серия от 5 бр. клипове с продължителност 30 сек. – “Въпроси и отговори за цифровизацията. Клиповете ще се излъчват в ефир успоредно с 30 секундни клип от основната комуникация.
- Излъчване на документален филм с продължителност 10 мин, съгласно изискванията на заданието. Филмът ще бъде излъчен в планираните канали, според програмното съдържание на съответния канал.
- Съгласно изискванията на заданието, Изпълнителят ще изработи още един 60 секунден клип и негова съкратена 30-секундна версия, които ще имат за цел да дадат вече по-подробна и допълнителна информация за необходимото оборудване (декодиращо устройство) и точните срокове на обществената промяна – спирането на аналогов сигнал от 1ви септември 2013.

ИНФОРМАЦИОННА КАМПАНИЯ В ПРЕСА

- Публикации на рекламни карета в микс от национални и регионални издания, подбрани съгласно изискванията на заданието.
- Формат на публикациите – големи формати (½ пълноцветна страница) с цел по-силно въздействие и незабавно ангажиране вниманието на читателя.
- Кампанията ще стартира с равномерна ротация на 2 вида рекламни визии, за да привлечаме и задържаме интереса на читателя, като още 4 визии ще се включат в планирането на по-късен.
- Публикации на допълнителни информационни статии по темата, подготвени от Изпълнителя в подкрепа на ПР дейностите по заданието.
- Разпространение на информационни брошури, обясняващи същността на процеса, чрез влагане в тиража на големи национални издания.

ИНФОРМАЦИОННА КАМПАНИЯ В РАДИО

- Излъчване на 45 и 30 сек рекламни клипове в микс от медии, съгласно изискванията на Документацията.
- Кампанията стартира с ротация на няколко версии аудио клипове, за да е по-леко възприятието от страна на слушателя и да избегнем превръщането на кампанията в т.нар. “бял шум” – звуков фон, без осмисляне на посланието.

ИНФОРМАЦИОННА КАМПАНИЯ В ИНТЕРНЕТ

- Публикуване на рекламен банер в широк микс от медии.
- Банерите имат за цел да водят потребителите към интернет сайта на цифровата телевизия, където те да могат да получат повече информация относно процеса и отговори на въпроси, които ги тревожат. Информационната кампания в интернет ще има за цел също да популяризира и интернет страницата във фейсбук.
- Кампанията стартира с ротация на няколко версии на визиите на банерите, с цел предоставяне на всеобхватна и лесна за възприемане информация.

1.7.3.2. ДЕЙНОСТИ ПО ИНФОРМАЦИЯ И ПУБЛИЧНОСТ В СРЕДСТВАТА ЗА МАСОВО ОСВЕДОМЯВАНЕ, ИНТЕРНЕТ СТРАНИЦИ, СОЦИАЛНИ МРЕЖИ („ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА“)

За постигане на основната цел, а именно повишаване информираността на населението е необходимо активно включване на инструментите на ПР (пиара), съчетани с телевизионни и радио клипове, брошури и публикуване на информационни и разяснителни карети в печатните медии.

Като проявява гъвкавост и съобразява акцентите и посланията на този тип информационна кампания с резултатите от социологическите проучвания, както и с резултатите от непрекъснатия мониторинг на всички средства за информация, дейността по „Връзки с обществеността“ следва да отговори на предизвикателството да се ръководи тактически от настъпващите промени в информационните потребности на гражданите и да се адаптира максимално бързо към промените в нагласите на аудиторията към протичащия процес.

Осигуряването на качествена и ефективна информационна кампания в частта ѝ „Връзки с обществеността“ включва следните дейности:

Като основна институция, участваща в процеса, Възложителят (МТИТС) има основна роля в информирането на широката общественост по време на цялата кампания до окончателното преминаване към цифрово ефирно телевизионно и радио разпръскване и последващия период на допълнителни разяснения до 1 септември 2013 г. **Кампанията трябва постигне максимален синхрон с дейностите на неговия пресцентър, като за целта е необходимо до 31 януари 2013 г. (срокът на настоящата обществена поръчка), да бъдат извършени следните дейности:**

ИНФОРМАЦИЯ КЪМ МЕДИИТЕ (СЪВМЕСТНА РАБОТА С ПРЕСЦЕНТЪРА НА ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ)

- Подготвя и след съгласуване с пресцентъра на МТИТС разпространява прес-съобщения до средствата за масово осведомяване при осигуряване на пълна прозрачност на процеса. Генерира се поток от съобщения към медиите, за да се гарантира правилното и адекватно препредаване на информацията към широката общественост. Прес-съобщенията се разпространяват минимум два пъти месечно и обхващат теми като резултати от социологически проучвания; резултати и основни изводи от работни срещи и кръгли маси /вж. по-долу/; официални позиции на основните институции, участващи в процеса.
- След съгласуване с пресцентъра на МТИТС и при съгласие на Възложителя се подготвя и инициира публикуването и/или излъчването в печатните и електронни медии на статии и интервюта, внасящи допълнителни разяснения и гледни точки към процеса с участници в него, специалисти по медии и електронни съобщения, представители на Съвета за електронни медии, лидери на обществено мнение.
- Оказва пълно съдействие на МТИТС в организирането на месечни пресконференции, при съгласие на Възложителя, посветени на хода на процеса.

ПРИСЪСТВИЕ В ИНТЕРНЕТ

- Поддържа съдържателната част на интернет страницата на проекта, като своевременно осигурява актуална информация, публикувани в други медии статии и интервюта за процеса, както и линкове към клиповете и текстовете на информационните и разяснителни брошури.

КРЪГЛИ МАСИ, СЕМИНАРИ, РАБОТНИ СРЕЩИ, ПРОВЕЖДАНИ ОТ ВЪЗЛОЖИТЕЛЯ

- Оказва пълно съдействие на МТИТС в организирането и популяризирането на кръгли маси между институциите, участващи в процеса. Подходящо е да се организират и проведат поне две кръгли маси за периода на поръчката - кръгла маса с доставчиците

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО
ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО-
РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

- на медийни услуги; кръгла маса с производители и доставчици на телевизионна техника (крайни декодиращи устройства).
- Оказва пълно съдействие на МТИТС в организирането на семинар за журналисти, на който да бъдат изяснени причините и основанията за преминаване от аналогово към цифрово разпространение на сигнал. (Един за срока на поръчката).
 - Оказва пълно съдействие на МТИТС в организирането и популяризирането на кръгла маса за обмяна на международен опит, за да може страната да се възползва от изводите, успехите и грешките, допуснати от държави-членки на ЕС, които вече са приключили процеса на цифровизация. В тази кръгла маса могат да се включат и такива страни, които подобно на България, изостават от общия темп на държавите-членки на ЕС при преминаване към наземно цифрово радиоразпръскване. (Една за периода на поръчката).
 - Оказва пълно съдействие на МТИТС в организирането на презентации и работни срещи с българските държавни и политически институции пряко или косвено свързани с процеса. (Две за периода на поръчката – една работна среща с представители на държавната администрация, косвено свързани с процеса, с покана и за представителите на ангажираните с правото на гражданите до свободен достъп на телевизионна и радио информация парламентарни комисии и една работна среща с оператори, осигуряващи достъп до телевизионни програми чрез кабел и сателит).
 - Оказва пълно съдействие на МТИТС в организирането и популяризирането на обществена дискусия с участието на специалисти по далекосъобщения и лидери на обществено мнение. (Една за периода на поръчката).

**МОНИТОРИНГ НА ОТРАЗЯВАНЕТО НА ТЕМАТА В СРЕДСТВОТА ЗА МАСОВО
ОСВЕДОМЯВАНЕ**

- С цел Възложителят да бъде запознат с извършваните дейности е необходимо да му се представя месечен анализ на количеството и качеството информация в медиите относно процеса на цифровизация, който съдържа всекидневен мониторинг на начина, по който процесът се отразява в средствата за масова информация на национално и регионално ниво.

Техническо предложение

ЧАСТ II.

ИНФОРМАЦИОННИ МАТЕРИАЛИ
(изработване на информационни
материали за кампанията)

ВЪВЕДЕНИЕ

Информационните материали в кампанията трябва да представят ясно нужната информация във всички етапи на процеса, така че да осигурят максимално добро възприемане и разбиране от страна на целевите групи.

Предвид факта, че цифровизацията на ТВ ефира е мащабен технологичен процес, чийто краен продукт – свободното приемане на ефирен цифров сигнал – единствено засяга пряко потребителите, информацията във всички форми, формати и канали трябва да бъде поднесена директно, естествено, на достъпен език, с внушение за нужната сериозност, но и с усещане за лесен, достъпен и несложен процес.

Тъй като информацията, която трябва да бъде предоставена на населението, е обемна и специфична и трябва да бъде съобразена с етапите на Прехода в одобрения План за въвеждане на наземно цифрово телевизионно радиоразпръскване (DVB-T) в Република България, комуникацията трябва да бъде разделена на две стратегически части:

1/ ПЪРВА СТРАТЕГИЧЕСКА ЧАСТ - въвеждаща и обясняваща

2/ ВТОРА СТРАТЕГИЧЕСКА ЧАСТ - разяснителна и подтикваща към действие

Първата стратегическа част трябва да започне през 2012 г. и да съдържа следните елементи от информацията:

- **Предстои цифровизация на ТВ ефира;**
- **Какво най-общо означава това;**
- **Какви ще бъдат последствията за населението от спирането на старата технология (аналогова ефирна телевизия) и въвеждането на новата технология (цифрова ефирна телевизия).**

Тъй като основен медиен канал е телевизията, за най-добро възприемане на посланието и значението на информацията е удачно да се използва поне един телевизионен клип с продължителност от 60 секунди и още един клип с продължителност от 30 секунди. Информацията може да бъде разпределена в двата клипа, като и двата трябва да са в една обща стилистика, с обща визия, но различно съдържание, за да постигнем:

1/ пълнота на информация.

2/ разнообразие при представянето на посланията към зрителите.

В рамките на тази първа стратегическа част, у аудиторията ще възникнат много въпроси. Причината е обема и спецификата на информацията, както и факта че различните слоеве от населението, към които последната е насочена я възприемат по различен начин. За да се отговори успешно на този естествен процес, е удачно месец и половина след началото на кампанията и пускането на първите информационни материали, да се направи идентифициране на петте най-често задавани въпроси от населението на телефона за информация и интернет страницата на кампанията. Тези пет най-често задавани въпроси, заедно с техните отговори следва да бъдат реализирани в пет 30-секундни ТВ клипове, които също да бъдат в стилистиката и визията на вече излъчваните материали. Така ще се отговори бързо и адекватно на възникналата необходимост от допълнителна информация, която най-пълно и всеобхватно да отговаря на интереса на аудиторията. В допълнение, това ще осигури на кампанията разнообразно и по-богато медийно присъствие, ще допринесе тя да постигне своята основна цел, а именно информираност на населението и ще я направи максимално ефективна и полезна.

КАМПАНИЯ ПО ИНФОРМИРАНЕ НА НАСЕЛЕНИЕТО ОТНОСНО
ВЪВЕЖДАНЕТО НА НАЗЕМНО ЦИФРОВО ТЕЛЕВИЗИОННО РАДИО-
РАЗПРЪСКВАНЕ (DVB-T) В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Втората стратегическа част трябва да започне през 2013 г. Предвижда се първата стратегическа част да е преминала успешно и да е започнал периодът на едновременно излъчване на аналогов и цифров сигнал. В тази част елементите на информацията са:

- **Задължително споменаване на датата на окончателно изключване на аналоговия сигнал;**
- **Готовността на населението за промяната;**
- **С какви декодиращи устройства/телевизионни приемници трябва да се снабди населението, за да приема цифрова телевизия;**
- **Какво би струвало на населението всичко това.**

И в тази стратегическа част за най-добро възприемане на посланията и значението на информацията е удачно да се използва поне един ТВ клип с продължителност от 60 секунди и още един ТВ клип с продължителност от 30 секунди.

Останалите информационни материали на кампанията: прес карета, радио клипове, интернет банери и информационни брошури също трябва да бъдат подчинени на двете основни стратегически комуникационни части (въвеждаща и обясняваща; разяснителна и подтикваща към действие).

Предвид мащаба на информационната кампания и значението ѝ за обществото, всички информационни средства и носители трябва да бъдат обединени от обща визуална идентичност, яркост на визията и директност на посланията, така че кампанията да се отличи от всички останали актуални информационни кампании, за да привлече ефективно вниманието на населението и да постигне целите си за информираност.