



10 Conseils aux Stations de Télévision qui opèrent la Transition de l'Analogique au Numérique

Par Meredith Beal

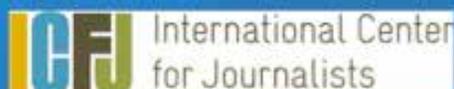


Table des matières

Introduction	1
Les avantages de la transition	3
Dates limites de la transition numérique en afrique	4
10 Conseils:	
1. Communiquer avec vos téléspectateurs pour les sensibiliser à cette transition	5
2. Planifier une période de double télédiffusion	6
3. Identifier les lacunes dans la zone de couverture des signaux	7
4. Aider les téléspectateurs avec les boitiers décodeurs	7
5. Mettre en place une ligne téléphonique d'assistance aux Téléspectateurs	8
6. L'étude d'audience	9
7. Investissement dans les équipements	9
8. Investissement dans la formation	10
9. Apporter un support technique aux téléspectateurs	10
10. Concentrez-vous sur le domaine dans lequel vous excellez	10

Introduction

Depuis le lancement de la télédiffusion, les stations de télévision ont utilisé un réseau analogique pour émettre leurs signaux. Avec l'avènement de la télédiffusion numérique, des innovations ont émergé afin de permettre une plus grande efficacité dans l'utilisation des fréquences électromagnétiques d'un pays, donnant ainsi la possibilité de libérer les fréquences pour d'autres usages tels que le sans fil et assurer la sécurité publique. La transition de l'analogique vers le numérique est le processus de transfert des services analogiques vers des plateformes numériques et de mettre fin aux services analogiques. Le passage de l'analogique vers le numérique concerne à la fois la radio et la télévision. Toutefois l'accent est mis sur la diffusion télévisuelle parce qu'elle est visée par les premiers délais mondiaux pour l'arrêt des services analogiques.

Tous les pays à l'exception de quelques territoires ont prévu d'achever le basculement de l'analogique vers la télédiffusion numérique d'ici le 17 juin 2015, selon un accord de 2006 négocié par l'Union Internationale des Télécommunications, l'agence des Nations-Unies en charge de l'attribution des fréquences radios et des orbites satellitaires. Plusieurs pays ont choisi des délais plus courts afin de disposer de plus de temps avant le basculement international au numérique.

A la date d'octobre 2012, le seul pays Africain qui a achevé la transition de l'analogique à la télévision numérique (DTV) était l'île Maurice. Le pays a initié le processus de transition en 2005 avec un pré-lancement de ses premiers services numériques offrant 6 chaînes numériques en clair. Toutefois, la demande publique pour les boitiers décodeurs de signaux numériques était faible à cause de la faiblesse du contenu et le manque de communication publique. Un autre obstacle majeur était que les boitiers décodeurs importés de Chine n'étaient pas compatibles avec les services qui étaient télédiffusés. Deux chaînes numériques furent lancées en 2008 afin d'accélérer l'achat des téléviseurs numériques et des décodeurs appropriés pour les téléspectateurs permettant de résoudre le problème de comptabilité.

Selon l'Autorité des Technologies de l'Information et de la Communication de l'île Maurice, la plupart des fréquences qui ont été libérées après la transition seront utilisées pour étendre les services mobiles à travers le pays. Les autorités ont aussi prévu d'utiliser le spectre additionnel pour étendre l'accès à l'internet dans les régions les plus éloignées. Depuis 2005, la pénétration de l'internet à l'île Maurice a pratiquement doublé avec quelque 24,8% de la population disposant d'un accès, selon l'Union Internationale des Télécommunications.

Les pays de la communauté de l'Afrique de l'Est – Kenya, Ouganda, Tanzanie, Rwanda et Burundi – ont fixé un délai jusqu'à décembre 2012. Les pays de l'Afrique australe ont fixé un délai jusqu'à décembre 2013, avec la plupart des autres pays africains ayant convenu de passer de l'analogique à la télédiffusion numérique d'ici à juin 2015.

Il y avait environ 86 millions de téléviseurs dans les foyers en Afrique en 2009, selon *Dataxis Intelligence* et le *Television Bureau of Advertising (TVB)*. D'ici à 2015, il est prévu que le nombre aura augmenté à environ 124 million. Il y a un écart important entre les pays à faible pénétration (moins de 20%) et des pays qui dépassent les 90%, comme l'île Maurice, l'Algérie, l'Égypte et plusieurs autres pays. L'espoir de transition numérique offre des opportunités plus grandes pour promouvoir le marché de la télévision et les estimations de *TVB* indiquent que le taux de pénétration aura atteint 50% d'ici à 2015.

Les Avantages De La Transition

Les stations de télévision et les téléspectateurs bénéficieront largement de la transition vers la diffusion numérique.

Cela inclut :

- Une utilisation plus efficace des fréquences. Parce que les signaux numériques occupent moins de bandes passantes que les signaux analogiques, jusqu'à 10 chaînes de télévision peuvent être programmées sur la même fréquence. Sur le mode analogique, une seule chaîne pouvait être programmée.
- Une Infrastructure plus efficace. Cela permet la mise en place d'une seule infrastructure de diffusion au lieu de réseaux indépendants et parallèles, réduisant ainsi le coût pour tous les diffuseurs et cela permet en même temps de réduire l'impact environnemental.
- Une qualité supérieure de télédiffusion. La diffusion numérique permet une expérience visuelle qui est supérieure avec des images plus nettes et plus claires ; moins d'effets de flou et d'interférences; un signal audio de meilleure qualité et de son de qualité améliorée (pareil que le contraste entre une vidéo cassette sur le mode désuet du VHS et un DVD). Elle permet aussi l'introduction de nouveaux services comme la télévision à haute définition, qui offre une image encore plus claire et un plan visuel plus large.
- Le dividende numérique. Cela fait référence aux fréquences qui sont libérées après la transition de la diffusion analogique. Une utilisation plus efficace du spectre de radiodiffusion permet un recentrage des fréquences vers d'autres usages comme les services à large bande et une variété de nouveaux services sans fil
- De nouvelles opportunités d'affaires. La transition numérique ouvre un ensemble d'opportunités économiques pour les technologies de l'information et de la communication, le secteur des TIC et les contenus locaux ainsi que les industries créatives. Il permet aussi l'émergence des nouveaux modèles d'affaires en séparant les fournisseurs des signaux et les producteurs de contenus.

Ce document offre des conseils aux responsables des chaînes de télévision et aux ingénieurs impliqués dans la planification et la mise en œuvre de la transition numérique pour leurs différentes stations. Il définit plusieurs paramètres importants à prendre en considération avant, durant et après la

transition. Les conseils sont basés sur l'expérience des stations de télévision et des institutions de régulation aux Etats Unis et de plusieurs autres pays qui ont achevé la transition.



Les dates de cette illustration sont basées sur les délais fournis par les autorités de régulations des différents pays au moment de cette publication et sont sujettes à modification.

10 Conseils

1 Communiquer avec vos Téléspectateurs pour les Sensibiliser à cette Transition

Parce que la transition concerne tout le monde dans un pays, il y va de la responsabilité générale de conscientiser le public. En tant que business, les stations de télévisions ont une tendance légitime à s'assurer qu'elles ne perdent pas de téléspectateurs durant le processus, car cela aura des implications financières.

Il est impossible de trop communiquer avec vos téléspectateurs en vue de les conscientiser au sujet de la transition et les avertir de ce qu'ils doivent faire. Utilisez toutes les possibilités à la disposition de votre station (les annonces publiques, des reportages, le web, les panneaux d'affichage, les publicités dans les moyens de transport, les médias sociaux tels que Facebook et Twitter, les tournées et conférences, etc). Passez le message à vos téléspectateurs pour qu'il n'y ait pas de surprise.

Communiquez les avantages au public – vos téléspectateurs.

Faites la coordination avec les autorités de régulation pendant qu'elles assurent leurs campagnes de communication. Souvent, les régulateurs organisent des tournées de présentation où ils apportent des équipements pour démontrer la qualité supérieure sur le plan visuel et la facilité avec laquelle les boîtiers décodeurs peuvent être connectés ; ils sont aidés en cela par des employés des stations pour répondre aux questions des téléspectateurs, cela constitue une grande opportunité pour se connecter aux audiences et pour commercialiser vendre la station.

Identifiez les lieux où se trouve la foule et adaptez-vous à leur culture lorsque vous vous adressez à eux. Les bibliothèques, les écoles, les églises, et les événements sportifs sont de bonnes occasions. Certaines stations ont utilisé des tableaux d'affichage durant des événements avec des messages tels que « Etes-vous prêts pour le numérique? »

Certaines stations qui n'ont pas suffisamment de ressources humaines pour organiser une campagne ont à la place fait appel à une agence de marketing ou des relations publiques pour coordonner la campagne de conscientisation destinée aux téléspectateurs de la station.

Identifiez clairement les trois options qui sont généralement à la disposition des téléspectateurs pour recevoir la programmation télévisée :

- Garder le téléviseur actuel et se procurer un boîtier décodeur
- Acheter un nouveau téléviseur qui est déjà en mode numérique
- S'abonner à un service de télévision payant à travers le câble ou un fournisseur satellitaire.

Parfois, en raison de la variété des campagnes de publicités qui ont été relayées par plusieurs acteurs, les consommateurs sont confus et pensent qu'ils doivent s'abonner à un service payant. Si vous êtes un diffuseur à accès libre, assurez-vous que les consommateurs savent que leur choix d'acheter un boîtier décodeur ou un nouveau téléviseur est une dépense unique et que leur programmation est toujours gratuite.



Images: Commission des Communications du Kenya

Un exemple convaincant d'annonce d'intérêt général a été diffusé au Kenya dans le cadre de la campagne de conscientisation menée par la Commission de Communications du Kenya. La campagne associait la transition digitale de télévision (DTV) à la transition légendaire des gnous qui a lieu tous les ans au Kenya et en Tanzanie.



Elle présente des téléviseurs en noir et blanc marchant à travers le désert vers une grande rivière où ces téléviseurs se jettent à l'eau pour traverser et ressortir en téléviseurs couleurs et numériques.

2 Planifier une Période de Double Télédiffusion

La diffusion simultanée en analogique et digitale pendant un certain temps est essentielle. Vous devez vous assurer que les téléspectateurs ont toujours accès à la programmation télévisée pendant que les tests de qualité et de couverture

de la transmission numérique sont effectués.

Faites quelques tests d'interruption de votre signal. Il y a rien de tel pour amener le public à téléphoner et à se renseigner pour obtenir plus d'informations que lorsque vous interrompez votre signal. Certains pays ont effectué des tests de simulations coordonnés. Des stations, dans des marchés spécifiques, font la coordination les unes avec les autres ou en coopération avec des organismes de régulation pour déterminer une période de temps où elles interrompent tous leurs signaux analogues et les remplacent avec le message qui dit ceci : « Si vous voyez ce message sur votre écran, c'est que votre téléviseur n'est pas prêt pour la transition numérique ».

3 Identifier Les Lacunes dans la Zone de couverture des signaux

Mettez en ligne, sur le site web de la station, une carte géographique de la zone de couverture, pour permettre aux téléspectateurs de connaître où se situe la sphère de couverture afin qu'ils puissent aider à identifier les lacunes potentielles dans la couverture bien en avance. Contrairement à la transmission analogique où il y a un peu de place des deux côtés de la fréquence cible qui apparaît comme une réception enneigée, avec les signaux numériques les téléspectateurs reçoivent soit des images ou ils ne les reçoivent absolument pas. L'écran sera en bleu ou en noir si le signal n'est pas reçu avec précision.

Les ingénieurs des stations de télévision doivent travailler avec les autorités de régulation afin d'identifier les lacunes dans la couverture après la transition. Des études préalables à la transition et des cartes indiquant la zone de couverture prévue sont basées sur des modèles statistiques de propagation des signaux et les tendances actuelles des signaux peuvent différer après la transition.

4 Aider les Téléspectateurs avec les Boîtiers Décodeurs

Les boîtiers décodeurs sont des équipements qui convertissent les signaux analogiques en signaux numériques permettant aux téléspectateurs de conserver leur poste de télévision actuel. Travaillez en collaboration avec les fabricants des boîtiers décodeurs pour veiller à ce que des équipements abordables et approuvés sont disponibles pour les téléspectateurs. Si la transition numérique a lieu et que bon nombre de téléspectateurs ne sont pas prêts, cela peut avoir un impact sur la taille de votre audience, sur les revenus publicitaires et la fidélité à la marque.

Assurez-vous que des boîtiers décodeurs sont disponibles pour ceux qui souhaitent continuer à utiliser leurs téléviseurs analogues. Négociez avec les fournisseurs pour satisfaire les demandes de la clientèle et cela de manière peu coûteuse. Vous pouvez aussi décider de garder un certain nombre d'équipements disponibles à la station pour satisfaire vos clients.



Images: Commission des Communications du Kenya

5 Mettre en place une ligne téléphonique d'assistance aux téléspectateurs

La station doit mettre en place une ligne de téléphone d'assistance pour répondre aux questions quelques mois avant la date de transition et doit la maintenir même après la transition jusqu'à ce que le nombre d'appels diminue considérablement. Peu importe le nombre d'activités de conscientisation que vous et vos partenaires ont effectuées, il y aura toujours quelques-uns qui attendront la dernière minute ou même après. Assurez-vous que le centre d'appels dispose de suffisamment de lignes et a les ressources humaines nécessaires à l'heure de la transition. Cela peut être quelque peu frustrant pour les téléspectateurs s'ils ne peuvent pas joindre le centre d'appels.



Image: AFL-CIO

6 L'étude d'audience

Sonder vos audiences en vue de déterminer si elles sont prêtes pour la transition. Vous pouvez souhaiter diviser les réponses recueillies en trois catégories :

- **Totalement prêt** : Les clients qui ont des téléviseurs à domicile qui sont prêts au plan numérique, soit parce qu'ils possèdent un téléviseur numérique soit possèdent un abonnement à un service de télévision qui est payant (câble ou satellite).
- **Partiellement prêt** : Un téléviseur est prêt alors qu'un autre ou plusieurs autres dans le même foyer ne le sont pas.
- **Absolument pas prêt** : Cela est un groupe prioritaire puisqu'une des principales préoccupations pendant la transition était que les citoyens puissent accéder à des informations d'urgence qui sont diffusées à la télévision

7 Investissement dans les équipements

Si la station de télévision est aussi un fournisseur de signaux, il y aura besoin d'un investissement financier substantiel dans les équipements. Une attention particulière doit être accordée au standard qui doit être adopté pour la télévision numérique. Dans certains cas, le fournisseur de signal n'aura pas de choix puisque le gouvernement ou l'autorité de régulation peut dicter le standard qui doit être utilisé. Dans certains cas, des pays ont adopté le standard DTB et ont démarré le processus de transition pour ensuite décider de changer pour le standard DTB-2 parce que les technologies avaient évolué. Dans certains cas, cela a eu pour résultat que des fournisseurs ont importé des matériels qui ne pouvaient plus être utilisés ou qui étaient bien plus coûteux que les nouvelles innovations basées sur de nouveaux standards. Les marchés grandissants pour les nouveaux équipements avaient contribué à la réduction du coût du matériel.

La location des équipements au lieu que de les acheter est aussi une option pour ceux qui ont des difficultés à investir dans l'achat coûteux des nouveaux équipements numériques. Il y a un certain nombre d'entreprises qui se sont spécialisées dans l'assistance aux stations de radiodiffusion pour l'acquisition des équipements pour la transition vers le DTV.

8 Investissement dans la formation

Si la station de télévision devenait aussi un fournisseur de signaux, l'investissement dans la formation des ressources humaines serait nécessaire. Identifiez les besoins en formation le plus tôt possible et arrangez-vous pour former plusieurs personnes pour les mêmes fonctions. Il y a un certain nombre de centres qui dispensent des formations techniques dans le secteur des services de la télétransmission numérique.



Image: Meredith Beal

Si la station dispose d'un département d'ingénierie en interne, la formation peut dans ce cas être organisée en collaboration avec le département de la gestion des ressources humaines et le département de l'ingénierie.

Si la station externalise la fonction d'ingénierie, il est important de procéder à une vérification au préalable de l'état de préparation de la compagnie d'ingénierie ou les fournisseurs de services techniques. Engagez-les tôt dans le processus et demandez des certifications s'ils ont été déjà formés ou demandez un plan de formation écrit qui identifie le personnel à former, le type de formation ou de programme de formation et l'organisme qui dispense la formation. Ne pas bien préparer cette étape peut coûter cher après.

9 Apporter un support technique aux téléspectateurs

En sus de maintenir un centre d'appels pour répondre aux questions des téléspectateurs, assurez-vous de disposer d'équipes techniques capables d'offrir des services après-vente au domicile des téléspectateurs dans l'installation du boîtier. Cela est particulièrement utile pour les personnes âgées et dépendantes. Cela peut être un grand moyen de fidéliser la clientèle à votre marque et pour maintenir une bonne image au sein de la communauté.

Produisez des vidéos « comment faire » démontrant comment installer des boîtiers décodeurs. Postez-les sur le site web des stations, sur la page Facebook et la chaîne Youtube.

10 Concentrez-vous sur le domaine dans lequel vous excellez

Si la station de télévision va continuer à être un fournisseur de contenus et non un distributeur de signaux, cela va générer des économies et une réduction dans le coût des transmissions. Cela permettra aussi de mettre à profit des technologies de pointe supérieures pour le stockage et le traitement de contenus.

N'ayant pas à investir dans le support d'une infrastructure technique, dans les coûts des équipements et la maintenance des activités de distribution de signaux, cela libère vos ressources et vous permet de vous concentrer sur le domaine dans lequel vous excellez, c'est-à-dire le contenu. Cela vous permettra de vous concentrer sur la qualité de vos contenus et de rediriger des fonds vers des projets comme les études de marché et les études d'audiences, augmenter les budgets de développement et explorer d'autres opportunités de programmation.



Image: Justin Simmons

A Propos de l'Auteur

Meredith Beal est un Knight International Journalism Fellow basé à Nairobi au Kenya ; il travaille en tant que consultant en médias auprès de l'Initiative des Médias d'Afrique (AMI, en Anglais), la plus grande organisation du continent qui rassemble les propriétaires et opérateurs des médias. Il a organisé des ateliers de travail à l'intention des médias en Afrique, des organismes de régulation, des officiels des ministères et d'autres partenaires impliqués dans la préparation de la migration de l'analogique au numérique. Avant d'être nommé Knight Fellow en 2011, il était un propriétaire d'entreprises de médias aux Etats-Unis pendant plus d'une décennie.

A propos de l'Initiative des Médias d'Afrique (AMI, en Anglais)

AMI soutient le développement d'un secteur des médias professionnellement compétent, financièrement viable, adapté aux technologies, et socialement responsable afin qu'il puisse servir au mieux l'intérêt général. Pour de plus amples informations, visitez le site www.africanmediainitiative.org

A Propos du Centre International des Journalistes (ICFJ, en Anglais)

Le Centre International des Journalistes, qui est une organisation à but non-lucratif, professionnelle, encourage la promotion d'un journalisme de qualité à travers le monde dans la conviction que les médias indépendants et forts sont indispensables dans l'amélioration de la condition humaine. Il gère le Knight International Journalism Fellowships. Pour de plus amples informations, visitez le site www.icfj.org



6ème Étage, Fedha Plaza, Mpaka Road
P.O Box 51366, GPO, 00100
Nairobi, Kenya



3ème Étage
1616 H Street, NW
Washington D.C. 20006
USA