

**Uniwersytet Warszawski  
Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych**

**Magdalena Sawicka**

**Miejsce i rola  
Canadian Broadcasting Corporation  
w kanadyjskim systemie medialnym**

Praca doktorska napisana pod kierunkiem  
**prof. dr. hab. Janusza W. Adamowskiego**

**Warszawa, 2015**



## Spis treści

Wstęp .....	5
<b>Rozdział 1. Kanadyjski system mediów radiowo-telewizyjnych.....</b>	<b>10</b>
1.1 Rynek radiowy .....	12
1.2 Rynek telewizyjny.....	20
1.2.1 Rola telewizji kablowej.....	31
1.2.2.Ewolucja telewizji satelitarnej .....	34
1. 2.3 Koncentracja na rynku radiowym i telewizyjnym oraz jej skutki dla rozwoju Canadian Broadcasting Corporation .....	54
<b>Rozdział 2. Regulacje prawne, dotyczące kanadyjskiego rynku mediów audiowizualnych .....</b>	<b>58</b>
2.1 Kanadyjskie prawo medialne w latach 1968-1991 .....	68
2.2. Uprawnienia Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC) i jej działalność na kanadyjskim rynku mediów elektronicznych.....	77
2.2. Rola Komisji w ochronie kultury kanadyjskiej.....	87
<b>Rozdział 3. Rola i miejsce nadawcy publicznego w systemie medialnym .....</b>	<b>96</b>
3.1 Nadawca publiczny – definicje oraz role. ....	96
3.2 Brytyjski model nadawcy publicznego – podstawowe założenia .....	99
3.3 Modele finansowania działalności nadawców publicznych w innych krajach (analiza raportów Nordicity 2013).....	106
3.4 Uniwersalność, różnorodność, niezależność, wyjątkowość – podstawowe cechy nadawcy publicznego .....	118
3.5 Efektywność wykorzystania środków publicznych w mediach .....	131
<b>Rozdział 4. Canadian Broadcasting Corporation – historia i współczesność.....</b>	<b>136</b>
4.1 Początki działalności radiowej i telewizyjnej .....	136
4.2 Geneza CBC/Radio-Canada.....	147
4.3 Obecny kształt organizacyjny i programowy CBC.....	153
4.4 Usługi świadczone przez CBC/Radio-Canada.....	158

4.5 System zarządzania i struktura zatrudnienia CBC .....	167
4.6 Strategiczne kierunki rozwoju CBC/Radio Canada do roku 2105 – strategie: <i>Everyone, Every Way, A space for us all</i> .....	176
<b>Rozdział 5. Praktyczne aspekty działalności CBC/Radio-Canada (analiza dokumentów) .....</b>	<b>205</b>
5.1 Realizacja założeń określonych w strategiach <i>Everyone, Everyway</i> i <i>A space for us all</i> , dotycząca usług francusko-i anglojęzycznych – analiza raportu rocznego 2014-2015 .....	205
5.2 Wpływ działalności Canadian Broadcasting Corporation na kanadyjską gospodarkę (analiza raportu Deloitte 2011) .....	228
<b>Bibliografia: .....</b>	<b>268</b>
<b>Opracowania książkowe polsko- i obcojęzyczne .....</b>	<b>268</b>
<b>Spis tabel .....</b>	<b>278</b>
<b>Spis wykresów.....</b>	<b>279</b>

## Wstęp

Wyzwania, stojące obecnie przed nadawcami publicznymi, związane z malejącymi budżetami czy postępującą fragmentaryzacją widowni, a także tocząca się od wielu lat debata o roli nadawców publicznych w czasach błyskawicznego postępu technologicznego w obszarze dystrybucji, skłoniły mnie do podjęcia próby oceny roli, jaką pełni kanadyjski nadawca publiczny – Canadian Broadcasting Corporation (CBC) – na rynku radiowym i telewizyjnym w Kanadzie. Swoją analizę ograniczyłam do telewizji CBC, radiowe ramię CBC - Radio-Canada - przedstawiając jedynie w sposób ogólny. O sile telewizji wciąż decyduje najwyższy zasięg spośród mediów oraz najdłuższy dzienny czas spędzony na korzystaniu z medium. Warto jednak wziąć pod uwagę to, że dzisiejsza telewizja nie ogranicza się do samego odbiornika w salonie i obecnie jest naturalnie połączona z tabletem, komputerem czy smartfonem. Telewizja przeniosła się do internetu. Podsumowując, można powiedzieć, że telewizja jest silnym medium, przy czym jej siła nie wynika tylko i wyłącznie z dużej skuteczności, ale też ze współpracy z internetem.

Nie sposób nie zgodzić się z tezą, iż dawne media masowe zaczynają tracić swój masowy charakter. Zwiększająca się liczba dostępnych usług, postępująca specjalizacja, konieczność budowania świadomości marki wśród określonych grup odbiorców docelowych oraz rosnąca substytucyjność oznaczają, że nadawcom publicznym coraz trudniej jest sprostać oczekiwaniom pokładanym w nich przed odbiorców. Z tym większym wysiłkiem przychodzi im realizowanie modelu, popularyzowanego w okresie ich niemalże monopolistycznego funkcjonowania – czyli pełnienie roli uniwersalnych narodowych dostawców szerokiej gamy programów, adresowanych do wszystkich odbiorców. W rzeczywistości czasy monopoli lub quasi-monopoli w branży nadawczej należą już do przeszłości.

Zmiany technologiczne bezsprzecznie przyczyniły się do pojawienia się wątpliwości, dotyczących sensu istnienia nadawców publicznych. Telewizja satelitarna, kablowa i web-casting z powodzeniem wyeliminowały niektóre z głównych tez nadawców publicznych w kwestii konieczności finansowania ich działań ze środków publicznych, aby zapewnić możliwość dostarczania różnorodnych i innowacyjnych treści.

Nadawcy publiczni padli także ofiarą wszechobecnego rozczarowania samą koncepcją dostarczania dóbr i usług przez państwo. Coraz więcej zwolenników zyskuje teza, iż jest możliwe zaspokojenie potrzeb edukacyjnych, rozrywkowych czy informacyjnych przy jednoczesnym zachowaniu wysokiego poziomu merytorycznego, kulturowego lub artystycznego programów, które charakteryzowałaby wiarygodność, bezstronność i obiektywność poprzez działalność coraz większej rzeszy nadawców prywatnych, dążących do maksymalizacji własnych zysków.

W swojej pracy podejmuję próbę analizy roli i miejsca, jakie Canadian Broadcasting Corporation zajmuje w kanadyjskim systemie medialnym, przyjmując, iż Korporacja jest unikalnym na skalę światową nadawcą publicznym, którego misją jest realizowanie „celu narodowego”, natomiast istnienie tego nadawcy publicznego stanowi istotny warunek zachowania tożsamości narodowej Kanady. Służące społeczeństwu kanadyjskie radio i telewizja muszą propagować różne tożsamości: narodową i jednostkową, obywatelską i etniczną, a także lojalność zarówno w stosunku do demokratycznej kultury obywatelskiej, jak i pluralistycznej społeczności narodowej. Przyjmując podejście funkcjonalno-instytucjonalne, opisujące Canadian Broadcasting Corporation jako instytucję medialną, działającą w szerszym kontekście medialnym, społecznym i ekonomicznym, zdecydowałam się uzupełnić je o analizę matrycy kulturowej, w obrębie której funkcjonuje ten nadawca. Canadian Broadcasting Corporation funkcjonuje nadal w określonym otoczeniu medialnym, które ulega ewolucji wraz ze zmianami zachodzącymi na rynku nadawców.

Podobnie jak CBC odgrywa wiele ról w systemie medialnym Kanady, tak również istnieje wiele punktów widzenia społeczeństwa kanadyjskiego na to, jaka powinna być rola tego nadawcy. Począwszy od niepodejmowania żadnych działań komercyjnych, przez dostarczanie na platformy treści wytworzonych przez użytkowników, skończywszy na zapewnieniu cyfrowej przestrzeni publicznej, w której odbiorcy mogą zapoznać się z wieloma mediami niezorientowanymi na zysk. Wraz ze wzrostem rozdrobnienia działań CBC zwiększa się różnorodność wizji społeczeństwa na ich temat<sup>1</sup>. W konsekwencji, nie istnieje jeden głos publiczny, który mógłby przemówić w obronie publicznego nadawcy, a naciski na działania

---

<sup>1</sup> J. Harper, T. Yantek, *Media, profit, and politics: competing priorities in an open society*, Kent State University Press, Kent, 2003 s. 13-14.

rządu są słabe i rozproszone. Sposób, w jaki można by połączyć te punkty widzenia i wykorzystać wagę opinii publicznej, aby wymusić zwiększenie wsparcia rządu dla nadawcy publicznego, nadal pozostaje nieuchwytny<sup>2</sup>.

Jednym z ważnych zadań, jakie postawiłam swojej pracy, jest przedstawienie kulturotwórczej roli Canadian Broadcasting Corporation na tle uwarunkowań jej rozwoju. Praca jest również próbą odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób – biorąc pod uwagę coraz silniejsze ataki zagranicznych mediów elektronicznych na kanadyjskie rynki mediów i nadal widoczny brak inwestycji sektora prywatnego w produkcje kanadyjskie – nadawca publiczny powinien zdefiniować swoją rolę we wspieraniu idei tworzenia i rozwijania usług oraz produktów związanych z nowymi mediami? Staram się także znaleźć odpowiedź na pytanie, czy można pogodzić zasadę maksymalizacji zysku z osiągnięciem narodowych celów kulturalnych i politycznych oraz czy reguły rynkowe powinny determinować politykę inwestycyjną rządu kanadyjskiego, dotyczącą mediów publicznych? Dysertacja zawiera również charakterystykę Canadian Broadcasting Corporation jako podmiotu pełniącego rolę centrum innowacji w kanadyjskim systemie medialnym.

Praca składa się z pięciu rozdziałów, zakończenia i bibliografii. W rozdziale pierwszym zaprezentowano krótką charakterystykę systemu radiowego i telewizyjnego Kanady, a problematykę, związaną z jego genezą i rozwojem historycznym przedstawiono szerzej w rozdziale trzecim, poświęconym regulacjom prawnym. Omówiono w nim także zjawisko konsolidacji mediów w branży telewizyjnej, które w olbrzymim stopniu wpływa na kierunki rozwoju tego rynku. Zajmując się problemem oddziaływania mediów amerykańskich na kanadyjski rynek radiowo-telewizyjny, zwracam uwagę na realne zagrożenie zadań, określonych przez Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC), dotyczących poziomu udziału treści kanadyjskich, oraz niepokojące zjawisko dostosowywania ramówki programów kanadyjskich do modelu amerykańskiego. Przedstawiam także uwarunkowania historyczne, które przesądziły o wyjątkowym charakterze rozwoju telewizji w Kanadzie. Nieprzypadkowo, znaczną uwagę poświęciłam kwestiom związanym z powstaniem i rozwojem telewizji satelitarnej. Jak wynika z dostępnych badań, to właśnie nowe rozwiązania, wprowadzone przez podmioty działające

---

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 145

na rynku telewizji satelitarnej, stanowiły kamienie milowe w procesie ewolucji kanadyjskiej branży nadawczej.

W rozdziale drugim pokazana została ewolucja regulacji prawnych, dotyczących kanadyjskiego rynku mediów elektronicznych od momentu rozpoczęcia prac nad nadawaniem sygnału radiowego. Swoistą cezurą czasową jest rok 1968, kiedy to uchwalona została Ustawa o Radiofonii i Telewizji, powołująca do życia Kanadyjską Komisję ds. Radiofonii, Telewizji i Telekomunikacji (CRTC). Pojawienie się na rynku regulatora, mającego uprawnienia do wydawania koncesji nadawczych jest uznawane za początek współczesnej ery w historii kanadyjskiej działalności radiowo-telewizyjnej.

W rozdziale trzecim zostały przedstawione kwestie regulacyjne, dotyczące rynku radiowo-telewizyjnego, a także rola Kanadyjskiej Komisji ds. Radiofonii, Telewizji i Telekomunikacji. Podjęto w nim próbę odpowiedzi na pytania, kto formułuje zakres polityki, proponuje działania legislacyjne i opracowuje programy mające na celu dalszy rozwój kanadyjskiej branży nadawczej, a także w jaki sposób rozwiązane zostały kwestie, związane z regulowaniem tej branży oraz emitowanymi treściami kanadyjskimi, publicznym dostępem do usług nadawczych, jak również konkurencją między podmiotami działającymi na rynku radiowo-telewizyjnym. Szczegółowo opisane zostały także uwarunkowania prawne dotyczące Kanadyjskiej Komisji ds. Radiofonii, Telewizji i Telekomunikacji, jak również jej rola w procesie ochrony kultury kanadyjskiej.

W rozdziale czwartym zaprezentowane zostały definicje nadawcy publicznego, przedstawiono również jego rolę i miejsce w systemie nadawczym. Jeden z podrozdziałów został poświęcony analizie modeli finansowania działalności nadawców publicznych w różnych krajach. W jej wyniku okazało się, że Kanada ma jeden z najniższych poziomów rządowego wsparcia finansowego dla nadawców publicznych. Omówiono również podstawowe cechy nadawcy publicznego, zwracając uwagę na szczególne zadanie wzmacniania poczucia tożsamości narodowej

Rozdział piąty ma na celu pokazanie ewolucji Canadian Broadcasting Corporation na przestrzeni lat, zdefiniowanie jej mandatu, a także gwarancji niezależności. Przedstawia także charakterystykę usług świadczonych przez CBC. Szczegółowej analizie zostały również



poddane strategię *Everyone, Every Way, A space for us all*, w których zostały sformułowane zasadnicze kierunki rozwoju CBC do roku 2105.

Tematyka dotycząca rynku mediów kanadyjskich, jest poruszana w polskim dorobku naukowym niezwykle rzadko. Jediną publikacją zwartą omawiającą powstanie i rozwój radia oraz telewizji w Kanadzie jest książka Janusza W. Adamowskiego *Środki masowej informacji Kanady*, który jako jedyny w Polsce szerzej zajmuje się tymi zagadnieniami. Oprócz bogatej literatury kanadyjskiej, prezentującej ewolucję kanadyjskiego systemu mediów elektronicznych, a także historię i rozwój Canadian Broadcasting Corporation, autorstwa m.in. Marka Raboya, Mary Vipond, Rolanda Rennera czy Davida Tarasa, korzystałam również z raportów własnych CBC, a także materiałów analitycznych, przygotowanych przez firmy doradcze (np. Nordicity czy Deloitte). Lektura tych opracowań pozwoliła nie tylko lepiej zrozumieć specyfikę mediów kanadyjskich, ale także zdefiniować główne problemy badawcze, jakie postawiłam w swojej pracy.

Wybrana na potrzeby niniejszej rozprawy doktorskiej metodologia opiera się na analizie treści; wykorzystano również metodę historyczną. Analizą objęte zostały publikacje naukowe w formie książek, a także czasopism naukowych, dotyczące kanadyjskiego systemu medialnego, ze szczególnym uwzględnieniem opracowań, dotyczących Canadian Broadcasting Corporation. Niezwykle ważną rolę odegrała także analiza raportów, przygotowanych przez CBC, firmy doradcze (Nordicity, Deloitte), opublikowanych przez agendy rządowe (Komitet Stały ds. Kanadyjskiego Dziedzictwa) czy niezależne agencje regulacyjne (Kanadyjską Komisję ds. Radiofonii, Telewizji i Telekomunikacji).

# Rozdział 1. Kanadyjski system mediów radiowo-telewizyjnych

Rola nadawcy publicznego w Kanadzie we wspieraniu tworzenia oraz rozwijania usług i produktów, związanych z nowymi mediami, wydaje się być szczególnie istotna ze względu na coraz silniejszą ekspansję zagranicznych mediów elektronicznych na kanadyjskim rynku mediów i widoczny brak inwestycji sektora prywatnego w produkcje kanadyjskie<sup>3</sup>.

Chociaż kanadyjski system radiowo-telewizyjny jest niekiedy postrzegany jako hybryda systemu brytyjskiego i amerykańskiego, to warunki, w których się rozwijał, były zupełnie różne od tych, w których kształtowały się oba wspomniane systemy<sup>4</sup>. W Wielkiej Brytanii ograniczenia fizyczne narzucone przez niedostateczną ilość widma połączyły się z niechęcią ze strony spółki Marconi do wzięcia na swoje barki finansowego ciężaru produkcji programów oraz brakiem zaufania ze strony elit politycznych do „komercjalizacji”, co przyniosło monopol państwowy w dziedzinie produkcji i dystrybucji programów<sup>5</sup>. W warunkach kontroli państwowej ekonomię skali wpisaną w ograniczoną liczbę kanałów nadawczych i bardzo duże zagęszczenie słuchaczy wykorzystano do stworzenia systemu produkcji programów, który był finansowany z opłat licencyjnych nakładanych na właścicieli odbiorników.

W Stanach Zjednoczonych, gdzie powstała Radio Corporation of America (RCA) – usankcjonowany federalnie kartel początkowo składający się z General Electric (GE), Westinghouse i American Telephone and Telegraph (AT&T) – ewolucja systemu była związana z rozwojem rynków sprzętu do odbioru i transmisji programów. Początkowo nadawanie programów było finansowane z zysków płynących ze sprzedaży tego sprzętu. Jednakże, usiłując uniknąć kosztów stałych związanych z produkcją programów, spółka AT&T zaczęła wynajmować bloki czasowe na swoim zapleczu nadawczym na potrzeby

---

<sup>3</sup>S.Buckley, *Broadcasting, Voice and Accountability: A Public Interest Approach to Policy, Law and Regulation*, World Bank, Washington 2008, s. 32

<sup>4</sup>B. Bagdikian, *The new media monopoly*, Beacon Press, Boston, 2004, s. 23

<sup>5</sup>M. Raboy, *Public broadcasting and the public sphere*, Studies in Communication and Information Technology, Queens University, Kingston, 1987, s. 167

zewnątrzne oraz, jako dodatkowe źródło przychodu zapoczątkowano odpłatne nadawanie, dzięki któremu czas w tym systemie był wynajmowany producentom programów.

Kanadyjski rynek medialny jest dobrze rozwinięty, jednak dorobek kulturalny tego kraju – co widać szczególnie na przykładzie anglojęzycznych filmów, programów telewizyjnych czy magazynów – pozostaje w cieniu wytworów kultury amerykańskiej<sup>6</sup>. Zarówno telewizja, jak i prasa są zdominowane przez korporacje komercyjne, zorientowane na osiąganie zysków z reklam i systemu subskrypcji<sup>7</sup>. Jednocześnie, aby utrzymać rentowność, zarówno nadawcy telewizyjni, jak i wydawcy polegają do pewnego stopnia na działaniach rządu. Wprowadzane są przepisy mające na celu ograniczenie udziału zagranicznych koncernów w sektorze medialnym.

Rynek nadawców jest kształtowany przede wszystkim przez Canadian Broadcasting Corporation, która zarządza kanałami telewizyjnymi i radiowymi w języku angielskim i francuskim. Władze poszczególnych prowincji nadzorują publiczne stacje telewizyjne o zasięgu lokalnym, głównie o profilu edukacyjnym, np. TV Ontario czy Télé-Québec. Także przemysł filmowy w Kanadzie otrzymuje spore dotacje państwowe, co może wydawać się zaskakujące, biorąc pod uwagę jego niewielki udział w rynku filmów fabularnych. W pierwszych latach tego stulecia połowa budżetu większości kanadyjskich produkcji filmowych pochodziła ze środków federalnych lub była wspierana przez władze prowincji<sup>8</sup>.

Kanadyjska ustawa o radiofonii i telewizji (The Canadian Broadcasting Act) w obecnym brzmieniu jest oparta na założeniu, iż od początku XX wieku sprawą nadrzędną dla nadawców jest swobodny przepływ informacji, odzwierciedlający różnorodność poglądów. *Kanadyjski system radiofonii i telewizji w obecnym kształcie prawdopodobnie nie miałby racji bytu, gdybyśmy prawo własności poddali regułom rynku*<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> P.Dahlgren, *Public service media, old and new: Vitalizing a civic culture*, "Canadian Journal of Communication" 1999, nr 4  
<http://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1123/1030> dostęp: 20.05. 2015

<sup>7</sup> D.Taras, *Power and betrayal in the Canadian media*, Broadview Press, Peterborough, 2001, s. 43

<sup>8</sup> L. d'Haenens, S. Proulx, *The Changing Stance of the Canadian Government in an Age of Globalization and Information*, "International Communication Gazette" 2000, vol. 62, No 4 dostęp: 20.05. 2015

<sup>9</sup> M. Raboy, *Public broadcasting...* op. cit. s. 113

## 1.1 Rynek radiowy

Radiofonia pojawiła się w Kanadzie w latach dwudziestych XX wieku, a więc w tym samym okresie, co w Stanach Zjednoczonych. Działalność nadawcza była prowadzona zasadniczo przez prywatne grupy, ale nie w celu osiągnięcia zysków. W Stanach Zjednoczonych w połowie dekady prawie jedna trzecia stacji była zarządzana przez instytucje działające na zasadach non-profit, a te stacje, które były prowadzone dla osiągnięcia zysku, miały za zadanie promowanie głównej działalności ich właściciela, a nie generowanie zysku. Zarówno kanadyjska, jak i amerykańska branża nadawcza były nieuporządkowane, zaś długoterminowe planowanie ich działań było praktycznie niemożliwe.

Pod koniec lat dwudziestych XX wieku społeczeństwo kanadyjskie domagało się bardziej stabilnej branży nadawczej. Nagły rozwój komercyjnej branży nadawczej w Stanach Zjednoczonych zmusił Kanadę do podjęcia konkretnych działań. Władze musiały albo zdefiniować własną krajową politykę nadawczą albo zgodzić się na otwarcie krajowego rynku radiofonii na rzecz NBC i CBS, które już zdążyły nawiązać współpracę z prężnymi stacjami w Montrealu i Toronto. W grudniu 1928 roku rząd kanadyjski powołał Królewską Komisję Airda, której zadaniem było przeprowadzenie analizy dotychczasowej działalności branży nadawczej oraz przygotowanie raportu dla Izby Gmin, przedstawiającego najlepszy model systemu nadawczego dla Kanady. Komisja Airda zorganizowała zakrojone na szeroką skalę wysłuchania publiczne na terenie Kanady<sup>10</sup>. Ponadto Komisarze spędzili cztery miesiące w 1929 roku, podróżując po Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii oraz innych krajach celem analizy funkcjonujących tam systemów nadawczych. W Nowym Jorku kadra zarządzająca NBC szczerze przedstawiła swoje plany włączenia Kanady do własnej sieci. Jednak na członkach Komisji Airda największe wrażenie zrobiły systemy non-profit i działające na zasadach niekomercyjnych, które spotkali w Europie. Dlatego postanowili zarekomendować Kanadzie wdrożenie systemu, który łączyłby elementy BBC i niemieckiego publicznego systemu nadawczego, który (w przeciwieństwie do rozwiązania brytyjskiego) dawał prowincjom większą kontrolę nad działalnością nadawczą. Emisja reklam miała być

---

<sup>10</sup> Szerzej na temat komisji Airda w rozdziale drugim, poświęconym regulacjom prawnym, dotyczącym kanadyjskiego rynku mediów audiowizualnych

bardzo ograniczona, a nawet całkowicie wyeliminowana. Działania nadawcy publicznego miały być finansowane z abonamentu - wzorem Wielkiej Brytanii. W podejmowanych decyzjach dało się wyczuć wyraźny sentyment nacjonalistyczny. BBC i prasa brytyjska były zachwycone raportem przygotowanym przez Komisję Airda, uznając go za *komplement względem systemu BBC*.

Raport Komisji Airda nie uregulował kwestii nadawczych w Kanadzie, ponieważ zawarte w nim zalecenia nie były prawnie wiążące. Sąd Najwyższy Kanady musiał zdecydować, że to rząd krajowy, a nie rządy poszczególnych prowincji miały prawo decydować o branży nadawczej. Ponadto decyzja Sądu Najwyższego musiała być następnie podtrzymana przez Tajną Radę Wielkiej Brytanii w Londynie. Dopiero wtedy, w lutym 1932 roku kanadyjska Izba Gmin mogła realizować rekomendacje Komisji Airda. Jednak w ciągu trzech lat radykalnym zmianom uległy warunki społeczno-gospodarcze panujące w Kanadzie. Dynamiczny rozwój nadawców komercyjnych w Stanach Zjednoczonych bardzo przypadł do gustu kanadyjskim reklamodawcom oraz ważnym podmiotom społeczności biznesowej. W szczególności Kanadyjskie Koleje Strefy Pacyfik opracowały plan stworzenia prywatnego nadawcy kanadyjskiego, finansowanego z reklam, który byłby nadzorowany przez przedsiębiorstwo kolejowe. Koleje rozpoczęły kampanię na rzecz skoordynowania wysiłków kanadyjskich nadawców prywatnych i reklamodawców, starając się pozyskać poparcie społeczne dla swoich działań. Podmioty wspierające koncepcję nadawania komercyjnego w Kanadzie były sprzymierzone z nadawcami komercyjnymi ze Stanów Zjednoczonych oraz powiązаны z nimi firmami kanadyjskimi. Niektórym wydawało się wręcz, że raport Komisji Airda, wzywający do ustanowienia niekomercyjnej branży nadawczej, działającej na zasadach non-profit, nie będzie miał żadnego przełożenia na rzeczywistość ze względu na możliwe długotrwałe spory prawne. Obawiano się, że Kanada może pójść w ślady Stanów Zjednoczonych i wprowadzić w pełni skomercjalizowaną branżę nadawczą.

Na tle takich wydarzeń, w 1930 roku powstała Kanadyjska Liga Radiowa, założona przez Grahama Spry i Alana Plaunta, dwóch młodych Kanadyjczyków, którzy pragnęli wdrożenia systemu rekomendowanego w raporcie Airda. Celem Ligi Radiowej było pozyskanie wsparcia dla koncepcji nadawcy publicznego oraz przeciwstawienie się kampanii na rzecz nadawców komercyjnych w Kanadzie. Kanadyjska Liga Radiowa podkreślała, w jaki sposób komercjalizacja mediów podkopywałaby demokratyczny potencjał nadawczy Kanady. *Demokracja jest z definicji systemem, w przypadku którego rząd jest odpowiedzialny*

*przed i kontrolowany przez opinię publiczną. Radiofonia ma najsilniejszy wpływ na budowanie opinii publicznej – argumentował Spry. Radiofonia nie powinna działać na zasadach biznesowych, tak jak i system szkolnictwa publicznego. Nie podobał mu się także wpływ reklam na nadawanie radiowe. Powierzenie radiofonii agentom reklamowym oraz zainteresowanym korporacjom wydaje się być totalnym szaleństwem<sup>11</sup>. Reprezentujący takie przekonania Spry oraz utworzona przez niego Kanadyjska Liga Radiowa postępowali zgodnie z założeniami amerykańskiego ruchu reformatorskiego.*

Co najważniejsze, Spry i Liga Radiowa podkreślali zagrożenie, jakie komercyjny system radiofonii niesie dla kanadyjskiej kultury i autonomii politycznej. Spry podnosił, że taki system sprawdziłby się tylko w przypadku tych Kanadyjczyków, *którzy są przekonani, że Kanada nie ma swojej tożsamości, ducha, ani charakteru, które należałoby wyrażać i pielęgnować<sup>12</sup>*. Liga Radiowa stwierdziła, że amerykańskie firmy komercyjne starają się ukradkiem niszczyć zgodę na istnienie nadawcy publicznego w Kanadzie, a także oskarżała nadawców ze Stanów Zjednoczonych o szerzenie kłamstw i dezinformacji na temat Ligii Radiowej. *Naprawdę dochodzę do wniosku – pisał Spry do jednego z redaktorów, że jest to walka o kontrolowane naszej własnej opinii publicznej oraz uchronienie jej przed wpływem amerykańskiego monopolu radiowego, za którym stoją General Electric, J. P. Morgan, Westinghouse, grupa kinowa i telewizyjna itp., skrywające się za słowem „kapitalizm odwetowy”<sup>13</sup>*. W całej swojej komunikacji Liga Radiowa uwypuklała niesprzyjający kanadyjskim interesom publicznym charakter amerykańskiej komercyjnej branży nadawczej. *Obecnie to reklamodawcy nadają rytm działaniom branży nadawczej – twierdził Spry. Rytm północnoamerykańskiego domokrażczy, zachwalającego swoje towary<sup>14</sup>*.

Kanadyjskiej Lidze Radiowej udało się wykorzystać tę obawę przed dominacją amerykańskiej komercyjnej branży nadawczej jako kartę przetargową w trakcie kanadyjskich rozważań nad sektorem nadawczym. *Fakt, że Korporacja Radiowa Ameryki oraz podmioty powiązane realizują głównie amerykańskie cele – pisał Spry do jednego z amerykańskich reformatorów - sprawia, że obawiamy się amerykańskiego monopolu nie tylko ze tego*

---

<sup>11</sup> G. Allen, D. Robinson, *Communicating in Canada's past: essays in media history*, University of Toronto Press, Toronto 2009, s. 145-151

<sup>12</sup> Ibidem, s. 153

<sup>13</sup> Ibidem, s. 174

<sup>14</sup> Ibidem, s. 179

względu, że jest monopolem, ale również dlatego, że jest monopolem zagranicznym<sup>15</sup>. Grupy kanadyjskiej społeczności biznesowej, które nie do końca podzielały koncepcję nadawcy kontrolowanego przez rząd, również obawiały się, że Stany Zjednoczone mogą zdominować prywatny system nadawczy Kanady. Zagrożenie, iż amerykańscy nadawcy będą mogli sobie pozwolić na zakup dużej ilości reklam w komercyjnym systemie nadawczym w Kanadzie i w ten sposób zyskać przewagę konkurencyjną nad'a mniejszymi firmami kanadyjskimi, było dość realne. Istniała także obawa, że jeżeli Kanada zezwoli na dalszą komercjalizację radiofonii, to przedsiębiorcy mogą wykorzystać te kilka dostępnych kanadyjskich częstotliwości do nadawania programów komercyjnych na gęsto zaludnionym rynku Stanów Zjednoczonych, zapominając o interesie ludności Kanady. Spry obawiał się głównie o to, że komercyjny system nadawczy doprowadzi do wywłaszczenia społeczeństwa i da władzę dużym firmom, niezależnie od interesów całego kraju.

Działania kanadyjskich i amerykańskich reformatorów branży nadawczej na początku lat trzydziestych XX wieku są interesujące nie tylko ze względu na fakt, iż zdecydowanie ułatwiają zrozumienie historii rozwoju każdego krajowego systemu nadawczego. Praca i twórczość Spry'a, Morgana, Johna Dewey'a oraz wielu innych działaczy z tego okresu czasu, jak Charlesa Siepmanna czy Jamesa Rorty'ego stanowią podwaliny krytyki komercyjnej branży nadawczej, a podnoszone przez nich argumenty pod pewnymi względami nie straciły nic ze swojej aktualności do dziś. Jest to krytyka o charakterze politycznym, która ukazuje walkę o nadawcę publicznego w szerszym kontekście zmagania o stworzenie bardziej społeczno-demokratycznego, a nawet demokratyczno-socjalistycznego społeczeństwa. Ci aktywiści byli od samego początku świadomi politycznego charakteru swojej walki i dostrzegali jej wymiar ogólnoświatowy. Działania pierwszego pokolenia aktywistów na rzecz nadawania publicznego nieustannie przypominają, że kontrola nad branżą nadawczą (i komunikacyjną) powinna zawsze być obowiązkiem obywateli w społeczeństwie demokratycznym i że nigdy nie należy w tym względzie zdawać się na łaskę i niełaskę interesów korporacyjnych i komercyjnych. To, w jakim stopniu ich usiłowania lub oni sami byli blokowani, nigdy nie wynikało z opartej na argumentach debaty publicznej na tematy nadawcze, a zawsze było związane z oddziaływaniem potężnych sił komercyjnych, forsujących swój punkt widzenia, często z pominięciem lub umniejszeniem roli takiej debaty.

---

<sup>15</sup> Ibidem, s. 182

Pomimo osiągnięć Grahama Spry'a i wielu innych na drodze do ustanowienia systemów nadawania publicznego, w początkowym okresie funkcjonowania radiofonii (oraz telewizji), kanadyjski nadawca publiczny znalazł się w sytuacji, w której prawie nieustannie musiał walczyć o utrzymanie swojej pozycji społecznej, jeśli nie o samo przetrwanie. W pewnych okresach, ze względu na znaczenie i popularność publicznych systemów nadawczych oraz potęgę społecznego ruchu na rzecz demokracji, nadawca publiczny wydawał się niemalże niemożliwą do obalenia instytucją społeczną. Niemniej jego silna pozycja była uwarunkowana podejściem społeczeństwa oraz delikatnym konsensusem polityczno-gospodarczo-technologicznym.

Publiczny system nadawczy jest z definicji kontrowersyjnie ocenianą koncepcją. Jego obecność każe zadać pytanie, czy możliwe jest dostarczanie odpowiedniej jakości usług – nieważne w jaki sposób określonych – całemu społeczeństwu. Nie jest to zadanie proste, szczególnie w społeczeństwach mocno zdywersyfikowanych pod względem etnicznym i kulturowym oraz w których możemy dostrzec kontestujące ten system ruchy, reprezentujące skonfliktowane interesy polityczne i społeczne. Równie trudne jest znalezienie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób nadawca publiczny może spełniać potrzeby obywateli, a jednocześnie zachować pewien zakres niezależności redaktorskiej i kulturowej od państwa lub innego organu władzy. Niemniej wszystkie te kwestie mogą być dyskutowane, można nad nimi debatować i w najlepszych okolicznościach dojść do jakiegoś, jeśli nie idealnego, to przynajmniej akceptowalnego rozwiązania. Zagadnienia te same w sobie nie mają na tyle niszczycielskiej siły, by zanegować sens istnienia publicznego systemu nadawczego.

Niestety, głównym i najpoważniejszym problemem nadawcy publicznego jest zgodna koegzystencja z kapitalistyczną i upolitycznioną gospodarką. W pewnym stopniu ten problem przypomina napięcia istniejące między demokracją uczestniczącą a kapitalizmem. Demokracja działa najefektywniej przy minimalnych nierównościach społecznych oraz kiedy ludzie postrzegają wspólne dobro jako ważne dla swojego własnego dobrobytu. Z drugiej strony rynek nie promuje takich rozwiązań. Można pokusić się o stwierdzenie, że im bardziej mamy do czynienia z egalitarnym społeczeństwem kapitalistycznym, tym bardziej responsywny i opłacalny będzie funkcjonujący publiczny system nadawczy.

W Kanadzie nadawca publiczny odniósł zwycięstwo już na początku lat trzydziestych XX wieku, więc można powiedzieć, że startował z dużo lepszej pozycji. Pomimo powstania



dużej publicznej sieci nadawczej, nadawca publiczny dysponował jednak niewystarczającym kapitałem, by przeprowadzić kompletną nacjonalizację w swojej branży. Z tego powodu działała tam także niezależna grupa prywatnych stacji, utrzymujących się z nadawania reklam. Wraz z upływem czasu stacje te zaczęły zyskiwać dużo większe znaczenie w porównaniu z CBC. W 1935 roku Spry zaczął ostro krytykować kierunek rozwoju CBC, zarzucając nadawcy wprowadzanie zasad niedemokratycznej biurokracji. Według jego wizji, nadawca publiczny powinien dostarczać dużą liczbę programów rozrywkowych oraz publicystycznych oraz nadawać ograniczoną do minimum ilość reklam. Spry bardzo podejrzliwie podchodził do zasady kierowania się zyskiem w procesie podejmowania decyzji w branży nadawczej. Pod koniec lat 50. XX wieku Spry ponownie poświęcił się działaniom na rzecz kanadyjskiej branży nadawczej po spędzeniu 25 lat w świecie polityki i biznesu. Ustanowił Kanadyjską Ligę Nadawczą, aby podkreślić prymat nadawcy publicznego nad nadawcami komercyjnymi – szczególnie ze Stanów Zjednoczonych - w kanadyjskiej przestrzeni radiowo-telewizyjnej. Mimo pewnych sukcesów Kanadyjska Liga Nadawcza nie była jednak w stanie powstrzymać wzbierającej fali komercjalizacji w kanadyjskiej branży nadawczej.

Przyjrzyjmy się teraz nieco bliżej współczesnemu rynkowi radiowemu, który działa w Kanadzie. Jest on tworzony przez ponad 2000 stacji radiowych, nadających zarówno na falach średnich (AM), jak i krótkich (FM)<sup>16</sup>. Tak, jak w przypadku stacji telewizyjnych, radiowe sygnały wywoławcze składają się z czterech liter i rozpoczynają się jednym z prefiksów: CF, CH, CI, CJ, lub CK. Niektóre stacje, np. prywatne rozgłośnie CKX i CKY, używają sygnałów trzyliterowych. Praktykę tę stosują również niektóre stacje CBS – zazwyczaj w dużych miastach, gdzie nadawanie rozpoczęło się w latach 30. Stacje CBC założone później korzystają ze standardowych czteroliterowych sygnałów. Stacje te używają kombinacji rozpoczynających się literami CB (na podstawie specjalnej umowy z władzami Chile). Sygnału nie zmienia się w sytuacji, gdy CBC nabywa stację z sygnałem wywoławczym o znaczeniu historycznym (np. CKSB w Winnipeg i CJBC w Toronto).

Prefiksy CG, CY, CZ oraz kilka rozpoczynających się od liter V i X również są przypisane nadawcom kanadyjskim. Tylko cztery stacje, działające w St. John's, stolicy prowincji Nowa Fundlandia i Labrador, używają sygnałów z tego przedziału. Trzy ze

---

<sup>16</sup> M. Dewing, *The broadcasting landscape in Canada*, Library of Parliament, Ottawa 2011, s. 12

wspomnianych stacji, VOAR, VOWR i VOXM, rozpoczęły nadawanie zanim Nowa Fundlandia stała się prowincją Kanady i utrzymały swoje sygnały po włączeniu wyspy w skład państwa w 1949 roku. Z kolei VOXM-FM przyjęło swój sygnał w 1981 roku ze względu na utworzenie wspólnoty własnościowej z VOXM. Z wyjątkiem VOXM-FM, stacje radiowe w Nowej Fundlandii, które otrzymały licencję po 1949 roku, używają sygnałów z przedziału CF-CK. Przyszłość sygnałów z prefiksem VO jest nieznana. Niewykluczone, że w ramach trwającej modernizacji i upraszczania krajowych przepisów telekomunikacyjnych dojdzie również do ujednoczenia wszystkich znaków wywoławczych.

Nie istnieją jasno określone zasady przyznawania sygnałów stacjom przekaźnikowym. Niektóre z nich korzystają z sygnałów stacji, z której pochodzi sygnał pierwotny, w innych przypadkach otrzymują własne oznaczenia. Nadajniki przekaźnikowe o małej mocy wykorzystują odrębny system oznaczeń, składających się z symboli VE lub VF, oraz czterech cyfr.

W 2014 roku pięć największych korporacji zarządzających rozgłośniami komercyjnymi stanowiły: Astral Media, Newcap Broadcasting, Rogers Communications, Corus Entertainment i Bell Media. Na rynku działały również mniejsze firmy. Stacje nadają bardzo zróżnicowaną muzykę, od popu, poprzez rock, hip-hop, jazz, po klasyczną<sup>17</sup>. W wielu miastach działają stacje, które specjalizują się w programach informacyjnych, sportowych, religijnych itp. Dodatkowo na kampusach wielu uczelni wyższych działają rozgłośnie studenckie, a w niektórych mniejszych miejscowościach nadają stacje służące lokalnym społecznościom czy rozgłośnie chrześcijańskie.

CBC zarządza czterema państwowymi sieciami radiowymi: dwoma w języku angielskim (Radio One, Radio 2) i dwoma w języku francuskim ( Première Chaîne, Espace musique). Radio One i Première Chaîne, stacje nadające w systemie FM i AM, oferują programy informacyjne na terenie całego kraju. Radio 2 i Espace musique, stacje FM, specjalizujące się w programach o sztuce i tematyce kulturalnej, docierają tylko do odbiorców w większych miejscowościach.

---

<sup>17</sup> R. Gottlieb, *Complete television, radio & cable industry directory. 2015*, Grey House Publishing, Amenia 2014

Komercyjne stacje muzyczne mają obowiązek zagwarantować utworom kanadyjskim 35 proc. czasu antenowego, choć są wyjątki od tej reguły. Dotyczy to miast przygranicznych - jak np. Windsor w prowincji Ontario - w których pozycja rodzimych nadawców jest zagrożona przez stacje amerykańskie, a także stacji, których profil może utrudniać spełnienie tego warunku, ze względu na niewystarczającą ilość utworów (np. muzyka klasyczna, jazz czy standardy pop)<sup>18</sup>.

W ostatnich latach zauważalnym trendem w radiu kanadyjskim jest stopniowa rezygnacja z nadawania na falach średnich (AM) – wiele stacji korzystających z tej technologii ubiega się w CRTC o możliwość przejścia na fale krótkie (FM)<sup>19</sup>. W niektórych miastach praktycznie zrezygnowano z używania pasma AM. Może mieć to związek ze słabym zaludnieniem kraju (w porównaniu ze Stanami Zjednoczonymi) – ograniczenia transmisji w paśmie AM (szczególnie w nocy, gdy dochodzi do interferencji z sygnałami z bardziej oddalonych nadajników) są odczuwalne dla nadawców. Operatorzy telewizji kablowej, którzy mają w ofercie stacje nadające na falach krótkich, są zobowiązani do dystrybucji wszystkich lokalnych rozgłośni na falach średnich po przetworzeniu ich na system FM – jest to przepis, który ma dodatkowo chronić nadawców stacji działających w paśmie AM. Słuchacze kablowych stacji FM to nadal nieliczna grupa mieszkańców Kanady, więc nie rozwiązuje to problemu nadawców.

Technologia DAB stopniowo wchodzi na rynek kanadyjski. Obecnie działa już 73 nadawców radiowego sygnału cyfrowego, jednak nadal stosunkowo niewielu konsumentów posiada cyfrowe odbiorniki<sup>20</sup>. Dodatkowo, dostępne sygnały cyfrowe powielają audycje rozgłośni nadających na falach średnich i krótkich. Żaden z nadawców radiowych nie wykorzystuje wyłącznie DAB.

CRTC rozpoczęła procedurę przyznawania koncesji na świadczenie usług radiowych z wykorzystaniem technologii satelitarnej 1 listopada 2004 roku. Wnioski w tej sprawie złożyły trzy podmioty: XM Radio Canada, Sirius Canada, oraz wspólnie CHUM Limited i Astral Media. CRTC zakończyła procedurę przyznawania koncesji 16 czerwca 2005 roku,

---

<sup>18</sup> J. D. H., *Downing Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate*, Southern Illinois University, Carbondale, 2000, s. 14

<sup>19</sup> P. Miller, *The state of the Canadian program rights market 2014*, Canada Media Fund, Ottawa, 2014, s. 126

<sup>20</sup> T. David, *Digital mosaic : media, power, and identity in Canada*, University of Toronto Press, Ottawa 2015, s. 41-42

doprowadzając do powstania kanadyjskiego rynku radiowych usług satelitarnych, nie licząc szarej strefy, którą tworzą odbiorcy radiowych sygnałów satelitarnych z terytorium USA<sup>21</sup>. Sirius i XM rozpoczęły działalność w grudniu 2005 roku. CHUM-Astral nigdy nie podjęło działalności, a jego koncesja wygasła 16 czerwca 2007 roku. W oświadczeniu firma stwierdziła, że jej biznes plan zakładał odrzucenie przez CRTC wniosków złożonych przez XM i Sirius, jako nie spełniających kryterium zapewnienia odpowiedniego nasycenia oferty programowej treściami kanadyjskimi. W 2011 roku doszło do fuzji XM i Sirius – obecnie Sirius XM Canada - kilka miesięcy po tym, jak nastąpiło połączenie ich odpowiedników amerykańskich.

## 1.2 Rynek telewizyjny

Telewizja oficjalnie zadebiutowała w Kanadzie wraz z pojawieniem się pierwszych krajowych stacji telewizyjnych w Montrealu i Toronto w 1952 roku<sup>22</sup>. Oddziaływanie mediów amerykańskich na kanadyjską branżę telewizyjną jest tak znaczące, że nie da się go porównać z sytuacją panującą w żadnym innym państwie, przez co rząd kanadyjski zdecydował się wprowadzić minimalne limity nadawcze dla treści kanadyjskich. Niemniej jednak nowe treści programowe są często adresowane do szerszej rzeszy odbiorców, zamieszkujących tereny Ameryki Północnej, chociaż podobieństwa programowe mogą być mniej zauważalne w przypadku prowincji Quebec, zdominowanej przez ludność francuskojęzyczną<sup>23</sup>.

Początki telewizji w Kanadzie sięgają lat 1946-1953, czyli okresu przed pojawieniem się nadawców krajowych<sup>24</sup>. Już wtedy tysiące telewizorów odbierających sygnały nadawane ze Stanów Zjednoczonych trafiały do gospodarstw domowych w pobliżu granicy. Gospodarstwa domowe zlokalizowane w południowej i południowo-zachodniej części

---

<sup>21</sup> "Media Ownership and Convergence in Canada", raport przygotowany przez Industry, Infrastructure and Resources Division, Parliamentary Information and Research Service, 10 kwietnia 2012 <http://www.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/2012-17-e.htm>, dostęp 15.05. 2015

<sup>22</sup> A.Boardman , A.Vining, *Public service broadcasting in Canada*, "Journal of Media Economics" 1996, vol.9, no. 1 [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me0901\\_5](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me0901_5), dostęp 15.03.2015

<sup>23</sup> "Media Ownership and Convergence in Canada", raport przygotowany przez Industry, Infrastructure and Resources Division, Parliamentary Information and Research Service, 10 kwietnia 2012 <http://www.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/2012-17-e.htm>, dostęp 22.02. 2015

<sup>24</sup> P. Rutherford, *When television was young : primetime Canada 1952-1967*, University of Toronto Press, Toronto 1990, s. 203

Ontario oraz w niektórych rejonach Brytyjskiej Kolumbii, włącznie z terenami wokół Toronto, Hamilton, London, Windsor, Victoria i Vancouver mogły, po zainstalowaniu wysokich anten zewnętrznych i wzmacniaczy, odbierać stacje telewizyjne nadające z Buffalo, Cleveland, Detroit lub Seattle<sup>25</sup>. Amerykańskie programy telewizyjne i nadające je sieci stały się popularne w wymienionych miastach kanadyjskich na obszarze, gdzie były dostępne. Należy przy tym pamiętać, że miasta te zamieszkiwała znaczna część populacji Kanady<sup>26</sup>. Przyczyniło się to do szybszego rozwoju czysto kanadyjskich programów telewizyjnych i krajowego systemu nadawczego pod koniec lat czterdziestych XX wieku i na początku lat pięćdziesiątych, ale jednocześnie przesądziło o korzystaniu w tym zakresie z amerykańskich standardów technicznych, zatwierdzonych przez amerykańską Federalną Komisję ds. Komunikacji (Federal Communications Commission – FCC) w latach 1941- 46<sup>27</sup>.

Od momentu pojawienia się pierwszych stacji telewizyjnych w Kanadzie (CBFT w Montrealu i CBLT w Toronto) we wrześniu 1952 roku, rozwój telewizji przebiegał odmiennie niż w Stanach Zjednoczonych ze względu na fakt, że telewizja w Kanadzie została wprowadzona i była rozwijana z innych pobudek i w innym celu. Wyjątkowa sytuacja społeczna, polityczna i gospodarcza Kanady rzutowała na rozwój komunikacji masowej i telewizji w tym kraju. W tym kontekście należy zwrócić uwagę w szczególności na trzy czynniki, które przesądziły o wyjątkowym charakterze rozwoju telewizji w Kanadzie: zagrożenie nadmiernym wpływem mediów amerykańskich, dwujęzyczność populacji oraz politykę rządu dotyczącą powyższych kwestii<sup>28</sup>.

Wpływ telewizji amerykańskiej i obawa przed tym oddziaływaniem ukształtowały kierunki rozwoju telewizji w Kanadzie. W pierwszych dziesięcioleciach XX wieku można było obserwować dążenie do industrializacji. W tym czasie zarówno produkowane materiały i produkty, jak i inwestorzy oraz konsumenci byli Amerykanami. Kanada była uzależniona od amerykańskiego kapitału i rynków w trakcie Wielkiego Kryzysu i po nim<sup>29</sup>. Ten stan

---

<sup>25</sup> L. Roth , *Something new in the air : the story of First Peoples television broadcasting in Canada*, McGill-Queen's University Press, Montreal 2005, s. 54

<sup>26</sup> A.Gene Allen, D. Robinson , *Communicating in Canada's Past: Essays in Media History*, University of Toronto Press, Toronto 2009, s. 114-115

<sup>27</sup> M.Vipond, *Listening in : the first decade of Canadian broadcasting, 1922-1932*, McGill-Queen's University Press, Montreal 1992, s. 31

<sup>28</sup> M. Dewing, *The broadcasting landscape in Canada, Library of Parliament*, Ottawa, 2011, s. 49

<sup>29</sup> L.Anderson , G.Swimmer, S. Wing, *An empirical analysis of viewer demand for US programming and the effect of Canadian broadcasting regulations*, " Journal of Policy Analysis and Management" 1997, vol.16

rzeczy nie zmienił się na etapie powstawania telewizji i miał wpływ na rozwój tego medium w Kanadzie. Nawet po pojawieniu się radia Kanada starała się maksymalnie ograniczyć zagraniczną własność i programy, by uniknąć amerykańskiego imperializmu. Już wtedy kraj był silnie uzależniony od Stanów Zjednoczonych, a kwestie gospodarcze odgrywały ważną rolę w kontekście rozwoju sektora radiowego, a następnie telewizyjnego w Kanadzie. Nie sposób nie zgodzić się ze stwierdzeniem Paula Attalaha, który pisze: *Amerykanie zdominowali branżę telewizyjną, usuwając wszystkich innych nadawców i treści kulturowe w cień nie dlatego, że działali na mocy jakiejś polityki, ale dlatego, że mieli pieniądze – im biedniejszy kraj, tym bardziej był uzależniony od produkcji amerykańskich*<sup>30</sup>.

Angielskojęzyczne programy kanadyjskie pokazały, jak problematyczna była to kwestia dla angielskojęzycznych Kanadyjczyków, jak również dla rządu Kanady. Poszukiwano między innymi odpowiedzi na pytanie, jak zachować „kanadyjskość” w świetle tak atrakcyjnej i bogatej oferty amerykańskiej. Obawiano się komunikowania „niekanadyjskich” koncepcji i opinii Kanadyjczykom, a w szczególności młodemu pokoleniu<sup>31</sup>. Pomijając możliwości stworzone przez radiofonie, pojawienie się telewizji dawało po raz pierwszy szansę dotarcia do tak szerokiej rzeszy odbiorców w tym samym czasie. Do roku 1954 w Kanadzie sprzedanych zostało milion odbiorników telewizyjnych. Mimo iż telewizory były wówczas bardzo drogie, większość kanadyjskich gospodarstw domowych (9 na 10) posiadała odbiornik telewizyjny już pod koniec lat pięćdziesiątych XX wieku.<sup>32</sup>

Ludzie byli podekscytowani i owładnięci żądzą uzyskania dostępu do telewizji, postrzeganej jako nowość. Performer i producent telewizyjny Lorne Michaels w taki oto sposób opisuje początki telewizji: *tylko o tym rozmawialiśmy w szkole. Można powiedzieć, że po lekcjach biegliśmy do domu, by oglądać telewizję*<sup>33</sup>. Kanada zaczęła przykładać dużą wagę do propagowania kanadyjskich wartości wśród coraz szerszej rzeszy odbiorców telewizji, która miała wkrótce swoim zasięgiem objąć cały kraj. Rosnąca popularność amerykańskich programów rozrywkowych zaczęła budzić obawy, że Kanada nie będzie w stanie wyjść poza szlaki utarte przez amerykańską kulturę popularną, gdyż wtedy kanadyjska tożsamość

---

[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1520-6688\(199723\)16:4 proc.3C525::AID-PAM1 proc.3E3.0.CO;2-I/abstract](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1520-6688(199723)16:4<proc.3C525::AID-PAM1>proc.3E3.0.CO;2-I/abstract), dostęp 21.03. 2015

<sup>30</sup> P. Attalah, *Public broadcasting in Canada*, „Gazette” vol. 62, 2000 nr 1, s. 10

<sup>31</sup> Ibidem, s. 12

<sup>32</sup> D. Taras, *Digital mosaic : media, power, and identity in Canada*, University of Toronto Press, Ottawa 2015, s. 163

<sup>33</sup> L. Roth, op. cit. s. 67

narodowa była słabo wykształcona<sup>34</sup>. Kanadę zamieszkiwała nie tylko ludność frankofońska i anglofońska, ale także imigranci z całego świata, których przeważająca liczba pochodziła z Europy. Obawa przed wpływami amerykańskimi przekonała rząd kanadyjski o konieczności podjęcia interwencji, by kanadyjska branża nadawcza umacniała tożsamość kanadyjską i promowała ideę jedności narodowej.

Kanadyjska Ustawa o radiofonii (Broadcasting Act) z 1932 roku została uchwalona ze względu na zaangażowanie rządu w kwestie nadawcze. Jej głównym celem była *kanadyzacja massmediów*. Innymi słowy, rząd chciał stworzyć kanadyjski system nadawczy, który zastąpiłoby system amerykański, niepostrzeżenie rozprzestrzeniający się w Kanadzie oraz zjednoczyć Kanadyjczyków wokół koncepcji tożsamości narodowej<sup>35</sup>. Kanadyjska Ustawa o radiofonii z 1932 roku ustanowiła krajową sieć dla każdego medium elektronicznego w obu oficjalnych językach obowiązujących w kraju: francuskim i angielskim. W czasie kiedy ustawa była przygotowywana dotyczyła ona głównie nadawania radiowego, ale od 1952 roku zaczęła także regulować nadawanie telewizyjne<sup>36</sup>.

Ustawa doprowadziła do ustanowienia CRBC, która została zastąpiona przez Canadian Broadcast Corporation (CBC). Ta rządowa korporacja była odpowiedzialna za zapewnienie narodowych usług nadawczych oraz monitorowanie całego systemu nadawczego. Rozległość terytorialna Kanady sprawia, że jednej korporacji byłoby trudno kontrolować system nadawczy w całym kraju, a jednocześnie budować sieć, która musiałaby być konkurencyjna także dla amerykańskiego systemu radiowo-telewizyjnego. Przed 1958 rokiem prawo kanadyjskie nie zezwalało na zakładanie prywatnych sieci telewizyjnych. Powstawały co prawda prywatne stacje, ale nie mogły funkcjonować niezależnie, a jedynie jako stacje stowarzyszone z francuskojęzyczną lub anglojęzyczną krajową siecią nadawczą. Ustawa z 1958 roku z późniejszymi poprawkami, wprowadzonymi w 1968 roku, zezwalała na istnienie prywatnych sieci<sup>37</sup>. W ten sposób prywatne stacje stały się bezpośrednią konkurencją dla CBC, która nadal pełniła rolę narodowego nadawcy, ale utraciła swoje uprawnienia regulatora rynku.

---

<sup>34</sup> M. Vipond, *The Mass Media In Canada*, James Lorimer & Company, Toronto 2003, s. 43

<sup>35</sup> D. Skinner, Compton R. James, M. Gasher, *Converging media, diverging politics - United States and Canada*, Lexington Books, Lanham 2005, s. 56

<sup>36</sup> L. Salter, *The CRTC and broadcasting regulation in Canada*, Thomson Carswell, Toronto 2008, s. 98

<sup>37</sup> R. Armstrong, *Broadcasting Policy in Canada*, University of Toronto Press, Toronto, 2010, s. 35-37

Ustawa o radiofonii i telewizji z roku 1968 ustanowiła Kanadyjską Komisję ds. Radiofonii, Telewizji i Telekomunikacji (która nosiła początkowo nazwę Canadian Radio-Television Commission, a następnie została przemianowana na Canada Radio-Television and Telecommunications Commission – CRBC)<sup>38</sup>. Rząd nadal uważał kanadyjski system nadawczy za „jeden system”. Podejście takie sugerowało, że zarówno nadawcy prywatni, jak i publiczni stawiali sobie te same cele, a mianowicie dążenie do jedności narodowej, promowania kanadyjskich treści programowych oraz tożsamości kanadyjskiej. Interwencja rządowa pomogła kanadyjskiej branży nadawczej z gospodarczego punktu widzenia, ale nie udało się jej doprowadzić do stworzenia modelu kultury, która znacząco różniłaby się od amerykańskiej kultury popularnej<sup>39</sup>. Rząd zezwolił jednak prowincji Quebec na posiadanie własnego nadawcy. Z ekonomicznego punktu widzenia ta sytuacja pomogła kanadyjskim nadawcom. Protesty członków, zrzeszonych w Kanadyjskim Stowarzyszeniu Nadawców CAB przyczyniły się do uchwalenia Ustawy C-58, która m.in. znosiła korzyści podatkowe (możliwość stosowania odliczeń od podatku) w przypadku zamieszczania reklam przez korporacje kanadyjskie w amerykańskich stacjach telewizyjnych. Ustawa z 1968 roku wprowadziła także zasadę pierwszeństwa emisji dla kanadyjskich nadawców<sup>40</sup>.

Stosowanie polityki tego typu niewątpliwie przyczyniło się do stworzenia systemu uzyskiwania ważnych korzyści gospodarczych dla nadawców kanadyjskich. Rentowność nadawców kanadyjskich stała się nadrzędnym celem wzmacniania tożsamości narodowej, umniejszając jej rangę. Potwierdza to ogólny charakter mało efektywnych działań przyjętych w celu ochrony kultury kanadyjskiej. Przepisy dotyczące treści kanadyjskich, które zostały wprowadzone w 1959 roku i zrewidowane w 1978 roku, definiują *treści kanadyjskie* jako *programy dotyczące ogólnych zainteresowań adresowane do Kanadyjczyków*. Kanadyjczycy łatwo identyfikują się z Amerykanami oraz ich kulturą popularną. Oba kraje łączy bowiem silna sieć powiązań gospodarczych, zaś prawie wszystkie programy wyprodukowane w Stanach Zjednoczonych można uznać za interesujące dla Kanadyjczyków<sup>41</sup>. Rząd podjął kroki pod koniec lat osiemdziesiątych XX wieku, by zmienić tę sytuację. Interwencje rządowe przez cały okres istnienia branży telewizyjnej w Kanadzie wpływały na kierunek jej rozwoju.

---

<sup>38</sup> *Ibidem*, s. 64

<sup>39</sup> *Ibidem*, s. 66

<sup>40</sup> *Ibidem*, s. 67

<sup>41</sup> M. Raboy Mark, *Communication For and Against Democracy*, Black Rose Books, Vancouver 1989, s. 132



Można powiedzieć, że telewizyjna branża nadawcza została raczej ukształtowana przez ustanawianie praw i wdrażanie procedur niż przez mechanizmy wolnego rynku.

Podczas gdy amerykańskie stacje telewizyjne (włącznie ze stacjami zrzeszonymi w ABC, NBC i CBS) w pobliżu granicy kanadyjskiej były dostępne dla Kanadyjczyków przez wiele lat przed powstaniem telewizji kanadyjskiej i zdążyły w tym czasie pozyskać znaczącą liczbę widzów w miastach takich jak Toronto, gdzie docierał sygnał telewizyjny ze Stanów Zjednoczonych, Canadian Broadcasting Corporation (CBC) – pierwszy nadawca telewizyjny w Kanadzie, pojawił się na rynku we wrześniu 1952 roku. CBC rozpoczęło nadawanie w Montrealu i Toronto<sup>42</sup>. Pod koniec 1953 roku swoją działalność nadawczą rozpoczęły prywatne stacje. Pierwszą prywatną stacją stowarzyszoną z CBC, działającą w Kanadzie była CKSO (obecnie CICI-TV) w Sudbury w Ontario, która rozpoczęła nadawanie w październiku tego roku. Wszystkie stacje telewizyjne, które rozpoczęły działalność w Kanadzie, musiały należeć do grona stacji stowarzyszonych z CBC, CBC była bowiem jedyną ogólnokrajową siecią telewizyjną, istniejącą wówczas w Kanadzie.

Po przeglądzie przeprowadzonym przez rząd Diefenbakera pod koniec lat pięćdziesiątych XX wieku stosunkowo znaczna liczba nowych „drugich” stacji telewizyjnych otrzymała koncesje nadawcze na wielu głównych rynkach. Wiele z nich rozpoczęło działalność nadawczą w latach sześćdziesiątych XX wieku. CTV, pierwsza prywatna sieć, która powstała po nieuniknionym zjednoczeniu się tych nowych stacji, zaczęła nadawanie w październiku 1961 roku. Mniej więcej w tym samym czasie CHCH-TV w Hamilton odłączył się od CBC, stając się pierwszą stacją niezrzeszoną z żadną siecią, nie licząc okresu zaraz po uruchomieniu większości stacji, które wkrótce stworzyły wspólnie CTV<sup>43</sup>.

Przez kolejne 25 lat na najważniejszych rynkach uruchomionych zostało wiele nowych stacji, głównie CBC. Zastępowały one prywatne stacje stowarzyszone (które wraz z upływem czasu łączyły się z CTV lub stawały się stacjami niezależnymi) oraz nowe niezależne stacje w dużych centrach, jak na przykład CITY-TV w Toronto, CITV-TV w Edmonton czy CKND-TV w Winnipeg. W tym okresie pojawili się także pierwsi

---

<sup>42</sup> E. Hallman, *Broadcasting in Canada*, Routledge & K. Paul, Boston 1977, s. 46

<sup>43</sup> D. Young, *Discourses on Communication Technologies in Canadian and European Broadcasting Policy Debates*, *European Journal of Communication*, 2003, vol. 18 (2)  
<http://ejc.sagepub.com/content/18/2/209.short>, dostęp 15.04.2015

operatorzy telewizji kablowych, którzy swój rozwój zawdzięczali fortunom takich osób, jak Ted Rogers, który zapewnił sobie koncesje nadawcze obejmujące zasięgiem większą część Toronto<sup>44</sup>.

W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych istotnie zwiększyła się liczba dostępnych kanałów, pojawiły się kanały płatne, a następnie kanały tematyczne, które były zwykle uruchamiane w tym samym czasie. Wprowadzenie telewizji satelitarnej docierającej bezpośrednio do domu w połowie lat dziewięćdziesiątych tylko przyspieszyło popularyzację usług telewizyjnych<sup>45</sup>.

Szczególnie intensywny rozwój i konsolidacja telewizyjnej branży nadawczej przypadły na początek i połowę lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Baton Broadcasting, właściciel stacji CFTO-TV stowarzyszonej z Toronto CTV, postrzegany już jako dominujący gracz tej sieci nadawczej, wykupił lub zastąpił większość innych stacji zrzeszonych, by w końcu samemu przejąć sieć nadawczą. Izzy Asper powoli budował sieć stacji w całym kraju i stworzył Canwest Global System, który później był znany pod marką swojego najcenniejszego nabytku – Global Television Network z Ontario<sup>46</sup>.

Pojawiły się także nowe grupy telewizyjne, m.in. Western International Communications, CHUM Limited oraz Craig Media. W 2000 roku CanWest sfinalizował zakup WIC, które rozwinęło się ze stacji zrzeszonej CTV w Brytyjskiej Kolumbii, wchłaniając wiele stacji, należących do Allarcom i Maclean Hunger w celu osiągnięcia swojego odwiecznego celu, jakim było wejście na rynek w Albercie, ale także stworzenie tam drugiej sieci telewizyjnej<sup>47</sup>. CHUM otworzył dwa kanały regionalne w Ontario przed rozszerzeniem swojej działalności na Kolumbię Brytyjską i połączeniem z Craigiem, swoim odpowiednikiem, działającym na terenie prerii kanadyjskich.

Na początku XXI wieku, oprócz finalizacji opisanego powyżej procesu konsolidacji branży telewizyjnej, doszło do wyraźnie ożywionej konwergencji wśród konglomeratów

---

<sup>44</sup> R. Stursberg, T. White, *The tower of babble : sins, secrets and successes inside the CBC*, Douglas & McIntyre, Vancouver 2012, s. 14

<sup>45</sup> Ibidem, s. 17

<sup>46</sup> M. Vipond, op. cit. s. 43

<sup>47</sup> Ibidem, s. 47

mediowych<sup>48</sup>. CanWest kupił wydawcę gazet Southam, w którego portfolio znajdowały się wiodące gazety dużego formatu w wielu głównych kanadyjskich miastach, co wywołało obawy o nadmierną koncentrację mediów. BCE - gigant z branży telekomunikacyjnej - wierząc, że kontrolowanie treści było niezbędne dla rozwoju jego nowej strategii mediowej, stworzył Bell Globemedia, czyli de facto CTV wraz z kanałami specjalnymi połączone z jedną opiniotwórczą gazetą – The Globe i Mail<sup>49</sup>. Canwest nadal realizuje przyjętą strategię: pod koniec 2005 roku BCE zakomunikował, że planuje sprzedać większość swoich udziałów w Globemedia konsorcjum inwestorów, do których należały rodziny Thomson i Torstar, zachowując jednocześnie status akcjonariusza mniejszościowego.

Pod wieloma względami, szczególnie od czasów fazy konsolidacji w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku i na początku XXI wieku, branża telewizyjna w Kanadzie przypomina raczej model brytyjski lub australijski, gdzie większość stacji bezpośrednio należy do swoich sieci i oferuje niewiele różniące się ramówki z wyjątkiem kanałów lokalnych lub regionalnych, inaczej niż w amerykańskim modelu sieci zrzeszonych, który wcześniej dominował w sektorze<sup>50</sup>. W niektórych przypadkach jedna stacja (a nie wiele stacji posiadających koncesje nadawcze) obsługuje całą prowincję korzystając z retransmisji sygnału. Niektóre prywatne stacje zrzeszone nadal działają na rynku, mimo iż można jest spotkać bardzo rzadko i wyłącznie na mniejszych rynkach telewizyjnych.

Jak będzie rozwijał się rynek telewizyjny w najbliższej przyszłości? Bell Globemedia (który dość szybko zmienił nazwę na CTVglobmedia, a następnie na Bell Media) ogłosił zamiar przejęcia CHUM Limited, w rezultacie czego czterech największych prywatnych angielskojęzycznych nadawców znalazłoby się w rękach tylko dwóch właścicieli (w przypadku CTVgm byłoby to CTV i Citytv). W wyniku przejęcia CTVgm wszedłby także w posiadanie udziałów w prawie 40 kanałach specjalnych i płatnych. Na etapie negocjowania przejęcia proponowano, że CTVgm sprzeda wybrane mniej wartościowe części składowe portfolio CHUM, jak na przykład mniejszy system A-Channel. Ich kupcem miałyby być firma Rogers Communications, największy operator telewizji kablowej w Kanadzie, który należał

---

<sup>48</sup> I. Ang, *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London 1991, s. 95

<sup>49</sup> P. Dahlgren *Public service media, old and new: Vitalizing a civic culture*, "Canadian Journal of Communication" 1999, nr 4  
<http://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1123/1030>, dostęp 15.05. 2015

<sup>50</sup> D. Skinner, J. Compton, M. Gasher, *Converging media, diverging politics - United States and Canada*, Lexington Books, Lanham 2005, s. 67

już do grupy wiodących przedsiębiorstw mediowych. Jednak 8 czerwca 2007 roku CRTC zaaprobowało połączenie CHUM - pod warunkiem, że CTV sprzeda Citytv, a nie A-Channel.

To wydarzenie zapoczątkowało kolejną fazę konsolidacji w branży mediowej<sup>51</sup>. Na początku 2007 roku Canwest, wspólnie z Goldman Sachs, ogłosiły podpisanie umowy dotyczącej zakupu Alliance Atlantis, innego ważnego operatora kanałów tematycznych, a w najbliższej przyszłości oczekiwane są kolejne transakcje. Do innych wiodących dostawców tych kanałów zaliczamy Corus Entertainment (znajdujący się w rękach rodziny Shaw) oraz Channel Zero.

Widoczna jest także konsolidacja w branży operatorów telewizji kablowej oraz kanałów tematycznych<sup>52</sup>. Obecnie działa jedynie kilka niewielkich rodzinnych grup telewizyjnych, które odgrywały dominującą rolę u zarania rynku telewizyjnego w Kanadzie. Jedną z najważniejszych grup należy do rodziny Stirling, która jest właścicielem CJON w St. John's, Nowej Fundlandii i Labradorze. Dwubiegunowy model nadawczy, gdzie jedna firma z lokalnym właścicielem zarządza stacjami zrzeszonymi zarówno z CTV, jak i z CBC i działającymi w danej społeczności, należy obecnie do rzadkości; w anglojęzycznej Kanadzie tylko miasta w Zatoce Thunder i Lloydminster nadal odbierają sygnał telewizyjny nadawany w ten sposób, a jedynie Bay Television z Zatoki Thunder ma nadal lokalnego właściciela<sup>53</sup>.

W 2012 roku Bell Media podjął próbę przejęcia Astral Media, która została odrzucona przez CRTC, ponieważ doprowadziłaby do zwiększenia udziałów Bell w kanadyjskim rynku nadawczym do 42 proc. 6 marca 2013 roku, dwa dni po tym, jak Biuro ds. Konkurencji wyraziło zgodę na transakcję, Bell złożył kolejny wniosek do CRTC o zezwolenie na przejęcie. Komisja pozytywnie zaopiniowała przejęcie 27 czerwca 2013 roku, ponieważ Bell zgodził się dobrowolnie sprzedać wybrane kanały telewizji kablowej, jak Family Channel, Disney XD, MusiMax, MusiquePlus i Historia, a firma DHX Media przejęła Family Channel i jej kanały siostrzane.

---

<sup>51</sup> R. Gottlieb, *Complete television, radio & cable industry directory. 2015*, Grey House Publishing, Amenia 2014, s. 194

<sup>52</sup> *Ibidem*, s. 201

<sup>53</sup> *Ibidem*, s. 203

Warto raz jeszcze pokreślić, iż kanadyjskie przepisy gwarantują, że większość programów nadawanych przez kanadyjskie stacje telewizyjne jest produkowana w kraju<sup>54</sup>. Jednakże dzięki krajowym programom informacyjnym i nadawanym w ciągu dnia, duży procent czasu antenowego w godzinach najwyższej oglądalności (dla większości obszarów przedział czasowy między 19:00 a 23:00) może być wykorzystany na transmisję programów zagranicznych, co jest po części związane ze znaczną liczbą programów ze Stanów Zjednoczonych, nie wspominając o dostępności oferty wiodących amerykańskich sieci nadawczych za pośrednictwem telewizji kablowej lub satelitarnej lub nawet sygnału telewizji naziemnej na terenach przygranicznych<sup>55</sup>.

Sieć kanadyjska ma prawo nakładać swój sygnał na amerykański sygnał nadawany za pośrednictwem telewizji kablowej lub satelitarnej podczas jednoczesnego nadawania tego samego programu. Przywilej ten zapewnia, że to kanadyjski, a nie amerykański nadawca otrzyma przychody z reklam adresowanych do odbiorców kanadyjskich. Możliwe, że doprowadziło to do jeszcze większego zalewu kanadyjskich stacji telewizyjnych programami amerykańskimi, z których część prezentuje treści o nikłym znaczeniu dla widzów kanadyjskich lub nadaje niezbyt ambitne seriale, które prawdopodobnie nie były emitowane nigdzie poza Ameryką Północną. Ponadto lepsze programy amerykańskie nie są dostępne dla Kanadyjczyków, jeżeli sieć kanadyjska blokująca ich sygnał przerwie program, by nadać wiadomości, chyba że dostawca telewizji kablowej ponownie przełączy sygnał na pochodzący z amerykańskiego nadajnika<sup>56</sup>.

Wielu kanadyjskich nadawców transmituje programy 24 godziny na dobę, zaczynając od lokalnego lub krajowego programu telewizji śniadaniowej nadawanego od godziny 6 rano. Programy nadawane w ciągu dnia to talk shows, opery mydlane, jak również programy religijne lub poświęcone działaniom charytatywnym, emitowane przez niektóre stacje kanadyjskie, które - w przeciwieństwie do tradycyjnych reklam informacyjnych - spełniają wymogi dotyczące treści kanadyjskich.

---

<sup>54</sup> R. Armstrong, op.cit. s. 132

<sup>55</sup> *Ibidem*, s. 134

<sup>56</sup> *Media Ownership and Convergence in Canada*, raport przygotowany przez Industry, Infrastructure and Resources Division, Parliamentary Information and Research Service, 10 kwietnia 2012  
<http://www.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/2012-17-e.htm>, dostęp 15.04. 2015

Większość kanadyjskich stacji telewizyjnych ma obowiązek emitowania określonej liczby godzin programów informacyjnych - zgodnie z wymaganiami zapisanymi w swojej koncesji nadawczej<sup>57</sup>. W przeciwieństwie do modelu obowiązującego w Stanach Zjednoczonych większość stacji, nawet na wiodących rynkach, jak Toronto, nadaje jeden program informacyjny późnym popołudniem lub wczesnym wieczorem, szczególnie między godziną 18:00 a 19:00. W Stanach Zjednoczonych kolejna godzina jest wypełniona przez program nadawany w trybie ciągłym (tzw. *strip programming*), przynajmniej we wschodniej strefie czasowej i strefie czasowej Pacyfiku, a następnie emitowane są programy dostosowane do czasu najwyższej oglądalności, tzw. *prime time*<sup>58</sup>. W godzinach wieczornych stacje emitują jeszcze jeden lub dwa programy informacyjne, zwykle około godziny 23:00; wyjątkiem jest tutaj *The National*, nadawany o 22:00 przez CBC. W niektórych stacjach telewizyjnych można jednak zaobserwować coraz silniejszy trend, polegający na dostosowywaniu ramówki programów informacyjnych na wzór modelu amerykańskiego, gdzie wiadomości lokalne są nadawane w godzinach porannych (trwają zwykle 3 do 3,5 godziny i są emitowane tylko w dni powszednie, mimo iż kilka stacji oferuje także poranne weekendowe programy informacyjne); większość stacji należących do i zarządzanych przez Global, jak również większość stacji CTV O&O nadających na zachód od granicy Ontario z Manitoba stosuje taką ramówkę do swoich lokalnych programów informacyjnych<sup>59</sup>. W przeciwieństwie do nich niektóre stacje nadają lokalnie wyprodukowane poranne serwisy informacyjne, nawet jeżeli w ogóle nie oferują wiadomości wieczorem (jak na przykład stacje należące i zarządzane przez City, z których wszystkie produkują nadawane w dni robocze poranne wiadomości/programy, emitowane w ramach Telewizji Śniadaniowej. Flagowy kanał systemu nadawczego w Toronto – CITY-DT to jedyny kanał Citytv O&O, jak również jedna z zaledwie trzech stacji stowarzyszonych z siecią, która nadaje lokalnie produkowane wieczorne serwisy informacyjne).

W celu stworzenia możliwości jak najczęstszego zastępowania sygnału we wschodniej strefie czasowej i strefie czasowej Pacyfiku, programy przeznaczone do emisji w czasie najwyższej oglądalności są emitowane w godzinach 20:00 – 23:00, podczas gdy w centralnej

---

<sup>57</sup> M. Vipond, op. cit. s. 68

<sup>58</sup> L. Anderson., G. Swimmer, S. Wing, *An empirical analysis of viewer demand for US programming and the effect of Canadian broadcasting regulations*, "Journal of Policy Analysis and Management" 1997, vol.16 [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1520-6688\(199723\)16:4<proc.3C525::AID-PAM1proc.3E3.0.CO;2-I/abstract](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1520-6688(199723)16:4<proc.3C525::AID-PAM1proc.3E3.0.CO;2-I/abstract), dostęp: 21.04. 2015

<sup>59</sup> S. N. Soroka, *Agenda-setting dynamics in Canada*, UBS Press, Vancouver 2002, s. 54

strefie czasowej ich emisja przypada między 19:00 a 22:00, tak by były dostępne w tych samych godzinach, co analogiczna oferta programowa sieci ze Stanów Zjednoczonych. Jednak w przeszłości widzowie z górskiej strefy czasowej, np. w Albercie mogli odbierać sygnał z pacyficznej strefy czasowej, a nie z górskiej strefy czasowej, podobnie jak widzowie z części Kanady położonej w atlantyckiej strefie czasowej, którzy odbierają sygnał ze Stanów Zjednoczonych ze wschodniej strefy czasowej. Stacje lokalne w tych regionach traktują także godziny od 8:00 do 11:00 (8:00 lub 8:30 do 11:30 w Nowej Funlandii) jako czas najwyższej oglądalności, ale nadają większość programów o godzinę wcześniej, a programy zaplanowane na godzinę 22:00 albo wcześniej wieczorem albo następnego dnia<sup>60</sup>.

Telewizja CBC nadaje programy w porach dostosowanych do lokalnej strefy czasowej z wyjątkiem 30-minutowego opóźnienia w stosunku do nowofundlandzkiej strefy czasowej. Zasady nadawania programów nocnych przez poszczególnych nadawców różnią się, a nocna ramówka może zawierać programy kupione lub reklamy informacyjne<sup>61</sup>.

### **1.2.1 Rola telewizji kablowej**

Do grona największych i najbardziej znanych operatorów telewizji kablowej zaliczają się Rogers Cable i Shaw Communications. Na rynku działa także dwóch koncesjonowanych dostawców telewizji satelitarnej: Bell TV i Shaw Direct, należący do grupy Shaw.

W przeciwieństwie do sieci kablowych w Stanach Zjednoczonych kanadyjskie kanały tematyczne muszą posiadać koncesję CRTC<sup>62</sup>. Są zobowiązane wybrać określony gatunek programów, które będą stanowiły trzon ich oferty programowej i nie mają prawa emitować programów atrakcyjnych dla widza masowego, podobnych do nadawanych przez kanały amerykańskie, jak TNT lub USA Network. W ten sposób programy transmitowane przez te kanały amerykańskie często trafiają do stacji tradycyjnych, a nie kablowych. Kanały tematyczne nadają programy sportowe (jak np. TSN), informacyjne (CBC News Network i CTV News Channel), muzyczne (jak np. MuchMusic), artystyczne (jak np. Bravo) i filmowe

---

<sup>60</sup> D. Skinner, op. cit. s. 54

<sup>61</sup> R. Renner, *The role of the CBC : technology is driving change*, Frontier Centre for Public Policy, Winnipeg 2014, s. 98

<sup>62</sup> D. Keeble, *Consumer choice in linear television services*, CRTC, Canadian Electronic Library, Ontario 2014, s. 17

(np. Showcase). Do anglojęzycznych kanałów telewizyjnych *premium* należą The Movie Network (obsługujący obszary położone na wschód od granicy Ontario z Manitoba), Movie Central (obsługujący obszary na zachód od tej granicy), Super Channel (dostępny na terenie całego kraju) oraz Super Écran (który nadaje dla francuskojęzycznych Kanadyjczyków).

Niektóre kanały rodem ze Stanów Zjednoczonych są także dostępne za pośrednictwem telewizji kablowej, ale tylko za zgodą CRTC<sup>63</sup>. Poza czterema głównymi sieciami nadawczymi kanały amerykańskie nie mogą zwykle nadawać na terenie Kanady, jeżeli działający już kanał kanadyjski wystosował wcześniej zapytanie o nadawanie rodzimych treści.

Jak już wspomniano, rynek telewizyjny w Kanadzie jest podzielony pomiędzy nadawców publicznych i prywatnych. Obecnie 130 stacji telewizyjnych działających w Kanadzie korzysta z pasm VHF i UHF na 1456 nadajnikach w całym kraju.

Oprócz Canadian Broadcasting Corporation duży udział w rynku mają cztery prywatne sieci telewizyjne. CTV oraz Global nadają w języku angielskim i obejmują zasięgiem cały kraj. Stacje TVA i V nadają w języku francuskim i odbierane są tylko w prowincji Quebec i w niektórych rejonach sąsiednich prowincji Ontario i Nowy Brunszwik, choć TVA jest dostępna w całej Kanadzie w ofercie nadawców telewizji kablowej. Radio Canada (francuskojęzyczny oddział CBC), TVA oraz V odpowiadają potrzebom kulturowej odrębności Quebecu. Większość stacji należy do prywatnych nadawców, jednak struktura właścicielska poszczególnych sieci jest kształtowana z dużą swobodą i bywa dość rozdrobniona<sup>64</sup>.

Na rynku działa również sieć telewizyjna, której oferta jest skierowana do rdzennych grup ludności (Aboriginal Peoples Television Network)<sup>65</sup>. Korzysta ona z nadajników naziemnych zlokalizowanych w trzech prowincjach Kanady, ale jest dostępna na terenie niemal całego kraju w ofercie sieci kablowych. W rezultacie podlega jurysdykcji Kanadyjskiej Komisji ds. Radiofonii, Telewizji i Telekomunikacji. Istnieje także kilka mniejszych stacji

---

<sup>63</sup> *Ibidem*, s. 19-20

<sup>64</sup> D. Taras, F. Pannekoek, M. Bakardjieva, *How Canadians....* op.cit. s. 143.

<sup>65</sup> R. Gottlieb, *Complete television, radio & cable industry directory. 2015*, op. cit. s. 67



telewizyjnych, jak: Citytv, A, CTS, Joytv oraz Omni Television. W niektórych prowincjach, oprócz CBC nadają również sieci lokalne: Télé-Québec, TVOntario i TFO, Saskatchewan Communications Network oraz Knowledge (Kolumbia Brytyjska).

W przeciwieństwie do Stanów Zjednoczonych, gdzie publiczne sieci o zasięgu międzystanowym są zazwyczaj zrzeszone na szczeblu federalnym w organizacji PBS, kanadyjskie sieci publiczne działające w poszczególnych prowincjach nie są oddziałami CBC. Są to niezależni nadawcy, oferujący własną ramówkę<sup>66</sup>.

Tylko CBC, TVA i APTN mają status nadawców ogólnokrajowych - w myśl przepisów CRTC. V ma prawo nadawania na terenie Quebecu, a CTV i Global są w świetle prawa upoważnione do świadczenia „usług telewizyjnych”, choć zakres ich działalności nadawczej nie jest w praktyce ograniczony<sup>67</sup>.

Działają też kilka niezależnych stacji telewizyjnych, m.in. CFTU z siedzibą w Montrealu, CJON w St. John's oraz CJIL w Lethbridge. Nie są to jednak, jak większość niezależnych stacji amerykańskich, stacje nadające programy rozrywkowe. Mają w ofercie programy lokalne lub edukacyjne. Obecnie jedyną stacją typowo komercyjną jest CJON. Nadaje głównie programy na licencji, odkupione od Global, CTV czy innych stacji, rządziej decyduje się na bezpośrednie pozyskanie licencji.

Pomimo iż nadawcy są zobowiązani do wytwarzania i emitowania treści poświęconych Kanadzie, jedynie anglojęzyczne i francuskojęzyczne sieci CBC nadają w większości produkcje krajowe. CTV i Global były krytykowane za odstępstwa od tej zasady<sup>68</sup>. Obie stacje wychodzą z założenia, że bardziej opłacalny jest zakup popularnych seriali amerykańskich niż inwestowanie w produkcje krajowe. Sieciom francuskojęzycznym łatwiej jest spełnić wymagania, ponieważ widzowie chętniej oglądają programy krajowe w wersji oryginalnej niż dubbingowane formaty amerykańskie.

---

<sup>66</sup> R. Renner, *Options for the CBC : alternative roles for the national public broadcaster*, Frontier Centre for Public Policy, Winnipeg 2013, s. 213

<sup>67</sup> L. Salter, *The CRTC ...* op. cit. s. 44

<sup>68</sup> M. Vipond, *The Mass Media...*, op. cit. s. 55-57

Telewizja kablowa cieszy się dużą popularnością w Kanadzie. W wielu miastach odsetek gospodarstw domowych korzystających z tej metody odbierania programów przekracza 90 proc.<sup>69</sup>

Obecnie w Kanadzie działa 739 licencjonowanych dystrybutorów telewizji kablowej, chociaż jeszcze kilka lat temu było ich ponad 2000. Spadek ten był spowodowany z jednej strony przejmowaniem mniejszych dystrybutorów przez dużych dystrybutorów telewizji kablowej, a z drugiej – zmianą przepisów. Zgodnie z nowymi regulacjami operatorzy kablówki obsługujący do 2000 abonentów nie mają obowiązku działać na licencji CRTC, ale Komisja zachowała pewne kompetencje kontrolne w stosunku do tych podmiotów<sup>70</sup>. Z obowiązku posiadania licencji zostali zwolnieni nadawcy, którym nadano wcześniej licencję, i którzy nadal spełniają określone warunki. Nie oznacza to jednak, że założenie nawet niewielkiej stacji kablowej nie wymaga zgody CRTC.

Najważniejsi operatorzy telewizji kablowej w Kanadzie to Rogers, Shaw, Cogeco, Vidéotron i EastLink /Persona. W większości miast działa tylko jeden dystrybutor. Jeśli jest ich więcej, następuje podział rynku według kryterium geograficznego. Na przykład w Hamilton trzech różnych licencjonowanych operatorów – Cogeco Cable, Mountain Cablevision i Source Cable – ma monopol w ściśle określonych obszarach miasta.

Alternatywą dla telewizji kablowej jest telewizja satelitarna. Warto przyjrzeć się nieco bliżej rozwojowi kanadyjskiej telewizji satelitarnej.

### **1.2.2. Ewolucja telewizji satelitarnej**

Bezpośrednio po okresie intensywnego rozwoju telewizji w Kanadzie i na całym świecie, który doprowadził do zwiększenia liczby i różnorodności dostępnych kanałów, nastąpił rozwój coraz bardziej innowacyjnych satelitów oraz technologii satelitarnej<sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup> *Ibidem*, s. 98

<sup>70</sup> L. Salter, *The CRTC and broadcasting regulation in Canada*, Thomson Carswell, Toronto 2008, s. 86

<sup>71</sup> J. R. Schement, *Encyclopedia of communication and information*, Macmillan Reference USA, New York 2002, s. 98

W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku sieci telewizyjne korzystały z naziemnych sieci mikrofalowych, aby zwiększyć zasięg swojego sygnału. W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, wraz z rozwojem technologii satelitarnej, można było zaobserwować powszechną migrację sygnałów telewizyjnych z sieci naziemnych na satelity znajdujące się na orbicie oraz znaczący wzrost liczby kanałów telewizyjnych.

Jak wyglądały początki rozwoju telewizji satelitarnej w Kanadzie? W 1969 roku rząd tego kraju uchwalił Ustawę Telesat Canada, regulującą branżę telewizji satelitarnej i ustanawiającą narodowego operatora satelitarnego w Kanadzie. Trzy lata później Telesat Canada umieścił na orbicie swojego pierwszego satelitę Anik A1, który został na nią wyniesiony przez raketę Delta i był pierwszym na świecie komercyjnym, narodowym satelitą komunikacyjnym na orbicie geostacjonarnej<sup>72</sup>.

Ostatecznie terytorium Kanady obsługiwały trzy satelity Anik A – w paśmie C – 6/4 GHz, który to zakres częstotliwości był początkowo zarezerwowany dla telewizyjnej branży nadawczej przez Międzynarodową Unię Telekomunikacyjną (ITU). Te pierwsze sygnały komercyjnych satelitów były odbierane przez duże naziemne stacje odbiorcze.

Ze względu na wysokie koszty głównymi odbiorcami transmisji systemów satelitarnych były sieci telewizyjne. Kanadyjski narodowy nadawca CBC w 1973 roku rozpoczął dostarczanie telewizji satelitarnej ludności zamieszkującej tereny położone na północy Kanady i był pierwszym kanadyjskim nadawcą, który przeszedł na dystrybucję satelitarną na terenie całego kraju<sup>73</sup>. 1 kwietnia 1973 roku został uruchomiony system telewizji satelitarnej, bazujący na głównej stacji kontrolnej, zaprojektowanej przez inżynierów z CBC, co było uważane za wyjątkowe osiągnięcie technologiczne<sup>74</sup>.

---

<sup>72</sup> D. Winseck, *Netscapes of Power: Convergence, Consolidation and Power in the Canadian Mediascape*, "Media, Culture and Society", 2000, vol. 24 (6)  
<http://mcs.sagepub.com/content/24/6/795.abstract>, dostęp: 5.05. 2015

<sup>73</sup> E. Hallman, *Broadcasting in Canada*, Routledge & K. Paul, Boston 1977, s. 198

<sup>74</sup> P. Dahlgren, *Public service media, old and new: Vitalizing a civic culture*, "Canadian Journal of Communication" 1999, nr 4  
<http://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1123/1030>, dostęp: 5.05.2015

Zastosowanie modelu dystrybucji satelitarnej umożliwiło błyskawiczny odbiór programów na terenie całego kraju, a ostatecznie pozwoliło nadawcom zarządzać procesem przesyłania złożonych wybranych treści do poszczególnych miejsc w różnych strefach czasowych po dużo niższych kosztach niż generowane przez którykolwiek system dystrybucji naziemnej.

Przystępując do rozbudowy swoich sieci, operatorzy kablowi zaczęli poszukiwać większej liczby sygnałów, które mogliby zaoferować swoim klientom. W przypadku sieci mikrofalowych występowały ograniczenia, związane z zasięgiem terytorialnym oraz liczbą nadawanych sygnałów<sup>75</sup>.

Operatorzy telewizji kablowej w Kanadzie zaczęli korzystać z transmisji satelitarnej w 1979 roku, kiedy CBC uruchomiło satelitarną dystrybucję kanadyjskiego kanału parlamentarnego dla 15 z nich. Mogli go oni retransmitować za pośrednictwem lokalnych sieci kablowych.

W 1980 Ustawa Telesat Canada została znowelizowana, obejmując swoim zasięgiem nową grupę satelitów<sup>76</sup>. Anik B był pierwszym na świecie dwupasmowym krajowym satelitą komunikacyjnym, działającym zarówno w paśmie C, jak również w nowym silniejszym paśmie Ku (14/12 GHz) znanym pod nazwą Direct-to-Home lub DTH. Satelity DTH wymagają znacząco mniejszych satelitarnych anten odbiorczych.

Rok później Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC) udzieliła koncesji Canadian Satellite Communications Inc. (Cancom) na dostarczanie satelitarnych usług radiowych i telewizyjnych na odległych terenach Kanady, które dysponowały jedynie bardzo ograniczoną ofertą w tym zakresie. W następnym roku 1982 Komisja przyznała koncesję sześciu kanałom płatnej telewizji na nadawanie na terenie całego kraju za pomocą dystrybucji satelitarnej. Wśród koncesjonariuszy znalazły się kanał filmowy First Choice, dwa kanały narodowe, trzy regionalne kanały nadające programy ogólne - znane

---

<sup>75</sup> D. Winseck, *Netscapes of Power...* op. cit.

<http://mcs.sagepub.com/content/24/6/795.abstract>, dostęp: 22.04.2015

<sup>76</sup> R. Armstrong, *Broadcasting Policy in Canada*, University of Toronto Press, Toronto 2010, s. 69

jako sieć SuperChannel, kanał poświęcony kulturze kanadyjskiej oraz regionalny wielojęzyczny kanał z Brytyjskiej Kolumbii<sup>77</sup>.

Podczas gdy Cancom w 1982 roku rozpoczął działalność, korzystając z dużych anten do odbioru kanałów nadawanych w paśmie C, operatorzy telewizji płatnej zaczęli świadczyć usługi w 1983 roku. Były one dostępne za pomocą mniejszych anten odbiorczych, ponieważ operatorzy nadawali w paśmie Direct-to-Home. Telesat Canada starał się sprostać gwałtownie rosnącemu zapotrzebowaniu na większą pojemność transponderów satelitarnych, wynosząc na orbitę nowe satelity Anik C, nadający w paśmie DTH, i Anik D, nadający za pośrednictwem tradycyjnego pasma C.

W 1983 roku ówczesny minister komunikacji, Francis Fox, ogłosił, że obywatele Kanady nie będą potrzebowali już dłużej specjalnego zezwolenia na wykorzystywanie odbiorczej anteny satelitarnej TVRO (*Television Receive Only satellite dish*) do użytku prywatnego. Decyzja ta, wraz z pojawieniem się amerykańskich sygnałów nadawczych, doprowadziła do powstania „szarej strefy” lub czarnego rynku satelitarnej telewizji satelitarnej w Kanadzie<sup>78</sup>. Pod koniec 1983 roku kanały edukacyjne CBC, kanały telewizji płatnej i niezależne kanadyjskie stacje telewizyjne były już dostępne za pośrednictwem telewizji satelitarnej. Wiele sygnałów satelitarnych nie było kodowanych, szczególnie sygnały sieciowe odbierane przez duże anteny, które zaczęły się masowo pojawiać na podwórzach domów w całym kraju. Niektóre były ustawione tak, by odbierać kanadyjskie programy nadawane przez kanadyjskie satelity, ale wiele miało na celu odbiór amerykańskich sygnałów satelitarnych, umożliwiających oglądanie programów sieci telewizyjnych ze Stanów Zjednoczonych<sup>79</sup>.

Termin „szara strefa” odnosił się do nielegalnego odbioru niekanadyjskich sygnałów, które były ogólnie dostępne pod warunkiem dysponowania odpowiednim sprzętem. Kiedy Kanadyjczycy zaczęli kupować dostęp do kanałów amerykańskich zarejestrowanych na terenie Stanów Zjednoczonych, to takie działania stanowiły nielegalny odbiór zaszyfrowanych niekanadyjskich sygnałów, tworząc tzw. czarny rynek. Ostatecznie

---

<sup>77</sup> *Ibidem*, s. 75

<sup>78</sup> B. H. Bagdikian, *The new media monopoly*, Beacon Press, Boston 2004, s. 239

<sup>79</sup> M. Bredin, S. Henderson, S. Matheson., *Canadian television : text and context*, Wilfrid Laurier University Press, Waterloo 2012, s. 164

operatorzy działający na czarnym rynku zaczęli modyfikować dekodery wykorzystywane nielegalnie w Kanadzie celem zapewnienia nieprzerwanego odbioru<sup>80</sup>.

W 1984 roku CRTC udzieliła koncesji nadawczych czterem nowym kanadyjskim kanałom specjalnym, m.in. MuchMusic, należącemu do City TV i The Sports Network oraz 17 nowym amerykańskim kanałom specjalnym, m.in. CNN oraz Arts & Entertainment (A&E). Kanały te były dostępne jedynie za pośrednictwem telewizji satelitarnej i nie posiadały żadnych naziemnych stacji zrzeszonych.

W latach 1982–1985 Telesat zwiększył liczbę nadajników satelitarnych, a także zaczął budowę satelitarnych teleportów, wielkoskalowych konstrukcji naziemnych zlokalizowanych na głównych obszarach zurbanizowanych, dzięki którym można było koordynować, odbierać i dystrybuować sygnały telewizyjne na i z satelity. Pierwszy teleport został uruchomiony w Toronto w 1984 roku, a wkrótce później kolejne urządzenia pojawiły się w Montrealu, Edmonton, Calgary, Vancouverze, Ottawie, Iqaluit i Halifaksie.

W 1987 roku CRTC ponownie poszerzyła swoją ofertę programową, udzielając koncesji 10 nowym kanałom francusko- i angielskojęzycznym dostępnym za pośrednictwem operatorów kablowych (PN1987-260), z których kilku nadawało sygnał stereo. Byli więc oni najbardziej uzależnieniami od nadawania satelitarnego<sup>81</sup>.

CTV Engineering badało możliwości przejścia na nadawanie satelitarne, dokonując pierwszych prezentacji technologii satelitarnej przed Zarządem CTV w 1978 roku, ale jeszcze przez kolejne dziesięć lat wysokie koszty stanowiły barierę nie do pokonania. W połowie lat osiemdziesiątych XX wieku CTV wdrożyło satelitarny głosowy system koordynacyjny, który łączył stacje sieci w czasie rzeczywistym za pomocą komunikacji głosowej<sup>82</sup>. Następnie podjęto próby wprowadzenia sygnału stereo, który wymagał dystrybucji satelitarnej.

Kiedy CTV pełniło rolę głównego nadawcy w trakcie Olimpiady w Calgary w 1988 roku, Telesat transmitował ponad trzy tysiące godzin zmagania olimpijskich. Bezpośrednio po Igrzyskach Olimpijskich CTV zaczęło w tempie błyskawicznym budowę infrastruktury,

---

<sup>80</sup> *Ibidem*, s. 168

<sup>81</sup> *Ibidem*, s. 171

<sup>82</sup> M. Dewing, *The broadcasting landscape in Canada*, Library of Parliament, Ottawa 2011, s. 87

wspierającej nowy satelitarny system dystrybucji. We wrześniu 1988 roku CTV można było już odbierać za pośrednictwem satelity, dzięki krajowej sieci satelitarnej z Toronto, obsługującej pełną wersję dźwięku stereo.

We wrześniu 1992 roku Global Television udostępniła swój sygnał satelitarny, korzystając z transpondera do przesyłania treści programowych. Pięć lat później, w 1997 roku, Global zaczął korzystać z dystrybucji treści za pośrednictwem Cancom.

Podczas gdy MuchMusic, kanał specjalny City TV, był dostępny za pośrednictwem satelity od samego początku swojego istnienia, sygnał samego City trafił do dystrybucji satelitarnej dopiero w roku 1995 – także za pośrednictwem Cancom.

Główne zmiany na rynku telewizji satelitarnej zaczęły się w 1992 roku, kiedy rząd federalny sprzedał swoje udziały w Telesat Canada, prywatyzując firmę. Od momentu powstania Telesat stanowił wspólną własność rządu federalnego oraz konsorcjum kanadyjskich firm telekomunikacyjnych – Telecom Canada. W 1992 roku Alouette Telecommunications Ltd., firma, która w większości należała do Bell Canada, odkupiła udziały pozostające w posiadaniu rządu federalnego. Sześć lat później – w 1998 roku – Bell sfinalizował przejęcie, dokupując wszystkie pozostałe akcje Telesat.

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku sektor telewizji satelitarnej w Kanadzie zaczął agresywnie wkraczać na rynek krajowy, stanowiąc bezpośrednią konkurencję dla operatorów kablowych<sup>83</sup>. W 1995 roku ExpressVu i PowerDirecTv zostały przyznane koncesje nadawcze przez CRTC. Do momentu rozpoczęcia świadczenia usług w 1997 roku struktura własnościowa dwóch głównych graczy uległa znaczącym zmianom. ExpressVu został kupiony przez konglomerat Bell Canada, stając się Bell ExpressVu, większościowym właścicielem Telesat. W 1996 roku PowerDirecTv, należący do i kontrolowany przez Power Broadcasting Inc., z siedzibą w Québecu, poinformował Komisję, że nie zamierza korzystać ze swojej koncesji. W takiej sytuacji Komisja udzieliła koncesji StarChoice Communications, firmie z siedzibą w Kolumbii Brytyjskiej, która następnie połączyła się z operatorem DTH

---

<sup>83</sup> *Ibidem*, s. 112

Homestar, należącym do Shaw Communications, wiodącego operatora kablowego. W następnej kolejności StarChoice połączył się z Cancom<sup>84</sup>.

Organizacja StarChoice/Cancom kontynuowała wielkoskalową transmisję sygnałów do sieci telewizyjnych i stacji czołowych telewizji kablowych, dodając funkcjonalność DTH adresowaną do klientów prywatnych. Telesat uruchomił Nimiq 1, pierwszego „prawdziwego” satelitę DBS (rozsyłającego sygnał bezpośrednio do abonentów), korzystającego z wyższych częstotliwości w 1999 roku, aby zapewnić obsługę nowym klientom prywatnych Bell ExpressVu. Nimiq 2 został uruchomiony w 2002 roku i oferował zarówno funkcjonalność DBS, jak i możliwość transmisji sygnału przy wykorzystaniu pasma Ka o jeszcze wyższej przepustowości (28/18 GHz.) w celu przeprowadzenia testów usług dwukierunkowego internetu i usług nadawczych<sup>85</sup>.

W 2004 roku Telesat wprowadził nowego satelitę – Anik F2, dysponującego możliwością nadawania w trzech pasmach: C, Ku i Ka o wystarczającej pojemności pasma Ka, by obsługiwać pełną wersję dwukierunkowych komercyjnych usług internetowych.

Nowe rozwiązania technologiczne wprowadzone przez Telesat stanowiły prawdziwe kamienie milowe w kanadyjskiej branży nadawczej<sup>86</sup>. Pierwszym z nich było stworzenie i uruchomienie pierwszego na świecie telewizyjnego wozu transmisyjnego HD, wykorzystanego w 1989 roku do transmisji pierwszego wydarzenia na żywo HDTV, które było udostępnione przez satelitę. Telesat wybrał transmisję walki bokserskiej w Las Vegas nadawanej przez telewizję CCTV japońskiej sieci nadawczej NHK i, korzystając z własnego wozu transmisyjnego HD, udostępnił sygnał w gmachu im. Królowej Elżbiety w Toronto.

Drugie rozwiązanie polegało na prowadzeniu eksperymentów z cyfrową kompresją nagrań (DVC), które Telesat rozpoczął w 1992 roku. Do 1998 roku Telesat, wspólnie z CBC, był w stanie skompresować dwa sygnały video w jeden kanał satelitarny na potrzeby transmisji z Igrzysk Olimpijskich w Nagano, dzięki czemu osiągnął dwukrotne zwiększenie

---

<sup>84</sup> J. D. H. Downing *Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate*, Southern Illinois University, Carbondale 2000, s. 78

<sup>85</sup> T. Dwyer, *Media Convergence*, McGraw-Hill International, Maidenhead 2011, s. 95

<sup>86</sup> G. F. Lowe, T. Hujanen, *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*, Nordicom, Goteborg 2003, s. 65-67



pojemności bez generowania dodatkowych kosztów transportu. Dwa lata później cztery kanały telewizyjne zostały skompresowane na jednym transponderze satelitarnym, a DVC zaczął stawać się w zasadzie standardem transmisji telewizyjnej, stanowiąc kamień milowy na drodze ku popularyzacji standardu HDTV (telewizja w wysokiej rozdzielczości)<sup>87</sup>.

Do 2000 roku postępująca globalizacja sprawiła, że Telesat, wtedy już sprywatyzowany i stanowiący wyłączną własność Bell Canada, musiał po raz pierwszy stawić czoła nieuregulowanej międzynarodowej konkurencji.

Dzięki technologii DVC nawet 10 kanałów telewizyjnych mogło być dystrybuowanych w 2006 roku za pośrednictwem jednego kanału satelitarnego. Kompresja video była powszechnie stosowana i niezbędna do dystrybucji sygnałów HDTV, które niosły dużo więcej danych niż tradycyjne sygnały TV. Jednocześnie Telesat kontynuował wprowadzanie nowych satelitów, m.in. dwóch satelitów Anik E i trzech satelitów Anik F.

Technologia satelitarna stała się obecnie niezbędnym, integralnym i niezastępowalnym elementem branży telewizyjnej, który dał nadawcom nowe możliwości, jednocześnie zmniejszając jednostkowe koszty nadawania dla poszczególnych kanałów. Infrastruktura satelitarna stała się kluczowym komponentem branży, w której funkcjonuje 500 kanałów telewizyjnych<sup>88</sup>.

W pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku transformacja branży satelitarnej przebiegała w podobny sposób do transformacji branży telewizji kablowej i telewizji naziemnej<sup>89</sup>. Od momentu powstania branża przechodziła kolejno przez etapy eksperymentowania, ekspansji, przejść, a następnie konsolidacji.

Do 2011 roku branża telewizji satelitarnej w Kanadzie została ograniczona do dwóch głównych rodzajów działalności nadawczej na skalę ogólnokrajową. Dystrybutorzy telewizji satelitarnej DTH dostarczają programy kanadyjskim odbiorcom prywatnym, a dystrybutorzy SRDU (Satellite Relay Distribution Undertakings) zapewniają hurtową dystrybucję sygnałów

---

<sup>87</sup> T. Dwyer, *Media Convergence*, op. cit. s. 112-113

<sup>88</sup> *Ibidem*, s. 115

<sup>89</sup> P. Miller, *The state of the Canadian program rights market 2014*, op. cit. s. 67

satelitarnych na terenie całego kraju, jak również pełnią rolę dystrybutora przekazującego sygnał z satelity do nadawcy naziemnego i z satelity do nadawcy kablowego<sup>90</sup>.

Na rynku pozostało już tylko po dwóch graczy w każdej z opisanej powyżej kategorii. Bell ExpressVu posiadał jedną krajową koncesję, upoważniającą go do świadczenia obu rodzajów usług, dystrybucji DTH i SRDU na skalę ogólnokrajową, podczas gdy druga koncesja na DTH należała do Star Choice, którego firma matka – Shaw Satellite Services dysponowała koncesją upoważniającą do oferowania krajowej dystrybucji SRDU. Star Choice przekształcił się w Shaw Direct w 2011 roku, po zaakceptowaniu przez CRTC zmiany w koncesji, polegającej na zniesieniu strukturalnej odrębności, narzuconej wcześniej po przejęciu Star Choice przez Shaw.

Kanadyjska infrastruktura satelitarna, zarówno narodowa, jak i międzynarodowa, została sprywatyzowana przez rząd federalny, a następnie sprzedana Bell Canada. Telesat Canada, korporacja utworzona w 1969 roku, została sprzedana Bell przez rząd federalny w 1998 roku. Teleglobe Canada, krajowy międzynarodowy operator satelitarny, członek międzynarodowej organizacji IntelSat został sprywatyzowany i w 2000 roku także znajdował się już w posiadaniu Bell Canada<sup>91</sup>.

Posunięcia Bell Canada miały charakter strategiczny i były niezwykle korzystne z finansowego punktu widzenia, ale nie miały na celu długoterminowej zmiany struktury własnościowej. Mając na względzie zgodę Kanady na „liberalizację” sektora telekomunikacyjnego na podstawie międzynarodowych porozumień handlowych, pod koniec 2000 roku BCE zapłacił około 7,4 mld dolarów za przejęcie 77 proc. udziałów w Teleglobe. Dwa lat później Bell zdecydował się zmniejszyć długoterminowe finansowanie dla Teleglobe, a firma musiała szukać pomocy w sądzie, by uchronić się przed działaniami ze strony wierzycieli. Cztery lata później, w 2006 roku, Teleglobe został sprzedany VSNL International (Videsh Sanchar Nigam Limited) za kwotę ok. 239 mln dolarów. VSNL - uważany za największego gracza z Indii, dostarczającego międzynarodowych usług długodystansowych - był także właścicielem i zarządzał Tata Global Network (TGN),

---

<sup>90</sup> D. Taras, *Digital mosaic : media, power, and identity in Canada*, University of Toronto Press, Ottawa 2015, s. 183

<sup>91</sup> W. Rowland, *Canada lives here : the case for public broadcasting*, Linda Leith Publishing, Westmount 2015, s. 76-77

dysponującym międzynarodowymi systemami telekomunikacyjnymi (transatlantyckimi, transpacyficznymi i transeuropejskimi)<sup>92</sup>.

W międzyczasie Telesat Canada również został sprzedany przez Bell Canada. Pod koniec 2006 roku firma ogłosiła, że Telesat zostanie sprzedany nowemu przedsiębiorstwu stworzonemu przez kanadyjski PSP Investments i amerykański Loral Space & Communications Inc. (Loral). Sprzedaż została sfinalizowana w październiku 2007 roku za kwotę 3,25 mld dolarów.

Gdy Canadian Satellite Communications (Cancom) połączył się ze Star Choice DTH w 1999 roku, warunki koncesji nadawczej zobowiązywały departament DTH Shaw do zachowania separacji strukturalnej między właścicielem Shaw Communicaitons i Star Choice. Takie rozwiązanie obowiązywało do 2011 roku, kiedy to Shaw złożył wniosek do CRTC o usunięcie tych warunków koncesji<sup>93</sup>.

*Komisja zauważa, że kwestionowane warunki koncesji zostały nałożone w okresie, kiedy firmy BDU DTH były nowymi graczami na rynku dystrybucji, a Shaw był jedynym właścicielem holdingów naziemnych BDH, DTH i SRDU – możemy przeczytać w decyzji Komisji. Komisja zauważa, że rynek dystrybucji stał się znacząco bardziej konkurencyjny. Ponadto Komisja przyznaje, że te warunki koncesji dotyczą tylko Shaw, podczas gdy nie są wiążące dla jego konkurencji.<sup>94</sup>*

Komisja pozytywnie rozpatrzyła wniosek o usunięcie warunków koncesji dotyczących separacji strukturalnej w ówczesnym Shaw Direct. Decyzja oznaczała, że Shaw mógł skorzystać z „rozwiązań pakietowych”, oferując je jako „usługi DTH z telefonem, internetem i telefonią bezprzewodową”, które są już dostarczane przez konkurentów firmy – możemy przeczytać w decyzji Komisji. W ten sposób Shaw mógł efektywniej konkurować z Bell.

---

<sup>92</sup> *Ibidem*, s. 86

<sup>93</sup> R. Gottlieb, *Complete television, radio & cable industry directory*. 2015, op.cit. s. 186

<sup>94</sup> „*Media Ownership and Convergence in Canada*”, raport przygotowany przez Industry, Infrastructure and Resources Division, Parliamentary Information and Research Service, 10 kwietnia 2012 <http://www.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/2012-17-e.htm>, dostęp: 03.02. 2015

Mimo iż Bell zdecydował o sprzedaży Telesat, byłego kanadyjskiego nadawcy satelitarnego, który został przez niego wcześniej zakupiony od rządu federalnego, w naturalny sposób zachował „specjalną relację” z nową firmą. Telesat stał się częścią Loral Space & Communications z siedzibą w Stanach Zjednoczonych – firmy świadczącej satelitarne usługi komunikacyjne, działającej głównie na dwóch obszarach: usług satelitarnych i produkcji satelitarnej. Loral S&C posiadał 64 proc. udziałów w Telesat Canada. Przed finalizacją przejęcia Telesat przez Loral Telesat podpisał kontrakt z sekcją produkcyjną Loral Space Systems/Loral dla Nimiq 5, który miał wejść w życie w 2009 roku. Bell ExpressVu uzyskał wyłączne prawo do korzystania z obu satelitów DBS Nimiq 5 i Nimiq 4, uruchomionych w 2008 roku<sup>95</sup>.

W 2010 roku Telesat ogłosił, że będzie prowadził prace nad konstrukcją Anik G1 *potężnego, wielofunkcyjnego i nowoczesnego satelity, który zostanie wyniesiony na orbitę w drugiej połowie 2012 roku*<sup>96</sup>. Budowę satelity miał się zająć Space Systems/Loral. Anik G1 został zaprojektowany w taki sposób, że był w stanie pomieścić 16 transponderów, działających w rozszerzonym paśmie Ku dla operatora DTH Shaw Direct. (Anik G1 został zaprojektowany również w taki sposób, by można było na nim zainstalować 24 transpondery obsługujące pasmo C i 12 transponderów, obsługujących pasmo Ku, które działały nad Ameryką Południową oraz był pierwszym komercyjnym satelitą, obsługującym częstotliwości pasma X, z których korzystały agencje cywilne i wojskowe na całym świecie, i które pokrywały zasięgiem geograficznym teren obu Ameryk oraz część Oceanu Spokojnego. Cała pojemność pasma X na satelicie Anik G1 została zarezerwowana na potrzeby Kanady i jej sprzymierzeńców w ramach struktur NATO).

Rynek w Kanadzie został już w zasadzie podzielony między dwóch głównych dostawców telewizji satelitarnej DTH, którzy byli także dwoma dostawcami SRDU dla Kanady, kiedy w lipcu 2009 roku CRTC otrzymała wniosek od trzeciej firmy, pragnącej spróbować swoich sił w silnie spolaryzowanej branży usług satelitarnych i stanąć w szranki z dwoma głównymi graczami.

Nowa firma, która chciała włączyć się do gry, to FreeHD Canada Inc., utworzona przez zaprawionego w bojach weterana branży Davida Lewisa, który – jak twierdziła sama firma –

---

<sup>95</sup> W. Rowland, *Canada lives here : the case for public broadcasting*, op. cit. s. 97

<sup>96</sup> M. Dewing, *The broadcasting landscape in Canada*, op. cit. s. 112

miał doświadczenie w uruchamianiu Bell TV, Star Choice, AlphaStar Canada oraz AlphaStar w Stanach Zjednoczonych.

CRTC pozytywnie rozpatrzyła wniosek i wydała Decyzję Nadawczą 2010-61, akceptując częściowo plan nowej firmy, by *zarządzać krajowym przedsiębiorstwem, oferującym usługi dystrybucji satelitarnej DTH oraz krajowym przedsiębiorstwem oferującym usługi SRDU*. Pod wieloma względami był to bardzo odważny i zuchwały plan<sup>97</sup>.

*W kontekście proponowanego utworzenia przedsiębiorstwa dystrybucji satelitarnych usług nadawczych DTH, FreeHD poprosiło o dodanie warunku do koncesji, który zezwalałby jej na oferowanie większości programów abonantom w formie dwóch podstawowych pakietów, z których jeden byłby adresowany do klientów angielskojęzycznych, a drugi do klientów francuskojęzycznych<sup>98</sup> – możemy przeczytać w decyzji CRTC. W swoim wniosku FreeHD zaproponował także stworzenie bezpłatnego pakietu programów lokalnych dla konsumentów, którzy posiadają odpowiedni sprzęt, umożliwiający odbiór sygnału. Konsumenci dysponujący takim sprzętem mogliby odbierać sygnał lokalnych stacji telewizyjnych, nie ponosząc przy tym dodatkowych kosztów i nie byłiby przy tym zobligowani do zakupu żadnych innych usług od FreeHD. Aby odzyskać część kosztów dostarczania bezpłatnego pakietu programów lokalnych, FreeHD poprosił o wyłączenie z obowiązku przekazywania składek na Local Programming Improvement Fund (LPIF) przez pierwsze pięć lat obowiązywania koncesji nadawczej. Nadawca zawniósł także, aby – w celu pokrycia kosztów bezpłatnego oferowania określonej przepustowości satelity – nadawcy tradycyjni udostępniali swoje programy bezpłatnie do dystrybucji na swoich rynkach lokalnych<sup>99</sup>.*

Komisja po części zgodziła się, by nadawca zaczął oferować usługi DTH i SRDU, podlegające takim samym lub podobnym warunkom, jak te, które były stosowane w stosunku do istniejących operatorów. Komisja nawet zaaprobowwała tymczasowe wykorzystanie zagranicznego satelity, aż do momentu, kiedy przepustowość satelitów kanadyjskich umożliwi nadawanie za ich pośrednictwem. Niemniej jednak Komisja uznała, że jest zbyt

---

<sup>97</sup> "Direct-to-home satellite distribution undertaking and satellite relay distribution undertaking", Broadcasting decision CRTC 2010-61, Ottawa 2010

<http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2010/2010-61.htm>, dostęp: 22.05. 2015

<sup>98</sup> Taylor Gregory, *Shut Off. The Canadian Digital Television Transition*, McGill-Queen's Press, Montreal 2013, s. 187

<sup>99</sup> *Ibidem*, s. 189

wcześniej, aby udzielić zgody *na uwzględnienie wyjątkowych próśb wnioskodawcy dotyczących dostarczania bezpłatnego pakietu programów lokalnych*, jak również dostarczania większości programów w dwóch pakietach typu all-inclusive<sup>100</sup>.

Co jednak najważniejsze, Komisja zgodziła się udzielić niezbędnych koncesji tylko pod warunkiem, że *wnioskodawca poinformuje Komisję na piśmie, że jest przygotowany do rozpoczęcia działania*, co nie nastąpiło do trzeciego kwartału 2011 roku.

Jednak FreeHD poszedł o krok dalej. Składając wniosek do Komisji na mocy przepisów Telecom, FreeHD zwrócił się do komisji z prośbą, aby ta zobowiązała Telesat Canada do przyznania całej przepustowości satelity Nimiq 5 FreeHD (Decyzja Telecom CRTC 2011-61). Telesat odpowiedział, zwracając się do Komisji o odrzucenie w trybie przyspieszonym wniosku FreeHD, zauważając, że *takie odrzucenie tego wniosku ograniczy potencjalne ryzyko regulacyjne, do powstania którego wniosek się może przyczynić, wzywając do działania, które stanowi de facto wyłączenie w pełni zakontraktowanego satelity. Takie potencjalne ryzyko regulacyjne podważyłoby zdolność kanadyjskiej branży nadawczej do konkurencji na międzynarodowych rynkach satelitarnych i do finansowania działań bieżących na rozsądnych zasadach*<sup>101</sup>.

W swojej dość zdecydowanej odpowiedzi Komisja zauważyła, że posiada władzę nad własnymi procesami, włącznie z prawem do przyjmowania lub odrzucania jakiegokolwiek wniosku, również takiego o odrzucenie w trybie przyspieszonym oraz że satelita Nimiq 5 był w pełni zakontraktowany i że na etapie negocjacji „*FreeHD nie stanowił ani kanadyjskiego przedsiębiorstwa nadawczego ani przedsiębiorstwa, specjalizującego się w satelitarnej dystrybucji DTH*”. Rezultat końcowy: bez ważnej koncesji uprawniającej do prowadzenia albo działalności nadawczej albo działalności w zakresie dystrybucji satelitarnej DETH, FreeHD nie ma prawa przejąć Nimiq 5. Wniosek FreeHD został odrzucony.

*Navigating Convergence Report*, opublikowany przez CRTC w sierpniu 2011 roku, cytował konsultantów branżowych, twierdzących, że liczba abonentów telewizji satelitarnej

---

<sup>100</sup> W. Rowland, *Canada lives here...* op.cit. s. 95

<sup>101</sup> „*Direct-to-home satellite distribution undertaking and satellite relay distribution undertaking*”, Broadcasting decision CRTC 2010-61, Ottawa 2010  
<http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2010/2010-61.htm>, dostęp: 14.02. 2015

może osiągnąć stały poziom w bliskiej przyszłości. Branża zapewniła sobie jednak 25 proc. udział w rynku, co stanowi znaczącą jego część. *Ponadto – jak możemy przeczytać w raporcie – dostawcy telewizji satelitarnej odgrywają ważną rolę, dostarczając usługi głosowe, internet i telewizyjne usługi nadawcze – oraz konkurencyjne oferty – odległym i mniej zaludnionym obszarom*<sup>102</sup>.

Jednak nawet w obliczu malejącej liczby graczy w niemal wszystkich sektorach komunikacji, rozwiązania technologiczne i różnorodność mediów dostępnych dla obywateli stale rośnie i nieustannie pojawiają się nowe ich zastosowania.

Zgodnie z przepisami Kanadyjskiej Komisji ds. Radiowo-Telewizyjnych i Telekomunikacji, 60 proc. programów musi być produkowanych lokalnie. Zasada ta dotyczy także 50 proc. programów nadawanych w czasie najwyższej oglądalności. Prywatni angielskojęzyczni nadawcy, jak CTV i Global, zawsze mieli problem ze sprostaniem wymogom określającym ilość programów o treściach kanadyjskich emitowanych w czasie najwyższej oglądalności<sup>103</sup>.

Programy reżyserowane, nadawane w Kanadzie, to raczej krótsze serie - na wzór telewizji brytyjskiej - niż długie sezony, jakie królują w Stanach Zjednoczonych. Typowy kanadyjski serial obyczajowy lub komediowy składa się zwykle z sześciu do trzynastu odcinków w pierwszym sezonie, chociaż cieszący się wyjątkową popularnością serial *Corner Gas* mógł pochwalić się już 20 odcinkami ostatniego sezonu. Lekkie odstępstwo od tego modelu stanowi tasiemiec *Degrassi* (nakręcony na podstawie popularnego serialu *Degrassi High*), który zaczął liczyć 40 odcinków na sezon. W przypadku tańszych formatów, jak serwisy informacyjne i kabaretony produkuje się zwykle więcej odcinków takich programów każdego roku - zgodnie z modelem obowiązującym w Ameryce.

Francuskojęzyczne sieci komercyjne nadają znacząco więcej kanadyjskich treści nadawczych, niż ich angielskie odpowiedniki.

---

<sup>102</sup> *Navigating Convergence: Charting Canadian Communications Change and Regulatory Implications*”, CRTC, Ottawa 2007

<http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/rp1002.htm>, dostęp: luty 2015

<sup>103</sup> R. Armstrong, *Broadcasting Policy in Canada*, op. cit. s. 118

Warto również przyjrzeć się bliżej kwestii języków, w jakich są nadawane programy telewizyjne w Kanadzie. Podczas gdy większość kanałów nadaje w języku angielskim, rośnie liczba podobnych kanałów w języku francuskim, szczególnie w regionie Quebecu. Ici Radio-Canada Télé, francuskojęzyczny odpowiednik Telewizji CBC, nadaje sygnał telewizji naziemnej w całej Kanadzie, podczas gdy TVA, jeden z dwóch komercyjnych francuskojęzycznych kanałów z Quebecu, jest dostępny na terenie całego kraju za pośrednictwem telewizji kablowej<sup>104</sup>.

RDI, francuski odpowiednik CBC Newsworld, ma także prawo do dystrybucji sygnału w całym kraju, jak i TV5 Québec Canada. Dostępność większości innych sieci francuskojęzycznych jest ograniczona do regionu Quebecu, mimo iż niektóre są także dostępne w ofercie telewizji kablowej w innych regionach Kanady<sup>105</sup>. Na przykład kanał V jest dostępny w ofercie telewizji kablowej w Nowym Brunszwiku i w niektórych częściach Ontario oraz można go odbierać w całym kraju, korzystając z telewizji satelitarnej.

Francuskojęzyczny nadawca publiczny władz Ontario - TFO - to jedyny francuskojęzyczny nadawca w Kanadzie, nadający całkowicie poza terytorium prowincji Quebec.

Inne kanały etniczne i wielokulturowe obsługujące jedną lub więcej grup kulturowych, posługujących się innymi językami niż dwa oficjalne, także rosną w siłę. Sześć naziemnych stacji TV, CFMT i CJMT w Toronto, CFHG w Montrealu, CJEO w Edmonton, CJCO w Calgary i CHNM w Vancouverze nadaje programy wielokulturowe w różnych językach, a Telelatino emituje programy po włosku i hiszpańsku, które są dostępne w podstawowym pakiecie telewizji kablowej.

Kanadyjska branża nadawcza, wszystkie kanały (nadawane za pomocą sygnału napowietrznego lub inaczej) oraz wszyscy dystrybutorzy podlegają Kanadyjskiej Komisji ds. Radiowo-Telewizyjnych i Telekomunikacji (CRTC), która kontroluje kwestie własnościowe i nadawane treści oraz, w większości przypadków, wydaje koncesje dla każdej stacji

---

<sup>104</sup> D. Keeble, *Consumer choice in linear television services*, CRTC, Canadian Electronic Library, Ontario 2014, s. 57

<sup>105</sup> G. Taylor, *Shut Off. The Canadian Digital Television Transition*, McGill-Queen's Press, Montreal 2013, s. 176



telewizyjnej. CRTC wydaje koncesje na mocy prawa obowiązującego w Kanadzie oraz swoich własnych przepisów i zasad koncesjonowania, które regulują takie obszary, jak kanadyjskie treści nadawcze, własność krajowa oraz dostępność napisów kodowanych.

Jeden z przepisów stanowi, że wszyscy nadawcy i dystrybutorzy kanadyjscy mają obowiązek w przynajmniej 80 proc. należeć do i podlegać kontroli obywateli Kanady; także wszystkie stacje tradycyjne i większość kanałów specjalnych jest zobowiązana do nadawania głównie kanadyjskich treści nadawczych, zarówno w całej swojej ramówce, jak i w czasie najwyższej oglądalności (tzw. *prime time*)<sup>106</sup>.

W przeciwieństwie do kanałów tematycznych, tradycyjne (emitujące sygnał napowietrzny) stacje telewizyjne mają prawo nadawać różne rodzaje wiadomości, programów informacyjnych, rozrywkowych, sportowych oraz innych programów nieograniczonych pod względem tematycznym i nie stosują one w tym zakresie żadnych ograniczeń<sup>107</sup>. Religijne stacje telewizyjne stanowią wyjątek od tej reguły, ale i tak muszą one dostarczać programy odzwierciedlające różne punkty widzenia. Przepisy CRTC do tej pory uniemożliwiały funkcjonowanie dużej liczby stacji nadających reklamy informacyjne lub treści religijne, które można obecnie często spotkać w głównych centrach w Stanach Zjednoczonych i na terenie Kanady; reklamy informacyjne – nawet te wyprodukowane w Kanadzie - nie są uważane za kanadyjskie treści nadawcze<sup>108</sup>.

Prawie wszystkie stacje nadawcze przynależą obecnie, w taki czy inny sposób, do krajowych grup, pod względem struktury własnościowej i/lub rodzaju treści nadawczych<sup>109</sup>. Wiele z tych grup jest określanym popularnym określeniem „sieci”, mimo że w świetle przepisów mogą, ale nie muszą one stanowić koncesjonowanych sieci. Niemniej jednak są często traktowane odmiennie niż sieci ze Stanów Zjednoczonych<sup>110</sup>. Na przykład większość sieci dostarcza pełną gamę programów i często, ale nie zawsze, kupuje krajowe prawa nadawcze do programów „syndykowanych”, które są nadawane przez stacje zrzeszone wielu amerykańskich sieci nadawczych. W ten sposób *Dr Phil jest* emitowany tylko przez

---

<sup>106</sup> B.H. Bagdikian *The new media monopolies*, Beacon Press, Boston 2004, s. 68

<sup>107</sup> R. Armstrong, *Broadcasting Policy in Canada*, op. cit. s. 251

<sup>108</sup> *Ibidem*, s. 231

<sup>109</sup> E. Baker, *Media concentration and democracy: why ownership matters*, Cambridge University Press, New York 2007, s. 185

<sup>110</sup> B. Beaty, R. Sullivan, *Canadian Television Today*, University of Calgary Press, Calgary 2006, s. 49

stację CTV, a *Entertainment Tonight* tylko za pośrednictwem stacji Global. Jednak ze względu na uwarunkowania historyczne *The Oprah Winfrey Show* (do czasu zniknięcia z anteny w 2011 roku) był emitowany przez różnorodne stacje, wśród których dominowała jednak telewizja CTV. Zdarza się także, że na danym rynku, za pośrednictwem telewizji kablowej, dostępnych jest wiele programów stacji stowarzyszonych w ramach jednej sieci, podczas gdy nie znajdziemy tam żadnych programów stacji stowarzyszonej innej sieci<sup>111</sup>. Sytuacja ta występuje szczególnie często na mniejszych rynkach. Na przykład w Kingston w Ontario nadają dwie stacje stowarzyszone CBC, lokalna prywatna stacja oraz stacja z Ottawy, należąca do CBC, podczas gdy CTV Two nie jest dostępne na tym rynku. Na wielu rynkach, w tym w wybranych największych miastach, działa jedynie garstka stacji lokalnych, podczas gdy inne dostępne kanały są dostarczane przez stację stowarzyszoną, nadającą z odległości setek kilometrów. Na przykład w Ottawie tylko trzy angielskojęzyczne sieci/systemy: CBC, CTV i CTV Two posiadają stacje nadawcze na rynku lokalnym; „lokalne” stacje Global i Citytv pełnią w zasadzie rolę przekazników stacji, zlokalizowanych w rejonie Toronto. Takie rozwiązania są prawie niespotykane na rynku amerykańskim.

Mimo ogólnej linii polityki CRTC ograniczającej stan posiadania przez jedną firmę tylko do jednej stacji, nadającej w określonym języku na danym rynku, kilkanaście wyjątków od tej reguły doprowadziło do upowszechnienia się modelu działalności dwubiegunowej na wielu rynkach. W niektórych przypadkach wiele stacji obsługuje mały rynek, który w innym przypadku byłby wystarczający jedynie dla jednej stacji<sup>112</sup>.

Jednak na większych rynkach Canwest i CHUM udowodniły zasadność wielu przypadków działalności dwubiegunowej, polegającej zwykle na funkcjonowaniu na tych rynkach dwóch stacji, zlokalizowanych w innych, ale sąsiadujących ze sobą regionach. Takie rozwiązanie było dozwolone pod warunkiem, że stacje należące do innych właścicieli, jak np. CHCH w Hamilton w Ontario i CHECK w Victoria w Kolumbii Brytyjskiej (obie stacje Canwest, które zostały sprzedane w 2009 roku; CHCH Channel Zero, a CHEK konsorcjum, w skład którego wchodził pracownicy stacji), nieuchronnie zainteresowałyby się większymi rynkami w Toronto i Vancouver, zaniedbując miasta określone w swojej koncesji i oferując

---

<sup>111</sup> D. Skinner, J. R. Compton, M. Gasher, *Converging media, diverging politics - United States and Canada*, Lexington Books, Lanham 2005, s. 73

<sup>112</sup> L. Salter, *The CRTC and broadcasting regulation in Canada*, op. cit. s. 95

im niewiele lokalnych programów informacyjnych lub nie oferując ich wcale. Doprowadziło to do rozwoju systemów E! i A (obecnie CTV Two). Niemniej jednak oferowanie wiadomości lokalnych przez te stacje nie przeszkadza im w nadawaniu programów adresowanych do odbiorcy masowego, które są często promowane przez ich stacje siostrzane.

Jak już uprzednio wspomniano, wszystkie stacje mają sygnały wywoławcze, zaczynające się od liter CB, CF, CH, CI, CJ lub CK, ale tylko kilka z nich korzysta z nich do tej pory<sup>113</sup>. Podczas gdy Industry Canada zasadniczo podtrzymuje wymóg, by stacje identyfikowały się co godzinę, o pełnej godzinie, w praktyce ta zasada jest rzadko egzekwowana. Jednocześnie, główne sieci starają się zminimalizować koszty związane z utrzymywaniem wielu marek. Niektóre nowsze sygnały wywoławcze są niekiedy znane poza środowiskiem branżowym (jak np. CKXT lub Sun TV), a główne sieci w dużej mierze usunęły wszelkie ślady dobrze znanych wcześniej sygnałów wywoławczych stacji lokalnych lub ich stron internetowych. Ważnym, lecz być może jedynie częściowym wyjątkiem od tej reguły, jest CITY-DT w Toronto, która to stacja, wraz z kilkoma stacjami siostrzanymi, korzysta z marki City (oryginalnie Citytv).

Finansowana ze środków publicznych CBC zarządza dwoma sieciami nadawczymi: CBC Television oraz Ici Radio-Canada Télé, które nadają w języku angielskim i francuskim. Obie sieci koncentrują się w głównej mierze na wydarzeniach krajowych, ale oferują różne programy: francuskojęzyczny kanał, który nie ma istotnych zagranicznych konkurentów, odnosi w ostatnich latach duże sukcesy, choć jednocześnie wielu odbiorców jest zdania, iż jego angielski odpowiednik pozostawia wiele do życzenia. Angielskojęzyczna sieć dotkliwie odczuła w szczególności różne cięcia i restrukturyzację budżetu CBC, które rozpoczęły się pod koniec lat osiemdziesiątych XX wieku, jak również musi stawiać czoła większej konkurencji ze strony nadawców prywatnych, zarówno krajowych, jak i zagranicznych w angielskojęzycznej części Kanady. Obie sieci nadają sygnał napatrzny, dostępny prawie w całym kraju.

Do najważniejszych narodowych sieci prywatnych należą: CTV, Global, City i TVA<sup>114</sup>. CTV, City i Global to sieci angielskojęzyczne, które zasadniczo dzielą się

---

<sup>113</sup> Za: R. Gottlieb, *Complete television, radio & cable industry directory*. 2015, op. cit.

<sup>114</sup> *Ibidem*, s. 197

najpopularniejszymi programami zagranicznymi między sobą i dostarczają stosunkowo dużo lokalnych programów informacyjnych na większości obszarów, przy ograniczonej ilości treści kanadyjskich w czasie najwyższej oglądalności. Sygnał naziemny CTV i Global jest dostępny prawie w całym kraju; City można odbierać zasadniczo na wszystkich głównych rynkach w Kanadzie, ale w innych regionach zapewnia tylko częściowe pokrycie sygnałem. Podobnie jak CTV i Global, City początkowo nastawiało się na nadawanie filmów i programów niszowych w czasie najwyższej oglądalności, ale wraz z upływem czasu stopniowo uzupełniało swoją ofertę o seriale dla publiczności masowej, pomimo nieobecności w Kanadzie Atlantyckiej<sup>115</sup>. TVA – francuskojęzyczna sieć telewizyjna, która nadaje sygnał naziemny w Québecu, a w innych rejonach kraju jest dostępna w ofercie telewizji kablowej i satelitarnej, emituje głównie programy wyprodukowane w tej prowincji, odnosząc duży sukces<sup>116</sup>. CTV, Global, City i TVA należą, odpowiednio, do Bell Canada za pośrednictwem swej sekcji Bell Media, Shaw Communications, Rogers Communications za pośrednictwem działu Rogers Media i Quebecor Media.

Pozostałe sieci lub systemy mają dużo bardziej ograniczony zasięg i są mniej popularne wśród widzów. Ze względu na dużo bardziej konserwatywne podejście CRTC do udzielania koncesji nadawczych poszczególnym stacjom, nie są one dostępne na wszystkich rynkach; w zasadzie CTV Two składa się prawie wyłącznie z byłych spółek zrzeszonych CBC, które oddzieliły się od Telewizji CC i szybko skupiły swoją uwagę na większych pobliskich rynkach. Do tych sieci należą:

- CTV Two, drugi kanał należący do CTV;
- V, francuskojęzyczna sieć znajdująca się w posiadaniu Remstar, której dostępność w Québec można mniej więcej porównać do dostępności TVA. V można odbierać jedynie na niektórych obszarach poza prowincją Québec;
- APTN, kanał aborygeński działający na zasadzie non-profit i dystrybuowany głównie za pośrednictwem telewizji kablowej;
- Omni Television, system pięciu wielokulturowych stacji należący do Rogersa. Stacje te nadają także programy syndykowane.
- Joyty, system dwóch stacji religijnych należących do S-VOX, które zostały sprzedane przez Rogers, a wcześniej stanowiły element systemu Omni Television;

---

<sup>115</sup> *Ibidem*, s. 198

<sup>116</sup> *Ibidem*, s. 217

- CTS, system trzech religijnych stacji stanowiących własność Crossroads Christian Communications<sup>117</sup>.

Na wielu mniejszych rynkach działają stacje otrzymujące programy z więcej niż jednej sieci. Zwłaszcza CJON-DT (lub NTV) w St. John's w Nowej Fundlandii i Labradorze nadaje programy informacyjne CTV w ramach lokalnie produkowanych wiadomości wieczornych NTV Evening Newshour, a z drugiej strony emituje głównie programy rozrywkowe Global.

Na niektórych rynkach funkcjonuje przynajmniej jeden lokalny kanał edukacyjny, jak na przykład TVOntario i TFO (Ontario), Télé-Québec i Canal SAVOIR (Québec), Citytv Saskatchewan (Saskatchewan), Knowledge (British Columbia) oraz CTV Two Alberta (Alberta). Wszystkie z nich, z wyjątkiem CTV Two Alberta i City Saskatchewan, należą do rządowych agencji non-profit. CTV Two Alberta stanowi własność Bell Media, a Citytv Saskatchewan należy do Rogers Communications.

Ważnymi stacjami są także CFHG-DT, wielokulturowa niezależna stacja z Montrealu, emitująca programy w różnych językach obcych, CJIL-TV (lub The Miracle Channel, z południowej Alberty) oraz lokalna stacja niezależna CHEK-DT z Victorii w Kolumbii Brytyjskiej<sup>118</sup>.

Wiele stacji amerykańskich, m.in. niezależna stacja KVOS-TV w Bellingham w stanie Waszyngton i stacje stowarzyszone z Fox z Buffalo w stanie Nowy Jork (WUTV) oraz Burlington w Vermont (WFFF) agresywnie starają się pozyskać kanadyjskich reklamodawców i są w zasadzie postrzegane przez wielu widzów i reklamodawców jako stacje kanadyjskie.

Analizując strukturę własności mediów w Kanadzie, warto raz jeszcze podkreślić, iż zagadnienia właścicielskie podlegają kontroli CRTC<sup>119</sup>. Co prawda kwestie własności w dziedzinie prasy i internetu nie podlegają kontroli Komisji, ale mogą być brane pod uwagę przy podejmowaniu decyzji w sprawie wydawania pozwoleń na działalność nadawczą.

---

<sup>117</sup> M. Debrett, *Reinventing public service television for the digital future*, Intellect, Bristol, 2010, s. 198

<sup>118</sup> M. Debrett..., op. cit. s. 159

<sup>119</sup> M. Raboy Mark, *Broadcasting, voice, and accountability*, The World Bank Group, Washington 2008, s. 167

Jak już wspomniano w poprzednich fragmentach tego rozdziału, poza niewielką liczbą nadawców lokalnych czy tematycznych, rynek mediów kanadyjskich jest kontrolowany przez kilka firm medialnych, m.in.: CTVglobemedia, Rogers, Shaw, Astral, Newcap, Quebecor, oraz głównego publicznego nadawcę – Canadian Broadcasting Corporation<sup>120</sup>. Każde z tych przedsiębiorstw działa w wielu sektorach: prasy, telewizji, radia, internetu itp. Istnieją jednak również mniejsze firmy. W 2007 roku działalność rozwinęły także Canwest Global i Rogers po przejęciu: CHUM Limited, Standard Broadcasting, Osprey Media, Alliance Atlantis i Citytv. W 2010 roku, ze względu na złą kondycję finansową, Canwest została przejęta przez Shaw i Postmedia Network, i podzielona między te dwie firmy<sup>121</sup>.

### **1. 2.3 Koncentracja na rynku radiowym i telewizyjnym oraz jej skutki dla rozwoju Canadian Broadcasting Corporation**

W latach 1990-2005 nastąpiło wiele fuzji i przejęć na kanadyjskim rynku medialnym. O ile w 1990 roku 17,3 proc. dzienników było w rękach prywatnych inwestorów, to w 2005 roku już tylko 1 proc. Między innymi te zmiany skłoniły Komisję ds. Transportu i Łączności Senatu Kanady (Senate Standing Committee on Transport and Communications) do zlecenia w marcu 2003 roku badań nad kanadyjskimi mediami informacyjnymi (wcześniej podobne badania były prowadzone przez komisję Daveya w 1970 roku i komisję Kenta w 1981 roku, jednak ich rekomendacje nie zostały wprowadzone w życie)<sup>122</sup>.

W raporcie końcowym, opublikowanym w czerwcu 2006 roku, Komisja wyraziła zaniepokojenie możliwymi konsekwencjami ówczesnej struktury własnościowej mediów informacyjnych w Kanadzie<sup>123</sup>. Ze szczególną obawą odniosła się do następujących zjawisk: koncentracji własności mediów, skutkującej zwiększającą się uniformizacją przekazu i spadkiem jego jakości; nieefektywności CRTC i Biura ds. Konkurencji w przeciwdziałaniu koncentracji własności mediów; braku dotacji rządowych dla CBC, a w rezultacie zmniejszania się roli tego nadawcy; pogarszających się standardów pracy dziennikarzy (m.in.

---

<sup>120</sup> P. Miller, *The state of the Canadian program rights market 2014*, Canada Media Fund, Ottawa 2014, s. 194

<sup>121</sup> M. Dewing, *The broadcasting landscape in Canada*, Library of Parliament, Ottawa 2011, s. 45

<sup>122</sup> Zob. D. Croteau, W. Hoynes, *The business of media: corporate media and the public interest*, Pine Forge Press, California 2006, s. 145-151

<sup>123</sup> *Ibidem*, s. 167

brak gwarancji stałego zatrudnienia, ograniczanie wolności słowa, a także nowe zobowiązania wynikające z zapisów o ochronie własności intelektualnej); braku ośrodków badawczych i szkoleniowych w Kanadzie; zbyt małego wsparcia rządowego dla mediów drukowanych, a także braku dotacji dla internetowych mediów informacyjnych. Raport zawierał czterdzieści rekomendacji oraz dziesięć sugestii (dotyczących spraw nie należących do kompetencji rządu), poświęconych m.in. zmianom w ustawach, dzięki którym po przekroczeniu określonych progów koncentracji własności następowalby natychmiastowy przegląd planowanej fuzji, jak również zmiany w przepisach CRTC, które miałyby zapewnić szerszy dostęp do systemu nadawania, a także zagwarantować większe zróżnicowanie i wszechstronność programów informacyjnych dostępnych w ofercie<sup>124</sup>.

Ze względu na niewielką gęstość zaludnienia pewne rodzaje konsolidacji na kanadyjskim rynku medialnym zawsze były dozwolone<sup>125</sup>. Na mniejszych rynkach, gdzie stacje telewizyjne musiałyby konkurować o stosunkowo niewielką liczbę klientów i reklamodawców, CRTC zezwala firmom na uruchamianie dwóch stacji (np. w 1967 roku jedno przedsiębiorstwo zarządzało oddziałami CBC i CTV w tym samym rejonie). W połowie lat 90-tych CRTC zezwoliła na stosowanie tego modelu własności także w większych miastach, np. w Toronto, Montrealu czy Vancouver.

Według danych z 2007 roku, wszystkie kanadyjskie stacje telewizyjne należały do krajowych koncernów medialnych. W praktyce większość była własnością i była obsługiwana przez powiązane z nimi sieci, choć nawet prywatne stacje afiliowane należały do grup medialnych, a nie do lokalnych właścicieli. Taki sposób przejmowania kontroli nad stacjami był dość kontrowersyjny; stacje nadające na mniejszym obszarze często musiały ograniczać, a nawet usuwać z ramówki lokalne wiadomości. Stacje CTV w północnej części prowincji Ontario oraz w regionach kraju położonych nad Oceanem Atlantyckim emitują tylko jeden regionalny program informacyjny, na dodatek ze skrótem wiadomości lokalnych. Sytuacja ta przyczyniła się do powstania wielu niezależnych lokalnych serwisów internetowych o profilu informacyjnym, np. SooToday.com, The Tyee i rabble.ca.

Większość kanadyjskich gazet jest własnością tych samych koncernów medialnych, do których należą stacje telewizyjne. W takim przypadku ścisłej kontroli podlega prowadzenie

---

<sup>124</sup> *Ibidem*, s. 196

<sup>125</sup> T. Dwyer, *Media Convergence*, McGraw-Hill International, Maidenhead 2011, s. 63

i łączenie przez firmy swojej działalności<sup>126</sup>. Sprawa własności gazet budziła wątpliwości szczególnie w połowie lat 90-tych, gdy Hollinger, należący do Conrada Blacka przejął kontrolę nad siecią Southam. Sprzedaż papierów wartościowych Hollingera w roku 1999 doprowadziła do rozproszenia własności firmy – na rynku pojawiły się nowe grupy inwestorów, takie jak Osprey Media. Jeszcze większe kontrowersje wzbudziła zgoda CRTC na zakup papierów wartościowych Hollingera przez Canwest Global, mimo iż przepisy komisji wyraźnie zabraniały sieciom telewizyjno–radiowym nabywania aktywów w redakcjach prasowych. Wyjątek stanowił „Toronto Star” – należy do niezależnej firmy, ale jest jednocześnie współwłaścicielem CTVglobemedia.

W przypadku radia firmy mają prawo posiadania nie więcej niż trzech stacji w jednym rejonie, z których tylko dwie mogą nadawać w tym samym paśmie (tzn. firma może mieć dwie stacje FM i jedną stację AM lub odwrotnie, nie może natomiast mieć trzech stacji FM). W niektórych przypadkach dopuszcza się jednak zawieranie lokalnych porozumień, dzięki którym ograniczenia te mogą zostać ominięte. Dopuszczalne jest również odstąpienie od stosowania przepisów regulujących kwestie własności<sup>127</sup>. W Windsor, w prowincji Ontario, Bell Media Radio jest właścicielem większości stacji komercyjnych. Jednak bliskość lokalnego rynku Detroit (USA), powoduje, że Windsor jest wymagającym rynkiem dla nadawców komercyjnych. CRTC złagodziła przepisy, aby pomóc w utrzymaniu rentowności nadających tam stacji.

Przy wydawaniu koncesji CRTC co do zasady faworyzuje nowych i lokalnych nadawców. Jednak w dobie nowoczesnych mediów tacy nadawcy muszą walczyć o utrzymanie się na rynku i często nie są w stanie zapobiec przejęciu przez większe firmy. Tymczasem CRTC rzadko odrzuca wnioski o przejęcie<sup>128</sup>.

W Kanadzie istnieją również surowe przepisy dotyczące zagranicznej własności udziałów w przedsiębiorstwach w sektorze kultury – zagraniczny podmiot może posiadać maksymalnie do 20 proc. udziałów w kanadyjskiej firmie medialnej<sup>129</sup>.

---

<sup>126</sup> B. Compaine, D. Gomery, *Who owns the media?: competition and concentration in the mass media industry*, Taylor and Francis, Hoboken 2000, s. 45

<sup>127</sup> R. Armstrong *Broadcasting Policy in Canada*, op. cit. s. 251

<sup>128</sup> B. Beaty, R. Sullivan, *Canadian Television Today*, op. cit. s. 149

<sup>129</sup> S. Buckley, *Broadcasting, Voice and Accountability: A Public Interest Approach to Policy, Law and Regulation.*, World Bank, Washington 2008, s. 79



Przepisy wprowadzone w 2008 roku przez CRTC ograniczają własność przedsiębiorstw do dwóch rodzajów mediów na danym rynku – firma może mieć np. stację telewizyjną i radiową, stację telewizyjną i gazetę lub stację telewizyjną i radio, ale nie ma możliwości posiadania trzech jednocześnie<sup>130</sup>. Narastająca koncentracja własności w segmencie kablowych stacji tematycznych (tj. takich, których audycje odznaczają się specyficznymi założeniami programowymi kierowane są do słuchaczy o dokładnie określonych cechach, takich jak wiek, rodzaj zainteresowań, region zamieszkania) skłoniła CRTC do ustalenia limitów udziału w rynku – żadna firma nie może posiadać takiej liczby stacji, która umożliwiłaby jej udział w krajowym rynku oglądalności na poziomie 45 proc.

---

<sup>130</sup> L. Salter, *The CRTC and broadcasting regulation in Canada*, op. cit. s. 174

## Rozdział 2. Regulacje prawne, dotyczące kanadyjskiego rynku mediów audiowizualnych

Od pierwszych dni istnienia Konfederacji rozległy obszar Kanady, długie zimy i znaczne rozproszenie ludności wymuszały konieczność zbudowania dobrze rozwiniętej sieci komunikacji. Początkowo komunikację zapewniały słowo drukowane i łączność kolejowa. Później dołączyły telegraf i telefon. Na początku dwudziestego wieku pojawiło się radio, w latach pięćdziesiątych – telewizja, a w połowie lat dziewięćdziesiątych – internet. W miarę upływu czasu system nadawania stał się w Kanadzie podstawowym sposobem budowania poczucia przynależności do społeczności i tożsamości Kanadyjczyków. Jednocześnie kanadyjska infrastruktura nadawcza urosła do rangi wartego wiele miliardów dolarów przemysłu, oferując nieocenione możliwości dziesiątkom tysięcy mieszkańców w wielu obszarach branż: nadawczej, telekomunikacyjnej i technologicznej<sup>131</sup>.

Mocną stroną kanadyjskiego systemu radiofonii i telewizji jest zaawansowana infrastruktura, zbudowana przez jego twórców w celu efektywnego świadczenia usług radiowych i telewizyjnych potencjalnym odbiorcom. Od zawsze słabością systemu była niewielka liczba oryginalnych programów kanadyjskich, stworzonych i wyprodukowanych dla Kanadyjczyków i przez Kanadyjczyków<sup>132</sup>.

Pojawiły się opinie, że brak odpowiednich programów kanadyjskich, w połączeniu z wszechobecnością popularnych programów amerykańskich szkodzi społecznym, kulturalnym, gospodarczym, publicznym i narodowym interesom Kanady. Dlatego przez ponad siedemdziesiąt lat kolejne rządy rozwijały i finansowały ogólnokrajowego państwowego nadawcę, niezależną branżę produkcji medialnej oraz niezależny organ regulacyjny, nadzorujący praktyki i działania podmiotów świadczących usługi nadawania programów.

---

<sup>131</sup> G. Allen, D. Robinson, *Communicating in Canada's past: essays in media history*, University of Toronto Press, Toronto 2009, s. 145

<sup>132</sup> W. Carney, *In the news: the practice of media relations in Canada*, University of Alberta Press, Edmonton 2003, s. 59

Aby lepiej wytłumaczyć zmiany zachodzące w przepisach prawnych, regulacjach oraz polityce nadawczej, rozpocząć należy od opisanie ewolucji technologii nadawczych, warunków społecznych oraz preferencji konsumentów, jak również sądowej interpretacji ustawodawstwa dotyczącego radiofonii i telewizji.

Jak już wspomniano w poprzednim rozdziale, pierwsze komercyjne usługi telegraficzne pojawiły się w Kanadzie w roku 1846 – dwa lata po tym, jak Samuel Morse przesłał zakodowaną wiadomość telegraficzną między Waszyngtonem a Baltimore, inicjując w ten sposób wiek telekomunikacji.

Ustawa o Brytyjskiej Ameryce Północnej (BNA) z 1867 roku, przemianowana w 1982 roku na Ustawę Konstytucyjną nie zawierała żadnej wzmianki o telefonii czy radiofonii, ponieważ telefon ani radio nie zostały jeszcze do tego czasu wynalezione. Jednakże zawiera wzmiankę o telegrafii.<sup>133</sup>

Udana transmisja zakodowanych wiadomości telegraficznych za pomocą łączy naziemnych stanowiła motywację dla poszukiwań sposobu przekazywania wiadomości głosowych przy użyciu tej samej sieci telegraficznej, co w końcu doprowadziło do wynalezienia telefonu przez Aleksandra Grahama Bella w roku 1880 oraz utworzenia Bell Telephone Company w Kanadzie w roku 1880. Naziemne usługi telefoniczne położyły podwaliny pod późniejsze wynalezienie bezprzewodowego telefonu i „radia” pod koniec dziewiętnastego wieku<sup>134</sup>.

Wynalezienie radia przypisuje się zwykle Guglielmo Marconiemu. Nie mogąc uzyskać finansowania od rządu włoskiego na kontynuowanie badań i rozwoju, w roku 1897 Marconi podjął decyzję o przeprowadzce do Anglii, gdzie – z pomocą Poczty Brytyjskiej (British Post Office) – założył Wireless Telegraphy and Signal Company, aby opracować opłacalny z ekonomicznego punktu widzenia bezprzewodowy system telegraficzny. W roku 1900 Marconi zmienił nazwę swojej firmy na Marconi Wireless Telegraphy Company, a następnie otworzył firmy zależne w innych krajach<sup>135</sup>. W październiku roku 1900

---

<sup>133</sup> *Ibidem*, s. 64

<sup>134</sup> M. Raboy, *Missed opportunities: The story of Canada's broadcasting policy*, Montreal: McGill-Queens University Press, Montreal 1990, s. 157

<sup>135</sup> *Ibidem*, s. 158

Marconiemu udało się przesłać bezprzewodowe sygnały transatlantyckie przez Ocean Atlantycki z Kornwalii na zachodzie Anglii do St. John's, w Nowej Funlandii.

Marconi zarejestrował firmę Marconi Wireless Company of Canada w Ontario w listopadzie 1902 roku. W tamtym okresie głównym celem firmy Marconiego była budowa i uruchomienie bezprzewodowych stacji telegraficznych na statkach i wybrzeżach, aby usprawnić komercyjną nawigację i powiązane z nią przedsięwzięcia.

W lipcu 1905 roku parlament kanadyjski uchwalił Ustawę o bezprzewodowej telegrafii, która dawała Ministrowi Gospodarki Morskiej i Rybołówstwa wyłączne prawo do wydawania koncesji na instalację i zarządzanie każdym urządzeniem do bezprzewodowej telegrafii w całej Kanadzie oraz na wszystkich statkach w niej zarejestrowanych. Kanadyjska Ustawa o bezprzewodowej telegrafii była w zasadzie identyczna ze wcześniejszym ustawodawstwem brytyjskim – z jedną tylko różnicą, a mianowicie w Kanadzie to Departament Gospodarki Morskiej i Rybołówstwa (Department of Marine and Fisheries) był organem odpowiedzialnym za regulację kanadyjskiej bezprzewodowej telegrafii, podczas gdy w Wielkiej Brytanii organem takim była Poczta<sup>136</sup>.

W roku 1913 parlament kanadyjski uchwalił zaktualizowaną Ustawę radiotelegraficzną, której artykuł 2(b) mówi, że *Radiotelegraf obejmuje każdy system bezprzewodowy do przekazywania sygnałów lub wiadomości elektrycznych włącznie z radiotelefonami*<sup>137</sup>. Wraz z rozszerzeniem ustawy na radiotelefony rząd federalny stał się odpowiedzialny za szeroko rozumiany rozwój radia wraz z nadawaniem radiowym. Ustawa radiotelegraficzna obowiązywała do ogłoszenia pierwszej ustawy regulującej konkretnie kwestię nadawania radiowego w roku 1932<sup>138</sup>.

Rozpoczynając pracę w roku 1922, Oddział ds. Radia (Radio Branch) Departamentu (Ministerstwa) Gospodarki Morskiej i Rybołówstwa przejął wyłączną odpowiedzialność za kwestie radiofonii. W tym czasie większość infrastruktury radiowej, poza wojskową, była

---

<sup>136</sup> M. Raboy, *Communication For and Against Democracy*, Black Rose Books, Vancouver 1989, s. 34

<sup>137</sup> A. Gene Allen, D. J. Robinson, *Communicating in Canada's Past: Essays in Media History*, University of Toronto Press, Vancouver 2009, s. 64

<sup>138</sup> R. W. McChesney, *Corporate Media and the Threat to Democracy*, Seven Stories Press, New York 1997, s.87

własnością firm z sektora prywatnego, a korzystali z niej hobbyści, nadawcy komercyjni i organizacje non-profit. Nadawano programy popularne, takie jak audycje muzyczne, wiadomości, prognozy pogody, wiadomości sportowe, programy rozrywkowe i programy na żywo. Sieć radiowa prowadzona przez Kanadyjskie Koleje Państwowe (Canadian National Railways – CNR) jako jedyna nadawała programy ogólnokrajowe<sup>139</sup>.

Do roku 1928 w Kanadzie działało 68 stacji radiowych i około 400 000 odbiorników radiowych na baterie. Działała także CKUA – pierwsza stacja w Kanadzie nadająca programy edukacyjne. Opłata koncesyjna za zestaw radiowy wynosiła jednego dolara, a regulacje nakładające ograniczenia na nadawane treści były minimalne.

Jak już wspomiano, rząd federalny powołał w roku 1928 Królewską Komisję ds. Radiofonii w celu badania stanu kanadyjskiej radiofonii. Komisja pod przewodnictwem sir Johna Airda miał „stwierdzać, w jaki sposób emisja radiowa w Kanadzie może skutecznie służyć interesom kanadyjskich słuchaczy oraz narodowym interesom Kanady.”<sup>140</sup> Zadaniem Komisji było także „przekazywanie rządowi zaleceń w zakresie przyszłej administracji, zarządzania, kontroli i finansowania radiofonii”<sup>141</sup>.

Kolejną nurtującą kwestią w tym czasie była niepewność dotycząca dostępności kanadyjskich usług i programów w różnych częściach kraju. Komisja Airda zauważyła ten problem i stwierdziła, że: *W kraju o tak rozległym obszarze jak Kanada emisja radiowa stanie się niewątpliwie wielką siłą w pielęgnowaniu ducha narodu oraz identyfikowaniu przynależności narodowej.* W tym celu raport proponował utworzenie utrzymywanego ze środków publicznych nadawcy ogólnokrajowego, tak jak w przypadku BBC. Tylko w ten sposób według Komisji *interesy słuchaczy i narodu... byłyby odpowiednio zaspokojone*<sup>142</sup>.

Równocześnie z wysiłkami podejmowanymi przez Komisję Airda, rząd w Quebecu wziął aktywny udział w ugruntowaniu roli prowincji w systemie radiofonii. W roku 1929, w czasie prac Komisji Airda, uchwalił pierwsze regulacje dotyczące nadawania, a w 1931

---

<sup>139</sup> D. Wolton, *Indiscipliné. La communication, les hommes et la politique.* Odile Jacob, Paryż, 2012, s. 234

<sup>140</sup> *Ibidem*, s. 245

<sup>141</sup> *Ibidem*, s. 246

<sup>142</sup> Raport Królewskiej Komisji Airda (Aird Commission) (Ottawa: F.A. Acland, 1989), op. cit s. 122

roku wzmocnił przepisy regulacjami w sprawie koncesji i odpowiedzialności obywateli za emisję treści.

W następnym roku, bazując na orzecznictwie Sądu Najwyższego Kanady, a także Judicial Committee of the Privy Council in London potwierdzono, że federalny zarządca fal radiowych i nadawanych treści umożliwił rozpoczęcie prac nad stworzeniem ogólnokrajowego nadawcy radiowego utrzymywanego ze środków publicznych. Następnie powołano komitet parlamentarny w celu wdrożenia zaleceń Komisji Airda. Momentem kulminacyjnym było uzyskanie w tym samym roku poparcia wszystkich partii dla uchwalenia Ustawy o radiofonii kanadyjskiej, na mocy której powstała Kanadyjska Komisja ds. Radiofonii (Canadian Radio Broadcasting Commission – CRBC)<sup>143</sup>.

Kierując się wizją *ogólnokrajowej spółki, która będzie właścicielem i zarządcą wszystkich stacji radiowych znajdujących się w... Kanadzie*<sup>144</sup>, sformułowaną przez Komisję Airda, powołano CRBC jako ciało składające się z trzech członków, mające umocowanie do regulowania, kontrolowania i wykonywania w Kanadzie czynności związanych z emisją leżącą w interesie publicznym. CRBC mogła tworzyć i nadawać programy, dzierżawić, kupować lub budować obiekty, a z czasem przejąć pełną kontrolę nad wszystkimi aspektami działalności radiofonii w Kanadzie. Innymi słowy – oczekiwano, że stworzy monopol podobny do tego, jaki był dziełem BBC w Wielkiej Brytanii.

Jednakże utworzenie CRBC zbiegło się z kryzysem gospodarczym lat trzydziestych, w związku z czym rząd premiera Bennetta nie był w stanie zaspokoić jej finansowych potrzeb. Dlatego Komisji udało się utworzyć stacje tylko w pięciu miastach. Zmuszona była korzystać z usług prywatnych nadawców w zakresie retransmisji programów w innych miastach i regionach. W skutek tego powstały zaczątki systemu publiczno-prywatnego, połączenia, cechującego kanadyjski system radiofonii i telewizji do dziś.

Do początku lat trzydziestych ponad milion gospodarstw domowych w Kanadzie miało licencję na radio. Słuchacze byli przyzwyczajeni do odbioru każdego dnia kilkugodzinnych programów CRBC, nie wspominając już o programach grupy prywatnych stacji, które nadawały muzykę, wiadomości lokalne, sportowe i retransmisje popularnych

---

<sup>143</sup> Raport Królewskiej Komisji Airda (Aird Commission) (Ottawa: F.A. Acland, 1989), s. 76-78

<sup>144</sup> *Ibidem*, op. cit s. 82

amerykańskich programów rozrywkowych. Kanadyjczycy zamieszkujący regiony przygraniczne wciąż mieli dostęp do audycji nadawanych z terytorium Stanów Zjednoczonych<sup>145</sup>.

Po uformowaniu nowego gabinetu w roku 1935 premier Mackenzie King zdecydował, że należy znowelizować ustawę z roku 1932 o radiofonii kanadyjskiej tak, aby pełniej odzwierciedlała istotę raportu Airda oraz rozstrzygnąć problem braku wystarczającej niezależności CRBC. Wkrótce potem, w roku 1936, znowelizowany w znaczącym stopniu akt prawny został przyjęty przez parlament. Nowelizacji przyświecała zasada, że nadawca publiczny to właśnie publiczny, a nie państwowy. Ustawa powołała również bardziej autonomiczny organ, tj. Kanadyjską Korporację Nadawczą (Canadian Broadcasting Corporation – CBC) w miejsce CRBC. Ustawa przyznawała CBC prawo do regulowania systemu radiofonii z uwzględnieniem nadawców działających w sektorze prywatnym, podczas gdy prawo przydzielania częstotliwości radiowych i wydawania koncesji stacjom radiowym leżało w gestii Departamentu (Ministerstwa) Transportu Kanady (Transport Canada). Aby ułatwić komunikację między Departamentem (Ministerstwem) Transportu a CBC, departament został zobowiązany do przekazywania CBC nowych aplikacji o koncesje w celu uzyskania rekomendacji tego organu, a każda decyzja o wydaniu nowej koncesji wymagała akceptacji przez rząd federalny. Można powiedzieć, że zasadniczo nowa ustawa odzwierciedlała wizję Kanadyjskiej Ligi Radiowej<sup>146</sup>.

Na mocy kanadyjskiej Ustawy o radiofonii z roku 1936 ustanowiono CBC, która przypominała BBC działającą w Wielkiej Brytanii, a ponadto dawała CBC prawo regulacji w prywatnym sektorze nadawczym, porównywalne z uprawnieniami jej poprzednika CRBC.

CBC uznała za swój pierwszy priorytet utworzenie skutecznego narodowego systemu nadawczego w Kanadzie i w grudniu 1937 roku zbudowała potężne nowe stacje radiowe w Montrealu (CBF) i Toronto (CBL). Uruchomienie francuskojęzycznej rozgłośni CBC o mocy 50 kW w Montrealu umożliwiło stworzenie osobnej ramówki CBC dla programów

---

<sup>145</sup> “*Our Cultural Sovereignty. The Second Century of Canadian Broadcasting Broadcasting*”, raport, opublikowany przez Stały Komitet ds. Kanadyjskiego Dziedzictwa, czerwiec 2003  
<http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=1032284&Language=E&Mode=1&Parl=37&Ses=2>, dostęp: 15.05.2015

<sup>146</sup> P. Dahlgren, *Public service media, old and new: Vitalizing a civic culture*, “Canadian Journal of Communication”, 1999 nr 4, s. 11

francusko- i angielskojęzycznych w tym mieście oraz stworzyło szansę uniezależnienia się francuskojęzycznej sieci CBC. Nowa instytucja miała znaczny udział w rozwoju radia francuskojęzycznego w kolejnych latach, przyczyniając się do wzrostu liczby osób tworzących programy radiowe, producentów, jak również artystów i piosenkarzy. Radio francuskojęzyczne w mniejszym stopniu polegało na materiałach programowych ze Stanów Zjednoczonych niż jego angielskojęzyczny odpowiednik i w błyskawicznym tempie wypracowało swój wyjątkowy charakter<sup>147</sup>.

W maju 1939 roku CBC była już w posiadaniu ośmiu stacji radiowych wyposażonych w potężne nadajniki i usytuowanych w Maritimes, Québecu, Ontario, the Prairies oraz na terenie Kolumbii Brytyjskiej. W tym samym czasie na terenie Kanady działało około siedemdziesięciu pięciu prywatnych stacji radiowych, z których większość miała bardzo ograniczone możliwości nadawcze, chociaż sześćdziesiąt jeden miało umowy afiliacyjne z CBC, z czego dwadzieścia sześć o statusie pełnoprawnych członków sieci, który dawał im prawo nadawanie około ośmiu godzin programów CBC dziennie, a trzydzieści pięć status członków dodatkowych (*supplementary affiliates*), uzyskujących prawa do nadawania konkretnych programów. Według Franka Peersa usługi radiowe obejmowały zasięgiem 84 procent populacji Kanady, co było wynikiem lepszym od szacunkowych danych Federalnej Komisji ds. Komunikacji w Stanach Zjednoczonych, gdzie usługi radiowe pokrywały swoim zasięgiem około 61 procent kontynentalnej części USA w ciągu dnia i około 43 procent w nocy<sup>148</sup>.

Jednocześnie utworzeniu CBC towarzyszyło sporo kontrowersji. Programy radiowe CBC były finansowane z opłat abonamentowych uiszczanych z tytułu użytkowania odbiorników radiowych (początkowo dwa dolary na gospodarstwo domowe), a w zamian CBC miało obowiązek realizować cele związane z polityką narodową, społeczną i kulturalną. W przeciwieństwie do BBC, CBC kupowała programy produkowane w USA i współzawodniczyło z nadawcami z sektora prywatnego o utalentowanych wykonawców, słuchaczy oraz przychody z reklam. W ten sposób zraziła do siebie właścicieli stacji

---

<sup>147</sup> R. Armstrong, *Broadcasting Policy in Canada*, University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division, Toronto, 2010, s. 134

<sup>148</sup> N. Russell, *Morals and the media: ethics in Canadian journalism*, Ubc Press, Vancouver 2005, s. 34-35



radiowych, włącznie z coraz większą liczbą ważnych gazet, które były właścicielami rozgłośni, takich jak „La Presse” (Montreal), czy „The Leader-Post” (Regina)<sup>149</sup>.

Nowa ustawa umożliwiła CBC koncesjonowanie i regulowanie wszystkich elementów krajowego systemu nadawczego, włącznie z tymi prywatnymi stacjami, których nie była bezpośrednim właścicielem czy operatorem. Finansowana ze środków pochodzących z podwyższonej opłaty koncesyjnej, korporacja mogła szybko rozszerzyć swój zasięg poprzez budowę sieci regionalnych nadajników. Rozszerzyła także godziny nadawania dzięki importowaniu programów amerykańskich. Dlatego w ciągu ośmiu lat CBC zarządzała już dwiema angielskimi sieciami (TransCanada i Dominion) oraz jedną siecią francuską. Jednocześnie prywatne stacje przeżywały swój okres rozkwitu — mimo pozbawienia ich prawa tworzenia ogólnokrajowych sieci.

We wrześniu 1952 roku telewizja CBC rozpoczęła nadawanie w Montrealu i Toronto. Początkowo każdy rynek kanadyjski musiał przestrzegać nałożonego przez regulatorów CBC ograniczenia do jednej stacji telewizyjnej (zwykle koncesjonariusz będący stacją prywatną), która mogła nadawać ogólnokrajowy program CBC. Jednakże wkrótce stało się jasne, że apetytu widzów na większą ilość programów i bardziej różnorodne treści nie można zaspokoić, przestrzegając zasady, zgodnie z którą jedyny nadawca publiczny w ramach systemu był także jego regulatorem. Kwestia ta okazała się na tyle paląca, że w 1955 roku powołano Królewską Komisję ds. Radiofonii i Telewizji (Royal Commission on Broadcasting) pod przewodnictwem Roberta M. Fowlera. Fowlerowi powierzono misję przygotowania nowych regulacji prawnych dotyczących radiofonii i telewizji.

Raport Komitetu Fowlera z roku 1957 w sprawie nadawania programów w Kanadzie wskazywał na wewnętrzny konflikt, związany z podwójną rolą CBC jako operatora i regulatora, zalecał rozdzielenie jej ustawowych funkcji nadawczych i obowiązków w zakresie regulacji, a także powołanie odrębnego i niezależnego organu, który zająłby się regulacją spraw nadawania w interesie publicznym<sup>150</sup>. Autorzy raportu tłumaczyli:

---

<sup>149</sup> *Ibidem*, s. 43

<sup>150</sup> Report of the Committee on Broadcasting (Fowler Committee) (Ottawa: Queen's Printer, 1965) <http://db1.archives.queensu.ca/ica-atom/index.php/canada-royal-commission-on-broadcasting-canada-committee-on-broadcasting-ii-r-m-fowler-white-paper-and-act-book;reports>, dostęp: 15.05.2015

*Uważamy, że w istnieją dwie publiczne domeny radiofonii i telewizji. Takie rzeczywiste rozdzielenie uprawnień powinno zostać określone przez prawo bardziej szczegółowo. Jedną z tych domen powinna być agencja zajmująca się działalnością stacji będących własnością publiczną oraz ogólnokrajowych sieci, a także produkcją i rozpowszechnianiem usługi nadawania ogólnokrajowych programów w całej Kanadzie. Drugą agencją publiczną w obszarze nadawania w Kanadzie powinna być rada utworzona i uprawniona do występowania w imieniu parlamentu oraz ponosząca odpowiedzialność przed parlamentem w zakresie prowadzenia i nadzorowania kanadyjskiego systemu radiofonii i telewizji. Rada ta powinna ponosić odpowiedzialność za wszystkie elementy procesu nadawania w Kanadzie. Uważamy, że nie powinna być częścią Kanadyjskiej Korporacji Nadawczej, a jej członkowie nie powinni tworzyć CBC”<sup>151</sup>.*

Przekonany takimi argumentami, rząd premiera Diefenbakera podjął niezwłocznie działania, aby wprowadzić i przyjąć w roku 1958 Ustawę o radiofonii i telewizji, która stworzyła nowe ramy legislacyjne systemu nadawania w Kanadzie.

Ustawa z roku 1958 o radiofonii i telewizji powołała do życia składającą się z 15 członków Radę Gubernatorów ds. Radiofonii i Telewizji (Board of Broadcast Governors – BBG), odpowiadającą za regulowanie działań i relacji pomiędzy kanadyjskimi nadawcami publicznymi i prywatnymi oraz za zapewnienie skutecznego funkcjonowania krajowej radiofonii i telewizji. BBG miała zajmować się rozpatrywaniem wniosków o utworzenie nowych stacji oraz formułowaniem zaleceń w zakresie koncesji dla właściwego ministra. Ustawa nakładała także na radę obowiązek nadzorowania działalności CBC, która jako odrębna instytucja podlegała parlamentowi<sup>152</sup>.

Za czasów BBG telewizja kanadyjska rozwijała się szybko, podczas gdy radio stawało się stopniowo usługą na poziomie lokalnym lub kierowaną do wąskiej grupy. Nie dotyczyło to CBC, która nadal posiadała i rozszerzała swoją ogólnokrajową sieć. W tym samym czasie, na początku lat sześćdziesiątych, prywatna sieć telewizyjna – Niezależna Organizacja Telewizyjna (Independent Television Organisation), która wkrótce miała być rozpoznawana

---

<sup>151</sup> R. Armstrong, *Broadcasting Policy...* op. cit., s. 143

<sup>152</sup> D. Skinner, J.R. Compton, M. Gasher, *Converging media, diverging politics - United States and Canada*, Lexington Books, Lanham 2005, s. 67

jako CTV, rozpoczęła nadawanie w dużych ośrodkach. Mniej więcej w tym samym czasie nadawanie (na które składały się zarówno telewizja, jak i radiofonia) okazało się pod względem rentowności trzecią spośród 140 najwyżej notowanych branż w Kanadzie<sup>153</sup>.

W 1964 roku rząd federalny powołał Komitet Fowlera ds. Radiofonii i Telewizji (Fowler Broadcasting Committee), którego zadanie polegało na badaniu rosnącej dominacji i dostępności programów amerykańskich w Kanadzie. Komitet Fowlera miał także zajmować się i rozstrzygać pewne niejasności w Ustawie o radiofonii i telewizji, które wywoływały spory pomiędzy BBG a CBC<sup>154</sup>.

Komitet Fowlera przekazał swój raport parlamentowi w roku 1965. Ostro skrytykował w nim działalność BBG, CBC i prywatnych nadawców, a także domagał się od parlamentu określenia polityki nadawczej zawierającej jasne i precyzyjne warunki. Komitet wyraził opinię, że ani rząd, ani parlament nie powinny angażować się w sprawy dotyczące administracji, finansowania i oferty programowej. Dlatego zaproponował utworzenie nowego organu, odpowiadającego przed parlamentem za realizację założonych celów.

W odpowiedzi rząd opublikował w 1966 roku Białą księgę w sprawie radiofonii i telewizji (White Paper on Broadcasting) i przekazał ją Stałemu Komitetowi ds. Radiofonii i Telewizji, Filmu i Wsparcia Sztuki (Standing Committee on Broadcasting, Film and Assistance to the Arts). W dokumencie tym rząd stwierdził, że parlament zostanie zobowiązany do uchwalenia nowej polityki i regulacji w zakresie radiofonii i telewizji, które ustanowią organy i obowiązki związane z zarządzaniem CBC oraz uregulują działalność nadawców prywatnych i publicznych w Kanadzie<sup>155</sup>.

W marcu 1967 roku Komitet Stały przygotował raport, w którym stwierdzał:

*Odrębny kanadyjski system radiofonii i telewizji jest niezbędny dla naszej tożsamości narodowej, jedności i aktywności w drugim wieku istnienia naszego kraju (...) Komitet stanowczo uważa, że uczestnictwo w przygotowywaniu programów lub w codziennym*

---

<sup>153</sup> M. Vipond, *The Mass Media In Canada*, James Lorimer & Company, Toronto 2003, s. 105-106

<sup>154</sup> Report of the Committee on Broadcasting (Fowler Committee) (Ottawa: Queen's Printer, 1965)  
<http://db1.archives.queensu.ca/ica-atom/index.php/canada-royal-commission-on-broadcasting-canada-committee-on-broadcasting-ii-r-m-fowler-white-paper-and-act-book;reports>, dostęp: 11.05.2015

<sup>155</sup> P. Dahlgren, *Public service media, old and new: Vitalizing a civic culture*, "Canadian Journal of Communication", 1999 nr 4, s. 14

*funkcjonowaniu czy nadzorowaniu systemu nadawania nie jest zadaniem parlamentu czy rządu. Zadanie parlamentu polega jednak na określaniu, jakiemu interesowi publicznemu nasz system nadawania powinien służyć oraz stanowieniu polityki ogólnokrajowej. Obowiązkiem parlamentu jest także tworzenie realistycznej struktury, w ramach której usługa, jakiej oczekujemy, może zostać zapewniona społeczeństwu kanadyjskiemu<sup>156</sup>.*

Reprezentując takie poglądy, Komitet Stały przekazał liczne zalecenia o trwałym znaczeniu dla rozwoju polityki w zakresie regulowania i nadzoru kanadyjskiego systemu radiofonii i telewizji. Obejmowały one następujące postulaty: CBC powinna stać się kluczowym instrumentem polityki publicznej w dziedzinie radiofonii i telewizji, rada reprezentująca organ regulacyjny nie powinna angażować się w codzienny proces decyzyjny lub proces stanowienia zasad CBC, organ regulacyjny nie powinien mieć prawa udzielania wskazówek innym nadawcom co do określonych programów w sposób odmienny, niż w formie powszechnie obowiązujących przepisów lub określonych w koncesji, konieczne jest wspieranie talentów kanadyjskich, organ regulacyjny powinien zbadać bezprawny monopol na własność oraz programy zagraniczne powinny być nadawane wtedy, gdy Kanadyjczycy będą mieć zapewniony dostęp do wysokiej jakości programów kanadyjskich<sup>157</sup>.

## **2.1 Kanadyjskie prawo medialne w latach 1968-1991**

Ustawa o radiofonii i telewizji z roku 1968 stanowiła przełom w prawodawstwie dotyczącym systemu nadawczego w Kanadzie oraz początek współczesnej ery w historii kanadyjskiej polityki nadającej kształt radiofonii i telewizji. Ustawa o radiofonii i telewizji z roku 1991, która obecnie wyznacza ramy polityki nadawczej i określa kwestię regulacji, pod wieloma względami przypomina ustawę z roku 1968. Przełomowym rozwiązaniem wprowadzonym przez Ustawę o Radiofonii i Telewizji z roku 1968 było stwierdzenie, że cele polityki nadawczej można najskuteczniej osiągnąć, dając władzę nad systemem nadawczym i prawo do jego regulowania jednemu niezależnemu publicznemu organowi – Kanadyjskiej Komisji ds. Radia, Telewizji i Telekomunikacji. Ponadto, Ustawa o Radiofonii i Telewizji z roku 1968, jak i Ustawa o Radiofonii i Telewizji z roku 1991, która ją zastąpiła, zawierają

---

<sup>156</sup> R. Armstrong, *Broadcasting Policy...* op. cit., s. 148

<sup>157</sup> *Ibidem*, s. 156

listę celów oraz oświadczenie parlamentu dotyczące celów polityki i wyrażające pogląd, iż system nadawczy w Kanadzie odgrywa niezbędną rolę w utrzymaniu i ugruntowaniu niezależności i tożsamości kanadyjskiej. Ustawa o radiofonii i telewizji z roku 1968 zdefiniowała rolę CRTC jako organu odpowiedzialnego za realizację polityki nadawczej w Kanadzie<sup>158</sup>.

W latach siedemdziesiątych, wraz z rozwojem systemu nadawczego w Kanadzie, obszary działania radiofonii, telewizji i telekomunikacji zaczęły się coraz bardziej pokrywać, ponieważ nadawcy coraz intensywniej wykorzystywali linie telefoniczne, wieże radiowe, tzw. komputery głównego szeregu (*mainframe computers*) i satelity. Dla poprawienia nadzoru nad radiofonią, telewizją i telekomunikacją rząd kanadyjski przekazał CRTC nadzór nad telekomunikacją, sprawowany do tej pory przez Kanadyjską Komisję ds. Transportu. Ustawa o Kanadyjskiej Komisji ds. Radia, Telewizji i Telekomunikacji powołała do życia Kanadyjską Komisję ds. ds. Radia, Telewizji i Telekomunikacji (CRTC) w jej obecnym kształcie. Na mocy tej ustawy CRTC odzyskała wszystkie przywileje nadane Kanadyjskiej Komisji ds. Radiofonii przez Ustawę o radiofonii i telewizji z roku 1968, a także uzyskała prawo do regulowania i nadzorowania firm świadczących usługi telefoniczne i telegraficzne. Ustawa o CRTC zwiększyła liczbę pełnoetatowych komisarzy z pięciu do dziewięciu i dopuszczała możliwość ustanowienia do dziesięciu komisarzy tymczasowych. Komisarze pełnoetatowi stanowili Komitet Wykonawczy Komisji<sup>159</sup>.

Jedną z najważniejszych prerogatyw, jakie CRTC otrzymała na mocy nowej Ustawy o radiofonii i telewizji było prawo do wydawania koncesji nadawczych, którego parlament nie przyznał wcześniejszym organom regulującym kwestie nadawcze. Jednocześnie ustawa dawała prawo gabinetowi rządowemu do zakwestionowania każdej decyzji Komisji dotyczącej wydania, zmienienia lub odnowienia koncesji nadawczej, a także skierowania decyzji z powrotem do Komisji do ponownego rozpatrzenia. W ten sposób, rząd zachował prawo do unieważnienia decyzji CRTC, ale nie do zmienienia jej, ani do wydania koncesji innemu ubiegającemu się o nią podmiotowi.

---

<sup>158</sup>M. Vipond, *The Mass Media In...*, *op. cit.*, s. 33

<sup>159</sup>“*Canadians on the CBC*”, Friends of Canadian Broadcasting, Nanos Summary, marzec 2012 <https://www.friends.ca/poll/10624>, dostęp: 10.04.2015

Nowa Ustawa o radiofonii i telewizji pozwalała także gabinetowi na udzielanie Komisji wskazówek, ale jedynie w nieco ograniczonym zakresie, dotyczących na przykład klasy podmiotów wnioskujących o koncesje, którym takie koncesje nie mogły być przyznane. Rząd Kanady bezzwłocznie wydał pierwszą taką wskazówkę (w październiku 1968 roku) w odniesieniu do posiadania kanadyjskich koncesji nadawczych przez podmioty zagraniczne. Wskazówka ta miała na celu lepiej sprecyzować artykuł 2(b) wspomnianej Ustawy, który zaczynał się następującymi słowami: *kanadyjski system nadawczy powinien należeć do Kanadyjczyków i być przez nich kontrolowany, wskazując, iż koncesje nadawcze mogły być wydawane jedynie obywatelom Kanady, a także przez nich zmieniane i odnawiane lub spełniającym określone warunki korporacjom kanadyjskim*. W kwietniu 1970 roku gabinet rządowy wydał CRTC kolejną wskazówkę, wymagając, aby każdy operator kablowy zarezerwował przynajmniej jeden kanał umożliwiający realizację celów wyznaczonego prowincjonalnego nadawcy treści edukacyjnych<sup>160</sup>.

Mimo iż Rada Gubernatorów ds. Radiofonii i Telewizji utworzona na mocy Ustawy o radiofonii i telewizji z roku 1958, wprowadziła ograniczenia dotyczące zawartości treści kanadyjskich dla nadawców z sektora prywatnego, to jednak BBG nie udało się ich skutecznie implementować. Począwszy od roku 1970, działając z nowym przewodniczącym, Pierre Juneau, CRTC zaczęła wdrażać w życie nową serię wymogów odnośnie do treści kanadyjskich dla radia i telewizji, wykorzystując do tego celu przepisy i założenia polityki nadawczej. Na przykład, w komunikacie prasowym opublikowanym w maju 1970 roku Komisja ogłosiła, że pozwoli na nadawanie nie więcej niż 40 proc. niekanadyjskich programów w telewizji i nie więcej niż 30 proc. programów telewizyjnych pochodzących spoza Kanady. W tym samym obwieszczeniu Komisja poinformowała o swoich planach wprowadzenia wymogu nadawania 30 proc. treści kanadyjskich dla radia AM.

W listopadzie 1972 roku uruchomienie satelity Anik A1 mogącego przekazywać dwanaście sygnałów telewizyjnych zapoczątkowało nową erę w dystrybucji i przekazywaniu sygnałów nadawczych i telekomunikacyjnych. W ten sposób Kanada stała się pierwszym krajem posiadającym narodowy system komunikacji satelitarnej, mimo iż przekazywanie sygnałów nadawczych za pomocą satelity rozwijało się relatywnie powoli w kolejnych latach. Jak donosi Raport Grupy Zadaniowej ds. Polityki Nadawczej (Task Force

---

<sup>160</sup> M. Debrett, *Reinventing...*op. cit. s. 232

on Broadcasting Policy) (1986), *CBC* w roku 1973 po raz pierwszy wyleasingowało trzy transpondery, do czego zostało zmuszone przez ówczesną ekipę rządzącą. *CBC* było jedynym nadającym w pełnym wymiarze klientem Telesat Kanada do roku 1981, kiedy *Canadian Satellite Communications Inc. (CANCOM)* uzyskało koncesję na oferowanie usług (nadawczych) na odległych obszarach, gdzie istniał deficyt usług tego rodzaju<sup>161</sup>.

Na mocy Ustawy o radiofonii i telewizji z roku 1968 CRTC stała się odpowiedzialna za realizację działań, które wcześniej leżały w gestii różnych departamentów rządowych, włącznie z udzielaniem koncesji operatorom kablowym, co należało wcześniej do obowiązków Departamentu Transportu. Na początku lat siedemdziesiątych prawie 80 proc. kanadyjskich gospodarstw domowych odbierało sygnał telewizyjny z powietrza, często za pomocą anteny zamocowanej na dachu domu. Do roku 1978 dystrybucja kablowa stała się bardziej powszechna niż transmisja sygnału przenieszonego drogą powietrzną, w rezultacie czego kwestie związane z dystrybucją kablową miały odegrać ważną rolę w kształtowaniu kanadyjskiej polityki nadawczej w kolejnych latach<sup>162</sup>.

Rozwój dystrybucji kablowej zmusił CRTC do opracowania polityki ramowej dla telewizji kablowej, której główną zaletą była możliwość dostarczania sygnałów z granicy ze Stanami Zjednoczonymi do kanadyjskich gospodarstw domowych. Polityka ramowa wytyczona przez Komisję miała na celu osiągnięcie równowagi pomiędzy interesami konsumentów (którzy domagali się więcej i lepszej jakości usług nadawczych) a interesem kanadyjskich nadawców kablowych, oferujących programy kanadyjskie, którzy często ponosili straty i których widzowie mogliby zmienić swoje nawyki telewizyjne na korzyść popularnych programów amerykańskich. Opracowanie odpowiedniej polityki ramowej dla telewizji kablowej wymagało odniesienia się do takich kwestii, jak wymogi dotyczące transmisji lokalnego (kanadyjskiego) sygnału nadawczego, oraz transmisji odległego sygnału (często ze Stanów Zjednoczonych), względna priorytetyzacja interesów społeczeństwa kanadyjskiego

---

<sup>161</sup> Report of the Task Force on Broadcasting Policy (Caplan-Sauvageau) (Ottawa: Minister of Supply and Services Canada, 1986), op. cit. s. 122

<sup>162</sup> D. Croteau, W. Hoynes, *The business of media: corporate media and the public interest*, Pine Forge Press, California 2006, s. 54-55

i stacji prywatnych oraz oferowanie kanału społecznego przez operatorów kablowych, który zapewniałby lokalnym społecznościom kanadyjskim dostęp do systemu nadawczego<sup>163</sup>.

Co więcej, rozwój telewizji kablowej spowodował ważne zmiany w polityce publicznej dotyczącej ochrony praw autorskich. Na przykład, w latach siedemdziesiątych, ochrona praw autorskich programów telewizyjnych obejmowała transmisję sygnałów powietrznych, ale nie ich retransmisję drogą kablową. Z tego powodu kablowa dystrybucja sygnałów stacji ze Stanów Zjednoczonych na terytorium Kanady, oferująca programy, które były wcześniej sprzedawane komercyjnym kanadyjskim nadawcom kablowym, niosła ze sobą ryzyko ograniczenia liczby widzów i wartości przychodów, na których polegali nadawcy kanadyjscy<sup>164</sup>.

Pierwsze ważne założenie polityki wobec telewizji kablowej zostało sformułowane przez CRTC w lipcu 1971 roku i zawarte w dokumencie zatytułowanym „Canadian Broadcasting – A Single System – Policy Statement on Cable Television. Jak sugeruje tytuł dokumentu, decyzja kładła nacisk na zintegrowanie branży telewizji kablowej z kanadyjskim systemem nadawczym i, w zasadzie, położyła podwaliny pod wiele kolejnych założeń regulujących działalność podmiotów specjalizujących się w dystrybucji sygnału nadawczego (*broadcasting distribution undertaking* – BDU) w latach późniejszych<sup>165</sup>.

Założenie polityki sformułowane przez Komisję zawiera, na przykład, po raz pierwszy sformułowanie „równoległa substytucja” – zobowiązanie nadawców kablowych, na prośbę lokalnego nadawcy, do zastąpienia sygnału nadawanego z odległego źródła sygnałem lokalnym, jeżeli oba sygnały były „identyczne” (tzn. porównywalne z merytorycznego punktu widzenia artykułu) i nadawania równoległego. W ten sposób, jeżeli kanadyjska stacja telewizyjna nadawała godzinny program ze Stanów Zjednoczonych równoległe ze stacją ze Stanów Zjednoczonych, to stacja kanadyjska miała prawo zwrócić się z prośbą do lokalnego operatora kablowego transmitującego oba sygnały, aby na czas trwania programu zastąpił sygnał amerykański sygnałem kanadyjskim zawierającym program, jak również treści reklamowe<sup>166</sup>.

---

<sup>163</sup> G. Allen, D.J. Robinson, *Communicating in Canada's Past*, op. cit. s. 92

<sup>164</sup> *Ibidem*, s. 93

<sup>165</sup> H. B. Bagdikian, (2004), *The new media monopoly*, Beacon Press, Boston 2004, s. 66

<sup>166</sup> P. Dahlgren, *Public service media, old and new: Vitalizing a civic culture*, „Canadian Journal of Communication”, 1999 nr 4, s. 23



Aby zaoferować ochronę kanadyjskim nadawcom telewizyjnym i ustabilizować ich przychody z tytułu nadawania programów amerykańskich (które, z zasady, były wykorzystywane do subsydiowania krzyżowego programów kanadyjskich w słabo reprezentowanych kategoriach programowych), rząd kanadyjski przyjął poprawkę do Ustawy o podatku dochodowym zniechęcającą reklamodawców kanadyjskich do umieszczania reklam w stacjach ze Stanów Zjednoczonych nadających przy granicy z Kanadą, których treści programowe docierały do widzów kanadyjskich. Projekt ustawy C-58 wymagał, żeby firmy mogły uwzględniać wydatki na reklamy przy rozliczaniu podatku dochodowego tylko wtedy, jeżeli były związane z reklamami nadawanymi przez telewizję kanadyjską. Innymi słowy, wydatki na reklamy pokazywane przez nadawców ze Stanów Zjednoczonych nie mogły być odliczane od dochodu przy rozliczaniu podatku dochodowego od przedsiębiorstw w Kanadzie. Taka polityka podatkowa zniechęcała do umieszczania reklam kanadyjskich w amerykańskich stacjach dostępnych na terenie Kanady, przekierowując fundusze przeznaczane na reklamę telewizyjną do telewizyjnych nadawców kanadyjskich działających na mocy koncesji nadawczych<sup>167</sup>.

Raport Applebauma i Héberta to popularna nazwa raportu przygotowanego przez Komitet Federalny ds. Nadzoru Polityki Kulturalnej (Federal Cultural Policy Review Committee), utworzonego przez rząd federalny w sierpniu 1980 roku. Raport stanowił pierwszy rządowy przegląd kanadyjskich instytucji kulturalnych i federalnej polityki kulturalnej od czasów raportu Komisji Massey, opublikowanego w roku 1951. Zadaniem Komitetu Applebauma i Héberta było zbadanie i przedstawienie sytuacji i potrzeb tych, „którzy byli aktywnie zainteresowani naszą kulturą i jej instytucjami”. Ustalenia Komitetu miały na celu przede wszystkim poprawienie sposobu dysponowania funduszami na sztukę po powierzeniu pieczy nad kwestiami kulturalnymi Departamentowi Komunikacji w roku 1980. Podobnie, jak raport Komisji Massey, raport Applebauma i Héberta, opublikowany w roku 1982, stanowił przegląd wszystkich branży związanych z kulturą i nie ograniczał się tylko do radiofonii i telewizji<sup>168</sup>.

---

<sup>167</sup> „*The economic impact of CBC/Radio Canada*”, raport przygotowany przez firmę Deloitte dla CBC/Radio Canada, 8 czerwca 2013  
<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbrc/documents/latest-studies/deloitte-economic-impact-en.pdf>, dostęp: 15.04.2015

<sup>168</sup> *Report of the Royal Commission on National Development in the Arts, Letters and Sciences: 1949-1951* (Massey Commission) (Ottawa: King's Printer, 1951), s. 96-99

Raport Applebauma i Héberta stanowił zarówno kontynuację, jak i odejście od zasad i założeń polityki wytyczonych przez Komisję Massey'a. Oba raporty podkreślały wagę łatwo dostępnego wsparcia dla artystów, dla zapewnienia którego Komisja Massey'a rekomendowała utworzenie pół autonomicznej agencji finansującej inicjatywy artystyczne – Rady Kanady – ustanowionej w roku 1957. Jednakże raport Massey'a przedstawiał kulturę komercyjną, a w szczególności media masowe, jako zagrożenie dla zarówno tradycyjnej kultury, jak i niepodległości Kanady, podczas gdy raport Applebauma i Héberta przyjął bardziej pragmatyczne podejście do branży kulturalnej. Przykładowo, Komitet Applebauma i Héberta rekomendował, aby CBC zaprzestała nadawania reklam komercyjnych, zamknęła studia telewizyjne i zakończyła produkcję telewizyjną na rzecz pozyskiwania programów od niezależnych producentów. Komitet Applebauma i Héberta rekomendował także, aby CRTC zobowiązała nadawców prywatnych do przeznaczania znacznego odsetka czasu antenowego oraz znaczącej części budżetów na produkcję telewizyjną i przychodów brutto na produkcję oryginalnych programów kanadyjskich<sup>169</sup>.

Wszystkie decyzje dotyczące polityki nadawczej w Kanadzie muszą być zatwierdzone przez parlament kanadyjski. Posiłkując się komisjami działającymi w ramach Izby Gmin i Senatu, parlament dokonuje przeglądu ogólnego działania przemysłu nadawczego i przygotowuje rekomendacje dotyczące potrzebnych ustaw i poprawek. Od czasu do czasu rekomendacje te skutkują wprowadzeniem zmian do Ustawy o radiofonii i telewizji, która określa zakres uprawnień CRTC w odniesieniu do branży nadawczej<sup>170</sup>.

W imieniu parlamentu Ministerstwo Dziedzictwa Kanadyjskiego formułuje zakres polityki, proponuje działania legislacyjne i opracowuje programy mające na celu dalszy rozwój kanadyjskiej branży nadawczej, a w efekcie społeczeństwa kanadyjskiego. Ministerstwo Dziedzictwa Kanadyjskiego doradza parlamentowi w kwestiach związanych z regulowaniem branży nadawczej oraz nadawanymi treściami kanadyjskimi, publicznym dostępem do usług nadawczych, jak również konkurencją między podmiotami działającymi na rynku nadawczym. Ministerstwo Dziedzictwa Kanadyjskiego doradza także Ministrowi ds. Dziedzictwa Kanadyjskiego w zakresie polityki rządowej dotyczącej narodowego

---

<sup>169</sup> *Ibidem*, s. 112

<sup>170</sup> P. Dahlgren, *Public service media, old and new: Vitalizing a civic culture*, "Canadian Journal of Communication", 1999 nr 4, s. 12

publicznego nadawcy – Canadian Broadcasting Corporation, prywatnych stacji radiowych i telewizyjnych, kanałów płatnych i specjalnych, dystrybucji sygnału nadawczego (telewizja kablowa i satelitarna) i CRTC<sup>171</sup>. Ponadto, Ministerstwo Dziedzictwa Kanadyjskiego definiuje ogólną politykę i dostarcza funduszy takim organizacjom, jak Foundation to Assist Canadian Talent on Records (FACTOR), Music Action, Kanadyjski Fundusz Mediowy (Canadian Media Fund – CMF) i National Film Board (NFB), pomagając w finansowaniu wysokiej jakości kanadyjskich programów muzycznych i telewizyjnych (patrz rozdział 8). Co więcej, w kilku przypadkach ministerstwo oferuje usługi bezpośrednio firmom z sektora publicznego lub prywatnego, jak na przykład usługi świadczone przez Canadian Audio-Visual Certification Office (Kanadyjskie Biuro Certyfikacji Audiowizualnej – CAVCO) w zakresie certyfikacji kanadyjskich programów telewizyjnych<sup>172</sup>.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, można stwierdzić, że rząd kanadyjski posiada różnorodne instrumenty służące do realizacji celów swojej polityki w branży nadawczej, takie jak:

- Możliwość wprowadzania poprawek do ustawodawstwa określającego ramy kanadyjskiego systemu nadawczego, włącznie z kanadyjską ustawą o radiofonii i telewizji.
- Możliwość formułowania ogólnych wytycznych określających kierunek polityki realizowanej przez CRTC, pod warunkiem, że nie wpływa ona na poszczególne decyzje podejmowane przez Komisję.
- Prawo do weryfikacji poszczególnych decyzji CRTC i odwołania ich lub skierowania do Komisji do ponownego rozpatrzenia i zorganizowania wysłuchania publicznego (prawo to jednak nie obejmuje możliwości modyfikacji takiej decyzji).
- Dostarczanie około dwóch trzecich rocznego budżetu narodowego nadawcy publicznego (CBC) oferującego szeroką gamę usług radiowych i telewizyjnych.
- Prawo do nominowania Kanadyjczyków członkami CRTC oraz członkami Rady Dyrektorów CBC i Kanadyjskiego Funduszu Mediowego (CMF).

---

<sup>171</sup> “2015: Everyone, everyway. Corporate plan summary”, wrzesień 2011.

<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbrc/documents/corporate-plan/corporate-plan-summary-2011-2012.pdf>,  
dostęp: 15.05.2015

<sup>172</sup> E. Baker, *Media concentration and democracy: why ownership matters*, Cambridge University Press, New York, op. cit. s. 67

- Możliwość wpływania na charakter kanadyjskich programów poprzez bezpośrednie finansowanie lub dofinansowanie poszczególnych produkcji muzycznych i programów za pośrednictwem instytucji finansujących oraz ulgi podatkowe dla produkcji telewizyjnych.
- Możliwość wpływania na definicję programu kanadyjskiego poprzez CAVCO<sup>173</sup>.

Rządy prowincji kanadyjskich także mają swój udział w kształtowaniu polityki nadawczej poprzez autoryzowanie programów edukacyjnych, takich jak Tele-Québec, TVOntario oraz British Columbia's Knowledge Network oraz poprzez finansowanie programów telewizyjnych za pośrednictwem agencji, takich jak, między innymi, Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), Ontario Media Development Corporation (OMDC) i British Columbia Film<sup>174</sup>.

---

<sup>173</sup> M. Vipond, *The Mass Media...* op.cit., s. 157

<sup>174</sup> M. Raboy, S. Jeremy, W. J. McIver, L. J. Murray, S. O Siochru, L. R. Shade, *Media Divides: Communication Rights and the Right to Communicate in Canada*, UBC Press, Vancouver 2010, s. 45-46

## **2.2. Uprawnienia Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC) i jej działalność na kanadyjskim rynku mediów elektronicznych**

Kanadyjska polityka nadawcza leży w gestii rządu, ale rząd federalny przekazał znaczny zakres władzy niezależnej agencji regulacyjnej – Kanadyjskiej Komisji ds. Radiofonii, Telewizji i Telekomunikacji (Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, CRTC). Mandat Komisji w zakresie polityki nadawczej gwarantuje Ustawa o Radiofonii i Telewizji z roku 1991, która daje Komisji prawo regulowania i nadzoru wszystkich aspektów kanadyjskiego systemu nadawczego. Przekazując tak szeroki zakres uprawnień Komisji, rząd skutecznie przekazał jej także prawo do kształtowania polityki nadawczej<sup>175</sup>.

Wszystkie decyzje dotyczące polityki nadawczej w Kanadzie muszą być zatwierdzone przez parlament kanadyjski. Posiłkując się komisjami działającymi w ramach Izby Gmin i Senatu, parlament dokonuje przeglądu ogólnego działania przemysłu nadawczego i przygotowuje rekomendacje dotyczące potrzebnych ustaw i poprawek. Od czasu do czasu, rekomendacje te skutkują wprowadzeniem zmian do Ustawy o radiofonii i telewizji, która określa zakres uprawnień CRTC w odniesieniu do branży nadawczej<sup>176</sup>.

Poza Departamentem (Ministerstwem) Dziedzictwa Kanadyjskiego i CRTC działają następujące agendy rządu federalnego i instytucje, które mogą wpływać na politykę nadawczą:

- Departament Przemysłu, odpowiedzialny za zarządzanie kanadyjskim spektrum radiowym.
- CBC, której mandat i struktura są określone dokładnie w Ustawie o radiofonii i telewizji, dzięki czemu podmiot ten dysponuje pewną dozą autonomii, której nie mają inne instytucje nadawcze.

---

<sup>175</sup> D. Taras, F. Pannekoek, M. Bakardjieva, *How Canadians communicate II: media, globalization, and identity*, University of Calgary Press, Calgary 2007, s. 145

<sup>176</sup> *Ibidem*, s. 148

- Copyright Board, której mandat uprawnia do ustalania wysokości tantiem płatnych za wykorzystanie dzieł z prawem autorskim i chronionych powierzonych towarzystwu zbiorowego zarządzania prawami autorskimi (*collective administration society*).
- Biuro ds. Konkurencji (Competition Bureau), które jest odpowiedzialne za administrowanie i egzekwowanie postanowień Ustawy o konkurencji obowiązującej w Kanadzie.
- Kanadyjski Fundusz Mediowy (Canada Media Fund), prywatno-publiczna inicjatywna finansująca programy telewizyjne, w którego Radzie Dyrektorów zasiadają przedstawiciele Ministerstwa Dziedzictwa Kanadyjskiego<sup>177</sup>.

Obecną strukturę CRTC określa Ustawa o CRTC z roku 1976. Na mocy tej ustawy, Komisja przejęła uprawnienia regulacyjne w branży nadawczej, które wcześniej, na mocy Ustawy o radiofonii i telewizji z roku 1968, należały do Kanadyjskiej Komisji Radiowo-Telewizyjnej oraz nadzór nad podlegającymi władzy federalnej firmami z branży telefonicznej i telegraficznej, które podlegały wcześniej pod Komitet Telekomunikacyjny (Telecommunications Committee) Kanadyjskiej Komisji Transportu (Canadian Transport Commission). W roku 1991 do Ustawy o CRTC została wprowadzona poprawka: nowelizacja ustawy C-40 wprowadziła zmiany dotyczące maksymalnej liczby członków mianowanych przez Komisję<sup>178</sup>.

Trzynastu pełnoetatowych członków i sześciu członków CRTC pracujących w niepełnym wymiarze czasu jest nominowanych przez Governor-in-Council (gabinet rządowy) na okres nie dłuższy niż jednorazowo pięć lat. Gabinet ten wyznacza także przewodniczącego i dwóch wiceprzewodniczących<sup>179</sup>. Prawo do nominowania członków Komisji daje sprawującemu akurat władzę rządowi minimalny zakres władzy nad Komisją oraz pewną możliwość wpływania na ogólny strategiczny kierunek obrany przez nią. Aczkolwiek, po nominacji członków Komisji, usunięcie komisarza przed wygaśnięciem jego lub jej kadencji jest dość trudne, chyba, że „ze słusznej przyczyny”. W ten sposób, członkowie Komisji są dość skutecznie chronieni przed politycznymi wpływami lub usunięciem ze stanowiska przy okazji zmiany ekipy rządzącej<sup>180</sup>.

---

<sup>177</sup> *Ibidem*, s. 151

<sup>178</sup> *Media Ownership and Convergence in Canada*, raport przygotowany przez Industry, Infrastructure and Resources Division, Parliamentary Information and Research Service, 10 kwietnia 2012, s. 12-13

<sup>179</sup> B. Beaty, R. Sullivan, *Canadian Television Today*, University of Calgary Press, Calgary 2006, s. 14

<sup>180</sup> *Ibidem*, s. 15

Przewodniczącą to Dyrektor Generalny (chief executive officer – CEO) Komisji, odpowiedzialny za zarządzanie i nadzorowanie działalności pracowników oraz harmonogramu działań Komisji oraz przewodniczący spotkaniom Komisji. Większość członków pełnoetatowych, wraz z większością członków pracujących w niepełnym wymiarze czasu, tworzy kworum Komisji. Mimo iż Komisja podejmuje decyzje w drodze głosowania zwykłą większością głosów, jej przewodniczący dysponuje znaczącą władzą, ponieważ ma prawo wybierać członków Komisji zasiadających w jury powoływanym na potrzeby publicznych wysłuchań, kierować działaniami pracowników Komisji oraz kontrolować budżet CRTC (włącznie z budżetem na podróże służbowe wszystkich członków Komisji). W przypadku nieobecności lub niedyspozycji przewodniczącego lub wakatu na tym stanowisku, członkowie Komisji mogą udzielić prawa jednemu z wiceprzewodniczących do wykonywania uprawnień, obowiązków i funkcji przewodniczącego<sup>181</sup>.

Artykuł 5 Ustawy o radiofonii i telewizji określa główne cele Kanadyjskiej Komisji ds. Radia, Telewizji i Telekomunikacji. Cel nadrzędny Komisji w odniesieniu do sektora nadawczego jest zdefiniowany w sposób następujący: *5(1) Na mocy niniejszej Ustawy i Ustawy o Radiokomunikacji, jak również zgodnie ze wszelkimi wskazówkami udzielonymi Komisji przez Governor-in-Council (gabinet rządowy) w odniesieniu do tej Ustawy Komisja będzie regulowała i nadzorowała wszelkie kwestie związane z kanadyjskim systemem nadawczym w celu implementacji polityki nadawczej określonej w podpunkcie 3(1) a, wypełniając swoje obowiązki będzie miała na względzie założenia polityki regulacyjnej opisane w podpunkcie (2)*<sup>182</sup>.

Komisja jest odpowiedzialna za implementację każdego elementu polityki nadawczej określonego w punkcie 3(1), najważniejszym miejscu Ustawy o radiofonii i telewizji definiującym „Politykę nadawczą dla Kanady”, mając jednocześnie na względzie „politykę regulacyjną” opisaną w punkcie 5(2) Ustawy, która kształtuje się w następujący sposób: *Kanadyjski system nadawczy powinien być regulowany i nadzorowany w elastyczny sposób, tak aby:*

---

<sup>181</sup> J. Harper, T. Yantek, *Media, profit, and politics: competing priorities in an open society*, Kent State University Press, Kent 2003, op. cit. s. 55

<sup>182</sup> Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission Act (R.S.C., 1985, c. C-22), op. cit. Art. 5

- *łatwo dostosowywał się do zróżnicowanych potrzeb nadawców programów w języku angielskim i francuskim, jak również do różnych warunków, w jakich działają nadawcy oferujący programy angielsko- lub francuskojęzyczne;*
- *uwzględniał regionalne potrzeby i uwarunkowania;*
- *łatwo dostosowywał się do zmian naukowych i technologicznych;*
- *ulatalwiał świadczenie usług nadawczych Kanadyjczykom;*
- *ulatalwiał oferowanie Kanadyjczykom kanadyjskich programów;*
- *nie powstrzymywał rozwoju informatyki, jej wykorzystania, ani też oferowania nowych usług Kanadyjczykom oraz*
- *miał na względzie obowiązki administracyjne, które w rezultacie działań regulacyjnych i nadzorczych mogą być nałożone na osoby prowadzące firmy nadawcze*<sup>183</sup>.

Ponieważ prawodawstwo nie wskazuje gradacji ważności tych celów, wszystkie cele polityki są uważane za równoważne. Ponadto, artykuł 5(2) Ustawy o radiofonii i telewizji w dużej mierze powtarza pewne elementy zawarte w punkcie 3(1) Ustawy, przez co najważniejsze cele Komisji są wyszczególnione w punkcie 3(1) jako „*Polityka nadawcza dla Kanady*”. Artykuł 3(1) także wytycza różne cele, których względna waga jest określana przez CRTC.

Ponadto, artykuły 5(2) i 5(2)(g), które można zinterpretować jako przemawiające za deregulacją, nie są zawarte w punkcie 3(1). Innymi słowy, mimo iż Komisja nie powinna stawać na drodze rozwojowi informatyki i powinna mieć na względzie obowiązki administracyjne nakładane na nadawców, oba te cele są podrzędne wobec celów zawartych w punkcie 3(1), dotyczącym Polityki Nadawczej dla Kanady<sup>184</sup>.

Zgodnie z artykułem 6 Ustawy o radiofonii i telewizji, wdrażając swoje cele CRTC może ogłaszać „polityki” w formie zaleceń lub stwierdzeń, które nie są jednak wiążące dla późniejszych działań Komisji. Dlatego też kiedy Komisja wydaje, zmienia, odnawia lub cofa koncesję nadawczą, może się tak zdarzyć, że jej działania będą zaprzeczeniem wcześniejszej polityki Komisji, przy czym Komisja nie będzie ponosiła z tego tytułu żadnych konsekwencji prawnych. Nie mają tu zastosowania zasady prawa zwyczajowego. Innymi słowy, mimo iż

---

<sup>183</sup> *Ibidem*, Art. 5

<sup>184</sup> *Ibidem*, Art. 5



CRTC stara się działać zgodnie ze swoją własną polityką i decyzjami, co zwykle się jej udaje, nie podlega ograniczeniom doktryny precedensu. Przepis ten zabezpiecza przed sytuacją, w której Komisja mogłaby stać się stroną w ciągnącym się w nieskończoność sporze sądowym dotyczącym konkretnej decyzji, która naruszyła jakąś niejasną politykę lub decyzję ogłoszoną wiele lat wcześniej, a ponadto ułatwia Komisji uwzględnianie specyficznych okoliczności na etapie procesu decyzyjnego<sup>185</sup>.

Artykuły 7 i 8 Ustawy o radiofonii i telewizji określają zasady i procedury obowiązujące przy wytyczaniu kierunku polityki nadawczej.<sup>186</sup> Jeżeli gabinet rządowy wyda wskazówkę ogólnego zastosowania dotyczącą szeroko rozumianej kwestii ujętej w polityce nadawczej dla CRTC, a kierunek polityki jest spójny ze wspomnianymi przepisami, to wskazówka taka ma charakter wiążący dla CRTC. Innymi słowy, obrany kierunek polityki musi dotyczyć grupy koncesjonariuszy, a nie pojedynczego koncesjonariusza (tzn. zasada ogólnego zastosowania), odnosić się do szeroko rozumianej kwestii, a nie wąskiego zagadnienia, a także umożliwiać Komisji wdrożenie polityki zgodnie z założeniami i mandatem przyznanym jej przez Ustawę o radiofonii i telewizji. Aby zapobiec ingerencji gabinetu rządowego w poszczególne decyzje podejmowane przez Komisję, gabinet nie ma prawa formułować zaleceń odnośnie do kierunku polityki dotyczących wydawania koncesji konkretnej osobie, ani zmian w koncesji, odnowienia, zawieszenia lub odwołania konkretnej koncesji<sup>187</sup>.

Na przykład w roku 1995 rząd federalny zalecił CRTC promowanie, poprzez wydawanie koncesji nadawczych, „dynamicznej konkurencji na rynku operatorów usług DTH [direct-to-home]”. Wskazówka wytyczała ogólne warunki udzielania koncesji nowym operatorom usług DTH i zalecała CRTC, aby, bezpośrednio po uprawomocnieniu się tego nakazu, Komisja ogłosiła wezwanie do składania „wniosków o koncesje potrzebne do kontynuowania działalności w zakresie dystrybucji usług DTH, a następnie do możliwie jak najszybszego zakończenia procesu udzielania koncesji w odniesieniu do tych wniosków, czyli, w przypadku braku nieprzewidzianych okoliczności, nie później niż do 1 listopada 1995 roku.” Po wydaniu przez rząd tego zalecenia dotyczącego realizacji polityki nadawczej CRTC

---

<sup>185</sup> *Ibidem*, Art. 6

<sup>186</sup> *Ibidem*, Art. 7

<sup>187</sup> W. Carney, *In the news: the practice of media relations in Canada*, University of Alberta Press, Edmonton 2003, s. 36

wezwała do składania wniosków o koncesje na świadczenie usług DTH, zorganizowała publiczne wysłuchanie i wydała decyzje 20 grudnia 1995 roku<sup>188</sup>.

Artykuły 9 do 17 Ustawy o radiofonii i telewizji wytyczają zakres kompetencji CRTC, który, zgodnie z artykułem 9(1) obejmuje prawo do<sup>189</sup>:

- ustanawiania klas koncesji;
- wydawania koncesji na okres nieprzekraczający siedmiu lat, przy czym koncesje te podlegają takim ograniczeniom związanym z charakterem ubiegającego się o nie podmiotu, jakie Komisja uzna za stosowne, mając na celu wdrażanie polityki nadawczej opisanej w podpunkcie 3(1), a w przypadku koncesji wydanych Korporacji, jeżeli Komisja uzna, że Korporacja spełnia postanowienia dotyczące kwestii treści programowych poruszanych w ustępie 3(1)(l);
- zmiany jakiegokolwiek warunku zawartego w koncesji na wniosek koncesjonariusza lub, po upływie pięciu lat od momentu wydania lub odnowienia koncesji, na wniosek samej Komisji;
- odnowienia koncesji podlegających ograniczeniom wyszczególnionym w ustępie (b) na okres nieprzekraczający siedmiu lat i
- zawieszania lub cofnięcia koncesji;
- zobowiązania któregośkolwiek koncesjonariusza do uzyskania pozwolenia Komisji przed zawarciem jakiegokolwiek umowy z publicznym dostawcą usług telekomunikacyjnych w zakresie dystrybucji treści programowych skierowanych bezpośrednio do ogółu społeczeństwa przy wykorzystaniu infrastruktury nadawczej tegoż publicznego dostawcy;
- zobowiązania któregośkolwiek koncesjonariusza uprawnionego do prowadzenia działalności w zakresie dystrybucji do stawiania na pierwszym miejscu dystrybucji treści nadawczych i
- zobowiązania któregośkolwiek koncesjonariusza uprawnionego do prowadzenia działalności w zakresie dystrybucji do dystrybucji programów wyznaczonych przez Komisję na warunkach, jakie Komisja uzna za stosowne.

---

<sup>188</sup> M. Vipond, *The Mass Media...* op.cit. s. 101-102

<sup>189</sup> Canadian Radio-television and Telecommunications Commission Act (R.S.C., 1985, c. C-22), op. cit. Art. 9

Artykuł 9(4) przyznaje Komisji prawo do zwolnienia podmiotów z wypełniania postanowień Części II Ustawy o radiofonii i telewizji, „jeżeli Komisja jest przekonana, że przestrzeganie tych wymagań nie przyczyni się w widoczny sposób do implementacji polityki nadawczej określonej w podpunkcie 3(1)”.<sup>190</sup> Prawo to umożliwiło Komisji zwolnienie nowych przedsięwzięć mediowych i wybranych urządzeń przenośnych z przestrzegania regulacji.

Podobnie jak wiele innych ustaw regulujących określone obszary prawa, Ustawa o radiofonii i telewizji wyznacza bardzo ogólne ramy regulacji nadawczych i pozostawia szczegółowe postanowienia do uregulowania przez odpowiednie przepisy i polityki. W ten sposób CRTC ma pewną autonomię w zakresie interpretowania Ustawy o Radiofonii i Telewizji i nie jest zobowiązana do przedkładania każdej zmiany wprowadzanej w przepisach kanadyjskiej Izbie Gmin, gdzie musiałaby ona przejść pełen proces ustawodawczy. Konkretnie Artykuł 10(1) Ustawy o radiofonii i telewizji daje CRTC prawo do stanowienia przepisów w odniesieniu do następujących kwestii<sup>191</sup>:

- proporcji czasu antenowego przeznaczanego na nadawanie programów kanadyjskich;
- podania definicji programu kanadyjskiego w celu realizacji założeń ustawy;
- standardów nadawanych programów i przeznaczenia czasu antenowego na wdrażanie w życie polityki nadawczej określonej w ustawie;
- charakteru reklam i ilości czasu, jaki może być na nie przeznaczony;
- czasu, który może być przeznaczony na nadawanie programów, włącznie z reklamami i ogłoszeniami o stronnicy charakterze politycznym oraz rozdzielenie tego czasu między partie polityczne i kandydatów;
- warunków działania kanałów w ramach sieci nadawczych oraz nadawania kanałów przez sieci nadawcze;
- świadczenia usług zagranicznych lub innych usług nadawczych przez firmy działające w obszarze dystrybucji;
- rozwiązywania sporów pomiędzy właścicielami kanałów a dystrybutorami dotyczących rozpowszechniania programów nadawanych przez właścicieli kanałów;

---

<sup>190</sup>*Ibidem*, Art. 9

<sup>191</sup> M. Vipond, *The Mass Media...* op. cit. s. 94

- udzielania Komisji informacji o ramówce koncesjonariuszy i ich kondycji finansowej, zgodnie z obowiązującymi przepisami;
- przeprowadzania audytu lub analizy dokumentów i ksiąg rachunkowych koncesjonariuszy przez osoby działające w imieniu Komisji i
- innych kwestii, jakie Komisja uzna za niezbędne dla realizacji swoich celów<sup>192</sup>.

Należy zauważyć, że ostatnie postanowienie, Artykuł 10(1)(k), ma bardzo szeroki zakres. Artykuł 10(1) Ustawy pozwala CRTC na ustanowienie odrębnych, a jednocześnie komplementarnych przepisów dla każdego z poniższych obszarów<sup>193</sup>:

- działalność radiowa,
- działalność telewizyjna,
- telewizyjne usługi/kanały tematyczne,
- telewizja płatna,
- dystrybucja treści nadawczych,
- wymogi dotyczące nadawania programów informacyjnych,
- opłaty za koncesje nadawcze.

Przepisy te mogą mieć zastosowanie do konkretnej klasy koncesji, jak na przykład firm zajmujących się dystrybucją treści nadawczych lub mogą też dotyczyć wszystkich koncesjonariuszy. Koncesjonariusz lub osoba, która narusza przepisy lub nie przestrzega ich, popełnia wykroczenie, w przypadku którego wyrok skazujący jest wydawany przez sąd w trybie postępowania przyspieszonego. Sąd może nałożyć karę finansową na mocy artykułu 32 Ustawy o radiofonii i telewizji lub CRTC może zawiesić albo cofnąć koncesję nadawczą danemu koncesjonariuszowi, zgodnie z postanowieniami zawartymi w punkcie 24<sup>194</sup>.

Zanim Komisja zatwierdzi nowe przepisy lub zmodyfikuje przepisy istniejące, musi opublikować swoją propozycję i dać koncesjonariuszom oraz innym zainteresowanym podmiotom realną możliwość ustosunkowania się do zaproponowanych zmian. W praktyce polega to zwykle na zorganizowaniu wysłuchania publicznego<sup>195</sup>.

---

<sup>192</sup> *Ibidem*, s. 98-101

<sup>193</sup> Canadian Radio-television and Telecommunications Commission Act (R.S.C., 1985, c. C-22), op. cit. Art. 10

<sup>194</sup> *Ibidem*, Art. 32

<sup>195</sup> B. Beaty, R. Sullivan, *Canadian Television...*, op.cit. s. 25

CRTC intensywnie wykorzystuje instytucję wysłuchań publicznych, aby poznać zdanie zainteresowanych Kanadyjczyków, koncesjonariuszy oraz różnych stowarzyszeń branżowych na temat zagadnień podlegających jurysdykcji Komisji. W zasadzie Ustawa o radiofonii i telewizji zobowiązuje Komisję do zorganizowania publicznego wysłuchania związanego z udzieleniem koncesji (z wyjątkiem udzielania tymczasowej koncesji na działanie sieci nadawczej), zawieszeniem jej lub uchYLENIEM. Wedle swojego uznania Komisja może zorganizować wysłuchania publiczne dotyczące zmiany warunków koncesji, odnowienia koncesji, przeniesienia praw własności, skarg i kwestii związanych z realizacją polityki nadawczej<sup>196</sup>.

Wysłuchania publiczne są przeprowadzane przez panele, których członkowie są wybierani przez przewodniczącego, a każdy panel składa się z nie mniej niż trzech członków Komisji, z których przynajmniej dwóch musi być członkami pełnoetatowymi. Taki panel ma prawo wysłuchać opinii i podjąć decyzję w każdej kwestii w imieniu Komisji. Na mocy określonych wymogów proceduralnych decyzja podjęta przez większość członków panelu stanowi decyzję Komisji<sup>197</sup>.

Wysłuchania publiczne CRTC dają możliwość znacznego zaangażowania się opinii publicznej w proces decyzyjny Komisji. W wysłuchaniach publicznych organizowanych przez Komisję, które są poświęcone kwestiom związanym z polityką nadawczą i kluczowym decyzjom dotyczącym np. przedłużania koncesji dla sieci nadawczych oraz ważnym zmianom właścicielskim, wypowiada się wiele różnych podmiotów, wśród których znajdują się stowarzyszenia branżowe, jak Canadian Association of Broadcasters (Kanadyjskie Stowarzyszenie Nadawców), stowarzyszenia producentów telewizyjnych i filmowych, jak na przykład Canadian Film and Television Production Association (Kanadyjskie Stowarzyszenie Producentów Filmowych i Telewizyjnych) oraz Association des producteurs de film et de télévision du Québec (Stowarzyszenie Producentów Filmowych i Telewizyjnych Quebecu), cechy, jak na przykład Directors Guild of Canada (Cech Reżyserów Kanadyjskich), Writers Guild of Canada (Cech Pisarzy Kanadyjskich), Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists (Stowarzyszenie Kanadyjskich Artystów Kinowych, Telewizyjnych

---

<sup>196</sup> W. Carney, *In the news: the practice of media relations in Canada*, University of Alberta Press, Calgary 2003, s. 65

<sup>197</sup> D. McQuail, K. Siune, *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 1998, s. 76-77

i Radiowych), Société des auteurs de radio, télévision et cinéma (Towarzystwo Autorów Radiowych, Telewizyjnych i Kinowych), Union des Artistes (Związek Artystów), związki mediowe, jak na przykład Communications, Energy and Paperworkers Union of Canada (Kanadyjski Związek Pracowników Branży Komunikacyjnej, Energetycznej i Papierniczej) i Fédération nationale des communications (Krajowa Federacja Komunikacji), jak również specjalne grupy interesu, takie jak Canadian Conference of the Arts and the Friends of Canadian Broadcasting (Kanadyjska Konferencja Sztuk i Przyjaciół Kanadyjskiego Systemu Nadawczego)<sup>198</sup>.

Pomimo iż obywatele mają prawo zgłaszania swoich uwag, odbywa się to zwykle podczas pisemnego etapu wysłuchania. Ważniejszy, ustny etap wysłuchania, jest zwykle zdominowany przez duże firmy mediowe posiadające licencje nadawcze, krajowe stowarzyszenia branżowe, federacje związków zawodowych oraz inne organizacje, które mają względnie dobrą sytuację finansową. Mniejsze i ograniczone terytorialnie grupy interesów, szczególnie te z peryferyjnych regionów, dochodzą zwykle do wniosku, iż nie posiadają specjalistycznej wiedzy potrzebnej do udziału w ustnym etapie wysłuchań publicznych organizowanych przez Komisję. Co więcej, nie mają także wystarczających środków finansowych na pokrycie kosztów dojazdu, związanych z uczestnictwem w wysłuchaniach dotyczących polityki nadawczej pod przewodnictwem Komisji, które zwykle odbywają się w stolicy kraju (National Capital Region)<sup>199</sup>.

W ramach swojego mandatu ustawodawczego CRTC stara się podejmować jak najbardziej przemyślane decyzje, opierając się na dostępnych jej informacjach. W związku z tym na etapie poszukiwania optymalnej polityki oraz decyzji dotyczących udzielania koncesji Komisja musi stawić czoła licznym problemom. Koncesjonariusze często dysponują specjalistyczną wiedzą, włącznie z wiedzą na temat swoich działań, która nie jest dostępna dla osób trzecich. Podmioty mające największe zasoby finansowe, jak na przykład duże firmy mediowe i stowarzyszenia branżowe, są często w stanie wynająć najbardziej kompetentnych doradców oraz sfinansować działania lobbystyczne<sup>200</sup>.

---

<sup>198</sup> *Ibidem*, s. 86

<sup>199</sup> D. Taras, F. Pannekoek, M. Bakardjieva, *How Canadians communicate II...op.cit. s.90*

<sup>200</sup> "The economic impact of CBC/Radio Canada", raport przygotowany przez firmę Deloitte dla CBC/Radio Canada, 8 czerwca 2013

<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbrc/documents/latest-studies/deloitte-economic-impact-en.pdf>,  
dostęp: 15.05. 2015

Komisja postrzega podmioty posiadające koncesje nadawcze i dystrybucyjne jako swoich głównych „klientów”, przez co podmioty te mają znaczący wpływ na decyzje podejmowane przez Komisję<sup>201</sup>.

CRTC ma szeroki zakres uprawnień, które obejmują prawo do wydawania koncesji na okres nieprzekraczający siedmiu lat, wprowadzania zmian w koncesjach, odnawiania, zawieszania lub cofania koncesji, zobowiązania podmiotów działających na rynku dystrybucji do priorytyzowania potrzeb wyznaczonych usług nadawczych, jak również do nadawania specjalnych programów wytypowanych przez Komisję.

CRTC może także zwolnić koncesjonariuszy ze wszystkich wymogów lub z obowiązku przestrzegania wybranych postanowień Ustawy o Radiofonii i Telewizji albo przepisów własnych Komisji, jeżeli Komisja jest przekonana, że takie zwolnienie nie przeszkodzi w implementacji polityki nadawczej określonej w punkcie 3 Ustawy, co miało miejsce np. w przypadku firm, działających w obszarze nowych mediów w Internecie, mimo iż wiele działań internetowych wydaje się mieścić w definicji nadawania zawartej w Ustawie o Radiofonii i Telewizji<sup>202</sup>.

## **2.2. Rola Komisji w ochronie kultury kanadyjskiej**

Głównym celem Ustawy o radiofonii i telewizji, a jak mówią niektórzy – zasadniczym powodem jej istnienia (*raison d'être*) – jest zapewnienie Kanadyjczykom dostępu do treści kanadyjskich. Patrząc z historycznego punktu widzenia, można ocenić, że rozwój kanadyjskiej polityki nadawczej koncentrował się głównie na zapewnieniu dostępności kanadyjskich treści programowych w ramach systemu nadawczego. Obecnie celem polityki rządu jest także zapewnienie dostępu do zróżnicowanych opinii oraz odpowiedniej reprezentacji Kanadyjczyków. Biorąc pod uwagę relatywnie otwarte granice Kanady i bliskie sąsiedztwo Stanów Zjednoczonych, obowiązujące wymogi CRTC względem programów

---

<sup>201</sup> N. Russell, *Morals and the media: ethics in Canadian journalism*, Ubc Press, Vancouver 2005, s. 111

<sup>202</sup> B. H. Bagdikian, *The new media monopoly*, Beacon Press, Boston 2004, s. 55

kanadyjskich mają na celu chronić i wzmacniać kanadyjską różnorodność kulturową, gwarantując jednocześnie poszanowanie wolności wyboru każdego człowieka<sup>203</sup>.

Artykuł 3(1) Ustawy o radiofonii i telewizji wytycza bardzo ogólne wymogi dotyczące zawartości programów kanadyjskich i formułuje następujące założenia:

*(e) każdy element kanadyjskiego systemu nadawczego powinien przyczyniać się w odpowiedni sposób do tworzenia i pokazywania kanadyjskich treści programowych;*

*(f) każdy nadawca będzie w maksymalnym stopniu i głównie wykorzystywał kanadyjskie zasoby twórcze i inne na etapie tworzenia i pokazywania programów, chyba że charakter usługi oferowanej przez nadawcę, zakładający na przykład oferowanie treści specjalistycznych lub specjalnego formatu albo treści programowych w językach innych niż francuski i angielski będzie wykluczał możliwość przestrzegania tej zasady, w którym to przypadku nadawca wykorzysta wspomniane zasoby w maksymalnym możliwym zakresie<sup>204</sup>.*

Artykuł 3(1)(e) Ustawy o radiofonii i telewizji faktycznie stwierdza, iż każdy element musi przyczyniać się do tworzenia i pokazywania treści kanadyjskich, ale wkład ten może różnić się w przypadku różnych koncesjonariuszy i nie musi być taki sam w każdym przypadku. Artykuł 3(1)(f) Ustawy idzie nawet o krok dalej, nakładając na każdego koncesjonariusza wymóg wykorzystywania „głównie” treści kanadyjskich (tzn. nadawania ponad 50 proc. kanadyjskich programów), chyba że charakter świadczonych usług wyklucza taką możliwość<sup>205</sup>. W rezultacie, CRTC wymaga od nadawców emitujących sygnały napowietrzne, aby przynajmniej 60 proc. ich ramówki od 6 rano do północy stanowiły programy kanadyjskie, jednocześnie zezwalając wielu kanałom specjalnym i telewizji płatnej na przeznaczenie mniej niż 50 proc. ramówki na treści kanadyjskie – uważając zapewne, iż taki wymóg byłby trudny do spełnienia<sup>206</sup>.

Mimo tego, Ustawa o radiofonii i telewizji nie zawiera definicji „kanadyjskich zasobów kreatywnych”, „kanadyjskich treści programowych” ani „programu kanadyjskiego”. Zdefiniowanie tych terminów leży w gestii CRTC.

---

<sup>203</sup> Canadian Radio-television and Telecommunications Commission Act (R.S.C., 1985, c. C-22)

<sup>204</sup> *Ibidem.*, Art. 3.1e

<sup>205</sup> B. Beaty, R. Sullivan, *Canadian Television...*, op. cit. s. 28

<sup>206</sup> *Ibidem*, Art. 3.1f



Aby zrealizować założenia Ustawy o radiofonii i telewizji CRTC sprecyzowało wymogi, które mają na celu zapewnienie rozwoju i obecności treści kanadyjskich w systemie nadawczym. Wymogi te przyjmują zwykle formę:

- regulacji mających zastosowanie do całych klas lub szerokich kategorii koncesji,
- warunków koncesji, które stanowią wiążące zobowiązania dla poszczególnych koncesji,
- oczekiwań, zachęt i uwag zapisanych przez CRTC w decyzjach o przyznaniu koncesji i odnoszących się do zobowiązań wynikających z konkretnych koncesji,
- bardziej ogólnych polityk odzwierciedlających całościową strategię Komisji<sup>207</sup>.

Wymogi te zostały opracowane w ciągu ostatnich czterdziestu lat i są znane oraz w przeważającej mierze respektowane przez operatorów radiowych, telewizyjnych i dystrybutorów. Przy okazji wydawania lub odnawiania koncesji na usługi nadawcze, koncesjonariusz zasadniczo zawiera umowę z CRTC, zgadzając się na przestrzeganie wymogów Komisji odnośnie do zawartości treści kanadyjskich w zamian za przywilej posiadania koncesji nadawczej. Jeżeli koncesjonariusz nie przestrzega zasad umowy z CRTC, Komisja ma prawo nałożyć na niego określone sankcje, włącznie z bardziej uciążliwymi warunkami koncesji i skróconym czasem jej obowiązywania lub, w bardziej ekstremalnych przypadkach, może wezwać koncesjonariusza na wysłuchanie publiczne i zawiesić lub cofnąć jego koncesję. Komisja rzadko ucieka się do tych ostatnich, raczej radykalnych metod, ale jak to zostało opisane w rozdziale 5, czasem dochodzi do cofnięcia lub odmowy odnowienia koncesji, tak jak w przypadku radia CHOI-FM w Quebec City<sup>208</sup>.

CRTC określiła wymogi odnośnie do zawartości treści kanadyjskich dla:

- finansowania kanadyjskich programów telewizyjnych i talentów kanadyjskich,
- rozwoju i produkcji wysokiej jakości kanadyjskich programów radiowych i telewizyjnych oraz muzyki,

---

<sup>207</sup> Canadian Radio-television and Telecommunications Commission Act (R.S.C., 1985, c. C-22)

<sup>208</sup> *“Reaching Canadians in Many Ways, corporate plan summary 2009-2010 to 2013-2014”*, lipiec 2009.  
<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbrc/documents/corporate-plan/2009/2009-complete-plan-e.pdf>,  
dostęp: 21.04. 2015

- nadawania minimalnej liczby kanadyjskich treści programowych i muzyki w radiu i telewizji,
- oferowania kanadyjskich programów przez dystrybutorów kanadyjskich.

Pora przyrzeć się bliżej wymogom CRTC dotyczącym zawartości kanadyjskich treści programowych, obowiązującym radio, telewizję i dystrybutorów, rozpoczynając od analizy wymogów przewidzianych dla rozgłośni radiowych. Kanadyjskie rozgłoszenie radiowe otrzymują koncesję w jednej z kilku istniejących kategorii lub „klas” koncesji, z których każda określa nieco inne wymogi odnośnie do zawartości kanadyjskich treści programowych. Główne kategorie są następujące:

- stacje komercyjne,
- stacje non-profit,
- stacje działające na kampusach uniwersyteckich,
- stacje społecznościowe,
- stacje krajowe,
- stacje etniczne,
- stacje należące i zarządzane przez CBC<sup>209</sup>.

Programy radiowe są podzielone na różne „kategorie treści”, przy czym wymogi kanadyjskie lub „lokalne” także się od siebie różnią. Istnieje pięć takich kategorii<sup>210</sup>:

- słowo mówione (np. wiadomości i tzw. programy *open-line*),
- muzyka popularna (np. pop, rock, dance, przyjemna muzyka do słuchania tzw. *easy listening*),
- muzyka specjalna (np. koncerty, world beat, jazz, blues),
- produkcje muzyczne (np. motywy przewodnie – tzw. *musical themes* i tzw. *bridges*),
- reklamy (np. ogłoszenia komercyjne).

---

<sup>209</sup> D. Taras, F. Pannekoek, M. Bakardjieva, *How Canadians... op.cit.*, s. 70

<sup>210</sup> R. Collins, *Culture, communications and national identity*, University of Toronto Press, Toronto 1990, s. 132

Treści, które można zaklasyfikować do kategorii słowa mówionego, są „lokalne” w większości rozgłośni radiowych, a nie importowane z niekanadyjskich źródeł i dlatego też zakłada się, że są kanadyjskie. Wychodząc z takiego założenia, CRTC zdecydowała się wymagać od stacji, by nadawały określone minimum muzyki kanadyjskiej. Intencją Komisji nie było niepotrzebne ograniczanie kanadyjskich stacji radiowych w ich planach nadawczych, ale raczej zapewnienie, iż kanadyjscy słuchacze będą mieli dostęp do szerokiego wyboru muzyki, włącznie z muzyką kanadyjską. W rezultacie, z historycznego punktu widzenia, co do obowiązywania tego wymogu, radio odegrało ważną rolę w promowaniu artystów kanadyjskich i muzyki kanadyjskiej. W rzeczywistości sukces muzyki kanadyjskiej w kraju i za granicą jest częściowo zasługą promowania kanadyjskich talentów przez wymogi CRTC dotyczące nadawania muzyki kanadyjskiej przez kanadyjskie komercyjne rozgłośnie radiowe. Komisja wymaga także od tych nadawców, aby każdego roku wspierali finansowo rozwój kanadyjskich talentów muzycznych<sup>211</sup>.

Jak dużo czasu antenowego musi być zarezerwowane na kanadyjskie piosenki w kanadyjskich rozgłoszeniach radiowych posiadających koncesje nadawcze? Wszystkie stacje radiowe muszą zagwarantować, iż 35 proc. nadawanych przez nie każdego tygodnia utworów należących do gatunku muzyki popularnej (kategoria 2) stanowi muzyka kanadyjska<sup>212</sup>.

Komercyjne stacje radiowe muszą zagwarantować, iż 35 proc. utworów muzycznych nadawanych między godziną 6 rano a 6 wieczorem, od poniedziałku do piątku, stanowi muzyka kanadyjska. Ponadto, przynajmniej 25 proc. utworów muzycznych należących do podkategorii 3.1 (muzyka koncertowa) i przynajmniej 20 proc. utworów muzycznych należących do podkategorii 3.4 (jazz i blues) nadawanych przez komercyjne stacje radiowe każdego tygodnia musi być kanadyjskiego pochodzenia<sup>213</sup>.

Etniczne stacje radiowe muszą nadawać 7 proc. muzyki kanadyjskiej wśród nadawanych przez nie każdego tygodnia utworów muzycznych przeplatających etniczne treści programowe<sup>214</sup>.

---

<sup>211</sup> *Ibidem*, s. 57-58

<sup>212</sup> A. Boardman, A. Vining, *Public service broadcasting in Canada*, „Journal of Media Economics”, 1996 nr 9, s. 22-25

<sup>213</sup> „Why advertising on CBC/Radio Canada is a good public policy” raport przygotowany przez Nordicity dla CBC/Radio Canada, kwiecień 2011

[http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbcrc/documents/latest-studies/nordicity-advertising-impact-analysis-en.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/latest-studies/nordicity-advertising-impact-analysis-en.pdf),  
dostęp: 20.04.2015

<sup>214</sup> N. Russell, *Morals and the media: ethics in Canadian journalism*, Ubc Press, Vancouver 2005, s. 77

Regulacje radiowe CRTC nakładają także obowiązek rozsądnego rozłożenia kanadyjskich utworów muzycznych w ciągu czasu nadawania, tak aby były one grane w godzinach najwyższej słuchalności, a nie tylko wtedy, kiedy radio słucha niewiele osób. Francuskojęzyczne stacje radiowe muszą zagwarantować, iż przynajmniej 65 proc. nadawanych każdego tygodnia utworów z gatunku muzyki popularnej będzie wykonywanych w języku francuskim. Tak samo, przynajmniej 55 proc. utworów z gatunku muzyki popularnej nadawanych między godziną 6 rano a 6 wieczorem, od poniedziałku do piątku, musi być wykonywanych w języku francuskim<sup>215</sup>.

W jaki sposób Komisja określiła wymogi, dotyczące telewizji? Są one zebrane w kilku kategoriach:

- wymogi dotyczące ogólnej zawartości kanadyjskich treści programowych nadawanych w ciągu dnia oraz wieczorem,
- wymogi dotyczące wydatków na ogólną zawartość treści kanadyjskich i poszczególnych koncesjonariuszy w określonych kategoriach programowych,
- wymogi dotyczące nadawania „priorytetowych” kanadyjskich kategorii programowych w przypadku określonych graczy rynkowych, takich jak duże grupy właścicielskie posiadające wiele stacji telewizyjnych,
- zachęty dla określonych kategorii programów zawierających treści kanadyjskie, takie jak 150 proc. limitu czasowego.

Oprócz tych wymogów, parlament wyznaczył cele dla CBC bezpośrednio w Ustawie o radiofonii i telewizji, a jednym z nich jest mandat uprawniający CBC do oferowania Kanadyjczykom wyraźne kanadyjskich usług radiowych i telewizyjnych<sup>216</sup>.

Definicja programu kanadyjskiego stanowi fundamentalny element polityki regulacyjnej CRTC w stosunku do nadawców telewizyjnych. CRTC wykorzystuje definicję kanadyjskiego programu telewizyjnego, aby pomóc określić rolę klas programów oraz ilość kanadyjskich programów, które każdy z graczy będzie miał obowiązek nadawać<sup>217</sup>.

---

<sup>215</sup> „*Meeting the needs of Canadians, Corporate plan summary 2010-2011 to 2014-2015*”, sierpień 2010.  
<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/corporate-plan/2010/2010-complete-plan-e.pdf>,  
dostęp: 20.04.2015

<sup>216</sup> A. Boardman, A. Vining, *Public service broadcasting...* op. cit. s. 15

<sup>217</sup> W. Carney, *In the news: the practice of media relations in Canada*, University of Alberta Press, Edmonton 2003, s. 46

Kto określa, co jest, a co nie jest kanadyjskim programem telewizyjnym? Stosowana obecnie metoda definiowania kanadyjskich produkcji telewizyjnych ulega przeobrażeniom od ponad czterdziestu lat. W tym czasie definicja kanadyjskiego programu telewizyjnego ewoluowała wraz ze zmieniającymi się wymaganiami odnośnie do tej definicji. Obecnie definicja programu kanadyjskiego stanowi fundament kanadyjskiego systemu telewizyjnego (a pod wieloma względami również podstawę dla rozwoju kanadyjskiego przemysłu kinowego). Podstawowa definicja programu kanadyjskiego pomaga stwierdzić, ile nadawcy zaoferują kanadyjskich treści programowych oraz jak te treści programowe będą finansowane<sup>218</sup>.

Co CRTC uważa za kanadyjski program telewizyjny? Zasadniczo CRTC uzna każdy z poniższych programów za program kanadyjski:

- programy produkowane w kraju przez koncesjonariusza CRTC,
- programy produkowane niezależnie, które spełniają wymagania systemu certyfikacji CRTC,
- programy certyfikowane przez Kanadyjskie Biuro Certyfikacji Audiowizualnej, działającego w ramach Departamentu Dziedzictwa Kanadyjskiego,
- programy produkowane wewnątrz przez National Film Board (NFB),
- programy certyfikowane zgodnie z jednym z międzynarodowych traktatów dotyczących współprodukcji wynegocjowanych przez Departament Dziedzictwa Kanadyjskiego (i zwanych oficjalnymi współprodukcjami dla odróżnienia ich od innego rodzaju krajowych lub międzynarodowych współprodukcji)<sup>219</sup>.

W ten sposób CRTC uznaje za programy kanadyjskie szeroką gamę programów, z których jedynie niektóre posiadają oficjalne certyfikaty. Z zasady, formalne certyfikaty są zarezerwowane dla produkcji niezależnych, włącznie z międzynarodowymi współprodukcjami dwóch lub większej liczby partnerów<sup>220</sup>.

---

<sup>218</sup> *Ibidem*, s. 47

<sup>219</sup> *Ibidem*, s. 72

<sup>220</sup> R. Collins, *Culture, communications and national identity*, University of Toronto Press, Toronto 1990, s. 23

CRTC ustanowiła osobne wymogi dotyczące nadawania certyfikowanych programów kanadyjskich i wydatków na nie dla kanałów tradycyjnych, specjalnych i płatnych.

Telewizyjne regulacje nadawcze zobowiązują tradycyjne stacje telewizyjne działające w sektorze prywatnym do przeznaczenia 60 proc. swojego czasu antenowego między godziną 6 rano a północą na nadawanie programów kanadyjskich i 50 proc. w okresie wieczornym, między 6 wieczorem a północą. CBC ma obowiązek nadawać 60 proc. programów kanadyjskich w obu przedziałach czasowych, przy czym zwykle znacznie przekracza ustawowe minimum. Tradycyjne stacje i sieci telewizyjne zwykle nie muszą spełniać wymogów związanych z wydatkami. Wymogi regulacyjne dotyczące wydatków na kanadyjskie treści programowe przez stacje i sieci tradycyjne zostały zniesione przez CRTC z dniem 1 września 2000 roku.<sup>221</sup>

Jednakże nadal istnieją wymogi obowiązujące kanały specjalne i telewizję płatną, które są różne dla poszczególnych koncesjonariuszy. Wymogi dotyczące nadawania kanadyjskich treści programowych dla kanałów specjalnych, płatnych i opartych na modelu pay-per-view są określane każdorazowo przez CRTC. Wymogi Komisji dotyczące nadawanych treści są ustalane na podstawie rodzaju oferowanych przez wnioskodawcę usług, dostępności treści programowych, jak również innych planów i zobowiązań wnioskodawcy. Komisja bierze także pod uwagę proponowaną przez aplikanta hurtową opłatę dystrybucyjną oraz sposób rozpowszechniania usługi.

Wymogi Komisji dotyczące nadawania treści programowych zależą od charakteru oferowanych usług i ich statusu jako usług analogowych należących do Kategorii 1 lub cyfrowych usług specjalnych należących do Kategorii 2. Analogowe telewizyjne kanały specjalne muszą spełniać najwyższe wymagania dotyczące zawartości kanadyjskich treści programowych między 100 a 15 proc. Kanały telewizyjne należące do Kategorii 1 muszą przeznaczać przynajmniej 50 proc. czasu antenowego włącznie z okresem wieczornym na nadawanie kanadyjskich treści programowych. Wymogi dotyczące nadawania programów kanadyjskich obowiązujące dla kanałów należących do Kategorii 2 są dużo niższe. Usługi

---

<sup>221</sup> „*Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada*”, raport przygotowany przez Nordicity dla CBC/Radio Canada, kwiecień 2013  
[http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbrc/documents/latest-studies/deloitte-analysis-public-broadcasting-en.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbrc/documents/latest-studies/deloitte-analysis-public-broadcasting-en.pdf)  
dostęp: 15.04.2015

telewizyjne z tej kategorii są zobowiązane przeznaczać przynajmniej 35 proc. czasu antenowego, włącznie z okresem wieczornym, na nadawanie kanadyjskich treści programowych do trzeciego roku działania. Każdy kanał etniczny musi przeznaczyć nie mniej niż 15 proc. czasu antenowego, włącznie z okresem wieczornym, na nadawanie programów kanadyjskich<sup>222</sup>.

---

<sup>222</sup> “*Our Cultural Sovereignty. The Second Century of Canadian Broadcasting Broadcasting*”, raport, opublikowany przez Stały Komitet ds. Kanadyjskiego Dziedzictwa, czerwiec 2003  
<http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=1032284&Language=E&Mode=1&Parl=37&Ses=2>, dostęp: 15.04.2015

## Rozdział 3. Rola i miejsce nadawcy publicznego w systemie medialnym

### 3.1 Nadawca publiczny – definicje oraz role.

Politycy i naukowcy starają się od lat określić cele i powszechnie akceptowalną definicję nadawcy publicznego (Public Service Broadcaster – PSB). Sami nadawcy także mają swoje zasługi w popularyzacji zasadności idei działania PSB, co, jak można się jednak spodziewać, często służy głównie wsparciu ich własnego funkcjonowania. Wydaje się jednak, że dokonane postępy w opracowywaniu takowej definicji wcale nie są tak imponujące. Ekonomista R. H. Coase zauważył prawie 40 lat temu, że polityka nadawcza jest kształtowana w świecie *gdzie ignorancja, uprzedzenia i wrażenie „splątania”, które jest raczej potęgowane, a nie wyciszane przez organizacje polityczne, wywierają znaczący wpływ na podejmowane decyzje*. Sporządzony w 1990 roku raport Daviesa – rządowy przegląd finansowania BBC – zawiera wniosek, że opracowanie nowej definicji w trakcie sześciu miesięcy prac nad raportem byłoby zbyt ambitnym zadaniem oraz że *prawdopodobnie nie uda się nam stworzyć nowej definicji nadawcy publicznego sensu stricto, niemniej jednak wszyscy wiedzieliśmy, jak rozpoznać nadawcę publicznego*<sup>223</sup>.

Jak wygląda dyskusja pomiędzy zwolennikami tezy, iż istnienie nadawcy publicznego świadczy o „niewydolności rynku”, a ich oponentami utrzymującymi, że PSB powinien realizować zadania kulturalne i społeczne, które mają niewiele wspólnego ze skutecznym konkurowaniem w warunkach rynkowych<sup>224</sup>?

Wyznawcy teorii o „niewydolności rynku” twierdzą, że suwerenność konsumentów powinna stanowić nadrzędny cel w procesie kształtowania polityki nadawczej. Uważają oni, że ludzie potrafią najlepiej ocenić, co dla nich dobre. Na skutecznie działającym rynku dobrze

---

<sup>223</sup> „*The economic impact of CBC/Radio Canada*”, raport przygotowany przez firmę Deloitte dla CBC/Radio Canada, 8 czerwca 2013  
<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/latest-studies/deloitte-economic-impact-en.pdf>, dostęp: 24.05.2015

<sup>224</sup> Murdock G., Golding P., *Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in the UK and Europe*, „The Journal of Media Economics”, 1999, vol. 12



poinformowani konsumenci są w stanie określić swoje preferencje, działać indywidualnie lub wspólnie, a dostawcy muszą ze sobą konkurować, starając się zaspokoić ich oczekiwania. Mamy w takim przypadku do czynienia z wydajną alokacją zasobów, zgodnie z ich najlepszym przeznaczeniem. Jeżeli jednak rynek nadawczy nie uda się działać wystarczająco efektywnie, będzie można podjąć określoną interwencję, która z wysoką dozą prawdopodobieństwa będzie jednak bardzo ograniczona i o małym zasięgu oddziaływania. W rzeczywistości niektóre kluczowe argumenty, przytaczane przez zwolenników koncepcji niewydolności rynku konsumenckiego, rozwijane przez wiele lat i wskazujące na konieczność interwencji publicznej w branży nadawczej, straciły nieco ze swojej mocy przekonywania.<sup>225</sup>

Branża nadawcza nie stanowi już bowiem dobra jedynie publicznego, gdyż istniejące technologie dostępu warunkowego umożliwiają konsumentom niekorzystanie z bezpłatnych usług. Ponadto konsumenci mają dostęp do dużej ilości informacji o oferowanych programach i usługach, co ogranicza problem niedoinformowania, który był wcześniej uważany za znaczącą wadę rynku. W świecie wielokanałowym, w którym mamy do czynienia z różnymi usługami płatnymi i finansowanymi przez reklamodawców, rynek będzie zaspokajał jedynie najbardziej jasno komunikowane potrzeby konsumentów<sup>226</sup>.

Osoby reprezentujące przeciwstawne podejście podnoszą, że branża nadawcza jest zbyt istotna, aby zostawić ją jedynie na tzw. łasce i niełasce rynku – ma niezrównany wpływ na naszą tożsamość kulturową, nasz sposób rozumienia istoty ludzkości i otaczającego nas świata oraz naszą umiejętność skutecznego uczestniczenia w społeczeństwie demokratycznym. Dlatego też nie możemy dopuścić do sytuacji, w której branża nadawcza zostałaby całkowicie zdominowana przez nadawców komercyjnych, szczególnie w obszarze wiadomości i programów publicystycznych. Potrzebujemy raczej ustanowienia regulatorów i instytucji, które zapewniłyby wysokiej jakości, niezależne i ambitne programy oraz usługi, dostępne dla wszystkich i wolne od wpływów komercyjnych oraz politycznych<sup>227</sup>.

Czy istnieje jakaś możliwość pogodzenia tych, na pierwszy rzut oka, całkowicie przeciwstawnych punktów widzenia?

---

<sup>225</sup> J. Hills, M. Michalis, *The Internet: A Challenge to Public Service Broadcasting?*, "International Communication Gazette", 2000, vol. 62(6)

<http://gaz.sagepub.com/content/62/6/477.abstract>, dostęp: 13.05.2015

<sup>226</sup> M. Raboy, S. Jeremy, W. J. McIver, L. J. Murray, S. O Siochru, L. R. Shade, op.cit., s. 172

<sup>227</sup> *Ibidem*, s. 176

Wydaje się, iż jest to możliwe. Zwolennicy podejścia sugerującego „niewydolność rynku” unikają odpowiedzi na jedno zasadnicze pytanie: czy decyzje konsumenckie, o charakterze krótkoterminowym, podejmowane na rynku, który ma zasadniczy wpływ na życie nas wszystkich jak branża nadawcza, na pewno zapewnią optymalne rozwiązania długoterminowe? Jeżeli odpowiedź na to pytanie jest negatywna, to osoby odpowiedzialne za kształtowanie polityki muszą zdecydować, jak dokładnie powinien wyglądać optymalny rezultat o wymiarze społecznym i opracować takie rodzaje interwencji, które pomogą go osiągnąć i które będą wykraczały poza korygowanie niesprawnych mechanizmów rynkowych. Zwolennicy realizacji szerszej pojętych celów społecznych i kulturalnych unikają odpowiedzi na równie trudne pytanie, dotyczące finansowania i priorytetów – jak silna interwencja jest potrzebna i w jakiej formie, aby osiągnąć założone cele? Aby znaleźć odpowiedź na to pytanie, osoby odpowiedzialne za kształtowanie polityki medialnej muszą zrozumieć, co mógłby zaoferować nieregulowany odgórnie rynek, rządzący się jedynie swoimi prawami<sup>228</sup>.

Niezależnie od tego, które podejście wybierzemy jako punkt wyjścia, dojdziemy do takich samych wniosków: ważne jest, aby osiągnąć pewien konsensus, uwzględniający zarówno pożądane długoterminowe rezultaty dla branży nadawczej (będzie to w końcu ważna ocena wartościująca, dokonana na podstawie opartego na naukowych faktach opisu cech społeczeństwa, w jakim chcielibyśmy żyć) oraz zrozumienie możliwości wolnego rynku (biorąc pod uwagę, że rynki zwykle same lepiej sobie radzą z wydajną alokacją zasobów i zaspokajaniem potrzeb konsumentów niż systemy nadzoru i kontroli, nawet te, które działają pod postacią PSB). W takiej sytuacji politykę można kształtować z uwzględnieniem pożądanego kierunku rozwoju, przy pełnej świadomości tego, w jaki sposób będzie rozwijał się rynek<sup>229</sup>.

Określenie pożądanego rezultatu wymaga dokonania oceny wartościującej wybranych celów społecznych – na przykład jakości i rodzaju dostarczanych wiadomości, promowania jedności społecznej itp. Podczas gdy każdy zainteresowany podmiot jest w stanie sporządzić listę takich pożądaných rezultatów, głównym brakującym ogniwem jest zrozumienie

---

<sup>228</sup> *Ibidem*, s. 182-183

<sup>229</sup> J. Harper, T. Yantek, *Media, profit...* op.cit. s. 23

oczekiwań szeroko pojętej opinii publicznej w stosunku do zadań priorytetowych nadawcy publicznego. Nie jest to nowy pomysł. Raport Peacocka rozwinął koncepcję, według której konsumenci mogą mieć ugruntowane zdanie na temat oferowania określonych treści nadawczych, których oni sami mogą nie być bezpośrednimi odbiorcami w ilościach wystarczających, aby zabezpieczyć dostarczanie takich treści na zasadach komercyjnych, ale niemniej jednak chcieliby, aby były one dostępne dla innych lub ich samych na pewnym etapie w przyszłości. Tak jak istnieje ogólne poparcie dla publicznego finansowania działalności galerii, muzeów, teatrów i innych placówek sportowych i artystycznych, co Peacock podnosił w swoim raporcie, tak samo prawdopodobnie istnieje społeczna aprobata dla pewnych aspektów funkcjonowania nadawcy publicznego. Ważnym wyzwaniem dla osób odpowiedzialnych za kształtowanie polityki jest określenie zakresu takiego wsparcia, ponieważ finansowanie działalności nadawczej na szeroką skalę jest możliwe w dłuższej perspektywie czasowej tylko pod warunkiem istnienia demokratycznego wsparcia dla takiego rozwiązania<sup>230</sup>.

### **3.2 Brytyjski model nadawcy publicznego – podstawowe założenia**

Założenia polityki nadawczej w Wielkiej Brytanii ewoluowały wraz z upływem czasu, ale zawsze uwzględniały cele gospodarcze i społeczne. Można stwierdzić, iż cztery szeroko rozumiane założenia kształtowały tę politykę w przeszłości i będą nadal oddziaływały na nią w przyszłości (mimo że ich względna waga może ulec zmianie)<sup>231</sup>:

- zadowolenie konsumentów, które jest często powiązane z szerokim wyborem i jakością treści programowych, jak również innowacyjną i atrakcyjną cenowo ofertą;
- szerszy wymiar korzyści społecznych lub obywatelskich, włącznie ze wspieraniem demokracji, kształtowaniem dobrze poinformowanego społeczeństwa, jak również promowaniem brytyjskiej spuścizny kulturowej i tożsamości narodowej;

---

<sup>230</sup> *Ibidem*, s. 25

<sup>231</sup> D. McQuail, K. Siune, *Media Policy...* op.cit.. 58-61

- sprawiedliwe rozdysponowanie i wykorzystanie treści nadawczych w ramach społeczeństwa, szczególnie mając na względzie rolę, jaką odgrywa branża nadawcza, która pomaga poszczególnym osobom poczuć się jako pełnoprawni obywatele;
- kwitnąca i dynamiczna branża twórcza w Wielkiej Brytanii, która ma swój udział w zapewnieniu ogólnego dobrobytu gospodarczego w kraju.

Od wielu lat jesteśmy świadkami ogólnoświatowej dyskusji dotyczącej zasadności podejmowania interwencji na rynkach nadawczych w celu realizacji założeń PSB. Kluczowym wyzwaniem jest ocena skuteczności (lub nieskuteczności) funkcjonowania rynków nadawczych oraz analiza tych przypadków niewydolności rynku, które mogą uzasadniać działania naprawcze, podejmowane przez rząd. Gavyn Davies omawia przytoczone poniżej argumenty, świadczące o niewydolności rynku, w publikacji zatytułowanej *The BBC and Public Value*.<sup>232</sup>

Branża nadawcza ma cechę, którą ekonomiści określiliby mianem „dobra publicznego”. Wszyscy mają zapewniony dostęp do tych samych treści programowych jednocześnie (bez efektu „współzawodnictwa”) i trudno jest dopilnować, aby osoby, które nie zapłaciły za dostęp do nadawanych treści z nich nie korzystały (trudność zastosowania zasady wyjątków). Dlatego też wprowadzenie jakiegokolwiek opłaty za dostęp do nadawanych treści wykluczyłoby z grona ich odbiorców tych konsumentów, których zdaniem opłata ta przewyższałaby dodatkowy koszt świadczenia usług dla nich samych (wynoszący zero) – co świadczyłoby o małej efektywności społecznej takiego rozwiązania<sup>233</sup>.

Branża nadawcza jest powiązana z zewnętrznymi korzyściami i kosztami lub „uwarunkowaniami zewnętrznymi”, które nie znajdują pełnego odzwierciedlenia w transakcjach rynkowych. Pozytywne czynniki zewnętrzne mogą obejmować na przykład korzyści społeczne z posiadania lepiej poinformowanych obywateli. Przykładem negatywnego czynnika zewnętrznego może być potencjalny szkodliwy wpływ nadawanych treści na społeczeństwo lub poszczególne osoby, które popychają one do aktów przemocy.

---

<sup>232</sup> G. Davies, *The BBC and Public Value* (Social Market Foundation, 2004) <http://www.smf.co.uk/wp-content/uploads/2004/12/Publication-The-BBC-and-Public-Value.pdf>, dostęp: 11.03. 2015

<sup>233</sup> D. McQuail, K. Siune, *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 1998, s. 102-105

Nadawcy nie otrzymują dodatkowego wynagrodzenia za szersze korzyści społeczne, jakie przynoszą nadawane przez nich programy, ani nie są też obciążani kosztami, jakie z tego tytułu może ponosić społeczeństwo. Bez podejmowania interwencji można oczekiwać, że będziemy mieli do czynienia z niedostateczną ilością treści programowych o „pozytywnym oddziaływaniu” i nadmierną ilością treści programowych o „negatywnym wpływie” na społeczeństwo. Treści nadawcze można postrzegać jako „dobro społecznie pożądane”. Jest to takie dobro, którego konsumpcja ma istotną wartość dla obywatela, ale obywatel jest w stanie je docenić dopiero po upływie jakiegoś czasu. Na przykład dzieci mogą nie chcieć oglądać programów edukacyjnych, mimo iż potem w swoim dorosłym życiu spojrzą wstecz i stwierdzą z perspektywy czasu, że przyniosły im one określone korzyści<sup>234</sup>.

Treści nadawcze często noszą cechy „dobra doświadczanego”. Jego charakter można ocenić dopiero po jego skonsumowaniu. Na przykład kiedy ludzie wybierają program telewizyjny, to tak naprawdę nie wiedzą, czy spełni ich oczekiwania. Dowiedzą się tego dopiero po jego obejrzeniu. Można to przyrównać do kupowania na przykład konkretnego śrubokręta, który można przetestować dopiero po dokonaniu zakupu. Na wolnym rynku nadawczym ta dysproporcja w ilości posiadanych informacji między dostawcą treści nadawczych a konsumentem prowadzi do powstania niewystarczającego zapotrzebowania na określone rodzaje bardziej zaskakujących, ambitnych lub skomplikowanych treści, w przypadku których ludzie nie są pewni, czy przypadną im do gustu. Branża nadawcza charakteryzuje się stałymi kosztami (koszty niezależne od wielkości firmy czy ilości produkowanych programów) oraz znaczącymi barierami wejścia, które utrudniają nowym graczom rozpoczęcie działalności. W ten sposób na wolnym rynku istnieje ryzyko pojawienia się dużych graczy i monopolizacji<sup>235</sup>. Kilku graczy dysponuje wówczas bardzo dużymi wpływami na rynku, przez co mogą żądać zbyt wysokich opłat za dostarczane usługi lub oferować zbyt małą różnorodność treści programowych, co będzie niekorzystne dla konsumentów. Większość treści nadawczych, oferowanych przez nadawców komercyjnych, jest finansowana z reklam telewizyjnych, a nie bezpośrednio przez konsumentów. Nadawcy komercyjni nadają programy atrakcyjne dla publiczności masowej, ale nie koniecznie

---

<sup>234</sup> *Ibidem*, s. 110-113

<sup>235</sup> M. Starowicz, *The Great Media Shift. Television, Radio and Print In the 21<sup>st</sup> Century ; Speculations on the Impact of New Technologies*, First Annual Kesterton Lecture, School of Journalism and Communication, Carleton University, Ottawa 2000, s. 88-89

zaspokajające potrzeby wszystkich konsumentów, jak na przykład konsumentów z segmentów niszowych i należących do mniejszości<sup>236</sup>.

Niewydolność rynku w tym zakresie doprowadziła w ostatnich latach do zaostrzenia debaty na temat roli nadawców publicznych. Sprawiała też, że osoby odpowiedzialne za kształtowanie polityki nadawczej skoncentrowały się na tych cechach treści nadawczych, które są uważane za ważne dla realizacji ustalonych celów społecznych i w przypadku których wolny rynek raczej nie byłby w stanie zapewnić rezultatów optymalnych w kontekście społecznym. Niektórzy komentatorzy opisujący branżę nadawczą podnoszą, iż podejście uwzględniające „szerzej rozumiane cele społeczne” to lepszy punkt startowy do dyskusji o PSB, niż wyjście od gospodarki i uwarunkowań rynkowych. Twierdzą, że polityka ramowa, uwzględniająca niewydolność rynku, w nieunikniony sposób doprowadzi do zawężenia i znacznego ograniczenia zakresu działania nadawców publicznych.

Warto przyjrzeć się wybranym argumentom, powiązanim z szerzej rozumianymi celami społecznymi<sup>237</sup>. Niektórzy sugerują, że branża nadawcza, nawet zakładając sprawne funkcjonowanie rynku, jest „zbyt ważna, aby zostawić ją samemu rynkowi”. Podnosi się, że dostęp do wiadomości i informacji stanowi podstawowe prawo obywatelskie i nie powinien być postrzegany jak każde inne dobro, które można kupić i sprzedać. Padają także argumenty, że treści nadawcze, a w szczególności wiadomości i analizy nie powinny pozostawać całkowicie w rękach nadawców prywatnych, nawet jeżeli posiadają oni odpowiednie kompetencje. Istnieje bowiem uzasadnione ryzyko, że nadawcy komercyjni zawsze przedłożą swoje własne cele nad cele społeczne, co może mieć negatywny wpływ na dokładność i bezstronność dostarczanych wiadomości. Niektórzy reprezentują podejście sugerujące niewydolność rynku ze względu na „zbyt ograniczony” zakres oferowanych treści programowych, co może w ostatecznym rozrachunku doprowadzić do trudności w docieraniu do wielu obywateli i wpływaniu na nich. Uniwersalność jest również postrzegana jako kluczowy cel o charakterze „nierynkowym”<sup>238</sup>. Dla zapewnienia uniwersalnego bezpłatnego nadawania programów i udostępnienia oferowanych przez nie korzyści całemu społeczeństwu potrzebne będzie podjęcie stosownej interwencji. Większość, jeśli nie wszystkie, argumentów, podnoszonych przez zwolenników propagowania „celów społecznych” dość

---

<sup>236</sup> R. Hassan, J. Thomas, *The new media theory reader*, McGraw-Hill International, Maidenhead 2006, s. 34

<sup>237</sup> M. Vipond, *The Mass Media In Canada*, James Lorimer & Company, Toronto 2003, s. 57

<sup>238</sup> M. Starowicz, *The Great...*, s. 144

wyraźnie wpisuje się w filozofię niewydolności rynku. Przykładowo, jak zostało wspomniane powyżej, rynki będą miały tendencję do dostarczania niewystarczającej liczby bezstronnych wiadomości w stosunku do zapotrzebowania społecznego. W takim przypadku konieczna będzie interwencja, która zagwarantuje uniwersalny dostęp do programów informacyjnych<sup>239</sup>.

W ramach pierwszego przeglądu nadawców publicznych brytyjski Ofcom doszedł do wniosku, że praktyczne implikacje dla polityki regulacyjnej, związane z obydwoma przedstawionymi powyżej podejściami, są bardzo do siebie zbliżone. Nawet najbardziej zagorzali zwolennicy celów społecznych zgodziliby się zapewne, iż podejmując decyzję o zakresie interwencji publicznej, należy wziąć pod uwagę dostępną ofertę rynkową oraz możliwość takiego pokierowania mechanizmami rynkowymi, aby osiągnąć założone cele.

Wychodząc zaś od koncepcji niewydolności rynku, należy ocenić skalę takiej niewydolności i sposobu dostarczania optymalnej ilości „pożądanych” treści programowych. Spoglądając w przyszłość, musimy zatem ustalić pożądaną ofertę treści programowych dostarczanych w Wielkiej Brytanii, ich jakość oraz zróżnicowanie, zrozumieć, co rynek jest w stanie, a czego nie może dostarczyć, a następnie ocenić zakres interwencji potrzebny dla uzyskania pożądanego rezultatu. Biorąc pod uwagę charakterystykę i znaczenie potencjalnych przykładów niewydolności rynku opisanych powyżej, zakres interwencji może okazać się znaczący, jednakże powinien zostać wcześniej poddany dokładnej analizie. Warto zatem podjąć próbę oceny, w jaki sposób rynek nadawczy w Wielkiej Brytanii zmieni się w ciągu następnych 10 lat oraz w jakim stopniu te zmiany wpłyną na skalę i zakres podejmowanych interwencji.

Osiągnięcie zadowolenia konsumentów stanowi tylko jedno z założeń polityki nadawczej, ale nie można także zapominać o specjalnych celach społecznych. Na przykład wiele osób wskazałoby na znaczenie, jakie produkcja treści w Wielkiej Brytanii ma dla gospodarki brytyjskiej, w czym rząd może mieć swój udział. W czasach globalnego kryzysu istnieje duże prawdopodobieństwo, iż coraz większa waga będzie przywiązywana do tego konkretnego założenia polityki nadawczej.

Po przeanalizowaniu, dlaczego nadawcy publiczni pełnią tak ważną rolę w świetle niewydolności rynku, nasuwa się pytanie o najlepszy sposób na osiągnięcie pożądaných rezultatów gospodarczych i społecznych. Jaka forma współdziałania nadawców

---

<sup>239</sup> B. Compaine, D. Gomery, *Who owns the media?: competition and concentration in the mass media industry*, Psychology Press, Hoboken 2000, s. 88-89

komercyjnych i publicznych, a także zachęt okaza się najbardziej efektywna wraz z upływem czasu i w perspektywie długoterminowej<sup>240</sup>.

Model funkcjonujący w Wielkiej Brytanii łączy w sobie kilka różnych podejść. Po pierwsze, uwzględnia on interwencje strukturalne<sup>241</sup>:

- istnienie głównej państwowej instytucji, utrzymywanej ze środków publicznych, która ma realizować określoną misję jako nadawca publiczny – BBC;
- istnienie drugiej państwowej instytucji, która nie jest w sposób bezpośredni finansowana przez państwo – Channel 4;
- istnienie finansowanych na zasadach komercyjnych PSB, którzy mają obowiązek nadawać pewne określone treści publiczne (jak wiadomości krajowe i regionalne) w zamian za konkretne przywileje (na przykład częstotliwości potrzebne do świadczenia usług cyfrowych i dobra widoczność w elektronicznym przewodniku po programach (EPG)) – jak na przykład ITV, Five, Teletext itp.

Po drugie, dopuszcza on interwencje regulacyjne<sup>242</sup>:

- przepisy dotyczące wszystkich nadawców, określające standardy redakcyjne, bezstronny charakter wiadomości itp.;
- dalsze przepisy dotyczące jedynie nadawców publicznych (kanały 1-5), które zobowiązują ich do nadawania oryginalnych produkcji brytyjskich oraz programów, które powstały poza Londynem, aby promować rozwój branży nadawczej w poszczególnych regionach i zapewnić reprezentację całego kraju na szklanym ekranie;
- przepisy, które regulują umowy zawierane między nadawcami a producentami, dotyczące praw do programów oraz zakres, w jakim nadawcy muszą korzystać

---

<sup>240</sup> “*The economic impact of CBC/Radio Canada*”, raport przygotowany przez firmę Deloitte dla CBC/Radio Canada, 8 czerwca 2013 [http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbcrc/documents/latest-studies/deloitte-economic-impact-en.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/latest-studies/deloitte-economic-impact-en.pdf), dostęp: 15.05.2015

<sup>241</sup> Davies Gavyn, *The BBC and Public Value* (Social Market Foundation, 2004) <http://www.smf.co.uk/wp-content/uploads/2004/12/Publication-The-BBC-and-Public-Value.pdf>, dostęp: 15.05.2015

<sup>242</sup> W. Rumphorst, *Model Public Service Broadcasting Law*, *International Telecommunication Union*, Genewa, 1999, s. 83-85



z usług producentów niezależnych w procesie przygotowywania swojej oferty programowej;

- ramowe zasady konkurencji, promującej interesy konsumentów poprzez zapewnienie zasad zdrowej konkurencji na rynkach oraz przepisów chroniących konsumentów.

Po trzecie, polega on w pewnym stopniu na mechanizmach rynkowych<sup>243</sup>:

- nadawcy publiczni konkurują o widzów między sobą i z innymi nadawcami na wysoce konkurencyjnym rynku, co pomaga zapewnić, że treści programowe są dostosowane do potrzeb widowni (mimo iż BBC nie konkuruje z innymi nadawcami o fundusze);
- zgodnie z istniejącymi przepisami nadawcy publiczni zamawiają dużą część swoich programów od zewnętrznych dostawców niezależnych, co zapewnia znaczącą konkurencyjność oferty programowej – producenci konkurują ze sobą o pomysły, talenty i wartość;
- w pewnym momencie funkcjonowania nadawców publicznych w Wielkiej Brytanii rozdzielane były franszyzy PSB w ramach przetargu, w którym główne kryteria pełniła jakość i względy finansowe.

Połączenie różnych podejść doprowadziło do stworzenia zjawiska, które wielu określa mianem „środowiska PSB”. W jaki zatem sposób zmiany zachodzące na rynku będą wpływały na użyteczność takich pomysłów w przyszłości<sup>244</sup>?

Mimo że instytucje finansowane ze środków publicznych, jak BBC, są w stanie uwzględniać kwestię dobra publicznego oraz czynniki zewnętrzne, to mogą także powodować pewne problemy. Innego rodzaju interwencje – jak wspieranie komercyjnych nadawców, realizujących misję publiczną – mogą też generować koszty. Z tego powodu interwencje podejmowane w przyszłości muszą być dokładnie zaplanowane i uwzględniać dwa czynniki ryzyka, jak nadmierna regulacja lub regulacja niezgodna z trendami, panującymi na szybko zmieniającym się rynku nadawczym.

---

<sup>243</sup> *Ibidem*, s. 95

<sup>244</sup> Davies Gavyn, *The BBC and Public Value* (Social Market Foundation, 2004) <http://www.smf.co.uk/wp-content/uploads/2004/12/Publication-The-BBC-and-Public-Value.pdf>, dostęp: 15.05.2015

Bez utrzymania dyscypliny rynkowej w dużej instytucji, finansowanej ze środków publicznych, możemy mieć do czynienia z wewnętrznym brakiem wydajności, który zniweczy korzyści wynikające z uniwersalnego bezpłatnego dostępu do nadawanych treści. Nadawcy publiczni mogą także być mniej zmotywowani do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań, co z kolei pogorszy ich wydajność w kontekście dynamiki działania. Jednocześnie istnieje ryzyko, że środki publiczne wyprą potencjalnie korzystny wkład sektora prywatnego. Tak samo regulacje nakładane na firmy komercyjne, jak ITV i Five, mogą zaburzyć konkurencję na szerzej pojętym rynku. Koszty sprostania niektórym wymogom, które PSB są zobowiązani spełniać, mogą przewyższać dostarczaną w ten sposób wartość publiczną, co czasem trudno jest dokładnie oszacować. Mogą również istnieć wysokie koszty transakcyjne, związane z utrzymaniem infrastruktury regulacyjnej, zapewniającej funkcjonowanie danego systemu<sup>245</sup>.

Ponadto stosowane obecnie interwencje zostały w większości opracowane w czasach, kiedy brytyjski rynek nadawczy był względnie stabilny i zamknięty, a czterech głównych nadawców dostarczało prawie całą ofertę programową. Przed nami rozpościera się zupełnie inny, dużo bardziej wydajny krajobraz nadawczy, z wieloma dostawcami treści oraz innymi priorytetami polityki nadawczej. W dalszej części tego opracowania poddane zostaną analizie zmiany, jakie mogą pojawić się na rynku w ciągu najbliższych dziesięciu lat, a następnie zbadana zostanie skala i rodzaj interwencji, które mogą być potrzebne, aby osiągnąć ogólne cele polityki nadawczej<sup>246</sup>.

### **3.3 Modele finansowania działalności nadawców publicznych w innych krajach (analiza raportów Nordicity 2013)**

W lipcu 2013 roku CBC po raz kolejny zleciła firmie doradczej Nordicity przeprowadzenie badania zatytułowanego *Analiza wsparcia rządowego dla nadawców publicznych i innych podmiotów działających w branży kultury w Kanadzie*, które po raz

---

<sup>245</sup> E. Baker, *Media concentration and democracy: why ownership matters*, Cambridge University Press, USA 2007, s. 114

<sup>246</sup> *Ibidem.*, s. 136

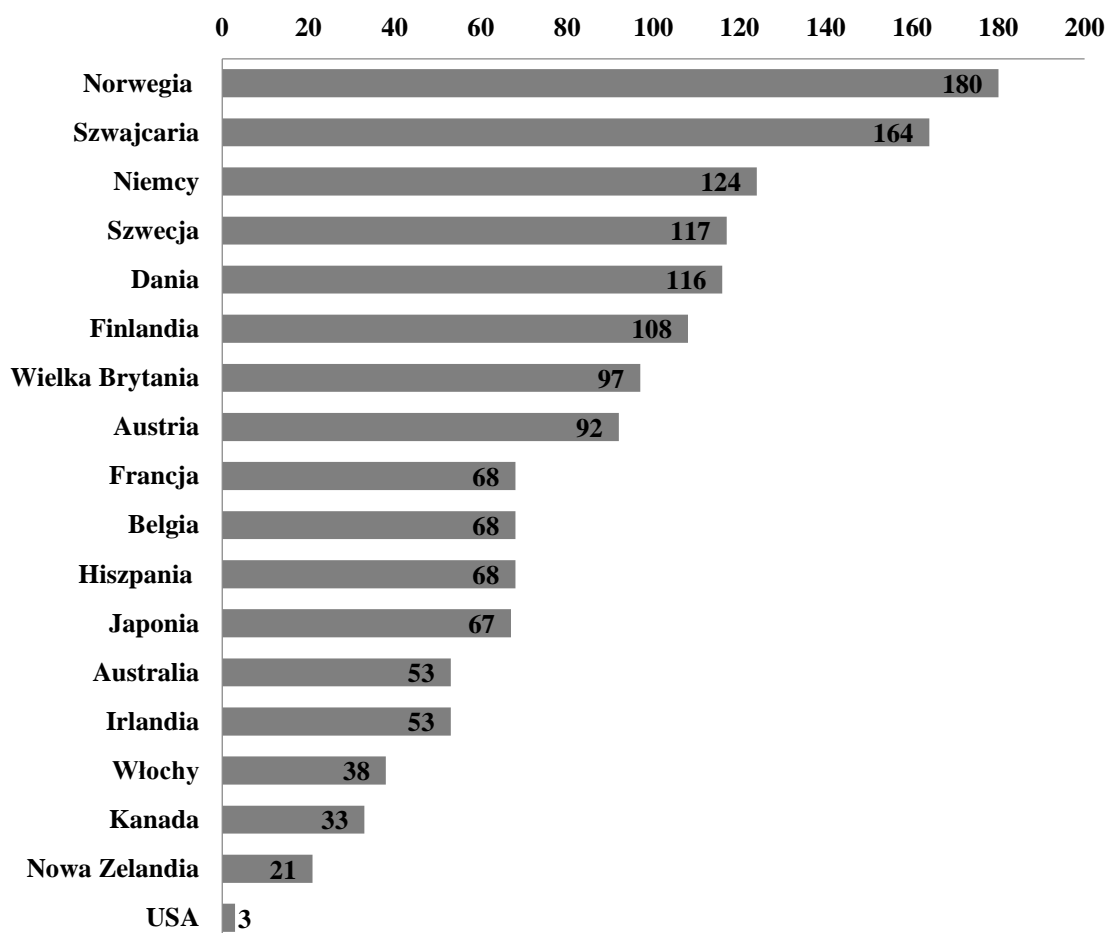
pierwszy CBC zamówiła w czerwcu 2006 roku. Sytuacja w różnych krajach porównywana jest w raporcie na podstawie poziomu finansowania w 2011 roku<sup>247</sup>.

Wśród 18 analizowanych krajów – Nowej Zelandii, Irlandii, Włoch, Stanów Zjednoczonych, Kanady, Wielkiej Brytanii, Francji, Hiszpanii, Belgii, Austrii, Niemiec, Australii, Szwecji, Norwegii, Japonii, Finlandii i Danii - w 2009 roku Kanada znajdowała się na trzecim miejscu od końca w rankingu grupującym państwa według wysokości wydatków publicznych per-capita na krajowych nadawców publicznych. Poziom finansowania nadawcy publicznego w Kanadzie – wynoszący 33 dolary kanadyjskie na mieszkańca – był wyższy tylko niż w Nowej Zelandii i Stanach Zjednoczonych i o około 60 proc. niższy niż średni poziom finansowania w 18 krajach zachodnich, który utrzymywał się na poziomie 83 dolarów. CBC często porównuje się do BBC w Wielkiej Brytanii, ale należy pamiętać, że CBC dysponuje jedynie jedną trzecią funduszy per capita, które posiada nadawca publiczny w Wielkiej Brytanii: BBC i S4C. Poziom finansowania mediów publicznych w Kanadzie wyniósł mniej niż 1/5 nakładów przeznaczanych na ten cel u lidera rankingu – Norwegii, gdzie nadawca publiczny NRK mógł liczyć na równowartość 180 dolarów w 2011 roku. Finansowanie CBC będzie nadal spadało w wyniku planów ograniczania deficytu federalnego. Kiedy cięcia budżetowe zostaną w pełni zaimplementowane w roku podatkowym 2014/15, finansowanie CBC per capita spadnie z 33 do 29 dolarów<sup>248</sup>.

---

<sup>247</sup> Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada (Nordicity, prepared for CBC|Radio-Canada) (October 2013)  
<http://www.nordicity.com/media/20141118hruhvuqv.pdf>, dostęp: 15.05. 2015

<sup>248</sup> *Ibidem*, s. 12



**Wykres 1. Środki publiczne per capita przeznaczone na finansowanie działalności nadawców publicznych w 2011r. w dolarach kanadyjskich na mieszkańca**

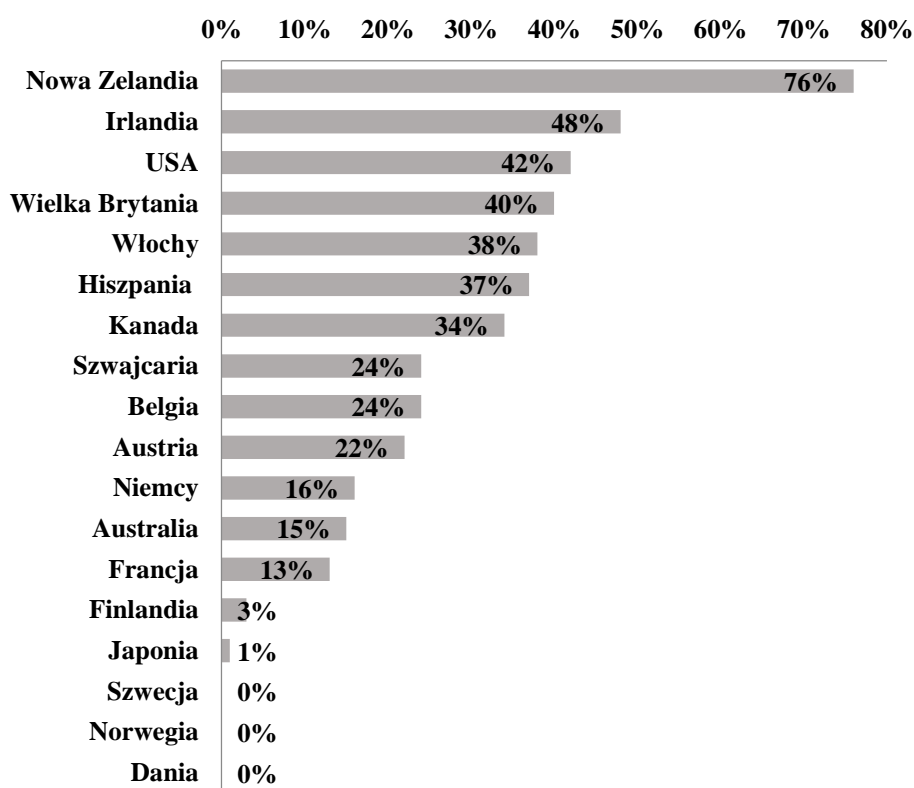
*Źródło: Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada, raport przygotowany przez Nordicity dla CBC/Radio Canada, 2013.*

<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbrc/documents/latest-studies/deloitte-analysis-public-broadcasting-en.pdf>, dostęp 10 czerwca 2015

*Wykres nie uwzględnia finansowania publicznego prowincjonalnych nadawców programów edukacyjnych: TéléQuébec, TVOntario, TFO oraz Knowledge Network BC. Środki publiczne przeznaczone na utrzymanie tych nadawców wynosiły średnio \$4 na mieszkańca w 2011 roku.*

W kolejnym fragmencie raportu można przyjrzeć się bliżej przychodom, jakie nadawcy publiczni w 18 porównywanych krajach odnotowali ze swojej działalności komercyjnej w 2011 roku. Dane uwzględniają sprzedaż czasu reklamowego w radiu i telewizji, fundusze pochodzące od sponsorów programów radiowych i telewizyjnych oraz przychody z tytułu udzielania licencji na wybrane programy innym nadawcom, jak również

działalności wydawniczej i merchandisingowej. Wśród 18 porównywanych krajów w trzech z nich: Szwecji, Norwegii i Danii nadawcy publiczni nie odnotowali żadnych przychodów z działalności komercyjnej w 2011 roku, a wszystkie ich dochody pochodziły ze środków publicznych: opłat za abonament radiowo-telewizyjny, nałożony na gospodarstwa domowe i firmy. Połowa nadawców publicznych w porównywanych krajach zarobiła z działalności komercyjnej w 2011 roku między 1 a 24 proc. swoich przychodów. W siedmiu krajach: Kanadzie, Hiszpanii, Włoszech, Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Irlandii i Nowej Zelandii nadawcy publiczni odnotowali jedną trzecią lub więcej całkowitych przychodów z działalności komercyjnej w 2011 roku<sup>249</sup>.



**Wykres 2. Przychody z działalności komercyjnej jako procent całkowitych przychodów nadawców publicznych w 2011r. (w proc.)**

Źródło: *Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada*, raport przygotowany przez Nordicity dla CBC/Radio Canada, 2013.

<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcr/documents/latest-studies/deloitte-analysis-public-broadcasting-en.pdf>, dostęp 10 czerwca 2015

<sup>249</sup> *Ibidem*, str. 15-16

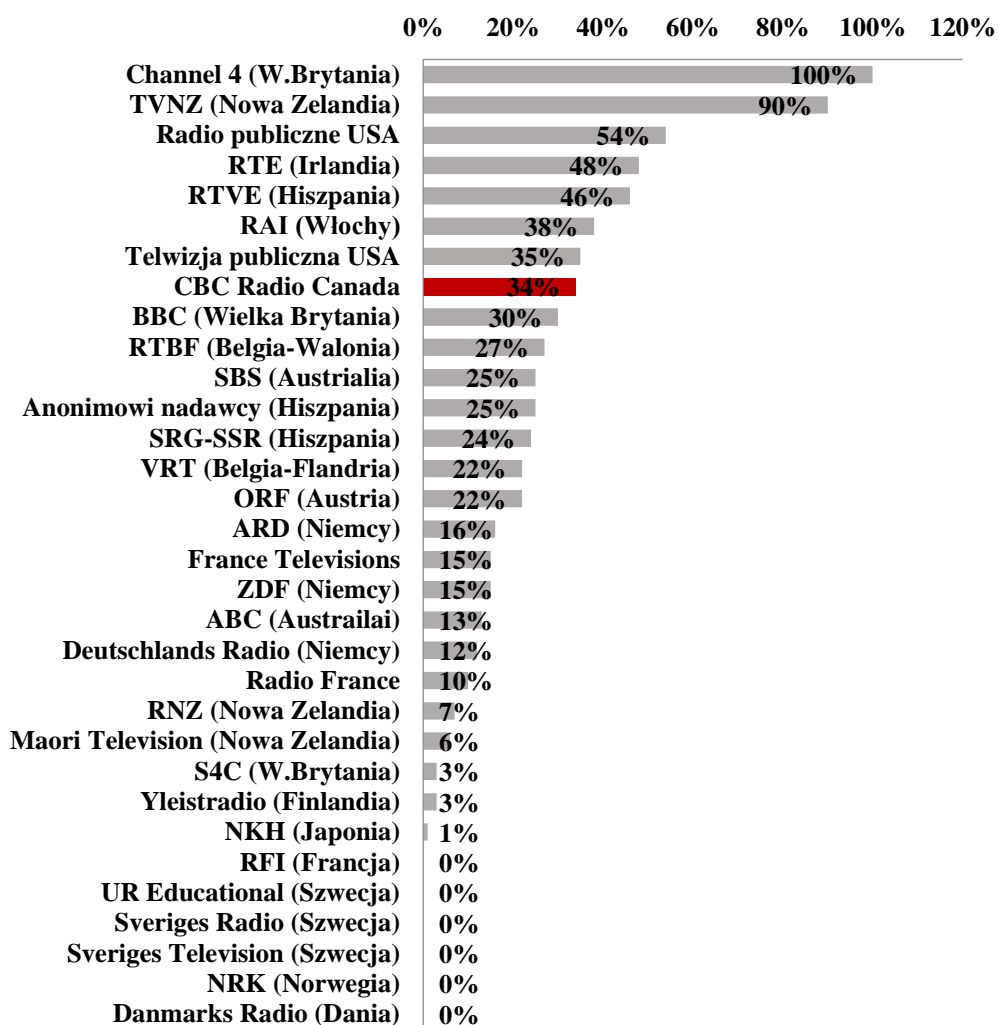
Trzy kraje, w których nadawcy publiczni nie odnotowali żadnych przychodów z działalności komercyjnej w 2011 roku – Norwegia, Dania i Szwecja – znajdowały się wśród 50 proc. krajów z najwyższym poziomem finansowania mediów publicznych per capita<sup>250</sup>.

W 18 porównywanych krajach analizie zostały poddane dane dotyczące 32 indywidualnych nadawców publicznych lub organizacji nadawców publicznych. W wyniku porównania nadawców ze sobą, Nordicity doszło do wniosku, że pięciu z nich uzyskało 46 proc. lub więcej przychodów z działalności komercyjnej w 2011 roku. Do tej grupy zalicza się brytyjskiego nadawcę Channel 4, który finansował swoją działalność nadawczą wyłącznie ze środków pozyskanych z nadawania reklam i działalności komercyjnej. Do tej grupy należeli także nadawcy radiowi i telewizyjni ze Stanów Zjednoczonych, którzy pozyskiwali największą część przychodów z datków osób prywatnych, firm i instytucji oraz sponsorów programów. Większość nadawców publicznych – razem 27 – pozyskało między 1 a 38 proc. całkowitych przychodów z działalności komercyjnej w 2011 roku. Siedmiu nadawców publicznych, w tym trzech działających w Szwecji, nie odnotowało żadnych przychodów z działalności komercyjnej w 2011 roku<sup>251</sup>.

---

<sup>250</sup> *Ibidem*, s. 18

<sup>251</sup> *Ibidem*, str. 21



**Wykres 3. Przychody z działalności komercyjnej wg indywidualnych nadawców publicznych lub organizacji nadawców publicznych w 2011r. (w proc.)**

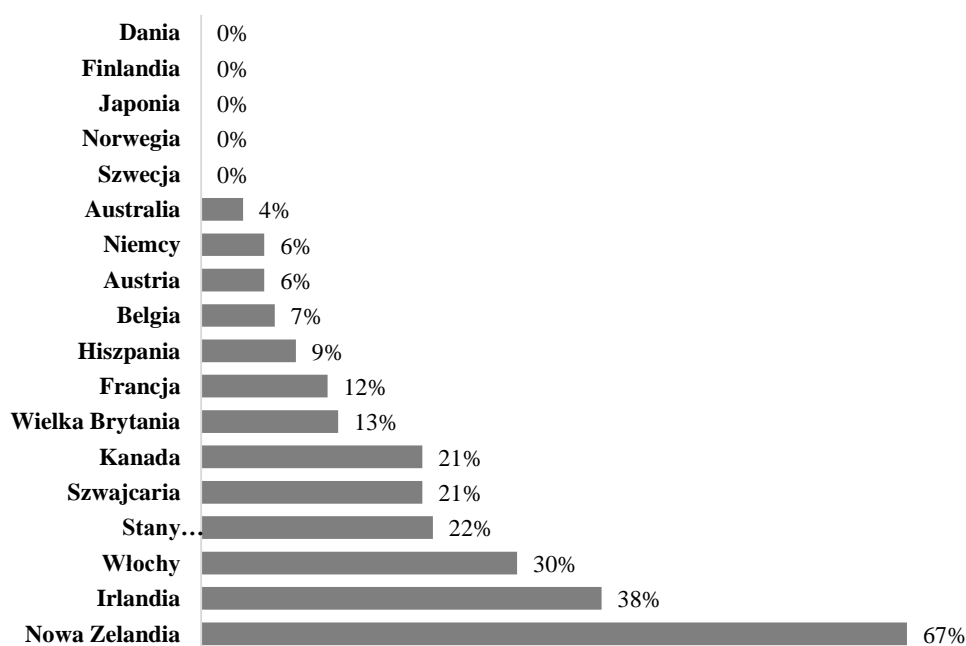
*Źródło: Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada, raport przygotowany przez Nordicity dla CBC/Radio Canada, 2013.*

<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/latest-studies/deloitte-analysis-public-broadcasting-en.pdf>, dostęp 10.05.2015

W kolejnej sekcji Nordicity przedstawiło analizę przychodów, uzyskiwanych przez nadawców publicznych wyłącznie z działalności reklamowej oraz od sponsorów programów, nie uwzględniając przychodów pochodzących z innego typu działalności komercyjnej, jak na przykład sprzedaży licencji programowych czy merchandisingu. Podczas gdy nadawcy publiczni z 15 na 18 porównywanych krajów odnotowali pewne przychody z działalności komercyjnej w 2011 roku (patrz wykres 2) w nieco mniejszej grupie 13 krajów nadawcy publiczni odnotowali przychody ze sprzedaży czasu reklamowego lub sponsoringu

programów. Kraje skandynawskie: Szwecja, Norwegia, Finlandia i Dania oraz Japonia były jedynymi krajami, w których nadawcy publiczni nie odnotowali żadnych przychodów ze sprzedaży reklam czy sponsoringu programów w 2011 roku<sup>252</sup>.

Nadawcy publiczni w Nowej Zelandii najsilniej polegali na przychodach z reklam i sponsoringu programów w 2011 roku; z tego źródła pochodziło aż 67 proc. wszystkich przychodów stacji. Przychody z reklam oraz sponsoringu były także ważne dla nadawców publicznych w Irlandii i Włoszech. W 10 z 18 porównywanych krajów przychody z reklam i sponsoringu odpowiadały za 4-22 proc. całkowitych przychodów nadawców publicznych<sup>253</sup>.



**Wykres 4. Przychody z reklam i od sponsorów jako odsetek całkowitych przychodów nadawców publicznych w 2011r. (w proc.)**

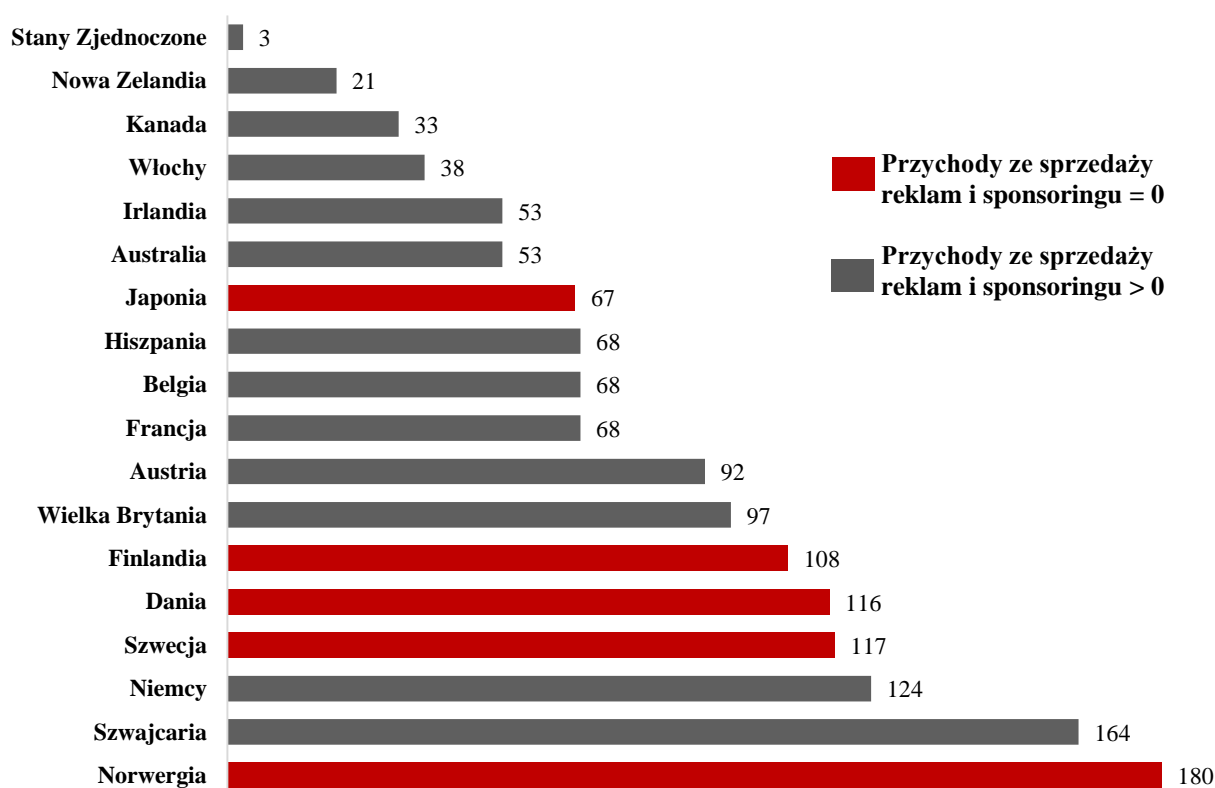
Źródło: *Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada*, raport przygotowany przez Nordicity dla CBC/Radio Canada, 2013.  
<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcr/documents/latest-studies/deloitte-analysis-public-broadcasting-en.pdf>, dostęp 10.06.2015

<sup>252</sup> *Ibidem*, str. 22

<sup>253</sup> *Ibidem*, str. 23



Podczas gdy kraje, w których nadawcy publiczni nie uzyskiwali przychodów z reklam i sponsoringu programów, miały zwykle także wyższy poziom środków publicznych per capita, przeznaczanych na funkcjonowanie tych instytucji, to korelacja ta nie jest idealna. W rzeczywistości kilka krajów o wysokim poziomie finansowania publicznego, jak Szwajcaria, Niemcy, Wielka Brytania i Austria również zezwalało swoim nadawcom publicznym pozyskiwać dodatkowe środki ze sprzedaży czasu reklamowego <sup>254</sup>.

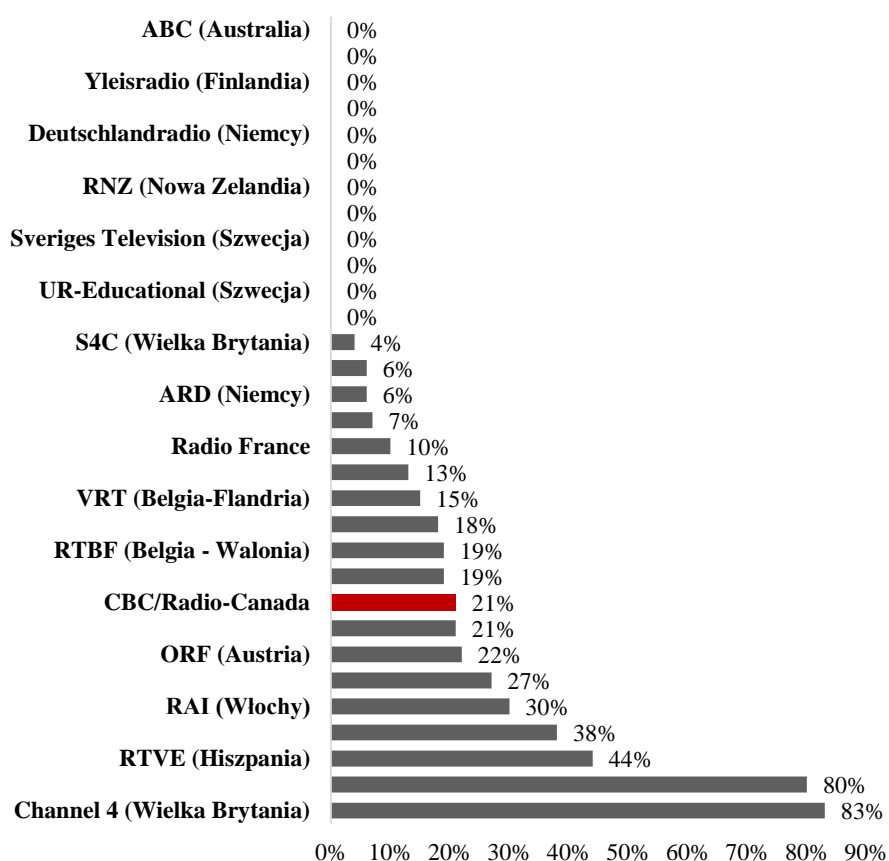


**Wykres 5. Przychody ze sprzedaży reklam i sponsoringu oraz środki publiczne per capita w 2011r. (w \$ na mieszkańca)**

Źródło: *Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada*, raport przygotowany przez Nordicity dla CBC/Radio Canada, 2013.  
<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbrcr/documents/latest-studies/deloitte-analysis-public-broadcasting-en.pdf>, dostęp 10.06.2015

<sup>254</sup> *Ibidem*, s. 25

Wśród 32 indywidualnych nadawców publicznych w 18 porównywanych krajach 19 odnotowało przychody ze sprzedaży reklam i sponsoringu w 2011 roku. Nadawca publiczny Channel 4 działający w Wielkiej Brytanii odnotował najwyższy – wynoszący 85 proc. udział przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego i sponsoringu w całkowitej strukturze swoich przychodów. Przychody z reklam i sponsoringu stanowiły także 80 proc. całkowitych przychodów TVNZ (Nowa Zelandia) oraz ponad 30 proc. przychodów RTVE (Hiszpania), RTE (Irlandia) oraz RAI (Włochy). W przypadku połowy nadawców publicznych przychody z reklam i sponsoringu stanowiły między 1-27 proc. całkowitych przychodów<sup>255</sup>.



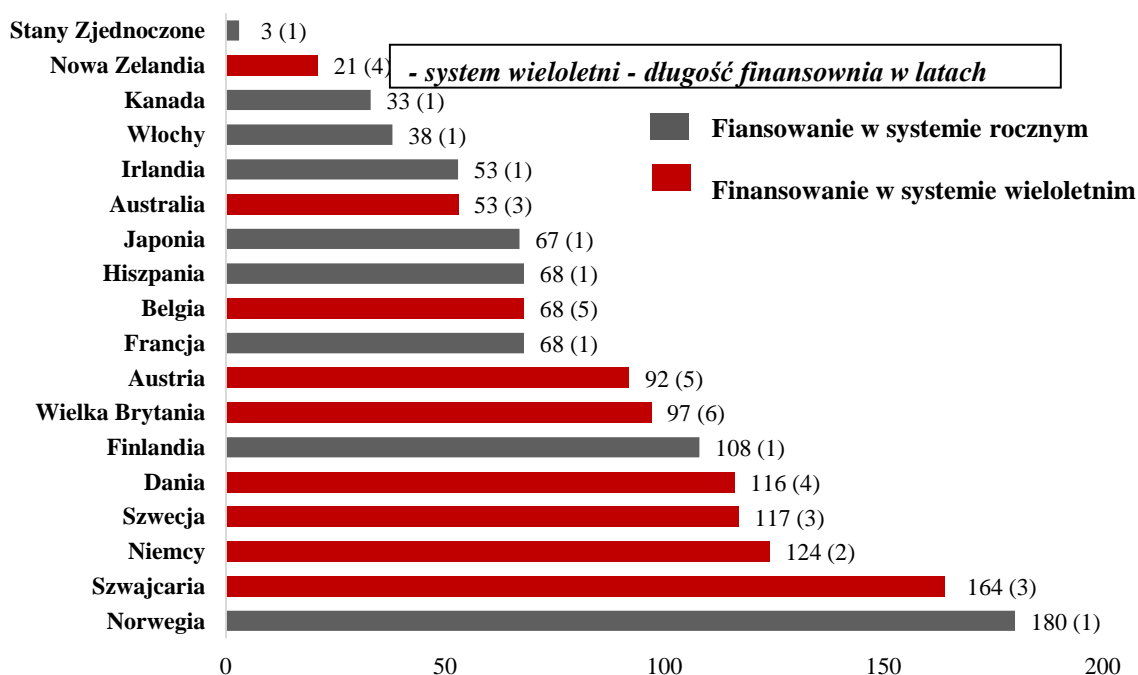
**Wykres 6. Przychody z reklam i sponsoringu indywidualnych nadawców publicznych w 2011r. (w proc. udziału w przychodach)**

Źródło: *Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada*, raport przygotowany przez Nordicity dla CBC/Radio Canada, 2013.

<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbrc/documents/latest-studies/deloitte-analysis-public-broadcasting-en.pdf>, dostęp 10.06.2015

<sup>255</sup> *Ibidem*, str. 27-28

Istotną kwestią, podniesioną przez Nordicity w analizowanym raporcie jest wysokość środków publicznych *per capita* przeznaczanych na finansowanie nadawców publicznych. Nadawcy publiczni zostali podzieleni na dwie grupy, z których pierwsza otrzymuje dotacje corocznie, a druga – w systemie wieloletnim. Okazuje się, że cztery na pięć krajów wiodących pod względem wysokości nakładów publicznych *per capita* w 2011 roku działało na podstawie umów wieloletnich; z wyjątkiem Norwegii, która miała umowę roczną. Cztery z pięciu krajów z dołu tabeli o najniższych nakładach publicznych *per capita* funkcjonowało na podstawie umów rocznych w 2011 roku; z wyjątkiem Nowej Zelandii, która miała umowę wieloletnią. Ogólnie 9 z 18 krajów miało roczny sposób finansowania nadawców publicznych w 2011 roku. Średnie nakłady *per capita* w tych dziewięciu krajach wynosiły 69 dolarów. W kolejnych dziewięciu krajach stosowano model wieloletniego finansowania nadawców publicznych. W tych krajach średnie nakłady publiczne *per capita* wynosiły 96 dolarów<sup>256</sup>



**Wykres 7. Nakłady publiczne *per capita* wg systemu finansowania w 2011 roku (w dolarach kanadyjskich na mieszkańca)**

Źródło: *Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada*, raport przygotowany przez Nordicity dla CBC/Radio Canada, 2013.

<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbrcr/documents/latest-studies/deloitte-analysis-public-broadcasting-en.pdf>, dostęp 10.06.2015

<sup>256</sup> *Ibidem*, s. 27-28

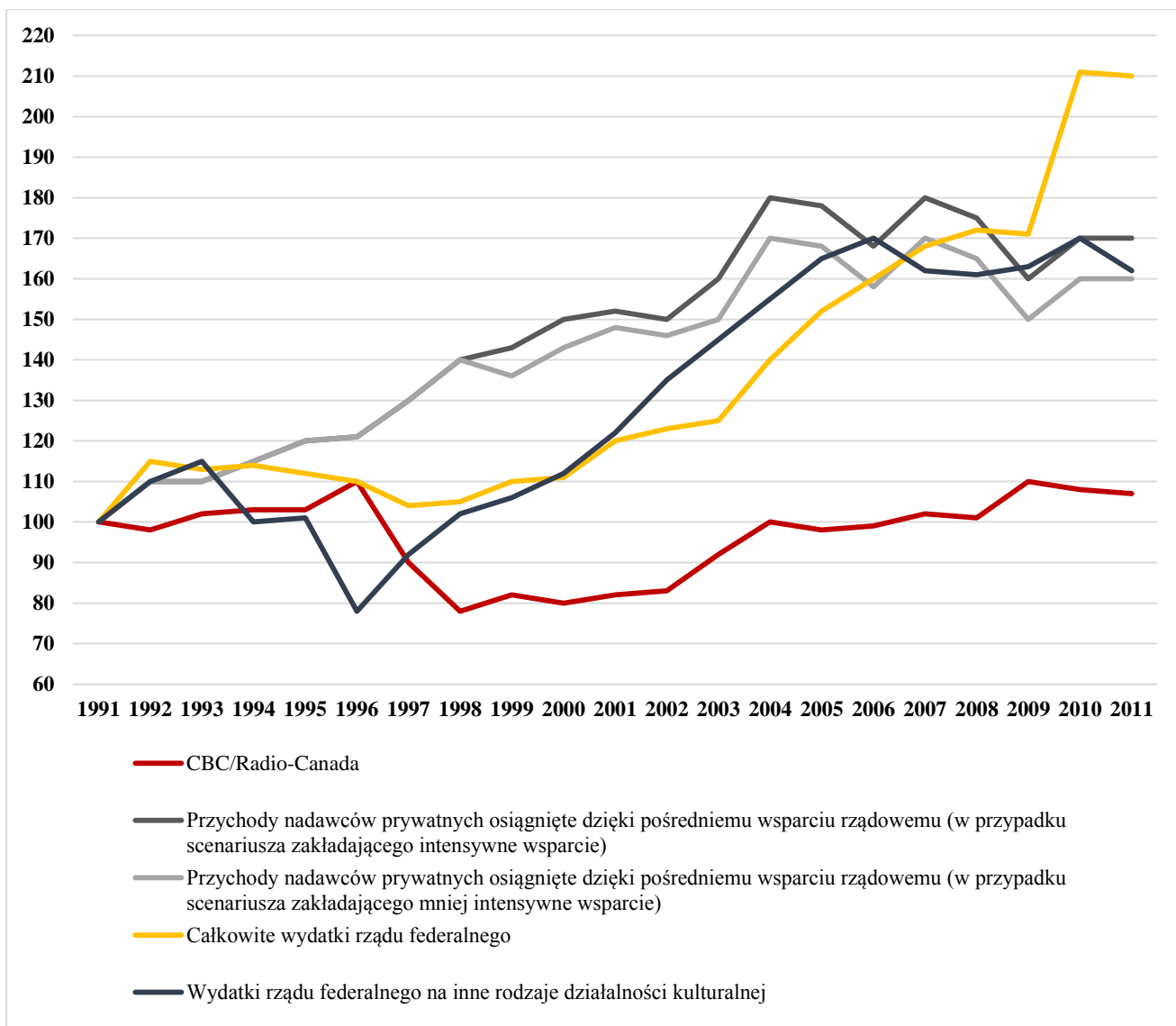
Porównując potencjalne korzyści dla każdego kraju z poziomem finansowania per capita nadawców publicznych ze środków publicznych, można stwierdzić, że Kanada ma jeden z najniższych poziomów rządowego wsparcia finansowego dla nadawców publicznych.

Porównanie trendów zauważalnych w latach 1991 - 2011 w sposobie wydatkowania funduszy przez rząd federalny po wykluczeniu wydatków na obronę narodową i obsługę długu) oraz różnych rodzajów wsparcia finansowego rządu dla działalności kulturowej, włącznie ze środkami przekazanymi na CBC wskazuje, iż<sup>257</sup>:

- wsparcie rządu federalnego dla CBC/Radio Canada (obejmujące wsparcie bezpośrednie i pośrednie) wzrosło o 8 proc.,
- wydatki rządu federalnego na inne rodzaje działalności kulturalnej (wyłączając CBC/Radio-Canada) wzrosły o 71 proc.,
- całkowite wydatki rządu federalnego (wyłączając wydatki na obronę narodową i obsługę długu) wzrosły o 110 proc.,
- całkowite przychody nadawców prywatnych osiągnięte dzięki pośredniemu wsparciu rządowemu (w przypadku scenariusza zakładającego intensywne wsparcie) wzrosły o 70 proc., a w przypadku scenariusza zakładającego mniej intensywne wsparcie – o 58 proc. Należy zauważyć, że wartość pośredniego wsparcia rządowego dla nadawców prywatnych spadła w latach 2007- 2009 na skutek spadku przychodów z reklam odnotowanych przez anglojęzycznych prywatnych tradycyjnych nadawców telewizyjnych w tym okresie.

---

<sup>257</sup> *Ibidem*, str. 31-32



**Wykres 8. Wydatki rządu federalnego i wsparcie ekonomiczne dla kultury, 1991 = 100**

*Źródło: Obliczenia Nordicity na podstawie danych uzyskanych od Statistics Canada, CANSIM, matrix 325-0002; Public Accounts for Canada;*

### 3.4 Uniwersalność, różnorodność, niezależność, wyjątkowość – podstawowe cechy nadawcy publicznego

Uniwersalność, różnorodność i niezależność stanowią nadal najważniejsze cele telewizji publicznej. Nie można jednak zapominać o czwartym celu, który nabiera szczególnej wagi, kiedy nadawca publiczny jest zmuszony funkcjonować obok nadawców komercyjnych. Celem tym jest skuteczność.

Telewizja publiczna musi być dostępna dla wszystkich obywateli w całym kraju. Ten dogłębnie egalitarny i demokratyczny cel stawia wszystkich obywateli na równi, niezależnie od ich statusu społecznego czy dochodów. Zobowiązuje nadawcę publicznego do oferowania treści programowych adresowanych do całej populacji i dążenia do tego, aby z jego usług korzystała jak największa grupa odbiorców. Nie oznacza to, że telewizja publiczna, śladem telewizji komercyjnej, powinna nieustannie dążyć do jak najlepszych wyników oglądalności. Powinna raczej starać się, aby wszystkie nadawane treści programowe były dostępne dla całej populacji i nie chodzi tu tylko o kwestie techniczne, ale także o to, aby emitowane programy były zrozumiałe dla każdego widza. Pamiętając o swoich demokratycznych założeniach, programy telewizji publicznej muszą cieszyć się także „popularnością”, nie w negatywnym tego słowa znaczeniu, ale poprzez odpowiednie ich dostosowanie do potrzeb większości widzów. Z jednej więc strony telewizja publiczna ma obowiązek promowania kultury, ale z drugiej nie powinna w żaden sposób ograniczać swojej grupy odbiorców. W raporcie z 1996 roku (Tongue Report), sporządzonym przez Komisję Kultury, Młodzieży i Edukacji, Środków Przekazu i Sportu Parlamentu Europejskiego, jest wyraźnie napisane, że *The ghettoisation of public service broadcasting is a non-starter (Gettoizacja telewizji publicznej nie jest właściwym kierunkiem jej rozwoju)*. Twierdzenie to jest sprzeczne z przekonaniem, iż nadawcy publiczni powinni nadawać jedynie takie typy programów, jakie nie są oferowane przez sektor komercyjny<sup>258</sup>.

Usługi dostarczane przez telewizję publiczną powinny być zdywersyfikowane przynajmniej na trzy sposoby: pod względem oferowanych programów, docelowej grupy odbiorców oraz poruszanych tematów. Telewizja publiczna musi odzwierciedlać

---

<sup>258</sup> B. Compaine, D. Gomery, *Who owns the media?: competition and concentration in the mass media industry*, Psychology Press, Hoboken 2000, s. 122-123

różnorodność zainteresowań społecznych, oferując różne typy programów, począwszy od wiadomości po lekkie programy popularne. Niektóre programy mogą być adresowane jedynie do części widzów, którzy mają różne oczekiwania. Zasadniczo telewizja publiczna powinna docierać do wszystkich, jednakże nie za pośrednictwem każdego programu, ale wszystkich treści programowych i ich różnorodności. Poprzez dywersyfikację poruszanych tematów telewizja publiczna może starać się zaspokajać zróżnicowane zainteresowania społeczeństwa i w ten sposób odzwierciedlać pełną gamę ważnych społecznie kwestii w danym okresie. Zasada różnorodności i uniwersalności są komplementarne względem siebie, ponieważ produkcja programów, skierowanych czasem do osób młodych, czasem starszych, a czasami do innych grup odbiorców, oznacza w ostatecznym rozrachunku, że telewizja publiczna oferuje treści, które są atrakcyjne dla ogółu odbiorców<sup>259</sup>.

Telewizja publiczna stanowi swego rodzaju forum umożliwiające otwarte wyrażanie opinii, na którym przewijają się informacje, różne zdania i krytyka. Jest to możliwe tylko wtedy, jeżeli telewizja publiczna cieszy się swobodą działania i nie musi ulegać presji komercyjnej ani wpływom politycznym. Należy zatem dokładniej przeanalizować sposoby zagwarantowania poszanowania tej zasady, jak również wiarygodność publicznej działalności nadawczej w oczach społeczeństwa. Jeżeli rząd miałby wpływ na informacje dostarczane przez nadawcę publicznego, to utraciłyby one swoją wiarygodność w oczach widzów. Podobnie jeżeli treści programowe nadawcy służyłyby celom komercyjnym ludzie zaczęliby kwestionować ideę finansowania programów, które zasadniczo niczym się nie różnią od tych emitowanych przez nadawców prywatnych. Ostatni przykład wskazuje na kolejną zasadę, która jest szczególnie ważna w krajach, gdzie telewizja publiczna istnieje obok prywatnej telewizji komercyjnej<sup>260</sup>.

Aby zagwarantować wyjątkowość swojej oferty, usługi dostarczane przez telewizję publiczną muszą się znacząco różnić od innych usług nadawczych. W przypadku programów, oferowanych przez nadawców publicznych jakość treści i ich szczególny charakter muszą stanowić wyraźną wartość dodaną w porównaniu z innymi podobnymi usługami. Nie chodzi tutaj tylko o produkcję takich typów programów, które nie znajdują się w spektrum

---

<sup>259</sup> *Ibidem*, s. 145-146

<sup>260</sup> L. Anderson, Swimmer Gene, Suen, Wing, *An empirical analysis of viewer demand for US programming and the effect of Canadian broadcasting regulations*, "Journal of Policy Analysis and Management", 1997 nr 16

zainteresowań innych dostawców, starając się dotrzeć do widzów zaniedbywanych przez inne stacje telewizyjne lub podejmując tematy, których inni unikają. Telewizja publiczna powinna reprezentować inne podejście do działalności nadawczej, nie wykluczając przy tym żadnych programów ze swojej oferty. Zasada wyjątkowości ma na celu skłonić nadawców do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań, innego sposobu rozplanowania ramówki, proponowania nowych gatunków i wytyczania trendów w branży audiowizualnej, tak aby inni nadawcy również podążyli w tym samym kierunku<sup>261</sup>.

Większość nadawców ma obowiązek realizacji trzech głównych celów: dostarczania informacji, edukacji i rozrywki. Wiele prywatnych stacji telewizyjnych od dawna oferuje również programy informacyjne i rozrywkowe. Czy w takim razie powinniśmy wnioskować jak zwolennicy koncepcji, według której rolą nadawcy publicznego jest jedynie uzupełnianie oferty sektora komercyjnego, że telewizja publiczna ma obecnie za zadanie jedynie dostarczać programy edukacyjne? Oczywiście, że nie. Aby społeczeństwo mogło w pełni docenić wartość tego potrójnego mandatu telewizji publicznej lub, innymi słowy, jej trzech głównych misji, należy je postrzegać przez pryzmat ogólnej roli i zadań nadawania publicznego. Jak było już wspomniane wcześniej, telewizja publiczna musi reprezentować inne podejście do realizacji podobnych działań. Powinniśmy także starać się dostrzec inne cele, powiązane z opisaną powyżej misją nadawcy publicznego: dostarczanie obywatelom informacji na różne tematy, a także umożliwianie im zdobywania nowej wiedzy dzięki ofercie niezmiennie ciekawych i atrakcyjnych programów<sup>262</sup>.

W zależności od kraju pochodzenia, telewizji publicznej mogą zostać powierzone także inne misje, jak na przykład dość często spotykane zadanie wzmacniania poczucia tożsamości narodowej. Telewizja publiczna powinna z dużym wyczuciem podejść do realizacji tego celu. Nie powinna stawać się forum do polemiki, która podważyłaby jej wiarygodność. Wskazane jest, aby potęgowała w obywatelach poczucie przynależności narodowej, ale jednocześnie nie powinna propagować konkretnej ani zbyt upolitycznionej koncepcji tożsamości narodowej. Należy także pamiętać, że telewizja publiczna musi zawsze utrzymywać swoją niezależność. W niektórych krajach, jak w Australii, Ustawa o radiofonii

---

<sup>261</sup> D. McQuail, K. Siune, *Media Policy...* op.cit.s. 23

<sup>262</sup> R. Collins, *Culture, communications and national identity*, University of Toronto Press, Toronto 1990, s.123



i telewizji zawiera odpowiednie zapisy gwarantujące niezależność programową nadawcy publicznego<sup>263</sup>.

Ważne jest także, aby odpowiednie ustawy, karta praw lub przepisy regulujące zakres mandatu nadawcy publicznego zawierały jedynie ogólne zapisy, a nie zbyt szczegółowe i ograniczające nadawców instrukcje. Tylko w ten sposób telewizja publiczna będzie miała możliwość swobodnego kształtowania oferty programowej, co stanowi zasadniczy element jej niezależności. Na przykład w Wielkiej Brytanii istnieje Royal Charter (Karta Królewska), edykt określający cele BBC, wewnętrzną strukturę organizacyjną Korporacji i sposób jej finansowania, a jednocześnie nadawca publiczny podpisuje swego rodzaju umowę z odpowiednim ministrem, która wyszczególnia ogólny zarys misji BBC, ze szczególnym naciskiem położonym na jakość, obiektywizm oraz dywersyfikację treści programowych<sup>264</sup>.

Jaki rodzaj finansowania najlepiej się sprawdza w przypadku nadawców publicznych? Jest to bardzo istotne pytanie, ponieważ źródła finansowania mogą pozytywnie lub negatywnie wpłynąć na możliwość realizacji mandatu i misji nadawcy publicznego.

Oplata abonamentowa – forma podatku płaconego przez odbiorców – to od dawna najpopularniejsza forma finansowania nadawców publicznych. Abonament radiowo-telewizyjny przyczynia się w zasadzie do stworzenia bezpośredniej relacji między nadawcą a publicznością, którą stanowi ogół obywateli. Można więc uznać, że stanowi doskonałą formę finansowania. Jednakże ekonomista André Lange z Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego (European Audiovisual Observatory) wskazuje, że podczas gdy opłata abonamentowa jest nadal najbardziej popularną formą finansowania mediów publicznych przynajmniej w Europie, to nie jest to na pewno jedyne stosowane rozwiązanie. W wielu krajach obywatele nie płacą abonamentu, a środki publiczne są przydzielane mediom publicznym w formie dotacji. Abonament radiowo-telewizyjny cieszy się dużo mniejszą popularnością poza granicami Europy<sup>265</sup>. W Kanadzie i Australii na przykład nadawanie publiczne jest finansowane po prostu z budżetu państwa. Pobieźna analiza uwarunkowań w różnych krajach wskazuje, że stosowane są różnorodne modele finansowania mediów publicznych, a jedynie kilka krajów polega tylko i wyłącznie na jednym źródle finansowania.

---

<sup>263</sup> D. McQuail, K. Siune, *Media Policy...*, s. 56

<sup>264</sup> R. Hassan, J. Thomas, *The new media theory reader*, McGraw-Hill International, USA 2006, s. 65-67

<sup>265</sup> S. N. Soroka, *Agenda-setting dynamics in Canada*, UBS Press, Vancouver 2002, s. 132

BBC i japońska NHK, finansowane tylko z opłaty abonamentowej, stanowią wyjątki. Coraz częściej mamy do czynienia z mieszanym finansowaniem publiczno-komercyjnym. Z tego powodu na przestrzeni ostatnich kilku lat wielu publicznych nadawców telewizyjnych zaczęło nadawać więcej reklam lub skoncentrowało się na oferowaniu większej liczby specjalnie tworzonych nowych usług, oferowanych na warunkach subskrypcji. Niektórzy nadawcy zdecydowali się wręcz na wprowadzenie całkowicie skomercjalizowanych usług w celu zapewnienia źródła finansowania dla swojej głównej misji.<sup>266</sup>

Czy korzystanie z komercyjnych źródeł finansowania jest akceptowalne w przypadku mediów publicznych, mając na względzie, że zostały one utworzone właśnie po to, aby chronić sektor kulturowy przed presją komercyjną? Być może najprostszą a zarazem najbardziej realistyczną odpowiedzią na pytanie o przychody z reklam jest stwierdzenie, że są one akceptowalne tak długo, jak nie przeszkadzają nadawcom publicznym wywiązywać się ze swoich zobowiązań w zakresie misji publicznej. Gdyby jednak potrzeba pozyskiwania komercyjnego finansowania zaczęła dominować politykę nadawców publicznich, wpływając na charakter nadawanych przez nich programów, to stanowiłoby to z pewnością powód do zmartwienia. Z drugiej strony słychać głosy ostrzegające przed unikaniem reklamodawców za wszelką cenę. Raport sporządzony przez francuski Senat dowodzi, że młodsze pokolenie postrzegałoby brak reklam jako coś podejrzanego – „oznakę elitarnych mediów, które są przez to nudne i prymitywne”. Raport dowodzi, że wykorzystywanie reklam zgodnie z zasadą „zachowania umiaru” zapobiegnie alienacji nadawców publicznych, a jednocześnie pozwoli podkreślić ich wyjątkowy charakter.

Z drugiej strony zmuszanie nadawców publicznych do konkurowania za wszelką cenę o pozyskanie przychodów z reklam w ramach walki o przetrwanie byłoby rzeczą nader szkodliwą. W takiej sytuacji istniałaby bardzo silna pokusa dla mediów publicznych, aby nie wypełniać misji publicznej i produkować takie same rodzaje programów, jak prywatni konkurenci. Szczegółowe badanie zlecone przez BBC, mające na celu analizę komparatywną nadawców publicznych, działających w 20 krajach na czterech kontynentach pokazuje, że *im większą proporcję kwota przychodów z reklam stanowi względem całych przychodów, tym bardziej nadawca publiczny zatracą swój wyjątkowy charakter*. To samo badanie dowodzi, że finansowanie mediów publicznych z opłaty abonamentowej gwarantuje im stabilną bazę

---

<sup>266</sup> *Ibidem*, s. 70-71

finansową, jakiej potrzebują, aby planować swoją działalność, podejmować określone ryzyka i przygotowywać bardziej „wyjątkowe” treści programowe.<sup>267</sup>

Autorzy wspomnianego badania określili na jego podstawie pewne charakterystyczne cechy, jakie musi spełniać model finansowania mediów publicznych, jeżeli chcemy, aby przyczyniał się do realizacji ich statutowych zadań:

- Finansowanie musi być na wystarczającym poziomie, tak aby media publiczne mogły stanowić przeciwwagę dla usług komercyjnych i aby ich rola nie została zmarginalizowana.
- Finansowanie nie może być uzależnione od nacisków komercyjnych ani politycznych; to właśnie tutaj pojawia się temat opłaty abonamentowej, której automatyczny charakter sprawia, że finansowanie nie jest warunkowane wolą rządu ani wahaniami gospodarczymi.
- Finansowanie musi być przewidywalne, dlatego też należy zagwarantować jego stabilność i długoterminowy (wieloletni) charakter. Jeżeli zabraknie mechanizmu zapewniającego stabilny dopływ środków publicznych to pojawi się ryzyko, iż udostępnianie finansowania stanie się sposobem na wpływanie lub kontrolowanie nadawcy publicznego.
- Finansowanie musi także wzrastać wraz z rosnącymi kosztami nadawcy w prosty i sprawiedliwy sposób, aby uniknąć kontrowersji politycznych. Jak podkreśla Tongue Report, nie istnieje doskonały sposób na finansowanie mediów publicznych. Niemniej jednak musimy zapewnić, że istniejący sposób finansowania, tak jak i sam mandat oraz misja nadawcy publicznego jest zgodny z jego fundamentalną rolą i że, co najważniejsze, jest gwarantem jego niezależności od presji politycznych i komercyjnych, jakim zwykle ulegają nadawcy państwowi i komercyjni<sup>268</sup>.

Jaka powinna być telewizyjna i radiowa oferta programowa mediów publicznych? Jest to prawdopodobnie jedno z najtrudniejszych pytań, jakie należy zadać w tej pracy, na które nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Nie można wymagać od wszystkich nadawców publicznych, aby realizowali taką samą strategię nadawczą. Na przykład publiczni

---

<sup>267</sup> “*Making our Voices Heard: Canadian Broadcasting and Film for the 21st Century*”, Report of the Mandate Review Committee, Department of Canadian Heritage, 1996,

<sup>268</sup> D. McQuail, K. Siune, *Media Policy...*, s. 80

nadawcy telewizyjni, dysponujący znacznymi środkami finansowymi, są w stanie inwestować w kosztowne produkcje filmowe, na które nie mogą sobie pozwolić inni nadawcy<sup>269</sup>. Wyjątkowy charakter mediów publicznych wymaga, aby przedkładały one pewne typy programów nad inne. Na przykład w kraju o dużym terytorium, zamieszkiwanym przez wiele różnych społeczności, może istnieć potrzeba nadawania większej liczby programów o charakterze lokalnym lub regionalnym, która może nie być tak bardzo odczuwalna w mniejszych krajach. Oczywiście jest także, iż należy zachować odrębny charakter publicznych programów radiowych i telewizyjnych ze względu na inne wymagane nakłady na produkcję. Mając na względzie fundamentalną rolę mediów publicznych oraz ich potrójną misję — dostarczanie informacji, edukacji i rozrywki — w tej części rozważań można spróbować odpowiedzieć na pytanie, jakich treści programowych powinniśmy oczekiwać od nadawców publicznych<sup>270</sup>.

Ze względu na status mediów publicznych i fakt, że są one finansowane przez społeczeństwo, któremu powinny służyć, istnieją wysokie oczekiwania i wymogi względem informacji dostarczanych przez nadawców publicznych. Media publiczne są zobowiązane oferować informacje, które umożliwią odbiorcom wyrobienie sobie ogólnego zdania o określonych wydarzeniach. Dlatego też prezentowane informacje powinny być jeśli nawet nie całkowicie obiektywne to przynajmniej bezstronne, gdyż tylko w ten sposób umożliwimy wyrażanie różnych punktów widzenia i dogłębne zrozumienie charakteru bieżących wydarzeń. W sytuacji, gdzie z jednej strony mamy często do czynienia z propagandą uprawianą przez nadawców państwowych, a z drugiej nieuzasadnioną polemiką, prezentowaną przez niektóre komercyjne stacje nadawcze, nadawcy publiczni powinni odwoływać się do inteligencji i zrozumienia ze strony odbiorców. Informacjom emitowanym przez nadawców publicznych powinny towarzyszyć dogłębne wyjaśnienia i analiza, aby obywatele mogli w pełni zrozumieć otaczającą ich rzeczywistość i wykorzystać nowo nabytą wiedzę do aktywnego udziału w życiu publicznym. Często to dzięki temu, że nadawcy publiczni pełnią rolę swoistego punktu odniesienia, społeczeństwo docenia znaczenie roli mediów publicznych, z którymi zaczyna się identyfikować<sup>271</sup>.

---

<sup>269</sup> S. N. Soroka, *Agenda-setting dynamics in Canada*, UBC Press, Vancouver 2002, s. 188

<sup>270</sup> D. Skinner, J.R. Compton, M. Gasher, *Converging media, diverging politics - United States and Canada*, Lexington Books, Lanham 2005, s. 33

<sup>271</sup> *Our Cultural Sovereignty. The Second Century of Canadian Broadcasting Broadcasting*”, raport, opublikowany przez Stały Komitet ds. Kanadyjskiego Dziedzictwa, czerwiec 2003  
<http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=1032284&Language=E&Mode=1&Parl=37&Ses=2>, dostęp: 15.05.2015

W przypadku nadawców publicznych informacje nie ograniczają się do biuletynów informacyjnych (wiadomości) i programów publicystycznych, ale obejmują też wszystkie programy, które dostarczają widzom wiedzy na różne interesujące ich tematy. Tego typu programy często poruszają kwestie ważne dla widzów w danym okresie lub zagadnienia istotne ze względów praktycznych. Są poświęcone problemom konsumenckim lub prawnym, dostarczają praktycznych porad, informacji o problemach zdrowotnych, stanowią swoistą reklamę usług komunalnych itp., sprawiając, że samo nadawanie publiczne nabiera charakteru usługi dla społeczeństwa. To właśnie nadając takie treści programowe, nadawcy publiczni wychodzą naprzeciw specjalistycznym potrzebom społeczeństwa. Media publiczne muszą w pewien sposób, angażując w tym celu większe środki i działając na szerszą skalę oraz zgodnie z istniejącym zapotrzebowaniem, oferować takie pożyteczne informacje, jakie są zwykle nadawane przez rozgłośnie radiowe na terenach wiejskich lub działające w ramach danych społeczności w wielu krajach rozwijających się. Wiele takich stacji radiowych zostało zresztą założonych właśnie w celu spełniania takich niezaspokojonych potrzeb typowych dla obszarów rozwijających się<sup>272</sup>.

W ciągu ostatnich kilku dziesięcioleci powstało wiele rozgłośni radiowych i stacji telewizyjnych o charakterze nadawcy społecznego. Jeżeli nie są one powiązane z żadną grupą interesów, to można powiedzieć, iż w odróżnieniu od stacji kontrolowanych przez państwo lub komercyjnych stanowią nowy element krajobrazu nadawczego i mają swój unikatowy wkład w jego rozwój. Zachowując wrażliwość na potrzeby społeczności, którym służą, media społeczne ułatwiają obywatelom dostęp do systemu nadawczego i udział w życiu publicznym. Ich oferta programowa doskonale odzwierciedla ducha mediów publicznych.

Powiązania między kulturą a telewizją zdecydowanie nie należą do prostych, ponieważ odzwierciedlają więzi łączące sztukę z komunikacją. Nie istnieje jedna obowiązująca definicja kultury. Zgodnie z tym, jak słusznie zauważa Jacques Rigaud, wychwalanie misji kulturowej mediów audiowizualnych to jedno, a definiowanie jej w praktyczny sposób to drugie. Francuski naukowiec Michel Souchon, który mówi

---

<sup>272</sup> D. McQuail, K. Siune, *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 1998, s. 47

o „permanentnym nieporozumieniu” wspomina oczekiwania względem dziedzictwa kulturowego, udostępnianie wybitnych dzieł ludzkości oraz kultury współczesnej innych nacji, co daje nam szansę na lepsze zrozumienie człowieka i jego świata.

Rigaud wyróżnia trzy poziomy działań mediów na polu kultury. Radio i telewizja mają za zadanie promować sztukę i kulturę, emitować treści nadawcze poświęcone istniejącym dziełom i wytworom kultury oraz wspierać tworzenie oryginalnych sztuk teatralnych, koncertów, muzyki popularnej i różnorodnych programów dedykowanych szeroko pojętej kulturze. Nadawcy publiczni muszą także oferować programy rozrywkowe skierowane do szerokiej rzeczy odbiorców, jednakże w inny sposób, wyróżniający ich na tle mediów komercyjnych. Możemy mieć nadzieję, że programy telewizji publicznej na dłużej zapiszą się w pamięci widzów. Istnieją wszakże teleturnieje, które są zarówno pouczające, jak i zabawne. Filmy, nawet te niskobudżetowe, dają możliwość poruszania bieżących tematów, które są bliskie widzom, podczas gdy filmy historyczne mogą uczyć o przeszłości, ułatwiając tym samym zrozumieć teraźniejszość. Z drugiej strony nie należy wyolbrzymiać misji edukacyjnej telewizji publicznej. Musimy pamiętać, jak mówi Jacques Rigaud, że media, a w szczególności telewizja, to nie kursy wieczorowe służące samodoształcaniu się<sup>273</sup>.

Telewizja publiczna nie może jedynie zestawiać ramówki z gotowych już programów. Etyka nadawcy publicznego wymaga, aby programy były tworzone ze szczególną dbałością. Wymóg ten sugeruje, że nadawca publiczny powinien także angażować się w produkcję audiowizualną. Podczas gdy nadawcy publiczni mogą kupować lub zlecać produkcję wybranych programów, produkcje własne nie tylko zapewnią, że programy będą doskonale wpisywały się w strategię realizowaną przez nadawcę, ale zagwarantują także trwałość wiedzy – określaną przez niektórych mianem „kultury” kreatywności – która stanowi cechę szczególną nadawcy publicznego. Ma to wyjątkowo doniosłe znaczenie w przypadku nowych nadawców publicznych, którzy muszą zbudować swoją tożsamość i określić swój wyjątkowy autorski charakter, odróżniający ich od innych stacji<sup>274</sup>.

To podejście cechujące telewizję publiczną wyraża się częściowo poprzez zaangażowanie w badania oraz wprowadzanie innowacyjnych i kreatywnych rozwiązań.

---

<sup>273</sup> D. McQuail, K. Siune, *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 1998, s. 60

<sup>274</sup> *Ibidem*, s. 67

Produkcje własne umożliwiają także wytyczanie standardów jakości, jakie nadawcy publiczni zobowiązani są utrzymywać i które będą służyły jako punkt odniesienia dla innych nadawców. Rowland i Tracey opisują te poszukiwania jakości oraz stosowanie wysokich standardów przez telewizję publiczną w sposób następujący: *Patrząc z tej perspektywy charakter telewizji publicznej miałby zapewniać, że każdy oferowany przez nią program, niezależnie od gatunku powinien być najlepszy w swoim rodzaju i tak dobry, jak to tylko możliwe*. Wiele publicznych organizacji nadawczych wprowadza politykę wewnętrzną, która określa standardy informacji i treści programowych. Nadawcy publiczni powinni także zagwarantować, że zlecane przez nich produkcje spełniają te same kryteria<sup>275</sup>.

Treści programowe emitowane przez nadawcę publicznego muszą bardziej wyrażać ducha narodowego niż inne. Nie oznacza to, że należy wykluczać z ramówki produkcje zagraniczne, jednakże pełniąc rolę forum publicznego, nadawcy publiczni muszą przede wszystkim promować możliwość wyrażania pomysłów, opinii i wartości istotnych dla społeczeństwa, w którym funkcjonują. W tym kontekście najważniejsza jest priorytetyzacja programów krajowych z jednym małym zastrzeżeniem. W niektórych krajach można zauważyć tendencję do przedkładania miejsca produkcji ponad zawartość programu. Musimy uważać, aby nie utożsamiać jakości z treściami o charakterze narodowym, ponieważ pojęcia te nie zawsze są ze sobą tożsame!

Kwestia treści o charakterze narodowym dotyczy naturalnie bardziej telewizji niż radia. Z wyjątkiem muzyki, programy radiowe, jeżeli nie mają akurat charakteru regionalnego ani lokalnego, są w większości przypadków produkowane w kraju. W przypadku telewizji mamy do czynienia z dużo bardziej rozwiniętym międzynarodowym rynkiem programowym. Niektóre gatunki, jak na przykład filmy fabularne, bardziej opłaca się kupować za granicą niż produkować w kraju. Niemniej jednak nadawca publiczny musi odpowiedzieć sobie na pytanie, czy międzynarodowe filmy stanowią niezbędny element jego ramówki i czy wpisują się w realizowaną przez niego misję. W większości przypadków powinny zapewne pełnić rolę uzupełniającą ofertę podstawową.<sup>276</sup>

---

<sup>275</sup> W. Rowland, Jr., and M. Tracey. (1995). A Consideration of the Condition and Future of Public Service Broadcasting. Report to the Hosa-Bunka Foundation, September 8, op. cit. s. 54

<sup>276</sup> D. Taras, F. Pannekoek, M. Bakardjieva, *How Canadians communicate II: media, globalization, and identity*, University of Calgary Press, Calgary 2007, s. 48

W jaki sposób można pogodzić ze sobą niezbędną niezależność telewizji publicznej od rządu oraz jej równie niezbędną odpowiedzialność za podejmowane działania? Pytanie to jest bardzo złożone. Brytyjski badacz Nicholas Gamham podsumowuje ten problem w sposób następujący: *Poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób pogodzić potrzebę wolności i niezależności nadawców od niepożądanego kontroli państwa z zapewnieniem odpowiedniego poziomu ich odpowiedzialności przed właściwymi organami politycznymi . (...) Oczywiście w praktyce koło nie może stać się kwadratem, więc jakakolwiek struktura i system odpowiedzialności musi stanowić wypadkową dwóch powyższych czynników*<sup>277</sup>. W tym właśnie kontekście doskonale sprawdza się zasada długości ramienia (*arm's length principle*), według której należy zbudować strukturę organizacyjną nadawców publicznych oraz ukształtować ich relacje z rządem.

Jednym ze sposobów na zapewnienie wystarczającej autonomii telewizji publicznej jest dokonanie rozróżnienia między dwoma poziomami zarządzania w jej strukturze administracyjnej. Należy odróżnić codzienne działania operacyjne od kształtowania polityki ramowej i długoterminowych decyzji.

Odpowiedzialność za ogólny kształt polityki nadawcy publicznego spoczywa zwykle na barkach jego zarządu. To właśnie zarząd zatwierdza budżet i politykę programową oraz mianuje kadrę zarządzającą najwyższego szczebla. Dyrektor Generalny jest odpowiedzialny za zarządzanie codziennymi działaniami operacyjnymi w odniesieniu do zasobów ludzkich lub materialnych oraz za podejmowanie decyzji programowych. Aby uniemożliwić wpływ polityki na codzienne funkcjonowanie telewizji publicznej, CEO jest odpowiedzialny jedynie przed Radą Dyrektorów, a dopiero sama Rada zdaje raport na temat ogólnej działalności nadawcy odpowiednim organom politycznym. W ten sposób Rada Dyrektorów oraz jej przewodniczący pełnią rolę swego rodzaju bufora między CEO a rządem. W Australii Rada Dyrektorów Australian Broadcasting Corporation (ABC – Australijska Korporacja Nadawcza) ma nawet obowiązek zapewnić niezależność i bezstronność telewizji publicznej<sup>278</sup>.

---

<sup>277</sup> Calhoun C.J., *Habermas and the Public Sphere*, Massachusetts Institute of Technology January 1992, op. cit. s. 364

<sup>278</sup> D. Taras, F. Pannekoek, M. Bakardjieva, *How Canadians communicate II: media, globalization, and identity*, University of Calgary Press, Calgary 2007, s. 123



Jeżeli osoby sprawujące najważniejsze funkcje w strukturze nadawcy publicznego byłyby mianowane z klucza politycznego, to próba odróżnienia roli najwyższej kadry zarządzającej i Rady Dyrektorów nie miałaby większego sensu. Jeżeli stanowiska obsadzano by według zasady podobnych poglądów lub traktowano jako nagrody dla politycznych sojuszników, to takie praktyki całkowicie podważałyby wiarygodność telewizji publicznej. Kadra menedżerska musi cieszyć się nieposzlakowaną opinią wśród społeczeństwa. Cechy, które powinny predestynować kandydatów do zajmowania najważniejszych stanowisk w mediach publicznych, to: odpowiednie doświadczenie, wiedza na temat branży nadawczej i umiejętność działania w interesie publicznym.

W niektórych krajach stworzone zostały mechanizmy zapewniające niezależność i wiarygodność nadawców publicznych. Na przykład w Niemczech Rady Dyrektorów nadawców publicznych, działających w różnych krajach związkowych (landach) są mianowane przez Radę Nadawczą danego kraju związkowego, której członkowie w większości nie są powiązani ze środowiskiem rządowym, ale wywodzą się z różnych ugrupowań politycznych, religijnych, gospodarczych i kulturowych. Rada Nadawcza kraju związkowego mianuje także dyrektora mediów publicznych<sup>279</sup>. W Wielkiej Brytanii przewodniczący i członkowie Rady Dyrektorów BBC, którzy są mianowani przez Premiera, wybierają CEO nadawcy publicznego, który ze względów praktycznych zarządza organizacją i który odpowiada jedynie przed Radą za swoje decyzje zarządcze, nadające ostateczny kształt działaniom mediów publicznych.

Z drugiej strony należy określić zakres uprawnień i zasady odwoływania urzędników zarządzających mediami publicznymi, aby nie pozostawiać ich na łasce zmieniających się ekip rządzących ani wahań nastrojów polityków. Przyczyny dymisji członka Rady lub prezesa muszą być bardzo jasno sprecyzowane, aby uniknąć jakichkolwiek arbitralnych decyzji w tym zakresie. Wszystkie kroki opisane powyżej mogą przyczynić się do zagwarantowania mediom publicznym niezależności od środowisk rządowych. Niemniej jednak oczywiste jest, że nadawcy publiczni muszą być rozliczani ze swoich działań przez władze polityczne. Pozostaje tylko znaleźć odpowiedź na pytanie: przed kim i w jaki sposób powinni być odpowiedzialni?<sup>280</sup>

---

<sup>279</sup> *Ibidem*, s. 134

<sup>280</sup> D. Wolton, *Indiscipliné. La communication, les hommes et la politique*. Odile Jacob, Paryż, 2012, s. 33

Chociaż ze względu na różnice w kulturze politycznej w poszczególnych krajach trudno byłoby stworzyć system doskonały i o uniwersalnym zastosowaniu, to istnieją jednak różne sposoby zapewnienia mediom publicznym pewnego stopnia niezależności od rządu przy równoczesnym zagwarantowaniu, że będą one ponosiły odpowiedzialność za swoje działania. Celem jest osiągnięcie maksymalnie transparentnych relacji na linii media publiczne – rząd i zapobieganie ingerencjom rządowym w działania nadawców publicznych.

Teoretycznie nadawca publiczny powinien odpowiadać jedynie przed Parlamentem, a nie przed władzą wykonawczą, w regularnych odstępach czasu – zwykle raz do roku. Po lekturze rocznego raportu składanego przez nadawcę publicznego przedstawiciele społeczeństwa powinni być w stanie dokonać oceny jego ogólnych działań i stosowności wykorzystania funduszy publicznych w tym okresie<sup>281</sup>. W praktyce, jak ma to miejsce w większości przypadków, urzędnicy reprezentujący nadawcę publicznego utrzymują kontakty z władzą wykonawczą, nie zawsze jedynie za pośrednictwem przedstawicieli departamentów odpowiedzialnych przed parlamentem za działania mediów publicznych. Jeżeli te nieformalne kontakty stają się zbyt częste, stanowią zaprzeczenie zarządzania według zasady długości ramienia i mogą podważać wiarygodność mediów publicznych.

W wielu krajach funkcjonuje także organ odpowiedzialny za regulowanie i nadzorowanie działań nadawczych. Otrzymuje on mandat od ustawodawcy, uprawniający go do zarządzania i nadzorowania całej lub fragmentu branży nadawczej i telekomunikacyjnej. Organ taki może także służyć jako kolejny bufor w relacjach między rządem a nadawcami publicznymi. Może być również odpowiedzialny za ocenianie, w jakim stopniu nadawca publiczny wywiązuje się z nałożonych na niego obowiązków. Z taką sytuacją mamy do czynienia w Kanadzie, gdzie regulator wydaje koncesje nadawcze, a do swoich decyzji dodaje liczne komentarze, sugerujące w jaki sposób nadawca publiczny powinien wypełniać swoje funkcje. Z podobną sytuacją mamy do czynienia we Francji, gdzie Conseil supérieur de l'audiovisuel (Najwyższa Rada Audiowizualna – CSA) dokonuje oceny w swoim corocznym raporcie, w jaki stopniu nadawcy publiczni wywiązali się ze spoczywających na nich w świetle prawa obowiązków lub innych zobowiązań.

Niektórzy nadawcy publiczni starali się przez ostatnie kilka lat wprowadzić innowacyjne sposoby na zacieśnienie relacji ze swoimi odbiorcami. Na przykład w Kanadzie

---

<sup>281</sup> D. Taras, F. Pannekoek, M. Bakardjieva, *How Canadians communicate II: media, globalization, and identity*, University of Calgary Press, Calgary 2007, s. 76

Canadian Broadcasting Corporation ustanowiła stanowisko rzecznika (ombudsmana), dzięki któremu obywatele mogą wyrazić swoje zdanie lub krytykę mediów publicznych w kontekście ich działalności dziennikarskiej<sup>282</sup>. Jest to wyjątkowo ciekawy sposób rozliczania nadawcy publicznego z wypełniania jego obowiązków względem społeczeństwa.

Podsumowując dotychczasowe rozważania dotyczące systemu rozliczania nadawców publicznych, warto zwrócić uwagę na bardzo istotną kwestię. Należy dbać o to, aby media publiczne nie były odpowiedzialne za swoje działania przed zbyt dużą liczbą organów. Mogłoby to doprowadzić do niezręcznej sytuacji, w której nadawca publiczny otrzymywałby sprzeczne ze sobą zalecenia, a starając się zadowolić wszystkich, mógłby w efekcie utracić kontrolę nad swoimi działaniami<sup>283</sup>.

### **3.5 Efektywność wykorzystania środków publicznych w mediach**

Warto zadać sobie pytanie – w jaki sposób kompleksowo oceniać działalność mediów publicznych? Jakakolwiek ocena powinna uwzględniać dwa elementy: wypełnianie mandatu i misji z jednej strony a zadowolenie społeczne z drugiej. Oczywiście jest, że nadawca publiczny musi przestrzegać zasad uniwersalności i różnorodności, i tam, gdzie jest to stosowne, wyróżniać się na tle nadawców komercyjnych. Nadawca publiczny, którego usługi są dostępne jedynie dla niewielkiego wycinka ogólnej populacji i który, wraz z upływem czasu, zapomina o pewnych grupach społecznych, nie wypełnia obowiązku tworzenia forum publicznego. Czy niektóre grupy społeczne są zaniedbywane przez media publiczne? Czy nadawca publiczny oferuje wszystkie typy programów, jakie widzowie życzyliby sobie słuchać lub oglądać: wiadomości, programy publicystyczne, programy edukacyjne dla młodzieży lub programy dokumentalne skierowane do szerokiej rzeszy odbiorców, a także programy poświęcone kulturze i programy rozrywkowe? Czy programy te są nadawane o takich porach, że mają szansę dotrzeć do całego społeczeństwa? Reasumując, czy nadawca publiczny wypełnia swoje zobowiązania poprzez dostarczanie odpowiednio skonstruowanej oferty programowej? Dlatego tak istotna jest kwestia stworzenia mechanizmów oceny

---

<sup>282</sup> *Ibidem*, s. 79

<sup>283</sup> E. Baker, *Media concentration and democracy: why ownership matters*, Cambridge University Press, New York 2007, s. 83

nadawców publicznych, odpowiadających ich zobowiązaniom, które nie są tożsame z obowiązkami nadawców komercyjnych<sup>284</sup>.

W tym miejscu musimy odpowiedzieć na pytanie o zasadność wykorzystywania wyników oglądalności w procesie oceny mediów publicznych. Podczas gdy wyniki te są pożyteczne przy wyznaczaniu stawek dla reklamodawców w stacjach komercyjnych, nie nadają się do mierzenia, w jakim stopniu nadawca publiczny realizuje powierzone mu zadania i misje. Ponieważ celem PSB nie jest przyciąganie cały czas maksymalnie dużej widowni, nie możemy stosować tylko tego narzędzia do pomiaru jego popularności wśród widzów. Wyniki oglądalności nie uwzględniają na przykład zróżnicowania społecznego. Stacja może mieć wysoką oglądalność, ale niezmiennie przyciągać tę samą publiczność. Zobowiązując nadawców publicznych do oferowania programów skierowanych do całego społeczeństwa, nie możemy od nich oczekiwać, że nadawane przez nich programy, które są czasem celowo adresowane jedynie do pewnej grupy społecznej, będą przyciągać większość słuchaczy lub widzów. Zasięg, czyli liczba widzów i słuchaczy, do których nadawca publiczny dociera w określonym okresie oraz pluralizm jego odbiorców stanowią dużo pożyteczniejsze kryteria oceny działania PSB. Poza udziałem w oglądalności musimy mieć także możliwość zbadania stopnia zadowolenia społeczeństwa z treści programowych oferowanych przez nadawcę publicznego. Mając na względzie fakt, że media publiczne dostarczają wyraźnie innych usług od pozostałych nadawców, może się tak zdarzyć, że nawet ci, którzy rzadziej słuchają radia lub oglądają mniej telewizji, będą postrzegali media publiczne jako inne i niezbędne<sup>285</sup>.

Ważne jest, aby ocenić poziom zadowolenia społecznego z usług nadawcy publicznego, ponieważ w ostatecznym rozrachunku to właśnie zadowolenie widzów uzasadnia sens istnienia mediów publicznych. Aby poznać opinię społeczeństwa, należy regularnie przeprowadzać badania opinii społecznej. Czy ludzie są zadowoleni z otrzymywanych usług? Czy uważają, że publiczne radio i telewizja są wystarczająco zdywersyfikowane? Czy mają zaufanie do programów informacyjnych emitowanych przez nadawcę publicznego? Czy uważają, że nadawca publiczny podejmuje szczególne wysiłki w celu promowania oryginalnych programów, wprowadzania innowacyjnych gatunków

---

<sup>284</sup> D. McQuail, K. Siune, *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 1998, s. 228

<sup>285</sup> *Ibidem*, s. 87-89

i prezentowania programów? Czy ludzie postrzegają media publiczne jako coś, co jest im niezbędnie potrzebne? Powinniśmy wiedzieć, co ludzie sądzą o wypełnianiu przez media publiczne ich głównej misji, czyli dostarczania programów informacyjnych, edukacyjnych i rozrywkowych. Na koniec należy porównać nadawców komercyjnych i publicznych, aby zbadać poziom zadowolenia społecznego z działań publicznego i prywatnego sektora nadawczego<sup>286</sup>.

Model nadawcy publicznego przetrwał kilka ostatnich lat w audiowizualnej rzeczywistości zdominowanej przez nadawców komercyjnych. Jednak branża nadawcza bardzo szybko się zmienia. Czy coraz większa liczba stacji komercyjnych spowoduje fragmentaryzację widowni zagrażającą działalności nadawczej radiofonii i telewizji publicznej, oferującej uniwersalne treści adresowane do szerokiej rzeszy odbiorców? Czy proces fragmentaryzacji obniży wyniki słuchalności i oglądalności do takiego poziomu, że nie będzie już dalej sensu utrzymywać mediów publicznych? Czy wiedząc, że celem ich istnienia jest służyć całemu społeczeństwu, a nie jedynie wybranym grupom odbiorców, nadawcy publiczni powinni stworzyć usługi specjalne? Czy powinni zrezygnować z nadawania określonych typów programów ze względu na bogatą ich ofertę u nadawców komercyjnych? Czy powinni oferować usługi dostępu do internetu?

Wszystkie te kwestie można ostatecznie podsumować, zadając jedno pytanie: jakie jest miejsce nadawców publicznych w erze cyfryzacji? Proces cyfryzacji zmusza nas, aby z innej perspektywy spojrzeć nie tylko na telewizję publiczną, ale także na całą branżę nadawczą. Obecnie nie ma już ograniczeń technicznych, które istniały w branży nadawczej w czasach nadawania analogowego. Z tego powodu interwencji rządowych w sektor nadawczy nie można już dłużej uzasadniać kwestiami technicznymi, co z pewnością sprawia, że zadajemy sobie pytania o przyszłość regulowania tej branży. Już teraz trudno jest zobligować nadawców komercyjnych do dostarczania pewnych usług o charakterze publicznym. Konwergencja branży nadawczej, telekomunikacyjnej oraz usług dostępu do internetu, z którą mamy do czynienia w erze cyfryzacji, wcale nie ułatwia tego zadania. Branża telekomunikacyjna ulega deregulacji, a jednocześnie nikt nie spieszy się, aby uregulować kwestię dostarczania usług dostępu do internetu. Jeżeli, jak można przypuszczać, regulowanie cyfrowych usług nadawczych staje się coraz trudniejsze, najlepszym sposobem na

---

<sup>286</sup> McChesney Robert W., *Corporate Media and the Threat to Democracy*, Seven Stories Press, 1997, s. 94

zapewnienie realizacji misji publicznej jest utrzymanie funkcji publicznego regulatora, odpowiedzialnego za wykonanie takich zadań<sup>287</sup>.

Jednak najważniejsze pytania, na które musimy znaleźć odpowiedzi są następujące: czy cyfryzacja podważa zasadność istnienia uniwersalnych usług nadawczych, skierowanych do ludzi jako obywateli, a nie konsumentów? Czy cyfryzacja wyklucza możliwość oferowania usług nadawczych różniących się od niezliczonych kanałów komercyjnych dostępnych na rynku? Czy zastąpi potrzebę funkcjonowania publicznego forum, otwartego dla wszystkich, niezależnie od ich statusu społecznego czy siły nabywczej? Czy indywidualizacja konsumpcji treści audiowizualnych, na którą zezwala cyfryzacja i powodowana przez nią fragmentaryzacja widowni, doprowadzą do tego, iż poszczególne osoby zaczną tracić zainteresowanie usługami, dającymi im poczucie przynależności do społeczności politycznej lub możliwość postrzegania siebie samych jako obywateli?

Jeżeli nie postaramy się znaleźć odpowiedzi na wszystkie te pytania, to cyfryzacja nie będzie stała na przeszkodzie utrzymaniu radiofonii i telewizji publicznej, a wręcz będzie ją wspomagała. Nadal można podnosić, że istnienie nadawcy publicznego jest uzasadnione jego celami w zakresie krzewienia postaw demokratycznych i promowania egalitaryzmu. W ten sposób, starając się odpowiedzieć na pytania o użyteczność telewizji publicznej, możemy przytoczyć słowa Wernera Rumphorsta: *[...] przyszłość telewizji publicznej zależy od jej misji oraz roli w i dla społeczeństwa obywatelskiego. Wraz z postępującą dywersyfikacją i indywidualizacją źródeł informacji będziemy również obserwowali coraz większą fragmentaryzację widowni, co sprawi, że tym ważniejsze stanie się utrzymanie przynajmniej jednego silnego dostawcy usług, pełniącego funkcję narodowego punktu odniesienia i pielęgnującego tożsamość narodową oraz rolę rynku jako miejsca wymiany opinii*<sup>288</sup>.

Wyzwaniem dla radiofonii i telewizji publicznej w nadchodzących latach będzie ewolucja i przystosowanie się do funkcjonowania w erze cyfryzacji, z uwzględnieniem realizacji misji, która uzasadnia istnienie mediów publicznych. Przeważająca większość nadawców publicznych zdobyła już przyczółek w świecie kanałów specjalnych i internetu.

---

<sup>287</sup> "2015: Everyone, everyway. Corporate plan summary", wrzesień 2011.

[http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbrc/documents/corporate-plan/corporate-plan-summary-2011-2012.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbrc/documents/corporate-plan/corporate-plan-summary-2011-2012.pdf),  
dostęp: 15.05.2015

<sup>288</sup> W. Rumphorst, *Model Public Service Broadcasting Law*, International Telecommunication Union, Genewa, 1999, s. 14

Teraz muszą tylko wykorzystać dostępne nowe technologie, aby poprawić i uzupełnić swoją misję publiczną. Muszą postępować ostrożnie, wybierając sektory logicznie powiązane celem ich istnienia. Na przykład w Niemczech czy w Polsce stacje publiczne stworzyły kanały tematyczne, które stanowią dopełnienie ich podstawowej oferty: kanał nadający wiadomości i programy dokumentalne oraz kanał dla dzieci. Oba przedsięwzięcia doskonale wpisują się w realizowaną misję publiczną. Z drugiej strony nadawcy publiczni nie mogą zapominać, jak podnosi raport przygotowany przez francuski Senat, cytujący socjologa Dominique'a Woltona, że ich powołaniem jest tak naprawdę tworzenie „sieci powiązań społecznych”. *W przyszłości – pisze Wolton - media nadające treści programowe, adresowane do szerokiej rzeszy odbiorców w interaktywnym świecie, zdominowanym przez multimedia i niezliczoną liczbę kanałów, będą miały do odegrania jeszcze bardziej doniosłą rolę niż w przeszłości. To właśnie one pozostaną jedną z niewielu więzi, łączących poszczególnych obywateli, żyjących w zindywidualizowanym społeczeństwie masowym. Celem telewizji nadającej programy, odwołujące się do ogólnych zainteresowań społecznych jest podtrzymanie koncepcji dzielenia się czymś w silnie zhierarchizowanym i zindywidualizowanym społeczeństwie*<sup>289</sup>.

---

<sup>289</sup> D. Wolton, *Indiscipliné. La communication, les hommes et la politique*, Odile Jacob, Paris, 2012

## Rozdział 4. Canadian Broadcasting Corporation – historia i współczesność

### 4.1 Początki działalności radiowej i telewizyjnej

Canadian Broadcasting Corporation jest jedną z największych na świecie publicznych organizacji nadawczych. Obsługuje krajowe sieci radiowe (AM i FM) i telewizyjne w języku angielskim i francuskim, zapewnia regionalne i lokalne programy radiowe i telewizyjne w obu językach urzędowych, nadaje programy wyprodukowane lokalnie po angielsku i w językach rdzennych mieszkańców dalekiej Północy, prowadzi wielojęzyczny serwis krótkofalowy dla słuchaczy zamorskich, zapewnia także napisy dla niesłyszących. Jest finansowana głównie z ustawowych dotacji federalnych (około dwie trzecie jej budżetu), ale uzyskuje przychody również z komercyjnego sponsoringu oraz sprzedaży programów do innych krajów. Mimo że ostatecznie odpowiada za swoją aktywność przed parlamentem, to jest niezależna od kontroli państwa podczas swoich codziennych działań. Od momentu utworzenia w czasie Wielkiego Kryzysu stara się dostarczyć Kanadyjczykom szeroką gamę wysokiej jakości krajowych informacji i programów rozrywkowych, chociaż jej krytycy wciąż starają się przekonać rząd do zaprzestania finansowania tej korporacji i zrównania szans wszystkich nadawców<sup>290</sup>.

Utworzenie CBC 2 listopada 1936 r. jako korporacji państwowej nastąpiło po dwóch wcześniejszych eksperymentach z własnością audycji publicznych w Kanadzie. W latach 20. Kanadyjskie Koleje Państwowe (Canadian National Railways) stworzyły sieć radiową ze stacjami w Ottawie, Montrealu, Toronto, Moncton i Vancouver. Jej ramówka przewidywała koncerty, operetki, audycje edukacyjne i dramaty historyczne, chociaż do końca 1929 r. wciąż nadawała jedynie przez trzy godziny w tygodniu na skalę krajową.

Jednak przykład Brytyjskiej Korporacji Nadawczej (British Broadcasting Corporation) pomógł uświadomić Królewskiej Komisji ds. Transmisji Radiowych (Royal

---

<sup>290</sup> Report of the Committee on Broadcasting (Fowler Committee) (Ottawa: Queen's Printer, 1965) <http://db1.archives.queensu.ca/ica-atom/index.php/canada-royal-commission-on-broadcasting-canada-committee-on-broadcasting-ii-r-m-fowler-white-paper-and-act-book;reports>, dostęp: 15.05.2015



Commission on Radio Broadcasting), powołanej 6 grudnia 1928 r. przez Mackenziego Kinga i działającej pod przewodnictwem sir Johna Airda, zalety własności publicznej. Kanadyjskie stacje stanowiące własność prywatną zaczynały właśnie przechodzić w amerykańskie ręce, ale wydawało się też, że raczej nie są w tym momencie w stanie zapewnić odpowiedniej kanadyjskiej alternatywy dla programów zalewających Kanadę zza granicy z USA. Siłą napędową w Komisji Airda był Charles Bowman, redaktor gazety „Ottawa Citizen”, który był przekonany, że własność publiczna w sferze nadawania jest konieczna, aby ochronić Kanadę przed przenikaniem do niej kultury amerykańskiej. Po otrzymaniu zgłoszeń z całego kraju i wizytacji innych systemów nadawania, Komisja Airda złożyła sprawozdanie 11 września 1929 r., mniej niż dwa miesiące przed załamaniem na giełdzie. Zalecała założenie krajowej spółki nadawczej o statusie i obowiązkach przedsiębiorstwa użyteczności publicznej oraz źródła funduszy publicznych w celu stworzenia usługi, która będzie w stanie *pielęgnować ducha narodu i interpretować obywatelstwo krajowe*. Konkretnie, nawoływała do likwidacji prywatnych stacji, aczkolwiek za odszkodowaniem.

Z powodu kryzysu gospodarczego odłożono w czasie rozpatrzenie Raportu Airda, co umożliwiło niektórym bardziej wpływowym stacjom prywatnym i ich głównej agencji lobbingowej, Kanadyjskiemu Stowarzyszeniu Nadawców (Canadian Association of Broadcasters), uruchomienie kampanii przeciwko niemu. Jednak jego podstawowych zasad broniła Kanadyjska Liga Radiowa, nieoficjalna ochotnicza organizacja utworzona w Ottawie przez Alana Plauna i Grahama Spraya jesienią 1930 r. Przygotowała ona broszury, w których wyjaśniała kwestie związane z własnością publiczną. Po zwerbowaniu innych organizacji ochotniczych i przedstawicieli biznesu, bankowości, związków zawodowych, społeczności rolniczych i instytucji oświatowych, wysłała oficjalną delegację na spotkanie z ministrem gospodarki morskiej i rybołówstwa, który był w tym czasie odpowiedzialny za licencjonowanie działań radiowych. Nowo wybrany rząd konserwatystów R. B. Bennetta odpowiedział na apele CRL, przyjmując Ustawę o transmisjach radiowych w Kanadzie (Canadian Radio Broadcasting Act) w 1932 r. Utworzył on Kanadyjską Komisję ds. Transmisji Radiowych (Canadian Radio Broadcasting Commission, CRBC), będącą własnością publiczną, uprawnioną do dostarczania programów i rozszerzania zasięgu na wszystkie zasiedlone części kraju<sup>291</sup>.

CRBC przejęła obiekty radiowe stanowiące własność Kanadyjskich Kolei Państwowych i przez nie utworzone i rozpoczęła nadawanie w języku angielskim

---

<sup>291</sup> Raport Królewskiej Komisji Airda (Aird Commission) (Ottawa: F.A. Acland, 198

i francuskim pod kierownictwem członków komisji: Thomasa Mahera, Hectora Charleswortha i podpułkownika W. Arthura Steela. Prywatne stacje, których los pozostał w rękach komisji, pomogły CRBC transmitować jej programy w całym kraju, ale nie podjęły pełnej współpracy. Jednakże CRBC pozwoliła im nadal funkcjonować, a nawet rozszerzyć swój zasięg, i ostatecznie większość z nich przetrwała dłużej, niż sama komisja.

CRBC cierpiała z powodu niedofinansowania, niepewnego mandatu, nieodpowiednich ustaleń administracyjnych i serii nietaktownych audycji politycznych. Jednak w wyniku dalszego lobbowania przez CRL, przekonano liberalny rząd Kinga, który powrócił do władzy, do zastąpienia jej silniejszą agencją publiczną zamiast pozostawienia sprawy nadawania sektorowi prywatnemu. Nowa Ustawa (Canadian Broadcasting Act) przyjęta w 1936 r. stworzyła CBC jako korporację państwową o lepszej strukturze organizacyjnej, pewniejszym finansowaniu poprzez wykorzystanie opłaty licencyjnej za odbiorniki radiowe (początkowo ustalonej na 2,50 dolara) i zmniejszyła jej podatność na naciski polityczne. CBC przyjęła na siebie aktywa, pasywa i główne funkcje CRBC, w tym odpowiedzialność za uregulowanie działalności stacji prywatnych i dostarczanie krajowych programów wszystkim Kanadyjczykom<sup>292</sup>.

Od 1936 r. do 1958 r. siecią CBC zarządzała Rada Nadzorcza początkowo składająca się z dziewięciu członków reprezentujących różne obszary Kanady, którzy nie otrzymywali wynagrodzenia. Rada była odpowiedzialna za sformułowanie ogólnej polityki nadawczej i za uregulowanie aktywności stacji prywatnych. Jej pierwszym przewodniczącym był Leonard W. Brockington, wybitny prawnik z Winnipeg; w 1939 r. zastąpił go René Morin. W 1944 r. do Ustawy zostały wprowadzone zmiany, na mocy których zaczęto powoływać przewodniczącego za wynagrodzeniem na trzyletnią kadencję w pełnym wymiarze godzin pracy. 14 listopada 1945 r. na to stanowisko powołany został A. Davidson Dunton, który wcześniej pełnił funkcję dyrektora generalnego Rady Informacji - pozostał on przewodniczącym do 1 lipca 1958 r. Rada była też odpowiedzialna za powoływanie dyrektora generalnego i zastępcy dyrektora generalnego do nadzoru codziennych działań korporacji. Pierwszym dyrektorem generalnym został Gladstone Murray, urodzony w Kanadzie dyrektor do spraw public relations w BBC.

Sieć CBC rozpoczęła działania będąc właścicielem ośmiu stacji i z 16 prywatnymi spółkami stowarzyszonymi. Badanie techniczne zaaprobowane przez radę nadzorczą

---

<sup>292</sup> P. S. Anderson, *The CBC and its Mandate, Unpublished Thesis*, Simon Fraser University, USA 1976, s. 66

wykazało, że ta sieć zapewniała zasięg jedynie połowie z 11 milionów mieszkańców Kanady i to głównie społecznościom miejskim<sup>293</sup>.

Potwierdziło też, że mieszkańcy największych miast doświadczali ciągłych zakłóceń powodowanych przez amerykańskie stacje o dużej mocy. Z tego powodu w 1937 r. zbudowano w Montrealu i Toronto nadajniki o mocy 50 kW, zwiększając zasięg do około 76 proc. ludności. W tym samym roku CBC pomogła zorganizować północnoamerykańską konferencję w Hawanie, w trakcie której Kanadzie przydzielono sześć czystych kanałów dla stacji o minimalnej mocy 50 kW, osiem czystych kanałów dla stacji od 0,25 do 50 kW, oraz współdzielenie 41 regionalnych i sześciu lokalnych kanałów. W celu dotarcia do oddalonych obszarów sieć CBC dodała w 1939 r. nadajniki o mocy 50 kW w prowincjach Saskatchewan i nadmorskich (Maritimes) oraz rozpoczęła budowę nadajników obiektowych o niskiej mocy w Kolumbii Brytyjskiej, w północnym Ontario oraz w częściach prowincji Nowy Brunszwik. Po wojnie zbudowano dodatkowe stacje o mocy 50 kW w Manitoba i Albercie.

Stworzenie krajowych programów postępowało znacznie wolniej niż rozszerzanie zasięgu. Początkowo wykorzystywano głównie rozrywkę, muzykę poważną i programy poświęcone dyskusjom produkowane w USA i Wlk. Brytanii. Ale na podstawie ankiety na temat programów przeprowadzonej w celu określenia zasięgu i lokalizacji talentów w Kanadzie sieć CBC stopniowo stworzyła własną usługę obejmującą: rewie, takie jak *The Happy Gang*, regionalne audycje rolnicze i krajowe Rolnicze Forum Radiowe Harry'ego Boyle'a dla wciąż głównie wiejskiego narodu; programy odpowiadające zainteresowaniem kobiet, takie jak *Femina* wraz z codziennymi porannymi rozmowami grupy komentatorek organizowanymi przez Elizabeth Long, asystentkę kierownika ds. rozmów; audycje sportowe, w tym hokej NHL w sobotnie wieczory z Foresterem Hewitem, programy dla dzieci, takie jak *Just Mary* z Mary Grannan; oraz obszerne relacje z wydarzeń, takich jak koronacja króla Jerzego VI i królowej Elżbiety w 1937 r. oraz podróż rodziny królewskiej po Kanadzie w 1939 r.<sup>294</sup>.

---

<sup>293</sup> Report of the Committee on Broadcasting (Fowler Committee) (Ottawa: Queen's Printer, 1965) <http://db1.archives.queensu.ca/ica-atom/index.php/canada-royal-commission-on-broadcasting-canada-committee-on-broadcasting-ii-r-m-fowler-white-paper-and-act-book:reports>, dostęp: 15.05.2015

<sup>294</sup> Murdock G., Golding P., *Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in the UK and Europe*, "The Journal of Media Economics", 1999, vol. 12

Utworzono osobną sieć francuskojęzyczną i zdecentralizowano produkcję programów na pięć regionów – były to: Kolumbia Brytyjska, Prowincje Preriowe, Ontario, Quebec i Prowincje Nadmorskie (Maritimes). Wraz z wybuchem wojny sieć CBC stworzyła Serwis Zamorski na potrzeby przekazywania sprawozdań korespondentów wojennych, takich jak Matthew Halton czy Marcel Ouimet.

1 stycznia 1941 r. Korporacja przestała bazować na biuletynach informacyjnych sporządzanych przez Canadian Press i zainaugurowała własny Serwis Informacyjny, którego redaktorem naczelnym został Dan McArthur. Dzięki obiektywnemu podejściu do wiadomości w programach informacyjnych, odczytywanych przez Charlesa Jenningsa, a w późniejszym okresie przez Lorne'a Greene'a (słynny „głos Kanady”), Serwis Informacyjny CBC szybko zapracował na swoją reputację bezstronnego i uczciwego. Podczas wojny sieć CBC założyła również Radio-College w Quebec i uruchomiła Krajowe Audycje Szkolne (1942 r.). W 1944 r. jej sieć anglojęzyczna została podzielona na sieć dominium (stworzoną z jednej stacji CBC i 34 spółek stowarzyszonych) oraz na sieć ogólnokanadyjską (sześć stacji CBC i 28 spółek stowarzyszonych). Pod koniec wojny sieć CBC połączyła siły z rządem i stworzyła wielojęzyczny serwis międzynarodowy (1945 r.), który zyskał później nazwę Międzynarodowe Radio Kanada (Radio-Canada International). Programy były nadawane ze studiów przy ulicy Crescent Street w Montrealu do Sackville, w prowincji Nowy Brunszwik, liniami naziemnymi i następnie przesyłane bezprzewodowo poza kontynent.

Programy dotyczące spraw publicznych początkowo nie były zbyt mocno akcentowane w radiu CBC. Krótco przed ustąpieniem ze stanowiska prezesa Brockington powziął kroki zmierzające do zmiany tego stanu rzeczy, polegające na przygotowaniu Białej Księgi na temat transmisji politycznych i kontrowersyjnych. Została ona przyjęta przez Radę Nadzorczą w lipcu 1939 r. i przewidywała, że sieć CBC będzie się starała przedstawiać różnorakie opinie na tematy kontrowersyjne i powstrzyma się przed sprzedażą czasu antenowego na potrzeby rozpowszechniania osobistych poglądów<sup>295</sup>.

Jednakże wraz z wybuchem II wojny światowej sieć CBC znalazła się pod presją ze strony rządu, aby ograniczać na antenie dyskusje na tematy publiczne. Propozycje serii forów na tematy związane z wojną, przedstawione przez Wydział Rozmów CBC, zostały odrzucone przez Murraya na rzecz retransmisji programów BBC i przemówień motywujących do wysiłków wojennych. Dyrektor generalny CBC ostatecznie zaakceptował program

---

<sup>295</sup> P. S. Anderson, *The CBC and its Mandate, Unpublished Thesis*, Simon Fraser University, New York 1976, s. 56

dyskusyjny zatytułowany *Citizens All*, ale zażądał możliwości osobistej akceptacji rozmówców i tematów<sup>296</sup>.

Dopiero kiedy Murraya zastąpił J. S. Thomson w sierpniu 1942 r., starania Wydziału Rozmów na rzecz promowania poważnych dyskusji na istotne tematy publiczne zaczęły przynosić skutek. Jeszcze przed końcem rocznej kadencji Thomsona wydział ukazał społeczną rolę, jaką mogłyby pełnić audycje dotyczące spraw publicznych poprzez wprowadzenie programów takich jak *Weekend Review*, *National Labour Forum*, *CBC Discussion Club* i popularny *Of Things to Come - An Inquiry into the Post-War World*. Ten ostatni program, prowadzony przez pisarza Morleya Callaghana, przekształcił się w popularny *Citizen's Forum*, który przetrwał do czasów telewizji.

Dalszemu rozwojowi programów dotyczących spraw publicznych po wojnie towarzyszyły programy na temat sztuki, takie jak *Critically Speaking* oraz znaczny wzrost liczby produkcji kanadyjskich słuchowisk. W 1940 r. sieć CBC wprowadziła audycję *Canadian Theatre of the Air*, a w 1944 r. zadebiutowała seria *Stage* Andrew Allana. Jednak kanadyjskie słuchowiska radiowe osiągnęły szczyt popularności zwłaszcza w pierwszych latach po wojnie. Stworzono wówczas stałą obsadę składającą się z młodych kanadyjskich aktorówi uruchomiono program szkoleń dla młodych kanadyjskich pisarzy. W sezonie 1947-1948 pojawiło się 320 słuchowisk radiowych w języku angielskim, z których 97 proc. było autorstwa kanadyjskich pisarzy<sup>297</sup>. Oprócz Allana producenci tacy jak Esse Ljungh, Rupert Caplan i Fletcher Markle przecierali szlaki w Ameryce Północnej w dziedzinie poważnych słuchowisk. Jednak dni słuchowisk radiowych były już policzone, ponieważ Kanadyjczycy zaczęli wywierać nacisk na wprowadzenie telewizji, która zaraz po wojnie była już dostępna w USA.

Początkowo zarówno CBC, jak i rząd postanowili postępować z rozwagą w sprawie nowego kosztownego medium. Dr Augustin Frigon, który pracował w Komisji Airda i kierował siecią francuską zanim, zastąpił Thomsona na stanowisku dyrektora generalnego w 1943 r., doradzał Komitetowi Radiowemu (Radio Committee) z 1946 r. mówiąc, że *błędem byłoby zachęcanie do wprowadzenia w Kanadzie telewizji bez dostatecznego wsparcia finansowego i, co za tym idzie, ryzykowanie, że niezadowolające programy przyczynią się na wstępie do złego wrażenia na temat tego środka komunikacji*. Jednak kiedy Frigon nie zgodził się na *popędzanie go do podjęcia przedwczesnych działań*, przewodniczący Rady Davidson Dunton omówił z Kanadyjskim Stowarzyszeniem Nadawców pomysł podjęcia przez

---

<sup>296</sup> *Ibidem*, s. 76

<sup>297</sup> B. Beaty, R. Sullivan, *Canadian Television Today*, University of Calgary Press, Calgary 2006, s. 145

pracowników CBC i prywatnych nadawców szkolenia dotyczącego telewizji w obiektach CBC w Montrealu i Toronto<sup>298</sup>.

Największym bodźcem do działań, pochodzącym z CBC był „Raport na temat telewizji” (1947 r.), za który odpowiadał głównie asystent techniczny – J. Alphonse Ouimet. Ouimet, który zbudował i próbował wprowadzić na rynek własny system telewizji w Montrealu na początku lat 30. XX w., został powołany na koordynatora telewizji i w późniejszym okresie zastąpił Frigona na stanowisku dyrektora generalnego Korporacji. Zasluguje on na duże uznanie za szybkie wprowadzenie i rozszerzenie zasięgu telewizji w Kanadzie, kiedy w końcu rząd postanowił podjąć prace związane z nadawaniem telewizyjnym i przydzielił środki z podatku akcyzowego na produkcję odbiorników telewizyjnych na rzecz rozwoju telewizji.

W momencie wprowadzania telewizji na antenie CBFT w Montrealu 6 września 1952 r. i dwa dni później na antenie CBLT w Toronto była ona dostępna jedynie dla 26 proc. ludności. Jednak do 1954 r. nastąpił wzrost do 60 proc. i Kanada zajęła drugie miejsce w światowym rankingu produkcji programów na żywo. Wybudowano stacje CBC w Ottawie, Vancouverze, Winnipegu i Halifaksie, a prywatne spółki stowarzyszone już zaczynały pojawiać się w innych miastach. Do 1957 r. zarówno angielska, jak i francuska sieć CBC nadawała do 10 godzin dziennie, a ich zasięg poszerzył się do 85 proc. ludności Kanady – dzięki połączeniu stacji, których właścicielem i operatorem była CBC, oraz prywatnych spółek stowarzyszonych<sup>299</sup>.

Nadejście telewizji spowodowało poważne problemy radia CBC. Liczba jego słuchaczy spadła gwałtownie, zwłaszcza kiedy kreatywne talenty i fundusze odpłynęły do nowego medium, a zarówno przychody z działalności komercyjnej, jak i podaż amerykańskich programów rozrywkowych znacznie się obniżyły. Radio CBC, zmuszone do konkurowania

---

<sup>298</sup> Report of the Task Force on Broadcasting Policy (Caplan-Sauvageau) (Ottawa: Minister of Supply and Services Canada, 1986), s. 45-47

<sup>299</sup> W. Carney, *In the news: the practice of media relations in Canada*, University of Alberta Press, Edmonton 2003, s. 189-191

z informacjami lokalnymi i amerykańskimi formatami muzyki popularnej na prywatnych stacjach, chyliło się ku upadkowi i traciło kontakt z kanadyjskimi słuchaczami<sup>300</sup>.

W latach 60. XX w. powzięto pewne kroki w celu odzyskania lojalności słuchaczy: wprowadzono nowe programy informacyjne oraz zwiększono liczbę słuchowisk produkcji kanadyjskiej i ilości muzyki poważnej. Jednak dopiero na początku lat 70. XX w. radio CBC przeszło rewolucję, która uczyniła je chlubą Korporacji. W 1970 roku, po sporządzeniu w tym samym roku pełnego opracowania na temat stanu radiofonii, radio CBC dokonało zmiany priorytetów. Pokażne zasoby programowe zostały przeniesione z godzin wieczornych (kiedy to główną atrakcją stanowi telewizja) na godziny poranne i popołudniowe. Rozwinięto lokalne programy informacyjne, wymyślono nowe formaty bloków programowych i wzmocniono wiadomości z kraju i sprawy bieżące poprzez wprowadzenie programów takich jak *This Country in the Morning* i *As It Happens*.

Jednocześnie w końcu, po dwóch dziesięcioleciach eksperymentów, poważnie zajęto się potencjałem radia FM. W 1975 r. zainaugurowano sieć FM stereo i w tym samym roku wyeliminowano wykorzystywanie reklam zarówno w przypadku fal AM, jak i FM. Wreszcie, po rozszerzeniu zasięgu AM i FM dzięki Przyspieszonemu Planowi dot. Zasięgu, który zaczęto realizować w 1974 roku, pojawiły się dwie sieci oferujące różne usługi programowe. Sieć AM skoncentrowała się na aktualnościach, informacjach, lekkiej rozrywce i sprawach lokalnych społeczności, podczas gdy sieć FM skupiła się na muzyce poważnej, słuchowiskach, programach dokumentalnych oraz sztuce i kulturze.

W tym okresie telewizja CBC rozwiązywała własne problemy mniej pomyślnie. W latach 50. nowe pokolenie producentów zareagowało na wyzwanie, jakim było tworzenie programów dla tego medium, z energią, entuzjazmem i dużą kreatywnością. Ludzie tacy jak Ross McLean, Norman Campbell, Bob Allen, Jean-Paul Fugere, Sydney Newman i Mario Prizek przygotowali imponujący wybór programów informacyjnych i rozrywkowych, w tym *Tabloid*, *G.E. Showcase*, *La Famille Plouffe*, *Festival*, *Don Messer's Jubilee*, *Les Idées en Marche* oraz *Cross Canada Hit Parade*.

Jednak znakomite osiągnięcia programowe CBC w latach 50. XX w. nie zlikwidowały potrzeby Kanadyjczyków dostępu do amerykańskich programów rozrywkowych. Oczekiwano, że oprócz nadawania kanadyjskich programów CBC będzie retransmitować

---

<sup>300</sup> P. S. Anderson, *The CBC...*, s. 87

popularne programy amerykańskie na potrzeby kanadyjskich widzów, szczególnie zaś na tych obszarach, na których nie udawało się odbierać sygnału z Ameryki za pomocą anteny na dachu. Ostatecznie, wraz z wprowadzeniem telewizji kablowej i satelitarnej, wyeliminowano potrzebę retransmisji programów amerykańskich. Jednakże do tego czasu telewizja CBC stała się już w dużym stopniu zależna od amerykańskich programów. Proces ten rozpoczął się pod koniec lat 50., kiedy to era transmisji telewizyjnych na żywo ustąpiła produkcji drogich, nagranych wcześniej seriali komediowych i obyczajowych, które można było pokazywać wielokrotnie<sup>301</sup>. CBC wpadła w pułapkę, ponieważ musiała kontynuować nadawanie popularnych programów amerykańskich, żeby uzyskać przychody z reklam niezbędne do produkowania podobnych programów krajowych. Ponadto, przy okazji licencjonowania sieci CTV w 1961 r., CBC odkryła, że musi wykorzystywać programy amerykańskie do generowania widowni dla własnych programów z powodu tzw. współczynnika dziedziczenia. W latach 60. sieć CBC wyprodukowała nowe seriale telewizyjne, takie jak *Wojeck i Quentin Durgens MP* autorstwa Ronalda Weymana; ekscytujące programy informacyjne, takie jak *This Hour Has Seven Days*, *Man Alive* i *The Nature of Things*; oraz transmitowane przez wiele lat programy dla dzieci, takie jak *Mr Dressup*, *The Friendly Giant* i *Chez Hélène*. Mimo to, ciągle opieranie się na stosunkowo wysokim udziale amerykańskich programów coraz bardziej narażało ją na oskarżenia o niewypełnianie swojego mandatu na mocy Ustawy o Transmisjach. Dlatego też w latach 1967-1968 i 1973-1974 CBC zareagowała na rosnącą krytykę publiczną, zwiększając ilość treści kanadyjskich w telewizji z około 52 proc. do około 68 proc. Do ramówki dodano wiele nowych kanadyjskich programów, w tym *Marketplace*, *The Beachcombers*, *Performance* oraz *The fifth estate*”<sup>302</sup>.

W tym samym okresie podjęto próbę poprawienia bilansu programów sieciowych i regionalnych oraz zwiększenia efektywności działania poprzez połączenie sieci angielskiej, sieci francuskiej i systemów transmisji regionalnej w dwa oddziały: Wydział Serwisów Angielskich z siedzibą w Toronto i Wydział Serwisów Francuskich z siedzibą w Montrealu. Dalsza konsolidacja ułatwiła wykonanie dodatkowych kroków zmierzających do zwiększenia ilości treści kanadyjskich w ramówce telewizyjnej. Na przykład w okresie od 1983-1984 roku do 1985-86 roku ilość treści kanadyjskich została zwiększona z 74 proc. do

---

<sup>301</sup> M. Raboy, *Missed opportunities: The story of Canada's broadcasting policy*, Montreal: McGill-Queens University Press, Montreal 1990, s. 263-265

<sup>302</sup> P. S. Anderson, *The CBC...*, op.cit. s. 120



77 proc. w angielskiej sieci telewizyjnej CBC oraz z 69 proc. do 79 proc. w jej francuskiej sieci telewizyjnej.

Niestety, wyniszczające cięcia budżetu CBC w połowie lat 80., przeprowadzone przez rząd Mulroneya, spowodowały bezterminowe odsunięcie marzeń o całkowitym wyeliminowaniu zarówno zagranicznych programów, jak i reklam w telewizji CBC.

Przez lata wydział sportowy CBC ugruntował swoją pozycję jako jeden z głównych producentów programów sportowych w kraju, emitując rozgrywki baseballowe, piłkarskie i hokejowe, za pośrednictwem popularnego programu *Hockey Night in Canada*. Jako kanadyjski nadawca transmisji z Olimpiady, korporacja ta wprowadziła do programów telewizyjnych i radiowych w kraju wydarzenia międzynarodowe, choć nie obyło się bez kontrowersji, ponieważ różne grupy krytykowały wykorzystanie funduszy publicznych na zabieganie o jedną z najpopularniejszych na świecie imprez sportowych. Możliwe, że niektóre problemy dotyczące CBC pogłębiły się, ponieważ sieć ta przestała pełnić rolę regulacyjną przypisaną jej w Ustawie o transmisji z 1936 r. Początkowo odsunięto w czasie zabiegi prywatnych nadawców o wyeliminowanie funkcji regulacyjnej CBC, kiedy to nie udało się przekonać Królewskiej Komisji ds. Narodowego Rozwoju Sztuki, Literatury i Nauki (1949-1951 roku) pod przewodnictwem Vincenta Massey'a o słuszności wysuwanego od dawna argumentu Kanadyjskiego Stowarzyszenia Nadawców, że sieć CBC nie powinna być *jednocześnie konkurencją, organem regulującym, prokuratorem, ławą przysięgłych i sędzią*. Jednak poglądy prywatnych nadawców spotkały się z większym zrozumieniem ze strony Królewskiej Komisji ds. Nadawania, której w latach 1955-1956 przewodniczył Robert Fowler. Jej zalecenia dotyczące osobnej agencji regulującej zostały uznane za zasadne i doprowadziły do przyjęcia nowej Ustawy o nadawaniu za czasu rządów konserwatystów pod przewodnictwem Johna Diefenbakera w 1958 r. Odebrano CBC zadanie regulowania systemu nadawania i powierzono je osobnej Radzie Nadzorczej ds. Nadawania (Board of Broadcast Governors, BBG). Jednocześnie – jak już wspomniano - Radę Nadzorczą CBC zastąpiono 15-osobową Radą Dyrektorów, a główną odpowiedzialność za prowadzenie korporacji złożono na barki prezesa powoływanego przez rząd. BBG zastąpiła w 1968 r., Kanadyjska Komisja ds. Radia i Telewizji (Canadian Radio and Television Commission), ale zasady oddzielnego organu regulującego nie naruszono<sup>303</sup>.

---

<sup>303</sup> *Report of the Royal Commission on National Development in the Arts, Letters and Sciences: 1949-1951* (Massey Commission) (Ottawa: King's Printer, 1951), s. 232

Odebranie funkcji regulacyjnej CBC było prawdopodobnie nieuniknione i umożliwiło korporacji skoncentrowanie się na jej podstawowym zadaniu, jakim było zapewnienie Kanadyjczykom programów radiowych i telewizyjnych o wysokiej jakości. Jednak kolejni prezesi CBC: J. Alphonse Ouimet (1958-67), George Davidson (1968-72), Laurent Picard (1972-75), A.W. (Al) Johnson (1975-82), Pierre Juneau (1982-89), W.T. Armstrong (01 – 10. 1989), Gerard Veilleux (1989-94), Anthony S. Manera (1994-95), Perrin Beatty (1995-1999), Robert Rabinovitch (1999-2006) i Hubert Lacroix (2008-) mieli coraz mniejsze możliwości wywierania wpływu na środowisko nadawcze, w którym musi funkcjonować CBC. CBC, zmuszona do przestrzegania reguł rynku, nie była w stanie zapobiec wprowadzeniu konkurencyjnych stacji, nadających programy zagraniczne. Korporacja nie mogła zrobić nic, aby zapewnić generowanie funduszy na programy produkcji kanadyjskiej przez szybką rozbudowę systemów kablowych transmitujących sygnał z zagranicy i mogła jedynie przyglądać się bezradnie, jak jej skromne zasoby programowe odpływały do płatnej telewizji z korzyścią dla zamożniejszych. Nie mogła nawet zabezpieczyć sobie drugich kanałów anglojęzycznych i francuskojęzycznych, aby zwiększyć odsetek swoich widzów, mimo że całkowicie informacyjne kanały CBC zostały zaakceptowane i uruchomione jako Newsworld dla Kanady anglojęzycznej w 1989 r. i RDI dla francuskojęzycznej w 1995 r.

Pomimo stopniowej utraty wiary w ideę własności publicznej, nie ma wielu dowodów na to, że cele kulturalne postawione przez Kanadyjczyków przed ich systemem nadawania mogłyby zostać kiedykolwiek osiągnięte przez system prywatny. CBC była często krytykowana za przeciążenie biurokracją na najwyższych szczeblach, ale badania pokazały, że wypada korzystnie w porównaniu z innymi publicznymi i prywatnymi organizacjami nadawczymi na świecie pod względem efektywności i produktywności.

Pomimo tej zachęty dla zwolenników nadawców publicznych zawartej w opublikowanym raporcie Grupy Zadaniowej Caplan-Sauvageau ds. Polityki Nadawania (1986 r.), rządy Mulroney'ego czy Chrétiena nie przejawiały żadnych oznak postępowania zgodnie z jego zaleceniami. Korporacja była przedmiotem kolejnych badań w 1995 r., w tym – odłożonego na półkę – raportu prezesa CBC oraz raportu parlamentarnego Komitetu ds. Nadawania. Wydawało się, że żaden z tych raportów nie wyjaśni często sprzecznych ze sobą celów postawionych przed CBC ani nie rozwiąże ciągłych problemów finansowych tej sieci. CBC nadal tak samo łączy i dzieli kraj – zmniejszenie budżetu CBC o 10 proc. przez rząd

konserwatystów Stephena Harpera w 2012 r. spotkało się równocześnie z aprobatą i potępieniem ze strony kanadyjskiego społeczeństwa. Niektórzy uważają to za niepotrzebne wydawanie publicznych pieniędzy i zaburzanie rynku nadawców, podczas gdy inni życzliwie przyjmują rolę CBC jako często jedyne źródła aktualności i innych informacji w odległych rejonach Kanady, jak również jako ważnego sprzymierzeńca kultury i sztuki. Ten dyskurs prawdopodobnie szybko się nie zakończy; raczej pomoże dookreślić ważną rolę, jaką odgrywa ta korporacja w tkance społecznej Kanady<sup>304</sup>.

## 4.2 Geneza CBC/Radio-Canada

W latach dwudziestych XX wieku treści programowe napływające ze Stanów Zjednoczonych zaczęły dosłownie zalewać rynek kanadyjski. Panowało powszechne przekonanie, że jedynie stworzenie instytucji kanadyjskiego nadawcy publicznego może uchronić Kanadę przed dominacją kultury amerykańskiej.

Po sporządzeniu raportu przez Komisję Airda w 1929 roku, w 1932 roku uchwalona została Kanadyjska Ustawa o radiofonii z roku 1932 (Canadian Radio Broadcasting Act), powołująca do życia Kanadyjską Komisję ds. Radiofonii (Canadian Radio Broadcasting Commission (CRBC)).

W 1936 roku na mocy nowej Ustawy powstała Canadian Broadcasting Corporation, która miała za zadanie pełnić rolę następcy CRBC. W tamtych czasach na CBC składało się osiem publicznych lub wydzierżawionych stacji radiowych i 14 stacji stowarzyszonych. Dzięki nowym nadajnikom, w ciągu roku, w zasięgu radiofonii kanadyjskiej (włącznie z francuskojęzyczną stacją nadającą z Montrealu) znalazło się 76 proc. populacji Kanady<sup>305</sup>.

W latach 40. ubiegłego stulecia doszło do prawdziwego rozkwitu nadawcy publicznego. 1 stycznia 1941 roku dokonano oficjalnego otwarcia CBC News Service.

---

<sup>304</sup> Report of the Task Force on Broadcasting Policy (Caplan-Sauvageau) (Ottawa: Minister of Supply and Services Canada, 1986), s. 67

<sup>305</sup> "Canadians on the CBC", Friends of Canadian Broadcasting, Nanos Summary, marzec 2012 <https://www.friends.ca/poll/10624>, dostęp: 11.05.2015

Ustanowiono również dział wiadomości w Radio-Canada. W roku 1940 zorganizowanych zostało kilka specjalnych audycji, włącznie z transmisją przemówienia Winstona Churchilla z posiedzenia Izby Gmin w Ottawie. Do połowy lat czterdziestych XX wieku wiele prywatnych stacji radiowych było powiązanych z publicznym nadawcą radiowym, a każdego dnia nadawano 43 godziny programów francusko- i angielskojęzycznych, w porównaniu z zaledwie 10 godzinami kilka lat wcześniej – w 1936 roku<sup>306</sup>.

Lata pięćdziesiąte XX wieku zostały zdominowane przez rozwój telewizji. W 1947 roku Korporacja przestawiła 15-letni plan rozwoju telewizji w Kanadzie, a w 1952 roku rozpoczęły działalność nadawczą pierwsze stacje telewizyjne należące do CBC i Radio-Canada: CBLT-Toronto i CBFT-Montreal. Do roku 1955 kanały telewizyjne CBC były dostępne dla 66 proc. populacji Kanady.

Wraz z pojawieniem się kanadyjskiej telewizji nie ustawały prace nad stworzeniem odpowiednich przepisów regulujących kanadyjską branżę nadawczą. W 1951 roku Komisja Massey'a zatwierdziła nadawcę publicznego jako regulatora tej branży. Jednakże w 1957 roku Komisja Fowlera (Royal Commission on Broadcasting – Królewska Komisja Nadawcza) rekomendowała przeniesienie uprawnień regulacyjnych do osobnego organu, co stało się w 1958 roku. Uchwalenie nowej kanadyjskiej Ustawy o radiofonii i telewizji (Broadcasting Act) powołało do życia Radę Gubernatorów ds. Radiofonii i Telewizji (BBG), której zadaniem było regulowanie wszelkich kwestii związanych z kanadyjską branżą nadawczą<sup>307</sup>.

W latach 50. XX wieku pojawiło się wiele nowych rozwiązań – zarówno w obrębie radia, jak i telewizji – którym towarzyszył postępujący rozwój branży nadawczej.

W latach 60. XX wieku miało miejsce kilka ważnych przełomów technologicznych. Jednym z nich było uruchomienie krótkofalowej rozgłośni dla Arktyki (1960), przedstawienie propozycji nadawcy publicznego w zakresie wykorzystania nadawania satelitarnego (1961) oraz wreszcie wprowadzenie telewizji kolorowej w 1966 roku.

---

<sup>306</sup> “*Why advertising on CBC/Radio Canada is a good public policy*” raport przygotowany przez Nordicity dla CBC/Radio Canada, kwiecień 2011

[http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbrc/documents/latest-studies/nordicity-advertising-impact-analysis-en.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbrc/documents/latest-studies/nordicity-advertising-impact-analysis-en.pdf),  
dostęp: 12.05.2015

<sup>307</sup> P. S. Anderson, *The CBC and its Mandate, Unpublished Thesis*, Simon Fraser University, USA 1976, s. 26

W tej dekadzie dopracowywaniem ram prawnych dla branży nadawczej zajmowała się Kanadyjska Komisja ds. Radia, Telewizji i Telekomunikacji, która pełniła rolę regulatora, a także zajmowała się przyznawaniem koncesji nadawczych. W 1968 roku nowa Ustawa o radiofonii i telewizji ugruntowała rolę CBC jako nadawcy publicznego<sup>308</sup>.

Kanada zapisała się w historii światowych mediów, uruchamiając pierwszego krajowego satelitę nadawczego na świecie. Anik A1 – satelita, wystrzelony na orbitę w 1972 roku po raz pierwszy - umożliwił CBC przekazywanie sygnałów telewizyjnych na północ Kanady.

Na początku lat 70. XX wieku wprowadzono także zasady dotyczące radiowych i telewizyjnych treści programowych. W 1970 roku CRTC ustanowiła zasadę „minimum 60 proc.” treści kanadyjskich, obowiązującą zarówno publicznych, jak i prywatnych nadawców, działających na terytorium Kanady. W następnym roku Komisja wdrożyła regulacje dotyczące treści programowych dla stacji radiowych AM, które określały minimalną ilość kanadyjskich treści – ustaloną wówczas na 30 proc.

W 1976 roku w Montrealu odbyły się letnie Igrzyska Olimpijskie, a CBC zapewniała transmisję tej imprezy sportowej. Rok później kanadyjski nadawca publiczny odegrał tę samą rolę podczas Igrzysk Wspólnoty Brytyjskiej (Commonwealth Games), które odbyły się w Edmonton<sup>309</sup>.

W latach 80. XX wieku nastąpił dynamiczny rozwój kanałów prywatnych i specjalnych, których liczba znacząco wówczas wzrosła. W 1983 roku w Kanadzie rozpoczęły działalność pierwsze ogólnotematyczne płatne kanały telewizyjne, między innymi kanał filmowy, First Choice i SuperChannel.

Następnie pojawiły się specjalistyczne kanały telewizji płatnej. 31 lipca 1989 r. miało miejsce oficjalne uruchomienie CBC Newsworld, który dostarczał Kanadyjczykom dedykowany 24-godzinny program z wiadomościami. Został on stworzony głównie dla

---

<sup>308</sup> *Ibidem*, s. 48

<sup>309</sup> R. Collins, *Culture, communications and national identity*, University of Toronto Press, Kanada 1990, s.39-44

widzów, którzy są w ciągłym ruchu i nadawał częste powtórki wiadomości oraz programy typu lifestyle<sup>310</sup>.

W latach 80. Ubiegłego stulecia kanadyjski nadawca publiczny świętował 50-lecie swojego istnienia. Aby upamiętnić tę rocznicę w 1986 roku wydano specjalny znaczek pocztowy.

W 1990 roku Korporacja ujawniła swoją wizję przyszłości w dokumencie zatytułowanym *Mission, Values, Goals and Objectives* („Misja, Wartości, Cele i Założenia”).

Korporacja uparcie dążyła do dalszego rozwoju w wielokanałowym otoczeniu, a w 1997 roku złożyła wnioski o sześć nowych kanałów specjalnych. CBC zmieniła nazwy zarówno swoich angielsko-, jak i francuskojęzycznych stacji radiowych na CBC Radio One, CBC Radio 2 Première Chaîne (Espace musique w 2004); a wszystko to w celu zdobycia większej popularności wśród słuchaczy.

CBC podjęła także wysiłki, aby zyskać sobie miano „kanadyjskiego nadawcy Igrzysk Olimpijskich”, wygrywając przetargi na prawa telewizyjne do siedmiu kolejnych imprez tego typu.

Podczas kolejnej dekady kanały telewizyjne i radiowe oraz platforma internetowa CBC odnotowały wiele sukcesów. W 2008 roku CBC przeszła do historii, przekazując transmisję Igrzysk Olimpijskich w Pekinie – wtedy to Kanadyjczycy mieli okazję po raz pierwszy oglądać Igrzyska na ekranach swoich komputerów<sup>311</sup>.

W połowie 2009 roku nadawca publiczny przeszedł transformację, przekształcając się z nadawcy radiowo-telewizyjnego obecnego w internecie w zintegrowanego dostawcę treści, który wykorzystuje telewizję, radio i internet na potrzeby swojej działalności<sup>312</sup>.

Przyjrzyjmy się teraz najważniejszym wydarzeniom w historii CBC w latach 2010-2011. W roku 2010:

---

<sup>310</sup> P. S. Anderson, *The CBC...*, s. 38

<sup>311</sup> R. Collins, *Culture, communications...*, s. 95-98

<sup>312</sup> B. Beaty, R. Sullivan, *Canadian Television Today*, University of Calgary Press, Calgary 2006, s. 68

- CBC.ca odnotowało odwiedziły średnio 5,8 miliona unikalnych użytkowników miesięcznie oraz ponad milion pobranych audio podcastów na miesiąc, a ponad 800 tysięcy unikalnych użytkowników korzystało z treści CBC za pośrednictwem aplikacji video player.
- Radio-Canada udało się zarejestrować znaczący wzrost miesięcznego ruchu sieciowego i wprowadziło TOU.TV, wiodący w Ameryce Północnej francuskojęzyczny telewizyjny kanał internetowy. Udostępniło także RDI z plikami video oraz stronę Radio-Canada, kompatybilną z urządzeniami przenośnymi.
- *The Nature of Things* z Davidem Suzuki świętowało 50-lecie swoich działań, mających na celu poszerzanie stanu wiedzy i dostarczanie rozrywki Kanadyjczykom.
- Do ważnych osiągnięć technologicznych tego roku można zaliczyć wprowadzenie aplikacji mobilnej CBC News, aplikacji CBC Radio na iPhone oraz pierwszej w historii transmisji 3D w wydaniu CBC Television - *Hockey Night in Canada* oraz *Queen Elizabeth in 3D*.
- Do najważniejszych wydarzeń można zaliczyć *Champions of Change* and *Haiti, un an après le séisme*.
- Radio-Canada otworzyło dwa nowe centra multimedialne: Trois-Rivières w marcu 2010 roku oraz Saguenay w sierpniu 2010 roku<sup>313</sup>.

A oto lista istotnych wydarzeń z roku 2011:

- CBC świętowała 75. rocznicę swojego istnienia, oferując programy za pośrednictwem wielu różnych platform oraz organizując specjalne jubileuszowe wydarzenia w całym kraju. Obchody rocznicy zostały zainaugurowane przez CBC i Radio-Canada emisją *1 Day* – dwugodzinnego filmu dokumentalnego w formie społecznej kapsuły czasu, który w unikalny sposób pokazywał w skrócie 24-godzinny dzień z życia kraju.
- CBC wdrożyła swoją pięcioletnią strategię: *2015: Everyone, Every way*, obiecującą nadanie CBC jeszcze bardziej kanadyjskiego charakteru, wykorzystanie na większą skalę rozwiązań cyfrowych i intensywniejszego nadawania regionalnego. Pierwszy

---

<sup>313</sup> "Canadians on the CBC", Friends of Canadian Broadcasting, Nanos Summary, marzec 2012  
<https://www.friends.ca/poll/10624>, dostęp: 15.05. 2015

krok tego planu zakłada udostępnienie lub podniesienie jakości usług świadczonych ponad sześciu milionom Kanadyjczykom w ciągu najbliższych czterech lat.

- W ciągu pierwszych sześciu miesięcy 2011 roku Kanadyjczycy reprezentujący ponad 50 lokalnych społeczności uczestniczyli w akcji CBC Live Right Now, włączając się w wysiłki mające na celu życie w zdrowszym kraju.
- Radio-Canada uruchomiło kanał specjalny EXPLORA, poświęcony kwestiom związanym ze zdrowiem, nauką, przyrodą i środowiskiem naturalnym.
- Emitowany przez CBC Television program *Hockey Night in Canada* odnotował najwyższą oglądalność, gromadząc przed telewizorami średnio 8,76 miliona osób, które z zapartym tchem śledziły siedem finałowych meczów Pucharu Stanleya, pokazujących zaciętą walkę między Vancouverem a Bostonem.
- Radio-Canada uruchomiło Espace.mu, jeden z portali oferujących najbogatsze zasoby francuskiej muzyki online, który umożliwia także interakcje i dostosowanie ramówki do swoich potrzeb. Należąca do Radio-Canada TOU.TV nieustannie podnosi poprzeczkę, wprowadzając nową mobilną wersję strony internetowej, nową aplikację dla urządzeń Android oraz ogłaszając podpisanie umowy z LG, na mocy której TOU.TV będzie bezpośrednio dostępna w telewizorach nowej generacji.

W lata 2013-2014 CBC m.in.:

- Uruchomiła nowy portal edukacyjny – Curio.ca
- Zmieniła organizację i zarządzanie swoimi platformami, które noszą teraz nazwę ICI Radio-Canada.
- Ogłosiła, iż zgodnie z decyzją CRTC wszyscy dystrybutorzy telewizji kablowej oraz satelitarnej będą oferować swoim abonentom ofertę ICI ARTV.
- Kanadyjskie koleje państwowe VIA Rail uruchomiły w swoich pociągach usługi telewizyjne, zawierające m.in. ofertę programów CBC/Radio-Canada.
- Opublikowała swoją nową strategię *A space for us all*, w której zostały przedstawione główne kierunki rozwoju korporacji na najbliższe lata<sup>314</sup>.

---

<sup>314</sup> Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada (Nordicity, prepared for CBC|Radio-Canada) (October 2013)  
<http://www.nordicity.com/media/20141118hruhvuqv.pdf>, dostęp: maj 2015



### 4.3 Obecny kształt organizacyjny i programowy CBC

W Ustawie nadawczej z 1991 roku (Broadcasting Act 1991) możemy znaleźć zapis, iż kanadyjski system nadawczy stanowi jednolity system i że cele polityki nadawczej określone w podpunkcie (1) można najskuteczniej osiągnąć poprzez regulowanie i nadzorowanie kanadyjskiego systemu nadawczego przez jeden niezależny organ publiczny.

Ustawa Nadawcza udziela mandatu wszystkim nadawcom włącznie z CBC. W punkcie 3 stanowi ona, że:

(a) *kanadyjski system nadawczy powinien w efektywny sposób należeć do Kanadyjczyków i być przez nich kontrolowany;*

(b) *kanadyjski system nadawczy, emitujący programy głównie w języku angielskim i francuskim, i obejmujący podmioty publiczne, prywatne i lokalne, wykorzystuje częstotliwości radiowe stanowiące własność publiczną i dostarcza – za pośrednictwem nadawanych programów – usługi publiczne, niezbędne dla zachowania i wzmocnienia tożsamości narodowej i suwerenności kulturowej;*

(c) *anglo- i francuskojęzyczna działalność nadawcza ma wiele wspólnego, ale odbywa się w innych warunkach i może spełniać inne wymagania:*

(d) *kanadyjski system nadawczy powinien:*

- *chronić, wzbogacać i wzmacniać kanadyjską sferę kulturową, polityczną, społeczną i gospodarczą w Kanadzie;*
- *zachęcać do rozwoju kanadyjskich form ekspresji, dostarczając szerokiej gamy programów, odzwierciedlających kanadyjskie podejście, opinie, pomysły, wartości oraz kreatywność artystyczną, pokazując utalentowanych Kanadyjczyków w programach oraz dostarczając informacji i analiz dotyczących Kanady oraz innych krajów prezentowanych z kanadyjskiego punktu widzenia;*
- *poprzez nadawane treści programowe i oferowanie zatrudnienia w związku z realizacją swoich działań, spełniać potrzeby i służyć interesom, jak również odzwierciedlać uwarunkowania i aspiracje kanadyjskich mężczyzn, kobiet i dzieci, z uwzględnieniem kwestii równouprawnienia, dualizmu lingwistycznego oraz wielokulturowego i wielorasowego charakteru kanadyjskiego społeczeństwa, jak również specjalnego miejsca narodu aborygeńskiego w tymże społeczeństwie, i*
- *być otwarty na zmiany naukowe i technologiczne;*
- *każdy element kanadyjskiego systemu nadawczego powinien w odpowiedni sposób przyczyniać się do tworzenia i udostępniania programów kanadyjskich;*
- *każda firma prowadząca działalność nadawczą maksymalnie i w każdym wypadku powinna wykorzystywać głównie kanadyjskie zasoby intelektualne i inne na potrzeby*

*tworzenia oraz prezentowania programów, chyba że rodzaj usług dostarczanych przez dany podmiot, jak na przykład treści lub formaty specjalistyczne czy też programy nadawane w językach innych niż francuski lub angielski, sprawi, że takie podejście będzie niemożliwe do zastosowania, w którym to przypadku firma powinna w jak największym możliwym zakresie korzystać z tych zasobów;*

*(g) nadawcy powinni emitować programy spełniające wysokie standardy jakości;*

*(h) wszystkie podmioty dysponujące koncesją nadawczą ponoszą odpowiedzialność za nadawane programy;*

*(i) programy nadawane przez kanadyjski system nadawczy powinny:*

- *być różnorodne i wszechstronne, i dostarczać odpowiednio wyważoną dawkę informacji, edukacji i rozrywki dla mężczyzn, kobiet i dzieci w każdym wieku, oferując treści dostosowane do wszelkich zainteresowań i gustów;*
- *być realizowane przy wykorzystaniu źródeł lokalnych, regionalnych, krajowych i międzynarodowych;*
- *obejmować programy edukacyjne i adresowane do lokalnych społeczności;*
- *przedstawiać społeczeństwu różne punkty widzenia na ważne społecznie kwestie;*
- *uwzględniać znaczący wkład niezależnego kanadyjskiego sektora produkcji radiowo-telewizyjnej;*

*(j) programy edukacyjne, szczególnie te dostarczane przy wykorzystaniu infrastruktury niezależnych organów edukacyjnych, stanowią integralną część kanadyjskiego systemu nadawczego;*

*(k) szeroka gama usług nadawczych w języku angielskim i francuskim powinna być oferowana wszystkim Kanadyjczykom wedle dostępności zasobów;*

*(o) programy odzwierciedlające kultury ludności aborygeńskiej, zamieszkującej Kanadę, powinny być udostępniane w ramach kanadyjskiego systemu nadawczego wedle dostępnych zasobów;*

*(p) programy adresowane dla osób niepełnosprawnych powinny być udostępniane w ramach kanadyjskiego systemu nadawczego wedle dostępnych zasobów;*

*(q) nie ograniczając żadnych zobowiązań nadawców do udostępniania programów opisanych w ustępie (i), alternatywne kanały anglo- i francuskojęzyczne powinny być również udostępniane tak, by zagwarantować dostępność pełnej gamy programów wyszczególnionych w tym ustępie w ramach kanadyjskiego systemu nadawczego;*

*(r) programy dostarczane przez alternatywne kanały telewizyjne powinny:*

- być innowacyjne i stanowić dopełnienie usług nadawczych dostarczanych odbiorcom masowym,
- być dostosowane do gustów i zainteresowań, które nie są w odpowiedni sposób zaspokajane przez usługi nadawcze adresowane do odbiorców masowych i obejmować programy poświęcone kulturze i sztuce,
- odzwierciedlać charakterystykę regionów Kanady oraz wielokulturowość kraju,
- być w miarę możliwości kupowane raczej niż produkowane przez tych nadawców,
- być udostępniane na terenie Kanady w sposób najbardziej efektywny kosztowo;

*CBC/Radio-Canada: krajowy nadawca publiczny*

*(l) Jako krajowy nadawca publiczny CBC powinien świadczyć radiowe i telewizyjne usługi obejmujące szeroką gamę programów o charakterze informacyjnym, edukacyjnym i rozrywkowym;*

*(m) programy dostarczane przez Korporację powinny:*

- mieć w przeważającej mierze i wyraźnie kanadyjski charakter,
- pokazywać Kanadę i jej regiony widzom krajowym i regionalnym, spełniając jednocześnie specjalne potrzeby tych regionów,
- aktywnie przyczyniać się do przepływu i wymiany treści kulturowych,
- być nadawane w języku angielskim i francuskim, odzwierciedlając różne potrzeby i uwarunkowania każdej społeczności skupionej wokół oficjalnego języka, włącznie ze szczególnymi potrzebami i uwarunkowaniami angielsko- i francuskojęzycznych mniejszości językowych,
- być w miarę możliwości świadczone na tym samym poziomie, zarówno w języku angielskim, jak i francuskim,
- promować wspólną świadomość i tożsamość narodową,
- być udostępniane na terenie Kanady przy pomocy najbardziej odpowiednich i wydajnych środków oraz zasobów dostępnych w tym celu, jak również
- odzwierciedlać wielokulturowy i wielorasowy charakter Kanady;

*(n) zawsze, kiedy dojdzie do konfliktu między celami Korporacji wytyczonymi w ustępie (l) i (m) a interesami jakiegokolwiek innego nadawcy, działającego w kanadyjskim systemie nadawczym, konflikt ten należy rozwiązać w interesie publicznym, a jeżeli z punktu widzenia interesu publicznego konflikt można rozwiązać z równą korzyścią dla obu podmiotów, należy go rozwiązać w taki sposób, by zapewnić realizację celów opisanych w ustępie (l) i (m).*

W punkcie 2 Ustawa stwierdza co następuje, a przepis ten dotyczy wszystkich nadawców:

*(2) (3) Ta Ustawa będzie skonstruowana i egzekwowana w sposób nienaruszający wolności wypowiedzi i wolności dziennikarskiej ani wolności kreatywnej i programowej, którą posiadają przedsiębiorstwa nadawcze.*

*Kwestia niezależności CBC jest opisana szczególnie w punkcie 35 i 52 Ustawy:*

*(35) (2) Ta część będzie interpretowana i egzekwowana w taki sposób, aby chronić i pielęgnować wolność wypowiedzi i wolność dziennikarską, jak również wolność kreatywną i programową, którą posiada Korporacja w celu realizacji swoich celów oraz w zakresie realizowania swoich uprawnień.*

*(52) (1) Żadne z postanowień zawartych w punktach 53 i 70 (postanowienia finansowe) nie będą interpretowane ani egzekwowane w taki sposób, by ograniczały wolność wypowiedzi i wolność dziennikarską, jak również wolność kreatywną i programową którą posiada Korporacja w celu realizacji swoich zadań oraz w zakresie realizowania swoich uprawnień. Nie istnieją porównywalne cele legislacyjne dla żadnej innej kanadyjskiej instytucji, działającej w branży radiowej, telewizyjnej czy prasy drukowanej.*

*Nadawca CBC będzie podlegać tym kryteriom i będzie zgodnie z nimi oceniany.*

Ponieważ CBC to korporacja korony, która należy w całości do rządu kanadyjskiego, to rząd federalny faktycznie kontroluje zasady i warunki funkcjonowania CBC oraz działanie korporacji, które musi być zgodne z obowiązującym porządkiem prawnym. Jako że nadawca został utworzony na mocy ustawy, nie jest przedsiębiorstwem akcyjnym, a zarządzanie CBC opiera się głównie na założeniach, które możemy znaleźć w Ustawie, precyzującej strukturę zarządzania CBC, a nie podlega ogólnym przepisom regulującym działalność firm.

Mimo iż CBC, za pośrednictwem odpowiedniego ministra, odpowiada za swoje działania przed Parlamentem (punkt 40 Ustawy nadawczej) i finansuje swoją działalność z pieniędzy podatników, nadawca zachował dużą dozę niezależności. Dziennikarze CBC często silnie krytykują działalność rządu i bieżącą politykę kraju, uważnie patrząc na ręce politykom. Niezależność CBC nie zależy od przypadkowego szczęśliwego zbiegu okoliczności, ale jest wyraźnie zagwarantowana w Ustawie. W punkcie 35(2) możemy przeczytać, że część ustawy dotycząca CBC *powinna być interpretowana i egzekwowana w taki sposób, aby chronić i pielęgnować wolność słowa i wolność dziennikarską, jak również wolność kreatywną i programową, którą posiada Korporacja w celu realizacji swoich celów oraz w zakresie realizowania swoich uprawnień.*

W wielu innych miejscach Ustawy możemy znaleźć odniesienia do tego stwierdzenia. Na przykład punkt 46(5) stanowi, że *starając się realizować swoje zadania i uprawnienia, Korporacja będzie mogła korzystać z wolności słowa, niezależności dziennikarskiej oraz niezależności kreatywnej i programowej*. Punkt 52(1) stwierdza, że *żadne postanowienia zawarte w artykułach 53 do 70 (dotyczące kwestii finansowych) nie będą interpretowane ani egzekwowane w taki sposób, by jakkolwiek ograniczać wolność słowa, czy też wolność dziennikarską, kreatywną bądź programową, którą posiada Korporacja i z której korzysta, starając się wypełniać swoją misję oraz realizując przysługujące jej uprawnienia*.

Punkt 52(3) jasno precyzuje, że CBC nie jest zobowiązany przedkładać informacji ani Zarządowi Skarbu (jedyna Komisja Gabinetowa odpowiedzialna za służbę cywilną i ważne elementy działań rządowych) ani ministrowi, jeżeli miałyby to ograniczyć niezależność lub wolność słowa w Korporacji. Ponadto zgodnie z artykułem 44(3) Ustawy urzędnicy i pracownicy CBC nie są uważani za urzędników rządowych, ani też za osoby podlegające rządowi. Rozważając, czy CBC stanowi instytucję rządową i czy jest zobowiązany zapisami Karty Praw i Wolności, sąd ławników królewskich w Albercie stwierdził, co następuje w odniesieniu do niezależności nadawcy: Nawet w kontekście kwestii finansowych poruszanych w punktach 53-70 Ustawy Nadawczej Parlament bardzo starał się zapewnić niezależność CBC w ramach mandatu przyznanego nadawcy publicznemu. Kierując się rozsądkiem, Parlament przegłosował w 1991 roku specjalne przepisy, mające na celu ochronę wolności dziennikarskiej, kreatywnej i programowej CBC. Parlament dostrzegł, że media nadawcze nie mogą być podległe rządowi, gdyż stanowią fundament demokratycznego społeczeństwa. Gabinet ma prawo mianować dyrektorów CBC i nie można całkowicie wykluczyć pewnej formy sprawowania nadzoru nad nadawcą publicznym przez partię polityczną. Niemniej jednak – w praktyce – wywieranie wpływu politycznego na dyrektorów sprawujących władzę w Korporacji kłóciłoby się z duchem Korporacji i zapewne także z wykładnią zarówno Ustawy Nadawczej, jak i kanadyjskiej Karty Praw i Wolności. Na pewno spowodowałyby także gwałtowny sprzeciw opinii publicznej i opozycji politycznej. Z powyższych rozważań i analizy Ustawy nadawczej widać, iż niezależność i suwerenność Korporacji jest silnie umocowana w kanadyjskim porządku prawnym.

## 4.4 Usługi świadczone przez CBC/Radio-Canada

Usługom radiowym i telewizyjnym, które zawsze tradycyjnie stanowiły domenę działalność CBC, towarzyszy szeroka oferta programowa, obejmująca wiadomości i programy publicystyczne, programy artystyczne i rozrywkowe, programy dla dzieci oraz sportowe, oferowane odbiorcom w zróżnicowany sposób.

Poza oferowaniem treści programowych w języku angielskim i francuskim w sześciu strefach czasowych, nadawca publiczny nadaje także programy w ośmiu dialektach aborygeńskich oraz w siedmiu innych językach za pośrednictwem międzynarodowej rozgłośni radiowej Radio - Canada International (RCI). Dysponuje również zagranicznymi biurami w różnych miejscach na świecie, a korespondenci CBC donoszą o najświeższych wydarzeniach między innymi z Jerozolimy, Waszyngtonu czy Pekinu<sup>315</sup>.

### Przegląd stacji CBC/Radio - Canada

#### Radiofonia:



Kanadyjska anglojęzyczna radiowa stacja informacyjna nadająca wiadomości lokalne, krajowe i międzynarodowe, programy dokumentalne, publicystyczne oraz poświęcone sztuce; dostępna również na kanale 169 SiriusXM. Radio One nie emituje reklam.

[http://www.cbc.ca/programguide/daily/today/cbc\\_radio\\_one](http://www.cbc.ca/programguide/daily/today/cbc_radio_one)



Radiowa stacja muzyczna nadająca muzykę niedostępną nigdzie indziej: utwory klasyczne, worldbeat, muzykę pop i inne. Stacja anglojęzyczna grająca muzykę dla wszystkich.

[http://www.cbc.ca/programguide/daily/today/cbc\\_radio\\_one](http://www.cbc.ca/programguide/daily/today/cbc_radio_one)

---

<sup>315</sup> "Canadians on the CBC", Friends of Canadian Broadcasting, Nanos Summary, marzec 2012  
<https://www.friends.ca/poll/10624>, dostęp: maj 2015



Stacja radiowa nadająca nowinki muzyczne. Ta anglojęzyczna stacja specjalizuje się w emisji nowych utworów kanadyjskich, które mają potencjał, by stać się w przyszłości przebojami. Radio 3 można odbierać on-line, korzystając z podcastów oraz kanału 162 Sirius XM. Rozgłośnia nie emituje reklam.

<http://music.cbc.ca/#!/radio3>



CBC Music Sonica nadaje muzykę graną przez alternatywne zespoły składające się z dorosłych muzyków kanadyjskich, ale nie tylko. Rozgłośnia prezentuje nowe brzmienia rocka oraz promuje artystów z Kanady. Stacja CBC Music Sonica jest dostępna na kanale 171 SiriusXM.

<http://music.cbc.ca/#!/Sonica>



Obejmująca swoim zasięgiem całe terytorium Kanady stacja ICI Radio-Canada Première to kanadyjska francuskojęzyczna rozgłośnia radiowa, która nie nadaje reklam ani muzyki. ICI Radio-Canada Première oferuje szeroką gamę programów informacyjnych i publicystycznych oraz dysponuje ciekawą ofertą programów poświęconych sztuce i problematyce społecznej. Rozgłośnia aktywnie angażuje się w sprawy lokalnej społeczności, a jednocześnie stara się zachować otwarte podejście do otaczającego nas świata. Stacja stawia sobie za cel prezentowanie odważnych i kontrowersyjnych tematów, zadawanie trudnych pytań i koncentrowanie się na tematach ważnych dla zwykłych ludzi tak, by zawsze być blisko swoich słuchaczy. Jest także dostępna na kanale 170 SiriusXM Channel.

<http://ici.radio-canada.ca/premiere>



ICI Musique nadaje głównie muzykę kanadyjską i programy poświęcone kulturze, które mają na celu budować relacje z słuchaczami i towarzyszyć im w codziennym życiu. Dynamiczni dziennikarze radiowi prezentują różnorodne gatunki muzyczne, począwszy od muzyki klasycznej i jazzu, poprzez muzykę wokalną, a na utworach z różnych części świata oraz nowościach skończywszy.

<http://www.icimusique.ca/>



Rozgłośnia nadająca wyłącznie francuskojęzyczną muzykę wokalną, która emituje utwory najpopularniejszych artystów z Quebecu oraz francuskojęzycznych artystów z całego świata. Jest dostępna na kanale 163 SiriusXM.

<http://www.siriusxm.ca/fr/>



Rozgłośnia nadająca wyłącznie kanadyjską francuskojęzyczną muzykę country/folk. Stacja prezentuje największe lokalne hity oraz udostępnia utwory wschodzących wykonawców muzyki country/folk. Jest dostępna na kanale 166 SiriusXM.

<http://www.siriusxm.ca/fr/>



## Telewizja:



Wiodąca kanadyjska stacja telewizyjna, nadająca program 24 godziny na dobę. Emituje ważne wiadomości, programy informacyjne, informacje sportowe oraz programy rozrywkowe wyprodukowane przez Kanadyjczyków i dotyczące życia obywateli Kanady oraz dla nich przeznaczone.

<http://www.cbc.ca/television/>



Kanał *documentary* nadaje doskonałej jakości, odważne i skłaniające do przemyśleń programy, filmy i seriale dokumentalne produkcji kanadyjskiej i zagranicznej – 24 godziny na dobę. Kanał jest płatny, dostępny za opłatą abonamentową.

<http://www.cbc.ca/documentarychannel/>



ICI RDI to francuskojęzyczny kanał, który pełni rolę źródła aktualnych informacji dla tej części mieszkańców Kanady. Widzowie włączają ICI RDI, by zobaczyć, usłyszeć i zrozumieć wszystkie ważne wydarzenia z kraju i ze świata.

<http://ici.radio-canada.ca/rdi/>



ICI ARTV oferuje szeroką gamę wysokiej jakości treści kulturowych, przyciągając nie tylko entuzjastów sztuki, ale także fanów popularnych programów telewizyjnych.

<http://ici.artv.ca/>



CBC News Network to wiodący kanał informacyjny w Kanadzie, którego prezenterzy zaliczają się do grona wiodących dziennikarzy kanadyjskich. Emituje najświeższe wiadomości, oferuje transmisje na żywo, dogłębną analizę wydarzeń bieżących oraz programy publicystyczne. Nadaje 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu.

[http://www.cbc.ca/programguide/daily/today/cbc\\_news\\_network](http://www.cbc.ca/programguide/daily/today/cbc_news_network)



ICI Radio-Canada Télé oferuje unikalne, doskonale przygotowane programy, wśród których widzowie znajdą wiadomości, programy rozrywkowe, filmy oraz programy poruszające zagadnienia ważne dla ogółu społeczeństwa. Oferta nadawcy cechuje się wysoką jakością. Kanał nieustannie wprowadza innowacyjne rozwiązania i kreatywnie realizuje swoją misję, dzięki czemu udało się mu zwiększyć zasięg i obecnie dociera do wszystkich regionów Quebecu oraz jest dostępny na całym terytorium Kanady.

<http://ici.radio-canada.ca/television/>



ICI EXPLORA, nowy tematyczny kanał francuskojęzyczny nadaje najlepsze programy naukowe, przyrodnicze oraz poświęcone tematyce zdrowotnej.

<http://ici.exploratv.ca/>

## **TV5MONDE**

Pierwsza międzynarodowa francuskojęzyczna sieć telewizyjna TV5MONDE skupia 10 stacji telewizyjnych na całym świecie, tworząc przestrzeń dla dialogu społecznego, zwłaszcza tej

strefy językowej. Nadaje programy podnoszące świadomość społeczną na temat różnorodności kulturowej i różnych punktów widzenia.

<http://www.tv5monde.com/>



CBC News Express / RDI Express – dwujęzyczny kanał nadający programy informacyjne i wiadomości, dostępny na pięciu dużych lotniskach kanadyjskich, który dociera do ponad 62 proc. osób podróżujących każdego roku.

#### **Oferta usług cyfrowych:**



Jedna z najbardziej popularnych i wszechstronnych anglojęzycznych mediowych stron internetowych, publikująca aktualne wiadomości oraz informacje, oferująca streaming audio i video, dostarczająca istotnych informacji ze świata sportu; funkcje interaktywne dostępne jedynie w internecie, oferuje dostęp do archiwum multimedialnego oraz wiele więcej.

<http://www.cbc.ca/>



CBC Music to kanadyjski bezpłatny cyfrowy serwis muzyczny, przyjazny i przejrzysty dla użytkowników. Strona oferuje Kanadyjczykom dostęp do 50 internetowych stacji radiowych, 12 społeczności muzycznych dedykowanych określonym gatunkom muzycznym oraz CBC Radio 2 i CBC Radio 3. Ponadto nadaje aktualne wiadomości ze świata muzyki, prezentowane przez wiodących dziennikarzy muzycznych Kanady oraz udostępnia setki nagrań z koncertów oraz playlisty.

<http://music.cbc.ca/>



CBCBooks.ca oferuje dostęp do bogactwa zasobów literackich CBC za pośrednictwem wszystkich platform. To swoiste miejsce spotkań online, gdzie entuzjaści literatury mogą znaleźć interesujące ich tytuły, nawiązać kontakty z innymi czytelnikami oraz śledzić wszystkie główne programy CBC poświęcone literaturze, jak np. Canada Reads.

<http://www.cbc.ca/books/>



Wiodąca kanadyjska francuskojęzyczna telewizja internetowa na żądanie, stworzona przez Radio-Canada, która udostępnia zasoby 20 krajowych i międzynarodowych producentów oraz nadawców. Oferuje szeroki wybór programów telewizyjnych, seriali oraz rewii, jak również filmów dokumentalnych i magazynów informacyjnych – przy czym to widzowie decydują o tym, co i kiedy chcą oglądać. Serwis jest dostępny w modelu subskrypcji (bezpłatny dla klientów Telus i Rogers). Opcja Extra daje użytkownikom dostęp do jeszcze bogatszej bazy programowej oraz bardziej zróżnicowanych treści w jakości HD.

<http://ici.tou.tv/>



Międzynarodowa rozgłośnia radiowa nienadająca reklam, która prezentuje kanadyjski punkt widzenia na świecie od 1945 roku, a obecnie emituje audycje informacyjne i kulturowe w pięciu językach za pośrednictwem internetu.

<http://www.rcinet.ca/en/>



CBCNews.ca to ważny serwis informacyjny, oferujący dogłębną analizę wydarzeń lokalnych, krajowych i międzynarodowych, streaming audio i video oraz interaktywne funkcje dostępne tylko za pośrednictwem internetu. To kanadyjskie miejsce spotkań, gdzie każdy może podyskutować o ważnych zagadnieniach niezależnie od tego, gdzie akurat się znajduje.

<http://www.cbc.ca/news>



CBCSports.ca dostarcza wiele najświeższych wiadomości z Kanady i całego świata oraz raporty specjalne ze świata sportu, jak również ułatwia dostęp do streamingu live najważniejszych wydarzeń sportowych, jak np. Hockey Night CBC w Kanadzie.

<http://www.cbcsports.ca/>



Począwszy od cały czas aktualizowanych wiadomości i informacji po wyjątkową ofertę mediów cyfrowych oraz dogłębne raporty, ICI Radio-Canada.ca oferuje niezrównane bogactwo różnorodnych francuskojęzycznych treści. Jako jedna z najbardziej popularnych francuskojęzycznych stron mediowych ICI Radio-Canada.ca udostępnia także funkcję streamingu na żywo oraz daje dostęp do archiwalnych programów telewizyjnych i radiowych Radio-Canada.

<http://ici.radio-canada.ca/>



ICI Musique – serwis muzyczny Radio-Canada oferujący zróżnicowaną ofertę muzyczną i redaktorską. Na stronie ICIMusique.ca i za pomocą aplikacji mobilnej użytkownicy mają dostęp do twórczości artystów, nowych utworów oraz doświadczeń, które stały się znakami firmowymi ICI Musique.

<http://www.icimusique.ca/>



Curio.ca oferuje nauczycielom i uczniom streaming najlepszych treści edukacyjnych z zasobów CBC i Radio-Canada. Na stronie można znaleźć telewizyjne i radiowe programy dokumentalne, wiadomości, materiały archiwalne, informacje giełdowe i wiele więcej. Curio.ca gromadzi ponad 3000 programów oraz zasobów, do których użytkownicy mogą uzyskać dostęp po wniesieniu jednej opłaty abonamentowej.

<http://curio.ca/en/>



Starając się jednoczyć zróżnicowane społeczności zamieszkujące rozległe tereny na północy kraju, CBC North nadaje programy wyróżnione wieloma nagrodami stacji radiowych i telewizyjnych w języku angielskim, francuskim oraz ośmiu językach aborygeńskich.



Bezpieczne treści edukacyjne przeznaczone dla dzieci i młodzieży, całkowicie pozbawione reklam.

<http://www.cbc.ca/kids/>



Oferuje usługi produkcyjne i generuje przychody ze sprzedaży programów innym podmiotom.

<http://www.cbcmobileproductions.ca/>



CBC będzie pełniło rolę oficjalnego kanadyjskiego nadawcy igrzysk olimpijskich w Rio w 2016 roku, zimowych igrzysk olimpijskich w PyeongChang w 2018 roku oraz igrzysk olimpijskich w Tokio w 2020 roku.

#### **4.5 System zarządzania i struktura zatrudnienia CBC**

Obecnie Canadian Broadcasting Corporation jest zarządzana przez Radę Dyrektorów, składającą się z 12 dyrektorów, włącznie z Przewodniczącym, Prezesem i Dyrektorem Generalnym (CEO). Do głównych obowiązków Rady należy zatwierdzanie strategicznych decyzji oraz planów korporacyjnych i biznesowych CBC, jak również dokonywanie oceny postępów CBC w realizacji celów strategicznych i biznesowych. Członkowie Rady zasiadają także w następujących komitetach:

- Stały Komitet ds. Anglo- i Francuskojęzycznej Działalności Nadawczej
- Komitet ds. Audytu
- Komitet ds. Zarządzania i Nominacji
- Komitet ds. Zasobów Ludzkich i Wynagrodzeń
- Komitet ds. Infrastruktury
- Komitet ds. Planowania Strategicznego

Ponadto Rada nadzoruje wykonywanie planów i strategii, aby zagwarantować skuteczną komunikację z Parlamentem, opinią publiczną i udziałowcami<sup>316</sup>.

Na dzień 31 marca 2014 roku w skład Rady wchodziło pięć komitetów, przedstawionych poniżej.

<b>Komitet Stały ds. Anglo- i Francuskojęzycznej Działalności Nadawczej</b>	<b>Komitet ds. Audytu</b>	<b>Komitet ds. Zasobów Ludzkich i Wynagrodzeń</b>	<b>Komitet ds. Infrastruktury</b>	<b>Komitet ds. Planowania Strategicznego</b>
Monitoruje, czy Korporacja wywiązuje się ze swoich zobowiązań nadawczych w języku francuskim i angielskim oraz czy wypełnia swój mandat.	Monitoruje integralność finansowych informacji oraz raportów przygotowywanych przez Korporację, system kontroli wewnętrznych oraz zarządzania ryzykiem, a także proces audytu.	Nadzoruje kwestie związane z zasobami ludzkimi, strategię, politykę wynagrodzeń, zarządzanie firmą oraz postępowanie członków Zarządu.	Nadzoruje infrastrukturę znajdującą się w posiadaniu Korporacji, włącznie z nieruchomościami, flotą oraz infrastrukturą nadawczą, telekomunikacyjną i rozwiązaniami technologicznymi.	Nadzoruje całościowy strategiczny kierunek rozwoju Korporacji w kontekście wypełniania mandatu przez Korporację.

### **Działania Rady Dyrektorów i najważniejsze wydarzenia w ostatnim okresie**

W roku finansowym 2013 - 2014 Rada Dyrektorów i jej komitety spotykały się regularnie, by omawiać i monitorować kwestie ważne dla Korporacji, jak również

<sup>316</sup> "Canadians on the CBC", Friends of Canadian Broadcasting, Nanos Summary, marzec 2012 <https://www.friends.ca/poll/10624>, dostęp: maj 2015



nadzorować wypełnianie mandatu oraz sposób zarządzania kanadyjskim nadawcą publicznym.

Starając się zrealizować swój cel jednoczenia Kanadyjczyków z różnych regionów kraju, Rada Dyrektorów zorganizowała swoje spotkanie we wrześniu 2013 roku w Saskatoon i uczestniczyła w uruchomieniu nowej stacji w tym mieście. Zaangażowanie Rady oraz jej działania na rzecz zapewnienia właściwych działań zarządczych w Korporacji są dalekosiężne. Począwszy od pierwszych zarysów koncepcji po nowy strategiczny plan, Rada Dyrektorów ma bezpośredni wkład w wytyczanie kierunku rozwoju Korporacji na przyszłość.

Do pozostałych działań Rady należy zaliczyć rewidowanie i zatwierdzanie poprawek do Planu Emerytalnego w celu zwiększenia udziału pracowników w opłacaniu składek, co pomogłoby zrównoważyć budżet Korporacji, mając na względzie zmniejszoną dotację z budżetu federalnego w 2012 roku. Rada realizuje także serię projektów ze strefy IT oraz transakcji, mających na celu zwiększenie wydajności i modernizację zasobów, jak również opracowuje różnorodne plany strategiczne w obszarze gospodarowania nieruchomościami i nowych technologii<sup>317</sup>.

W roku 2014 Rada monitorowała przygotowania CBC do relacjonowania zimowych igrzysk olimpijskich w Soczi oraz igrzysk paraolimpijskich, jak również realizację działań nadawczych. Nadzorowała także implementację planów działania w obszarze zarządzania (w odpowiedzi na zalecenia, jakie nadawca otrzymał z Biura Audytora Generalnego, który przeprowadził specjalny audyt w spółce), a także przygotowywała Korporację do procesu odnowienia koncesji nadawczej przez CRTC. Ponadto Rada miała świadomość ewoluującej strategii Korporacji, dotyczącej nadawania meczów hokeja oraz problemów finansowych, narosłych w ciągu roku podatkowego.

### **Struktura Rady Dyrektorów i kompetencje jej członków (na dzień 1 lipca 2015 r.)**

**Hubert T. Lacroix** - Prezes i CEO – jest odpowiedzialny za nadzorowanie procesu zarządzania CBC w celu zapewnienia, że krajowy nadawca publiczny jest w stanie wypełniać

---

<sup>317</sup> “*Reaching Canadians in Many Ways, corporate plan summary 2009-2010 to 2013-2014*”, lipiec 2009.  
<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/corporate-plan/2009/2009-complete-plan-e.pdf>,  
dostęp: 15 maja 2015

różne aspekty swojego mandatu oraz oferować Kanadyjczykom szerokie spektrum wysokiej jakości programów informacyjnych, edukacyjnych i rozrywkowych, tworzonych przez Kanadyjczyków, poruszających problemy istotne dla obywateli Kanady i adresowanych do nich samych.

**Louis Lalande** – Wiceprezes ds. wykonawczych, usługi francuskojęzyczne – nadzoruje wszystkie kwestie związane z francuskojęzycznymi usługami nadawczymi CBC/Radio-Canada, m.in. ICI Radio-CanadaTélé, ICI RDI, ICI ARTV, ICI Radio-Canada Première, RCI, ICI Radio-Canada.ca, ICI Musique oraz ICI Tou.tv.

**Heather Conway** - Executive Vice-President, Usługi anglojęzyczne - nadzoruje wszystkie kwestie związane z anglojęzycznymi usługami nadawczymi CBC/Radio-Canada, m.in. CBC Radio One, CBC Radio 2, CBC Television, CBC News Network, jak również produkcję programów dokumentalnych i ofertę cyfrową.

**Suzanne Morris** - Vice-President - Finance and Chief Financial Officer – jest odpowiedzialna za całokształt zarządzania finansami kanadyjskiego nadawcy publicznego. Oprócz tego pomaga wypracować zrównoważony model działalności Korporacji w przyszłości.

**Steven Guiton** - Vice-President, Technology and Chief Regulatory Officer – jest odpowiedzialny za kierunek rozwoju technologicznego CBC/Radio-Canada, za rozwijanie i implementację strategii regulacyjnych w ramach telewizyjnej i radiowej działalności nadawczej Korporacji zgodnie z wytycznymi CRTC oraz Ustawą nadawczą, a także za badania i analizy przeprowadzane na potrzeby nadawcy publicznego.

**William B. Chambers** - Vice-President, Brand, Communications and Corporate Affairs – jest odpowiedzialny za rozwój i implementację jednej spójnej strategii komunikacji korporacyjnej dla CBC/Radio-Canada. Kształtuje także całą komunikację wewnętrzną i zewnętrzną w Korporacji oraz wytycza ogólny kierunek strategiczny dla promocji i marketingu programów. Nadzoruje również grupę ds. relacji z rządem.

**Roula Zaarour** - Vice-President, People and Culture – jest odpowiedzialna za usługi z zakresu zasobów ludzkich w Korporacji oraz zapewnienie pozytywnych relacji między zarządem a pracownikami. Pomaga zadbać o właściwe uwzględnienie „czynnika ludzkiego” w pięcioletnim strategicznym planie Korporacji – Strategia 2015, dzięki czemu CBC docenia

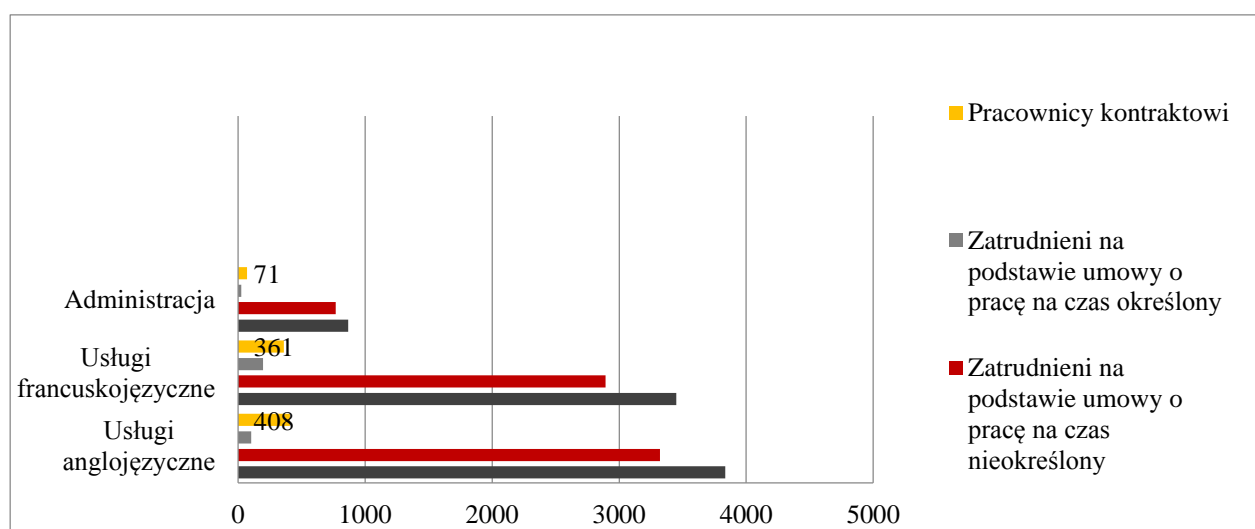
swoich pracowników, oferuje im możliwości rozwoju oraz ceni sobie ich różnorodność, jak również tworzy zespoły profesjonalistów o innowacyjnym podejściu i wyjątkowych kompetencjach, których zadaniem jest realizacja wytyczonego planu.

**Maryse Bertrand** - Vice-President, Real Estate, Legal Services and General Counsel – jest odpowiedzialna za nieruchomości CBC na terenie całego kraju; za biura Rady Generalnej w Montrealu, Toronto i Ottawie, za Sekretariat Korporacji oraz za przestrzeganie zasad dostępu do informacji, przepisów regulujących kwestie prywatności, BHP oraz poszanowanie środowiska naturalnego.

Niezwykle ważną kwestią, mającą istotny wpływ na realizację planów strategicznych CBC są zagadnienia pracownicze. Warto zatem dokonać analizy struktury zatrudnienia, a także zmian zachodzących w tej strukturze, jak również innym kluczowym zagadnieniom z tej sfery.

### Struktura zatrudnienia

Według stanu na marzec 2014 roku CBC zatrudniała 8150 pracowników pełnoetatowych, z których 6985 miało umowy o pracę na czas nieokreślony, 325 miało tymczasowe umowy o pracę, a 840 pracowników - kontrakty.



### Wykres 9. Struktura zatrudnienia

Źródło: Raport roczny CBC/Radio-Canada, 2014

Na mocy Ustawy o równości zatrudnienia (Employment Equity Act) CBC stara się zaoferować takie same możliwości zatrudnienia czterem określonym grupom: kobietom, ludności aborygeńskiej, osobom niepełnosprawnym oraz mniejszościom.

Na dzień 31 marca 2014 roku kobiety stanowiły 46,7 proc. pracowników zatrudnionych w CBC na podstawie umowy o pracę na czas nieokreślony, ludność aborygeńska - 1,6 proc., osoby niepełnosprawne - 1,8 proc., a mniejszości - 8,2 proc.

### **Zmiany w strukturze zatrudnienia**

Problemy finansowe, którym Korporacja musiała stawić czoła w 2012-2013 roku rzutowały na sytuację pracowników CBC w roku 2013-2014. W kwietniu 2012 roku, na skutek zmian w zasadach finansowania Korporacji wprowadzonych w budżecie federalnym 2012, ogłoszono plany likwidacji 650 etatów w ciągu trzech lat oraz jednorazową wypłatę odpraw<sup>318</sup>.

Środki potrzebne na odprawy dla zwalnianych pracowników będą pochodziły ze wspomnianej powyżej jednorazowej puli przeznaczonej na ten cel.

W kwietniu 2014 roku CBC ogłosiła swój budżet na rok finansowy 2014-2015. Ze względu na jej trudną sytuację finansową, do zrównoważenia budżetu niezbędne są cięcia w wysokości 130 milionów dolarów kanadyjskich oraz zlikwidowanie kolejnych 657 etatów. Te cięcia zostaną wprowadzone w życie na przestrzeni dwóch najbliższych lat.

### **Wsparcie dla pracowników**

Pracownicy CBC mogą liczyć na materialne wsparcie z Pracowniczego Programu Pomocy (Employee Assistance Program - EAP). EAP oferuje wiele różnych usług, włącznie z udzielaniem poufnych porad pracownikom, członkom ich rodziny oraz byłym pracownikom, uprawnionym do korzystania z tego typu wsparcia. EAP jest także źródłem działań poprawiających komfort życia dzięki wsparciu prawie 200 ochotników z biur CBC na terenie całego kraju. Na koniec roku 2013-2014 stopień wykorzystania pomocy EAP

---

<sup>318</sup> "Meeting the needs of Canadians, Corporate plan summary 2010-2011 to 2014-2015", sierpień 2010. [http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbcrc/documents/corporate-plan/2010/2010-complete-plan-e.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/corporate-plan/2010/2010-complete-plan-e.pdf), dostęp: 17. 05. 2015

w CBC wynosił 15,7 proc. (1417 przypadków udzielonej pomocy, wliczając pracowników, pracowników emerytowanych oraz członków rodzin pracowników), co potwierdza duże zaufanie do tej inicjatywy<sup>319</sup>.

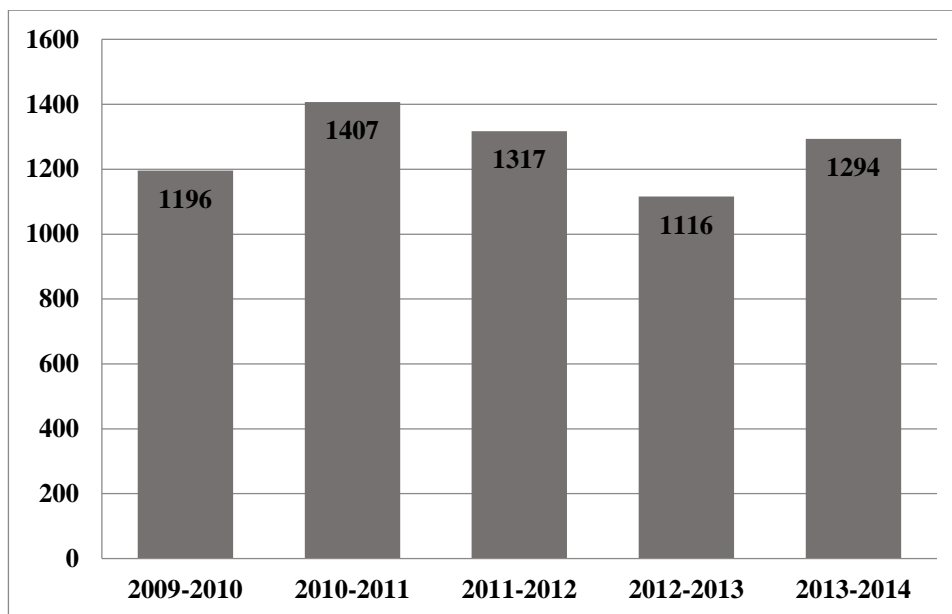
## **Rozwój pracowniczy**

W roku podatkowym 2013-2014 Zespół ds. Zasobów Ludzkich i Kultury pracował nad stworzeniem platformy, która wspierałaby strategiczne uczenie się i rozwój osobisty, a także wprowadzanie ważnych i przełomowych inicjatyw technologicznych, dziennikarskich oraz w obszarze wykorzystania wielu platform. Zespół starał się także wypracować bardziej zunifikowane podejście do inicjatyw rozwojowych i wdrażających zmiany, które mają ważne znaczenie w działalności całej Korporacji. Poniższy wykres ilustruje nakłady finansowe, przeznaczone na szkolenia pracownicze w ciągu ostatnich pięciu lat. W drugiej połowie roku zespół koncentrował się na opracowaniu trzyletniej strategii rozwoju talentów w Korporacji. Zaczął także zbierać informacje na temat wsparcia potrzebnego pracownikom i Radzie Dyrektorów w trakcie wprowadzania fundamentalnych zmian strukturalnych, obejmujących swoim zasięgiem całe spektrum działań Korporacji, które zostaną wdrożone w życie po ogłoszeniu budżetu na rok 2014-2015<sup>320</sup>.

---

<sup>319</sup> “*Why advertising on CBC/Radio Canada is a good public policy*” raport przygotowany przez Nordicity dla CBC/Radio Canada, kwiecień 2011  
[http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbcrc/documents/latest-studies/nordicity-advertising-impact-analysis-en.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/latest-studies/nordicity-advertising-impact-analysis-en.pdf),  
dostęp: 17. 05. 2015

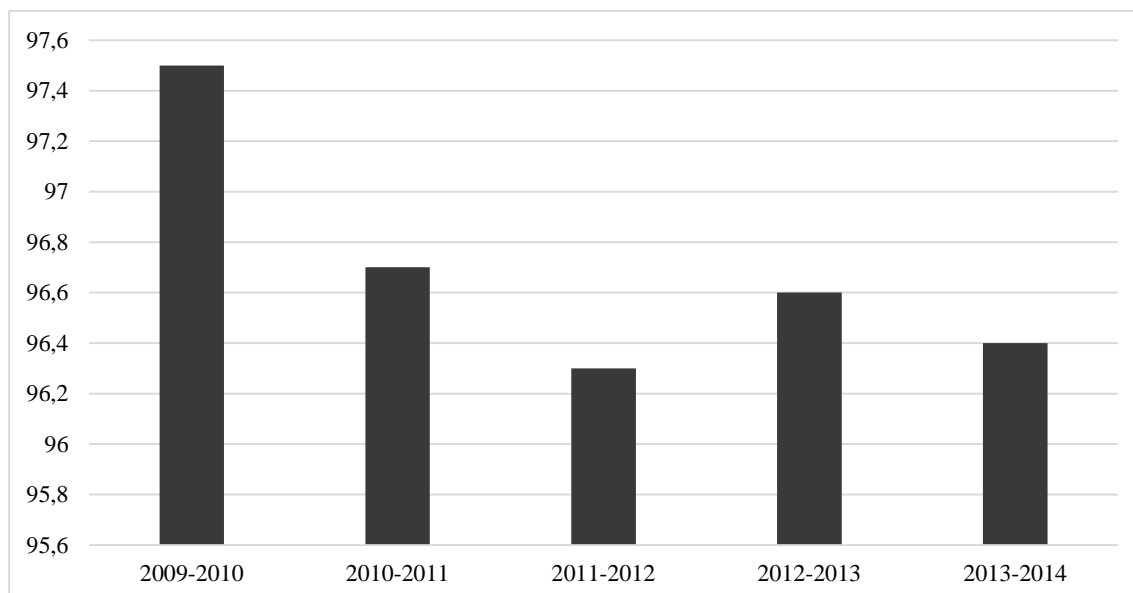
<sup>320</sup> “*Meeting the needs of Canadians, Corporate plan summary 2010-2011 to 2014-2015*”, sierpień 2010.  
[http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbcrc/documents/corporate-plan/2010/2010-complete-plan-e.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/corporate-plan/2010/2010-complete-plan-e.pdf),  
dostęp: 15.05. 2015



**Wykres 10. Wydatki na szkolenia pracownicze (w dolarach kanadyjskich na pracownika)**

*Źródło: Raport roczny CBC/Radio-Canada, 2014*

Pomimo tego, iż Korporacja zmniejszała zatrudnienie zgodnie ze strategią ogłoszoną w 2012 roku, ogólny wskaźnik utrzymania pracowników utrzymywał się na wysokim poziomie.



**Wykres 11. Pracownicy, którzy utrzymali zatrudnienie w CBC/Radio-Canada (w proc.)**

*Źródło: Raport roczny CBC/Radio-Canada, 2014*

*\*(Rozwiązanie umów o pracę na czas nieokreślony)/ pracownicy zatrudnieni na umowę na czas nieokreślony (wyluczając osoby przechodzące na emeryturę oraz redukcje, mające na celu dostosowanie struktury zatrudnienia do nowych realiów finansowych)*

## **Różnorodność i integracja pracowników**

Kierownictwo CBC kontynuowało implementację planu dotyczącego różnorodności i integracji pracowników w latach 2012-2015, który został uruchomiony w czerwcu 2012 roku. Celem planu jest usunięcie ograniczeń w polityce rekrutacji i zwiększenie grona potencjalnych kandydatów z następujących czterech grup - ludności aborygeńskiej, osób niepełnosprawnych, mniejszości oraz kobiet.

Wprowadzono ogólnokrajową kampanię komunikacyjną przygotowaną przez związki zawodowe w porozumieniu z Radą Dyrektorów, której celem jest zwiększenie świadomości pracowników na temat równych szans zatrudnienia oraz określenia swojej przynależności do danej grupy społecznej. Do tego celu wykorzystano ankietę Cultural Census. Według stanu na dzień 9 marca 2014 roku około 79 proc. pracowników wypełniło ankietę<sup>321</sup>.

## **Relacje pracownicze i umowy dotyczące talentów**

W roku podatkowym 2013—2014 CBC przedłużyło umowy zbiorowe ze stowarzyszeniem Association of Professionals and Supervisors (APS) – od 1 lipca 2013 roku do 30 czerwca 2016 roku, z Kanadyjską Gildią Pisarzy (WGC) – od 1 września 2014 roku do 31 sierpnia 2016 roku oraz z Kanadyjską Gildią Mediową (CMG) – od 1 kwietnia 2014 roku do 31 marca 2019 roku. Przedłużona została także zbiorcza umowa ze Stowarzyszeniem Kanadyjskich Artystów Kinowych, Telewizyjnych i Radiowych (ACTRA) – do 30 czerwca 2014 roku.

CBC przedłużyła umowy zbiorcze z Unią Artystów (UDA) – od 27 maja 2013 do 14 listopada 2015 roku oraz ze Stowarzyszeniem Realizatorów (AR) – od 16 grudnia 2013 roku do 15 grudnia 2014 roku.

---

<sup>321</sup> “2015: Everyone, everyway. Corporate plan summary”, wrzesień 2011.  
<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/corporate-plan/corporate-plan-summary-2011-2012.pdf>,  
dostęp:15.05. 2015

W maju 2012 roku CBC złożyła wniosek do Kanadyjskiej Industrial Relations Board (CIRB), by dokonała przeglądu struktury porozumienia zbiorowego obowiązującego pracowników zatrudnionych w prowincji Québec i Moncton i Nowy Brunzwik. Kolejne wysłuchania odbyły się w roku podatkowym 2013-2014. CIRB rozważy przedstawioną kwestię i podejmie decyzję zapewne w ciągu roku 2014-2015.

### **Challenge Us! 2013**

Challenge Us! to inicjatywa, która umożliwia pracownikom zajmującym różne stanowiska i pracującym w różnych działach Korporacji zaznajomienie się z zagadnieniami, które są szczególnie ważne dla sukcesu CBC w przyszłości oraz udzielanie rekomendacji w tym zakresie. Edycja Challenge Us! 2013 została zorganizowana 16 i 17 kwietnia 2013 roku w Montrealu. W roku 2014 Challenge Us! zostało wykorzystane jako inicjator i katalizator zmian, a uzyskane informacje posłużą CBC do przygotowania następnego strategicznego planu dla działań Korporacji po 2015 roku<sup>322</sup>.

### **Zmiany w Radzie Dyrektorów**

W roku 2013-2014 dokonały się trzy nominacje w Radzie Dyrektorów CBC/Radio-Canada. Brian Mitchell został wybrany na drugą pięcioletnią kadencję, a Marlie Oden i Cecil Hawkins zostały wybrane na pięcioletnie kadencje. Trwająca pięć lat kadencja Patricii McIver dobiegła końca w tym roku, a Vivian Bercovici zrezygnowała ze sprawowanej funkcji.

## **4.6 Strategiczne kierunki rozwoju CBC/Radio Canada do roku 2105 – strategie: *Everyone, Every Way, A space for us all***

Rozważania dotyczące strategicznych kierunków zmian, zachodzących w CBC, należy rozpocząć od analizy sytuacji w roku 2010, który okazał się przełomowym

---

<sup>322</sup> “2015: *Everyone, everyway. Corporate plan summary*”, wrzesień 2011.  
<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/corporate-plan/corporate-plan-summary-2011-2012.pdf>,  
dostęp: 15.05.2015



dla dalszego rozwoju Korporacji. Nagły i dramatyczny spadek koniunktury w Kanadzie w latach 2008-2009, jak również niepewne otoczenie, w którym funkcjonowało CBC, przekonało kierownictwo Korporacji do stworzenia planu strategicznego, opartego na dłuższym horyzoncie planowania – sięgającym końca roku podatkowego 2015-2016. Dokument ten, zatytułowany *Everyone, Every Way* i zakłada osiągnięcie trzech głównych celów. Ambicją instytucji jest nadanie jeszcze bardziej wyraziście kanadyjskiego charakteru własnym treściom programowym i rozszerzenie zasięgu usług w taki sposób, aby objęły one lokalne społeczności. W dokumencie tym CBC planuje także realizację znaczących inwestycji w platformy online i platformy cyfrowe, aby korzystając z innowacyjnych rozwiązań, udostępniać programy i usługi możliwie szerokiej rzeszy Kanadyjczyków<sup>323</sup>.

Pierwszym krokiem prowadzącym do stworzenia tego strategicznego dokumentu stało się lepsze zrozumienie środowiska, w którym działa CBC i kierunku, w jakim to środowisko najprawdopodobniej będzie ewoluowało w ciągu najbliższych pięciu lat.

Rada Dyrektorów CBC podjęła próbę odpowiedzi na cztery kluczowe pytania:

1. Jaka będzie konsumpcja treści audio i wideo przez Kanadyjczyków w ciągu najbliższych pięciu lat?
2. Skąd CBC uzyska finansowanie swego nowego planu strategicznego?
3. Kim będzie główna konkurencja dla nadawcy publicznego w 2015 r.?
4. W jakim kierunku będzie ewoluować środowisko regulacyjne w ciągu najbliższych pięciu lat?

Odpowiadając na pierwsze pytanie, sformułowano prognozę dotyczącą całkowitej konsumpcji usług medialnych w perspektywie roku 2016, która według analiz przeprowadzonych przez CBC, wzrośnie z 48 do 52 godzin tygodniowo. Oglądalność telewizji pozostanie najważniejszym sposobem, w jaki Kanadyjczycy będą korzystać z mediów do 2015 r. Jednak przesunięcie w kierunku kanałów tematycznych w dalszym ciągu będzie zmniejszać liczbę widzów tradycyjnych programów telewizyjnych i pogłębiać ich rozdrobnienie. Kanały tematyczne stanowią obecnie prawie 58 proc. całkowitej oglądalności

---

<sup>323</sup> “*Canadians on the CBC*”, Friends of Canadian Broadcasting, Nanos Summary, marzec 2012 <https://www.friends.ca/poll/10624>, dostęp: 17.05.2015

anglojęzycznej telewizji w Kanadzie i 43 proc. całkowitej oglądalności francuskojęzycznych programów<sup>324</sup>.

Według kierownictwa CBC konsumpcja treści wideo będzie stopniowo przesuwać się w stronę platform cyfrowych na żądanie, przy czym niektóre gatunki będą podatne na ten proces bardziej niż inne. W przypadku aktualności zmiana ta dokona się najprawdopodobniej wkrótce, w przypadku zaś seriali obyczajowych/komediowych będzie się to odbywać stopniowo.

Twórcy planu strategicznego *Everyone, Every Way* założyli, iż w ciągu najbliższych pięciu lat Kanadyjczycy będą poświęcać mniej czasu na korzystanie z tradycyjnego radia, przy czym spadek ten wyniesie aż dwie godziny w tygodniu, coraz więcej ludzi pobiera bowiem muzykę z internetu, iPodów, odtwarzaczy MP3, radia satelitarnego i telefonów komórkowych, ponieważ wszystkie te źródła umożliwiają im swobodny wybór muzyki oraz czasu i miejsca. A jednak, mimo że ogólna liczba słuchaczy się zmniejszy, Kanadyjczycy nadal będą spędzać co najmniej dziesięć godzin w tygodniu, słuchając tradycyjnych radiostacji<sup>325</sup>.

Telewizja i radio nadal będą zaspokajać potrzeby medialne większości Kanadyjczyków do 2015 r., ale jak wykazały badania przeprowadzone przez Media Technology Monitor (MTM) dotyczące CBC/Radio-Kanada, wielu młodych Kanadyjczyków, szczególnie w wieku poniżej 25 lat, zaprzyjaźniło się już ze światem usług „na żądanie”. Mimo to nie zrezygnowali oni z tradycyjnych mediów, tylko przyswoili sobie nowe technologie i platformy, które uzupełniają ich konsumpcję programów telewizyjnych i radiowych.

Aby udzielić odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób CBC uzyska finansowanie nowego planu strategicznego, warto raz jeszcze przyjrzeć się, jak wygląda struktura źródeł finansowania CBC.

---

<sup>324</sup> “2015: *Everyone, everyway. Corporate plan summary*”, wrzesień 2011.  
<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/corporate-plan/corporate-plan-summary-2011-2012.pdf>,  
dostęp: 17.05.2015

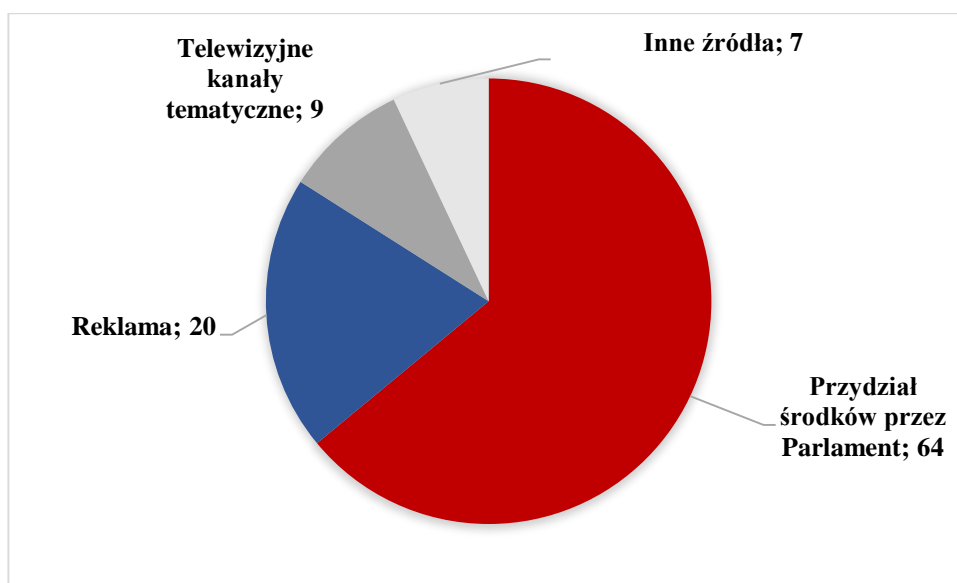
<sup>325</sup> “2015: *Everyone, everyway. Corporate plan summary*”, wrzesień 2011.  
<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/corporate-plan/corporate-plan-summary-2011-2012.pdf>,  
dostęp: 17.05.2015

CBC opiera się na czterech źródłach bezpośredniego finansowania:

- Coroczny przydział środków przez Parlament.
- Przychody z reklam.
- Przychody z abonamentu.
- Inne przychody.

Nie można się spodziewać, że powyższe źródła finansowania stworzą dodatkowe środki niezbędne do wdrożenia planu strategicznego – z tego powodu plan ten przewiduje szereg inicjatyw związanych z cięciem kosztów i generowaniem przychodów.

Całkowity przydział środków przez parlament na rzecz CBC na okres 2010–2011 wynosił 1,16 mld dolarów kanadyjskich. Kwota ta zawierała 60 mln dolarów kanadyjskich jednorazowego dodatkowego dofinansowania, które CBC otrzymywała co roku przez ostatnich dziewięć lat.



**Wykres 12. Przychody i źródła finansowania na okres 2010-2011 (w proc.)**

*Źródło: sprawozdanie roczne CBC/Radio Canada 2011-2012.*

Rząd postanowił obciąć tę specjalną dotację po 31 marca 2011 roku. Kwestią bezsporną jest, iż CBC potrzebuje stabilnego wieloletniego systemu finansowania, by móc rozsądnie zaplanować swoją ofertę programową oraz przyszłe działania. Konieczność

długofalowego planowania zyskała dodatkowo na znaczeniu w obecnych niepewnych realiach gospodarczych. W przypadku niejednego projektu nadawczego wiele lat musi minąć od momentu powstania wstępnej koncepcji do momentu, kiedy dany program trafi na antenę, a Korporacja nie jest w stanie zaplanować, czy będzie dysponowała odpowiednimi funduszami na realizację takich projektów od początku do końca. Inni nadawcy publiczni otrzymują długoterminowe wieloletnie finansowanie (np.: BBC – 10-letnie, ABC Australia – 3-letnie).

Kolejnym, bardzo istotnym, choć zagrożonym źródłem finansowania są przychody z reklam. Reklamy są niewrażliwym źródłem przychodu sieci CBC, odpowiadając za 20 proc. budżetu rocznego. W wyniku zwiększenia się liczby odbiorców i delikatnej poprawy koniunktury, przychody CBC z telewizji tradycyjnej i reklam w środowisku cyfrowym wyniosły 368 mln dolarów kanadyjskich w okresie 2010-2011<sup>326</sup>.

Jednak z powodu zwiększenia się konkurencji ze strony kanałów tematycznych i innych platform, przychody z reklam uzyskiwane przez telewizję tradycyjną nadal będą podlegać presji. Według PriceWaterhouseCoopers (PwC), w latach 2010-2014 liczba reklam generowanych przez usługi tematyczne rosła dwukrotnie szybciej niż w przypadku nadawców tradycyjnych (4,8 proc. wobec 2,4 proc.). W swoich planach strategicznych z 2010 roku CBC wyraziła nadzieję, że przychody z reklam związanych z zasobami internetowymi niemal się podwoją do roku 2015-2016 wraz ze zwiększającym się wykorzystaniem nowych platform.

Przychody z usług tematycznych stanowią trzecią kategorię źródeł finansowania CBC. Sieć CBC/Radio-Canada generuje przychody z abonamentu i reklam nadawanych przez jej usługi tematyczne, CBC News Network i Réseau de l'information de Radio-Canada (RDI). W okresie 2010–2011 przychody te osiągnęły w sumie 153 mln dolarów, 4,3 mln więcej niż w latach 2009-2010. Przychody z abonamentu, w przeciwieństwie do przychodów z reklam, są stosunkowo stałe, a spadek koniunktury nie miał na nie negatywnego wpływu.

---

<sup>326</sup> *“Why advertising on CBC/Radio Canada is a good public policy”* raport przygotowany przez Nordicity dla CBC/Radio Canada, kwiecień 2011  
<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbrcrc/documents/latest-studies/nordicity-advertising-impact-analysis-en.pdf>,  
dostęp: 11.05.2015

Ostatnią kategorię stanowią inne rodzaje przychodów – na przykład te, pochodzące ze sprzedaży programów, wynajmu obiektów oraz emisji CBC News/RDI Express – serwisów informacyjnych dostępnych na dużych lotniskach w Kanadzie. Inne przychody pochodzą ze sprzedaży i wynajmu nieruchomości, opłat z tytułu merchandisingu, dzierżawy powierzchni w obrębie obiektów transmisyjnych należących do CBC i czynszów pobieranych od klientów zewnętrznych, korzystających ze studiów i urządzeń mobilnych CBC.

Przychody wypracowane samodzielnie przez CBC wyniosły w sumie 129,3 mln dolarów w latach 2010-2011. Oznacza to znaczny spadek w stosunku do lat poprzednich, ponieważ nie obejmuje już przychodów z Galaxiean i opłat za dzierżawę po sprzedaży terenów wokół Centrum Nadawczego w Toronto (Toronto Broadcast Centre) w 2003 r. Należności te zostały sprzedane w 2009 r. jako część planu naprawczego w celu pozyskania wystarczających środków do zaspokojenia zobowiązań CBC i zrównoważenia budżetu za okres 2009-2010.

Wraz z utworzeniem Funduszu na rzecz Poprawy Programów Lokalnych (Local Programming Improvement Fund – LPIF) CBC/Radio-Canada, wspólnie z prywatnymi tradycyjnymi nadawcami telewizyjnymi, uzyskała dostęp do dodatkowego źródła finansowania. Fundusz LPIF został utworzony przez CRTC w celu poprawy jakości i liczby lokalnych programów na rynkach telewizyjnych poza wielkimi aglomeracjami. Osiemnaście stacji CBC/Radio-Canada kwalifikuje się do wsparcia przez LPIF i wnosi wkład w następujące ogólne zadania LPIF: zapewnienie, że widzowie na mniejszych rynkach kanadyjskich nadal będą odbierać różnorodne programy lokalne – szczególnie lokalne serwisy informacyjne; poprawienie jakości i różnorodności programów lokalnych; oraz zagwarantowanie, że widzowie rynków francuskojęzycznych nie są pokrzywdzeni z powodu mniejszego rozmiaru tych rynków. Sieć CBC/Radio-Kanada w okresie 2010-2011 otrzymała 36,7 mln dolarów kanadyjskich z funduszu LPIF<sup>327</sup>.

Przyjrzyjmy się teraz kolejnemu zagadnieniu, które zostało ulokowane w planie strategicznym *Everyone, Every Way*. Dotyczy ono kwestii związanych z konkurencją na

---

<sup>327</sup> “*The economic impact of CBC/Radio Canada*”, raport przygotowany przez firmę Deloitte dla CBC/Radio Canada, 8 czerwca 2013

[http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbrc/documents/latest-studies/deloitte-economic-impact-en.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbrc/documents/latest-studies/deloitte-economic-impact-en.pdf), dostęp: 17.05. 2015

rynku medialnym. Kanadyjska branża nadawcza jest mieszanym systemem publiczno-prywatnym, obejmującym trzy główne sektory: telewizję, radio i dystrybucję (kablową i satelitarną).

Sektor telewizji obejmuje dwa różne rodzaje usług – tradycyjnych nadawców i usługi płatne/tematyczne. Chociaż tradycyjni nadawcy utracili w ostatnich latach widownię na rzecz usług płatnych/tematycznych, to jednak nadal stanowią fundament kanadyjskiego systemu radiofonii i telewizji, emitując większość oryginalnych programów premierowych nadawanych w godzinach największej oglądalności. Jednak pomimo że nadawcy tradycyjni odgrywają zasadniczą rolę, są ograniczeni do jednego źródła przychodu – reklam (choćby wkrótce być może wzrosła wartość sygnału dla prywatnych nadawców tradycyjnych) – to z drugiej strony, usługi płatne/tematyczne mają dwa źródła finansowania: opłaty z reklam i abonamentu<sup>328</sup>.

Jak już wspomniano w rozdziale drugim tej pracy, nadawanie programów telewizyjnych w Kanadzie charakteryzuje duża koncentracja. Na rynku prywatnej telewizji anglojęzycznej istnieją dwaj dominujący gracze: Bell i Shaw Media, podczas gdy Quebecor dominuje praktycznie pod każdym względem na francuskojęzycznym rynku w Québecu. Dzięki swoim 15 stacjom anglojęzycznym i 13 stacjom francuskojęzycznym CBC nadal zaznacza swoją obecność na tradycyjnym rynku audiowizualnym. Sieć ta jest jednak słaba na rynku telewizji tematycznej, gdyż dysponuje jedynie 3 szeroko dystrybuowanymi serwisami (CBC NewsNet, RDI i ARTV) oraz 2 serwisami cyfrowymi o ograniczonej dystrybucji (bold i documentary)<sup>329</sup>.

W następstwie procesu postępującej deregulacji, prywatna branża radiowa w Kanadzie również bardziej się skoncentrowała. Najważniejsi gracze na tym rynku to Astral, Rogers, Cogeco i Corus. Koncentracja ta zapewniła rentowność prywatnej branży radiowej w Kanadzie. CBC/Radio-Canada to jedyna ogólnokrajowa usługa radiowa w Kanadzie, dysponująca czterema sieciami (dwie w języku angielskim i dwie we francuskim), dostarczana za pośrednictwem 82 stacji.

---

<sup>328</sup> "Media Ownership and Convergence in Canada", raport przygotowany przez Industry, Infrastructure and Resources Division, Parliamentary Information and Research Service, 10 kwietnia 2012.

<sup>329</sup> Raboy Mark, *Missed opportunities: The story of Canada's broadcasting policy*, McGill-Queens University Press, Montreal 1990, s. 93

Dystrybucja telewizji stanowi największy segment branży nadawczej. Ponad 90 proc. Kanadyjczyków odbiera sygnał telewizyjny od dostawcy telewizji kablowej lub satelitarnej, a 90 proc. wszystkich abonentów jest obsługiwanych przez pięć firm (Rogers, Bell, Shaw, WideotroniCogeco). Wszyscy nadawcy, w tym CBC, są w dużym stopniu uzależnieni od dystrybutorów w kwestii dostarczania swoich tradycyjnych usług i wnoszenia odpowiedniej kwoty abonamentu za prawo do dostarczania ich usług tematycznych.

Spadek koniunktury miał różny wpływ na trzy główne sektory (telewizja, radio i dystrybucja) branży nadawczej. Elementy systemu opierające się na przychodach z abonamentu (kablówce i satelitarne BDU, kanały tematyczne) były właściwie odporne na skutki recesji, podczas gdy sektory uzależnione od przychodów z reklam (tradycyjni nadawcy telewizyjni, prywatne radio) ucierpiały znacznie bardziej. W okresie 2009-2010, dystrybutorzy telewizyjni zanotowali ponad 1,7 mld dolarów zysku. Z kolei tradycyjni nadawcy telewizyjni ponieśli straty w wysokości blisko 300 mln dolarów. Przychody z abonamentu telewizyjnego wzrosły w 2009 r., podczas gdy przychody z reklam, uzyskane przez tradycyjnych nadawców telewizyjnych, spadły o ponad 10 proc.

**Tabela 1 Działalność finansowa sektora nadawczego (w mld dolarów kanadyjskich)**

	2009		2008		2009/2008	
	Przychód	Zysk przed opodatkowaniem	Przychód	Zysk przed opodatkowaniem	Przychód w proc.	Zysk przed opodatkowaniem w proc.
Usługi kablowe *						
Telewizja satelitarna						
Telewizja tematyczna/płatna						
Prywatna telewizja tradycyjna	9,22	1,65	8,24	0,82	12	102
Prywatne radio tradycyjne	2,19	(0,02)	2,05	0,04	7	(143)
	3,10	0,66	2,93	0,61	6	7
	1,97	(0,28)	2,14	(0,10)	(8)	189
	1,51	0,32	1,59	0,39	(5)	(18)

Źródło: CRTC

\* Brak informacji na temat zysku przed opodatkowaniem w przypadku telewizji kablowej, stąd usługi kablowe obejmują telewizję kablową, internet i telefonię.

Z powodu osłabionej kondycji prywatnych nadawców telewizji tradycyjnej w wyniku spadku koniunktury stali się oni atrakcyjnym celem przejęć. Spółka Shaw zakupiła spółkę Can West, która ogłosiła upadłość, a spółka Bell nabyła 85 proc. akcji spółki CTV. Te wielkie transakcje doprowadziły do konwergencji sektora radiowo-telewizyjnego i telekomunikacyjnego w Kanadzie, choć branża nadawcza w Kanadzie, warta 15,6 mld dolarów, jest stosunkowo mała w porównaniu z wartą 40 mld dolarów branżą telekomunikacyjną.

Niezwykle ważną kwestią dla przyszłości CBC jest także ewolucja środowiska regulacyjnego. Zadania kanadyjskiej polityki nadawczej, zagwarantowane w Ustawie o radiofonii i telewizji z 1991 r., jasno wskazują na to, że rządy kanadyjskie doszły do wniosku, iż kultury nie można pozostawić na łasce sił rynkowych, i że wszystkie podmioty kanadyjskiego systemu nadawczego powinny na różne sposoby przyczyniać się do wypełniania założeń tej polityki<sup>330</sup>.

Gwarantem działań na rzecz opracowania i wprowadzenia polityki wspierającej Ustawę o radiofonii i telewizji z 1991r. jest Kanadyjska Komisja do spraw Radia, Telewizji i Telekomunikacji (CRTC). W przeszłości CRTC przygotowywała już działania publiczne mające na celu wspieranie produkcji i nadawania kanadyjskich treści audio i wideo. Na przykład, CRTC ustaliła zasady dotyczące udziału kanadyjskich treści w programach nadawanych przez stacje radiowe i telewizyjne. CRTC pracowała też nad stworzeniem funduszy zapewniających bezpośrednie wsparcie dla:

- kanadyjskich autorów piosenek i muzyków (dzięki Kanadyjskiemu Funduszowi Muzycznemu - Canada Music Fund);
- niezależnych producentów kanadyjskich programów telewizyjnych (głównie dzięki Kanadyjskiemu Funduszowi Medialnemu - Canadian Media Fund (CMF) i ulgom podatkowym);
- lokalnych nadawców na mniejszych rynkach (poprzez Fundusz na rzecz Poprawy Programów Lokalnych – Local Programming Improvement Fund – (LPIF)).

---

<sup>330</sup> “*Meeting the needs of Canadians, Corporate plan summary 2010-2011 to 2014-2015*”, sierpień 2010  
<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/corporate-plan/2010/2010-complete-plan-e.pdf>  
dostęp: 17.05.2015



Fundusze te są kluczowe dla wspierania twórców treści audio i wideo w Kanadzie. Środki dostępne poprzez CMF i LPIF są jednak uzależnione od przychodów z BDU i kontynuacji tych programów.

Ponadto CRTC zaznaczyła, że wolałaby obserwować ewolucję polityki publicznej w odpowiedzi na grę sił rynkowych, przy minimalnym poziomie nowych regulacji. Wyrazem tego jest jej decyzja w sprawie dystrybucji usług telewizyjnych w świecie cyfrowym i w mechanizmie, za pomocą którego BDU będą negocjowały z prywatnymi nadawcami tradycyjnymi wartość prawa do dystrybucji swoich sygnałów (o ile Sąd Federalny podtrzyma jurysdykcję CRTC w tej kwestii).

Z drugiej strony, przejęcia CanWest przez Shaw i CTV przez Bell oraz coraz intensywniejsze rozpowszechnianie treści nielinearnych mogą przekonać CRTC, że konieczne są silniejsze zabezpieczenia regulacyjne, aby przeciwdziałać rosnącej koncentracji własności, a także konwergencji radiofonii i telewizji oraz telekomunikacji. W odniesieniu do tej pierwszej kwestii w czerwcu 2011 r. CRTC przeprowadziła przesłuchanie na temat wpływu integracji pionowej na dostęp do treści i wyłączność na treści we wszystkich platformach.

W odniesieniu do drugiej kwestii, 25 maja 2011r. komisja CRTC ogłosiła, że przeprowadzi ocenę faktów dotyczących usług związanych z programami 'over-the-top' w kanadyjskim systemie nadawczym.

Przyjrzyjmy się priorytetom, jakie CBC postawiło sobie w strategii *Everyone, Every Way*, dotyczącym usług anglojęzycznych i francuskojęzycznych. Należy pamiętać, iż nadawcze usługi anglojęzyczne i francuskojęzyczne funkcjonują na rynkach o różnych cechach i potrzebach. Jednakże plan *Dla każdego, w każdy sposób* łączył ze sobą CBC i Radio-Kanada we wspólnej definicji roli, jaką ma pełnić nadawca. Jednocześnie odzwierciedlał rzeczywistość, w której realizacja tej strategii musi być skrojona na miarę potrzeb anglojęzycznego i francuskojęzycznego rynku<sup>331</sup>.

---

<sup>331</sup> "2015: Everyone, everyway. Corporate plan summary", wrzesień 2011.  
<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/corporate-plan/corporate-plan-summary-2011-2012.pdf>,  
dostęp: 17.05.2015

Usługi anglojęzyczne CBC obejmują CBC Television, CBC News Network, *bold*, *documentary* (kontrolowane większościami), CBC Radio One, CBC Radio 2, CBC Radio 3, oraz platformy cyfrowe, w tym *CBC.ca*. Treści CBC są dostępne również na nowych platformach dzięki współpracy z dystrybutorami treści.

Usługi francuskojęzyczne CBC obejmują Télévision de Radio-Canada, Réseau de l'information de Radio-Canada (RDI), Première Chaîne, Espace musique, Espace jazz, Espace classique, Espace monde, Bande à part, Radio - Canada International (RCI), *Radio-Canada.ca*, and TOU.TV. Korporacja posiada również udziały w ARTV i TV5 Monde.

Strategia zarówno anglojęzycznych, jak i francuskojęzycznych usług programowych opiera się na całkowitej przebudowie serwisu aktualności z kraju i ze świata oraz aktualności regionalnych na wszystkich platformach, integracji gromadzenia i dystrybucji usług na szczeblu centralnym, zwiększaniu liczby odbiorców, rozwijaniu twórczego dziennikarstwa. Kierownictwo CBC/Radio-Canada planowało również utrzymać popularność radiowych programów Smart Talk w Radio One, a także rozwijać programy dotyczące spraw bieżących. W 2010 roku równie ważną kwestią stało się inwestowanie w migrację treści radiowych i telewizyjnych do środowiska cyfrowego. Jednym z ważniejszych elementów planu strategicznego *Everyone, Every Way* było zmniejszenie zależności od programów amerykańskich i zastąpienie ich oryginalnymi kanadyjskimi serialami, przede wszystkim poprzez szersze zaangażowanie w produkcję seriali obyczajowych, komediowych oraz programów dokumentalnych. Kierownictwo CBC zadeklarowało także zaangażowanie w produkcję co najmniej 10 programów relacjonujących ważne wydarzenia społeczne, polityczne i gospodarcze (*Signature Events*).

Kolejnym istotnym elementem, prezentowanym w strategii *Everyone, Every Way* była regionalna strategia programowa. CBC uznała, iż co prawda usługi anglojęzyczne i francuskojęzycznie różnią się pod względem warunków i wymogów na poziomie regionalnym, ale ich główne priorytety są zbieżne. Zostały one zdefiniowane w następujący sposób:

- Przyspieszenie tendencji wzmacniania multimedialnej obecności w regionach na wszystkich obsługiwanych rynkach.

- Rozszerzenie programów regionalnych na inne gatunki niż aktualności, na przykład styl życia, rozmowy i muzyka w taki sposób, by pełniej ukazać życie społeczności lokalnych.
- Zweryfikowanie dystrybucji usług i zasobów pomiędzy rynkami i regionami, aby zaspokoić zmieniające się potrzeby rynku i nowe modele świadczenia usług.
- Wykorzystanie możliwości nawiązywania współpracy w regionach, aby poprawić wyniki i konkurencyjność, jednocześnie chroniąc i wzmacniając markę CBC/Radio-Canada.
- Rozbudowanie usług na wybranych rynkach, gdzie ich dostępność jest obecnie ograniczona, w celu wypełnienia luk w zasięgu CBC<sup>332</sup>.

### **Strategia *A space for us all***

Kolejną strategią, mającą zasadnicze znaczenie dla dalszego rozwoju CBC, jest ogłoszona 26 czerwca 2014 roku strategia *A space for us all*<sup>333</sup>, która ma za zadanie doskonalenie działalności nadawcy publicznego w taki sposób, aby stał się bliższy swoim odbiorcom<sup>334</sup>.

W tym celu CBC planuje:

- zacieśnić relacje z Kanadyjczykami, dostarczając im ważnych narodowych treści i usług, oferowanych dzięki nowoczesnym metodom dystrybucji z położeniem nacisku na usługi cyfrowe i mobilne;
- utrzymać swoją obecność na terenie całego kraju z położeniem nacisku na świadczenie usług o bardziej lokalnym charakterze, ale po niższych kosztach;
- znacząco ograniczyć produkcję własną w ramach organizacji – za wyjątkiem programów informacyjnych, publicystycznych i radiowych – a jednocześnie promować zakupione lub zlecone treści rozrywkowe, produkowane przez niezależny kanadyjski sektor kreatywny;

---

<sup>332</sup> *Ibidem*

<sup>333</sup> “*A space for us all*”, czerwiec 2014

<http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/explore/transforming/a-space-for-us-all-summary-v12-en.pdf>, dostęp: 17.05.2015

<sup>334</sup> “*Meeting the needs of Canadians, Corporate plan summary 2010-2011 to 2014-2015*”, sierpień 2010.

<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/corporate-plan/2010/2010-complete-plan-e.pdf>, \_\_\_\_\_dostęp 17.05.2015

- ograniczyć inwestycje w rozwiązania technologiczne i nieruchomości na terenie całego kraju, ukierunkowując swoje wysiłki i zasoby raczej na treści nadawcze niż samą infrastrukturę nadawczą;
- stać się elastyczną firmą, gotową do wprowadzania zmian i dysponującą odpowiednimi narzędziami, zasobami oraz pracownikami, by zrealizować określoną strategię;
- opracować długofalowe plany zarządzania zasobami finansowymi oraz wykształcić umiejętność inwestowania w przyszłość, mając na względzie ewoluujące warunki rynkowe i nawyki odbiorców.

Główne cele to:

- Do 2020 roku CBC/Radio-Canada podwoi swój zasięg nadawania cyfrowego.
- 18 milionów Kanadyjczyków, czyli co drugi obywatel kanadyjski, będzie korzystało z usług cyfrowych.
- Do 2020 roku trzy czwarte Kanadyjczyków uzna, iż usługi świadczone przez CBC/Radio-Canada każdego miesiąca są dla nich bardzo ważne.

Założeniem jest też, iż nadawca publiczny nadal odgrywa kluczową rolę nie tylko w Kanadzie, ale również na świecie, ponieważ nawet w erze cyfryzacji istnieje zapotrzebowanie na inwestowanie w wysokiej jakości treści programowe.

CBC inwestuje znacząco więcej w produkcję kanadyjskich treści programowych niż najwięksi nadawcy prywatni, działający zarówno na rynku anglo-, jak i francuskojęzycznym. W efekcie tego rodzaju działań nadawcy publicznego programu kanadyjskie zajmują istotne miejsce w ramówce, a na produkcję treści kanadyjskich przeznaczane są znaczące sumy – również na tworzenie programów o dużym – z narodowego punku widzenia - znaczeniu (programy określone przez CRTC jako szczególnie ważne dla systemu nadawczego). CBC wspiera także niezależnych producentów. W coraz bardziej cyfrowym środowisku, które utrudnia, a właściwie prawie uniemożliwia zobowiązanie sektora nadawców prywatnych do tworzenia oryginalnych treści, rola nadawcy publicznego jako narzędzia do realizacji polityki społecznej zyskuje jeszcze bardziej na znaczeniu<sup>335</sup>.

---

<sup>335</sup> *“Why advertising on CBC/Radio-Canada is a good public policy”* raport przygotowany przez Nordicity dla CBC/Radio Canada, kwiecień 2011

**Tabela 2 Wydatki na treści kanadyjskie i zagraniczne oraz udział treści kanadyjskich w ramówce – porównanie telewizji CBC, głównych anglojęzycznych stacji prywatnych, ICI Radio-Canada oraz francuskojęzycznych stacji prywatnych**

<b>Ramówka</b>	<b>Telewizja CBC</b>	<b>Główne anglojęzyczne stacje prywatne</b>	<b>ICI Radio-Canada TELE</b>	<b>Główne francuskojęzyczne stacje prywatne</b>
Treści kanadyjskie cały dzień (od 6 rano do północy) (w proc.)	93	60	84	68
Treści kanadyjskie, tzw. prime time (19:00-23:00) (w proc.)	86	26	91	62
Treści kanadyjskie (w mln \$)	408,1	190,5	288,7	120,2
Programy ważne z narodowego punktu widzenia (w mln \$)	108,9	30,0	82,9	27,2
Produkcja niezależna (w mln \$)	87,3	28,9	105,1	58,3
Wydatki na treści zagraniczne (w mln \$)	16,2	315,0	7,6	16,8

<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/latest-studies/nordicity-advertising-impact-analysis-en.pdf>,  
dostęp: 22.05.2015

Źródło: BBM (rok nadawczy 2013) i CRTC (rok nadawczy 2013)

Warto podkreślić, iż pomimo problemów finansowych, nadawca publiczny nadaje kanadyjskie treści za pośrednictwem wszystkich platform: dostarcza lepszych jakościowo usług i jest obecny w 55 społecznościach oraz dysponuje 88 stacjami radiowymi oraz 27 stacjami telewizyjnymi, od Kamloops do Rimouski, jak również ma bardziej zdigitalizowaną ofertę, m.in. serwisy [cbcmusic.ca](http://cbcmusic.ca), ICI Musique, oraz ICI Tou.tv, które wytyczają nowe standardy i docierają do szerokiej rzeszy odbiorców<sup>336</sup>.

CBC jest przekonana, że w okresie kolejnych pięciu lat realia panujące w kanadyjskiej branży nadawczej będą kształtowane przez kilka istotnych czynników o charakterze biznesowym. Najważniejsze zmiany będą uwarunkowane m.in. rozwojem technologicznym. Technologia będzie błyskawicznie ewoluować i przekształcać branżę nadawczą. Pojawienie się technologii cyfrowej oraz innych nowatorskich rozwiązań kształtuje kierunek rozwoju, sposoby dostarczania oraz korzystania z mediów. Cyfryzacja otwiera granice Kanady dla nowych, międzynarodowych graczy, pozwalając jednocześnie na dynamiczny wzrost liczby nowych platform dystrybucji oraz nowych sposobów korzystania z mediów. Rozwój nowych technologii stanowi wyzwanie dla CBC, gdyż nadawca publiczny jest zmuszony odejść od modelu biznesowego opartego na tradycyjnej działalności nadawczej oraz najbardziej rozbudowanej konwencjonalnej infrastrukturze nadawczej na świecie na rzecz cyfrowej rzeczywistości, gdzie treści będą tworzone i dystrybuowane za pośrednictwem smartfonów. Tak diametralna zmiana będzie z pewnością trudna do przeprowadzenia ze względu na istniejące konwencjonalne systemy emisji oraz ograniczenia finansowe związane z wieżami nadawczymi, nadajnikami, studiami oraz budynkami, niemniej jednak nadawca publiczny ma szansę na odbudowanie swojej silnej pozycji, jeżeli tylko opracuje nowy sposób działania oraz skutecznego nawiązywania kontaktów z obywatelami Kanady<sup>337</sup>.

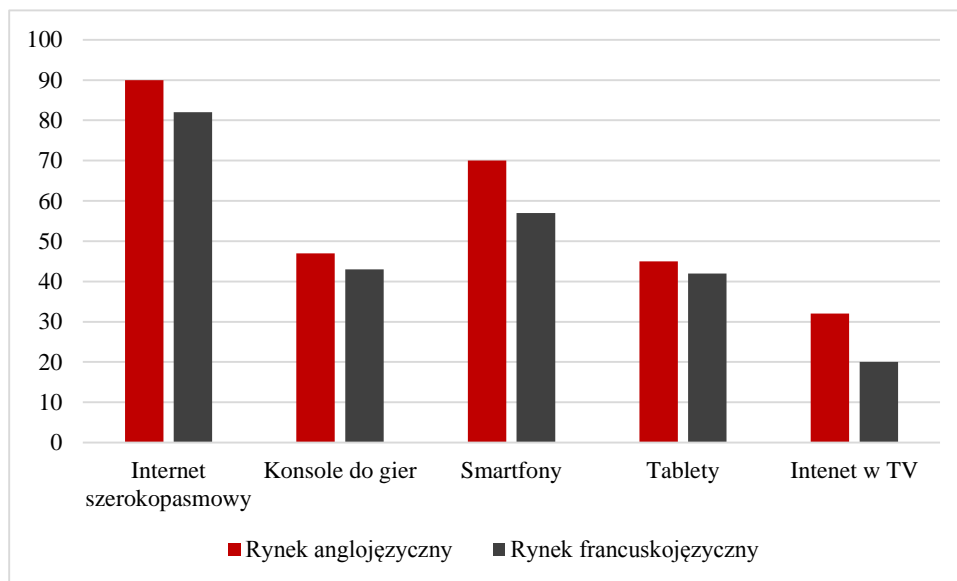
---

<sup>336</sup> *“A space for us all”*, czerwiec 2014

[http://www.cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbcrc/documents/explore/transforming/a-space-for-us-all-summary-v12-en.pdf](http://www.cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/explore/transforming/a-space-for-us-all-summary-v12-en.pdf), dostęp: 17.05. 2015

<sup>337</sup> *“The economic impact of CBC/Radio Canada”*, raport przygotowany przez firmę Deloitte dla CBC/Radio Canada, 8 czerwca 2013

[http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbcrc/documents/latest-studies/deloitte-economic-impact-en.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/latest-studies/deloitte-economic-impact-en.pdf), dostęp: 17.05. 2015



**Wykres 13. Wdrażanie nowych technologii wg rynków językowych - różnice między rynkiem anglo- a francuskojęzycznym (w proc.)**

Źródło: MTM, wiosna 2014

**Tabela 3: Preferencje konsumentów i technologia wykorzystywana w mediach – w roku 2000 i 2014.**

Usługi	2000	2014
Liczba godzin spędzonych tygodniowo na oglądaniu TV per capita	22,6	27,5
Prywatni abonenci TV	8,8 mln gospodarstw domowych	11,2 mln z 13 mln gospodarstw domowych
Brak usług telewizyjnych	Brak danych	10 proc.
Stosunek czasu spędzanego na oglądaniu kanałów specjalnych, płatnych do całkowitego czasu oglądania TV	Anglojęzyczni: 39 proc. Francuskojęzyczni: 26,3 proc.	Anglojęzyczni: 59,9 proc. Francuskojęzyczni: 48 proc.

Liczba godzin spędzanych tygodniowo na słuchaniu radia per capita	20,3	16,5
Penetracja internetu szerokopasmowego	7 proc. Kanadyjczyków	85 proc. Kanadyjczyków
Video internetowe (z Netflix)	Brak danych	77 proc. Kanadyjczyków ogląda video internetowe przez 6,5 godz. tygodniowo
Netflix	Brak danych	24 proc. Kanadyjczyków ogląda video internetowe przez 7,4 godz. tygodniowo
Radio satelitarne	Brak danych	2,4 mln abonentów
Internet Audio (streaming lub podcast)	Brak danych	61 proc. Kanadyjczyków korzysta z internetowych usług audio przez 7,1 godz. tygodniowo
Smartfony	Brak danych	62 proc. Kanadyjczyków
Tablety	Brak danych	42 proc. Kanadyjczyków
Główne źródło informacji	#1 telewizja (65 proc.) #2 Internet (7 proc.)	#1 telewizja (46 proc.) #2 Internet (30 proc.)

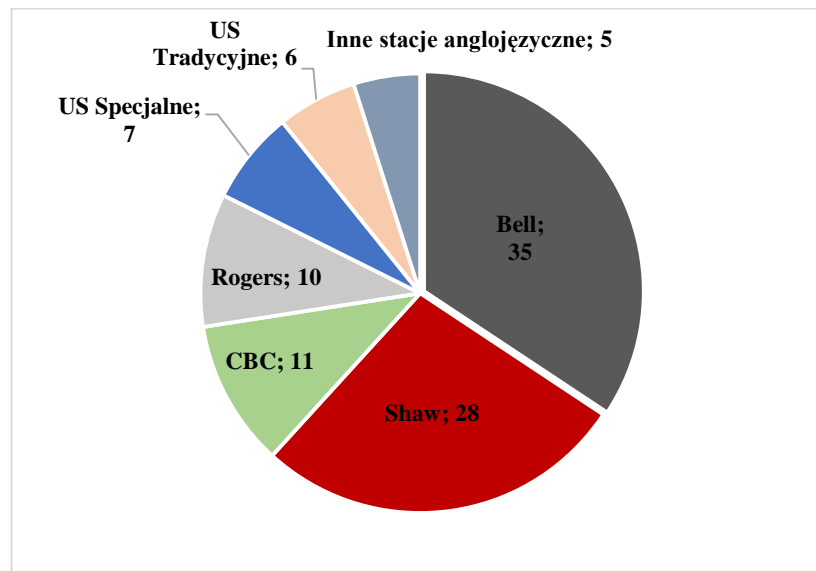
Źródło: BBM Canada, Mediastats, MTM, PwC i Sirius XM Canada

Wraz z ewolucją technologiczną zmieniają się również zachowania i preferencje konsumentów. Cztery czy pięć lat temu iPady w ogóle nie były dostępne. Obecnie trzech na pięciu Kanadyjczyków posiada smartfona, a dwóch na pięciu – tablet. Ponad czterech na pięciu korzysta z dostępu do szerokopasmowego internetu. Dzięki większej dostępności i prędkości transmisji trzy piąte Kanadyjczyków słucha audycji audio w internecie, a trzy czwarte ogląda filmy w internecie. Prawie jedna trzecia uważa internet za główne źródło informacji<sup>338</sup>.

<sup>338</sup> "The economic impact of CBC/Radio Canada", raport przygotowany przez firmę Deloitte dla CBC/Radio Canada, 8 czerwca 2013  
<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbrcrc/documents/latest-studies/deloitte-economic-impact-en.pdf>,  
dostęp: 17.05. 2015

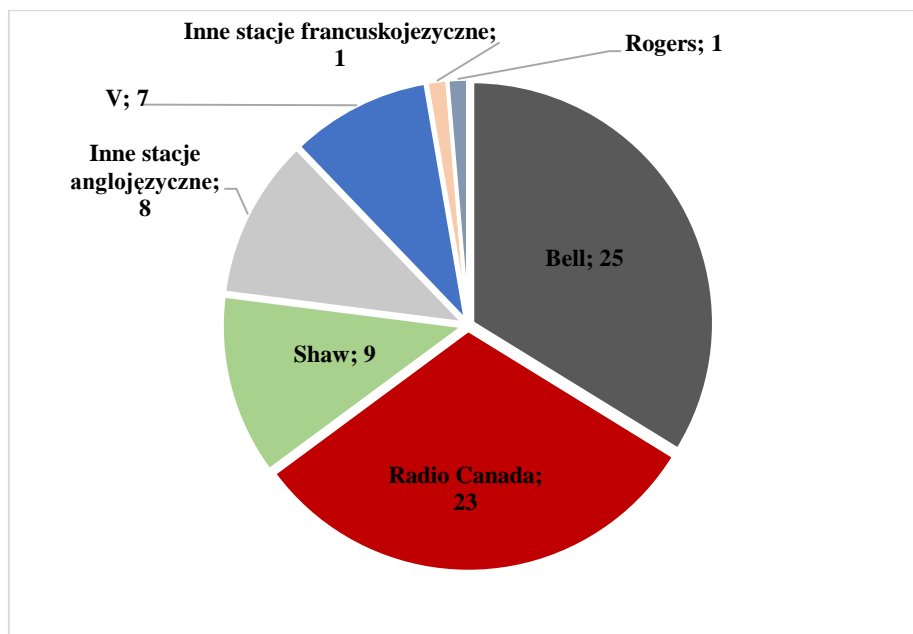


Jednak nawet w erze cyfrowej telewizja nadal odgrywa kluczową rolę. Kanadyjczycy oglądają więcej telewizji niż kiedykolwiek do tej pory. Kanały tematyczne dają większą wolność wyboru oraz prowadzą do niespotykanej wcześniej fragmentaryzacji odbiorców, a wraz z większą możliwością wyboru ludzie spędzają więcej czasu przed telewizorem: prawie 28 godzin per capita tygodniowo w 2013 roku w porównaniu z 23 godzinami per capita tygodniowo dekadę wcześniej.



**Wykres 14. Udział telewizji anglojęzycznej w oglądalności w Kanadzie, *prime time* 19:00 – 23:00 (w proc.)**

*Źródło: CBC/Radio Canada – badania i analizy (BBM Canada, PPM, 2+, rok nadawczy 2013-2014)*



**Wykres 15. Udział telewizji francuskojęzycznej w oglądalności w Kanadzie, *prime time* 19:00 – 23:00 (w proc.)**

*Źródło: CBC/Radio Canada – badania i analizy (BBM Canada, PPM, 2+, rok nadawczy 2013-2014)*

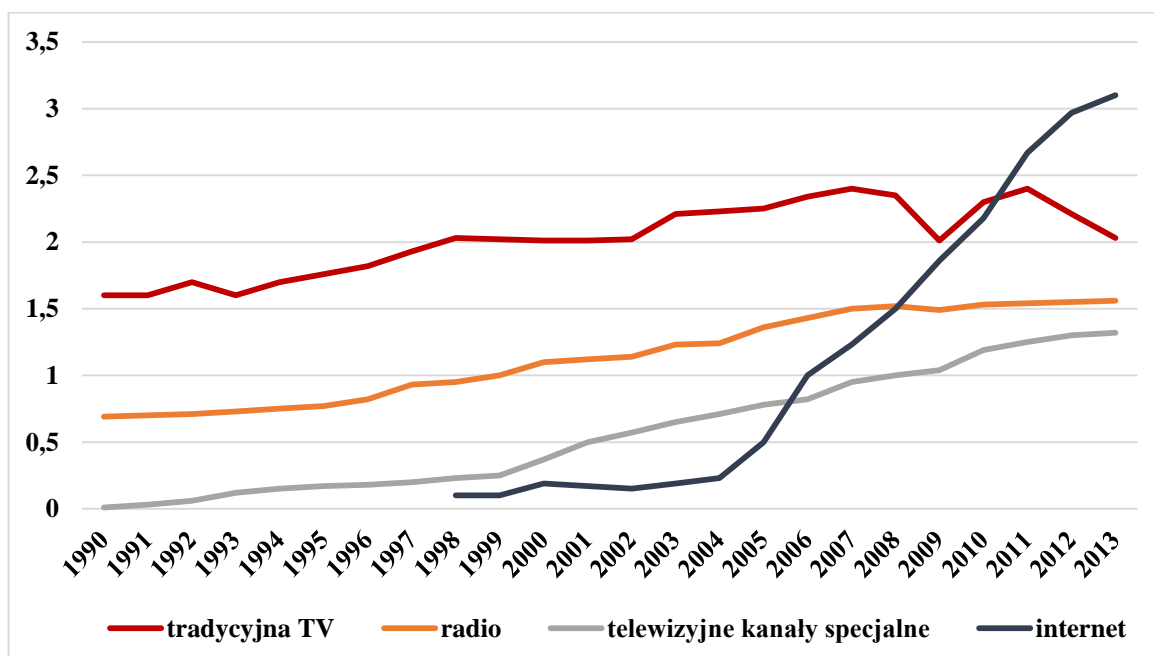
Jak widać, widownia telewizyjna jest wysoce sfragmentaryzowana, ale kanały należą do zaledwie kilku, zintegrowanych wertykalnie, nadawców: Bell, Rogers, Shaw oraz Quebecor.

Niezwykle istotny wpływ na strategię CBC mają również zmiany demograficzne, populacja Kanady nie tylko bowiem starzeje się, ale też coraz wyraźniej skupia się na obszarach zurbanizowanych i ulega postępującej dywersyfikacji. Na przestrzeni ostatnich trzech dekad, średni wiek Kanadyjczyków wzrósł z 29 do 40 lat – jak podaje Statistics Canada. Imigracja nadal stanowi główne źródło wzrostu liczby ludności – średnio trzech na dziesięciu Kanadyjczyków będzie w 2031 roku należało do grupy mniejszości narodowych; w głównych centrach, jak Montreal, Toronto i Vancouver, proporcja ta może wzrosnąć nawet do trzech na pięć osób. Ponadto przedstawiciele pokolenia Millennials wywierają coraz bardziej widoczny wpływ na rynku i rewolucjonizują zachowania konsumenckie. Zmieniająca się charakterystyka widowni w Kanadzie musi zostać uwzględniona, by zapewnić, że usługi i treści będą spełniały zarówno potrzeby, jak i oczekiwania odbiorców.

Pracownicy Korporacji muszą także odzwierciedlać populację Kanady. Średnia wieku pracowników CBC wynosi 45 lat, średni staż pracy 13 lat, a ponad 20 proc. pracowników ma

prawo przejść na emeryturę do 2018 roku. Liczba akredytowanych związków zawodowych, oferujących różne warunki pracy, jeszcze bardziej komplikuje całą sytuację. Wśród młodszych pracowników panuje duża rotacja. Kluczem do długofalowego sukcesu jest umiejętne przyciąganie, utrzymywanie i angażowanie różnorodnych utalentowanych osób, dysponujących odpowiednimi umiejętnościami. Kolejny ważny aspekt to promowanie współpracy z partnerami zewnętrznymi<sup>339</sup>.

Istnieje wiele czynników nadwyrężających model finansowania nadawców na całym świecie. Przychody z abonamentu, stanowiące najważniejsze źródło przychodów w branży, które rosły silnie przez wiele lat, zaczęły ostatnio spadać ze względu na znaczną konkurencję (np. Bell Fibe TV, Telus Optik TV). Coraz trudniej jest pozyskać tradycyjne reklamy telewizyjne ze względu na rosnące zainteresowanie reklamodawców innymi platformami. Reklama w internecie zyskuje ostatnio bardzo na znaczeniu, aczkolwiek ponad 60 proc. tego typu reklam jest powiązanych z wyszukiwaniem i ogłoszeniami drobnymi, które nie dotyczą nadawców.



**Wykres 16 Wydatki na reklamę w latach 1990 - 2013 (w mld dolarów kanadyjskich)**

<sup>339</sup> "A space for us all", czerwiec 2014

<http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/explore/transforming/a-space-for-us-all-summary-v12-en.pdf>, dostęp: 15.05.2015

Te branżowe wyzwania mają oczywisty wpływ na CBC. Zakup przez Rogers wszystkich praw do zawodów, organizowanych przez NHL Hockey jeszcze silniej zwiększa presję na przychody z reklam. Dodatkowym problemem jest model finansowania CBC/Radio-Canada, który polega na funduszach publicznych i który nie był waloryzowany o wskaźnik inflacji, przez co budżet nadawcy publicznego zmalał znacząco na przestrzeni ostatnich lat. Problemy finansowe dodatkowo podkreślają pilną konieczność opracowania długoterminowej, zrównoważonej strategii zarządzania finansami przez CBC/Radio-Canada.

CBC otrzymuje około miliarda dolarów z kieszeni podatników kanadyjskich w formie dotacji rządowych. Podczas gdy rola kanadyjskiego nadawcy była określana w zupełnie innej rzeczywistości, dzisiejsza fragmentaryzacja mediów oraz pozornie nieskończone globalne zasoby treści sprawiają, że potrzeba posiadania wyraźnie kanadyjskiego głosu w eterze jest bardziej istotna niż kiedykolwiek do tej pory. CBC musi ewoluować, aby nadal odgrywać ważne znaczenie dla Kanadyjczyków oraz dostarczać im realnych wartości i wyróżnić się na tle nadawców komercyjnych jako nadawca publiczny Kanady<sup>340</sup>.

Pokolenie wcześniej CBC było bardzo ważnym graczem na rynku mediowym z przychodami oraz źródłami finansowania podobnymi do tych, generowanych przez sektory branżowe, jak operatorzy telewizji kablowej, nadawcy prywatni telewizji tradycyjnej oraz nadawcy radiowi. Obecna sytuacja bardzo różni się jednak od opisanego powyżej stanu rzeczy. Nadawca publiczny odgrywa teraz dużo skromniejszą rolę w zintegrowanej wertykalnie kanadyjskiej branży mediowej. To firmy pokroju Bell, Rogers, Shaw czy Quebecor są gigantami, kontrolującymi ponad 70 proc. przychodów w branży nadawczej. Internet otworzył drzwi dla konkurencji międzynarodowej, torując dostęp m.in. takim firmom, jak Apple, Google, Facebook, Amazon czy Netflix, które rewolucjonizują biznes mediowy, wdrażając innowacyjne rozwiązania. Ponadto te internetowe korporacje mają ogromny zasięg i dostęp do finansowania, które umożliwia im realizację długoterminowych inwestycji strategicznych, podczas gdy przestrzeń zarezerwowana dla głosów kanadyjskich jest dużo silniej sfragmentaryzowana; trwająca konkurencja o widownię wywiera silniejszą presję na

---

<sup>340</sup> "Canadians on the CBC", Friends of Canadian Broadcasting, Nanos Summary, marzec 2012  
<https://www.friends.ca/poll/10624>, dostęp: 15.05. 2015

CBC niż kiedykolwiek wcześniej, podkreślając konieczność przygotowania oferty atrakcyjnej dla całego społeczeństwa kanadyjskiego.

Biorąc pod uwagę zmienne otoczenie, CBC/Radio-Canada jako nadawca publiczny musi wykorzystać swoje strony w celu zwiększenia szans na rynku. Aby tego dokonać, CBC ogłosiło strategię *A space for us all*, która pozwoli jej kontynuować adaptację do ewoluujących zasad rynkowych oraz dotrzymać kroku konkurencji. Strategia ta wytycza ramowe zasady, na podstawie których Korporacja musi dokonywać wyborów, uwzględniając ewoluujące warunki rynkowe i przyzwyczajenia odbiorców<sup>341</sup>.

Zgodnie z intencją jej twórców strategia ta została sformułowana jako zestaw wytycznych, w jaki sposób przeprowadzić skomplikowaną przemianę i dostosować się do nowych realiów rynkowych. Jej główne założenia opierają się na następujących kwestiach:

- Szeroka a ukierunkowana gama usług: zawężenie oferty do wybranych usług oraz treści pozwoli na intensywniejsze angażowanie świadomie wybranych segmentów widzów.
- Tradycyjna a cyfrowa TV: strategia transformacji cyfrowej zgodnie z zachowaniami odbiorców i postępowaniem technologicznym, a także ochrona obecnych przychodów CBC i udziału w rynku.
- Nadawca producent a nadawca wieloplatformowy: przeniesienie energii i zasobów z produkcji na strefę nowoczesnej nadawczości.
- Niezmienny a elastyczny model działania: odejście od infrastruktury, systemów i procesów, które nie są niezbędne we współczesnym świecie, na rzecz elastycznego podejścia, sprawnego reagowania, prostoty w działaniu i nawiązywaniu partnerstw.
- Cięcie kosztów a zrównoważony model finansowy: odejście od strategii „cięcia kosztów” w imię przetrwania oraz wytyczenie kursu, zapewniającego długoterminową stabilizację finansową i opłacalność, który pozwoliłby na budowanie silnego nadawcy publicznego CBC dla przyszłych pokoleń<sup>342</sup>.

---

<sup>341</sup> „*A space for us all*”, czerwiec 2014

<http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/explore/transforming/a-space-for-us-all-summary-v12-en.pdf>, dostęp: 12.05.2015

<sup>342</sup> „*2015: Everyone, everyway. Corporate plan summary*”, wrzesień 2011.

<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/corporate-plan/corporate-plan-summary-2011-2012.pdf>, dostęp: 12.05.2015

Opisana powyżej transformacja nie jest możliwa z dnia na dzień, będzie wymagała od nadawcy publicznego zredefiniowania swojej roli i sposobu działania oraz ukształtowania relacji z obywatelami Kanady na nowo. CBC musi dostarczać ważnych dla Kanadyjczyków treści: musi angażować każdego Kanadyjczyka w swoją działalność, a jednocześnie modernizować swój sposób działania, zapewniając sobie równocześnie długoterminową stabilizację finansową.

Kolejne rozdziały strategii *A space for us all* przedstawiają cele, jakie kanadyjski nadawca publiczny planuje osiągnąć w ciągu najbliższych pięciu lat.

Warto również przyjrzeć się temu, w jaki sposób CBC zamierza realizować wspomnianą pięcioletnią strategię w różnych obszarach swojej działalności. W obszarze treści nadawczych i usług CBC wytycza ważne segmenty docelowe i będzie starało się realizować określony cel związany z usługami świadczonymi dla danego segmentu. Nie chodzi o to, aby dostarczać uniwersalne treści wszystkim odbiorcom. Ewoluuowało będzie także podejście do oferty programowej. Zarówno w przypadku programów anglo - jak i francuskojęzycznych oferta musi być nowatorska i wyraźnie kanadyjska: inteligentna, wyjątkowa, odróżniająca się od oferty nadawców prywatnych, kreatywna, ambitna i przełomowa. Określone strategie wybrane dla obu segmentów rynkowych będą odzwierciedlały realia rynkowe i zmieniały się wraz z upływem czasu. A oto jak wyglądają główne założenia dla kanałów anglojęzycznych<sup>343</sup>:

- Do 2020 roku przynajmniej trzy filmy spełnią standardy telewizji kablowej premium.
- Komedia będą nowoczesne, o dobrze rozbudowanych postaciach i zastąpią tradycyjne formaty komedii typu „sitcom”.
- CBC będzie nadawać więcej audycji satyrycznych i kabaretów.
- CBC będzie oferować widzowi kanadyjskiej najlepszą światowej klasy treść programową.
- Filmy dokumentalne będą zawierały odważne, prowokujące do myślenia kwestie, odzwierciedlające najważniejszą problematykę narodową.

---

<sup>343</sup> *“A space for us all”*, czerwiec 2014

<http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/explore/transforming/a-space-for-us-all-summary-v12-en.pdf>, dostęp: 12.05. 2015

- Programy publicystyczne skoncentrują się na lepszym odzwierciedlaniu zagadnień istotnych dla Kanadyjczyków, zachęcając do rozmowy o własnych doświadczeniach oraz kwestiach współczesnych.
- Wiadomości i programy publicystyczne będą dogłębnie analizowały współczesną problematykę, starając się wytyczać standardy reporterskie dla kraju.

W obszarze radiofonii Korporacja będzie przykładła dużą wagę do dostarczania informacji głównie za pośrednictwem CBC Radio One , a także zróżnicowanej gatunkowo muzyki, zaspokajającej różne potrzeby i preferencje (głównie za pośrednictwem CBC Radio 2)<sup>344</sup>.

W ciągu dwóch ostatnich dekad CBC/Radio-Canada stworzyło dynamiczną i bardzo dobrze przyjętą ofertę telewizyjną i cyfrową również dla kanałów francuskojęzycznych. Podtrzymanie obecnej pozycji lub zaoferowanie jeszcze lepszej oferty będzie wymagało przyciągnięcia odpowiednich osób i partnerów, którzy będą w stanie spełniać najwyższe standardy. Priorytety w tym obszarze to:

- Odświeżenie oferty telewizyjnej w czasie najwyższej oglądalności: prawie 40 proc. ramówki w tzw. *prime-time* obejmuje obecnie programy, które są nadawane od pięciu lat lub dłużej. Starając się utrzymać jakość i równowagę, które stanowią znak rozpoznawczy Radio-Canada, strategiczne inwestycje będą dotyczyły produkcji filmów obyczajowych, najlepiej jednego wysokiej jakości serialu oraz jednego serialu, który posłużyłby za codzienne miejsce spotkań z widzami. CBC chciałaby także przygotować wyjątkowe wydarzenia kulturalne, pokazujące najbardziej utalentowanych Kanadyjczyków, doskonałe programy publicystyczne rozmieszczone w całej tygodniowej ramówce oraz programy nadawane w sezonie wiosennym i letnim, które pomogą w budowaniu lojalności widzów wobec marki przez resztę roku.
- Koncentrowanie się na oferowaniu wielu różnych rodzajów programów oraz udoskonalanie naszej oferty, jak również rozwój oferty wieloplatformowej, jak np. ICI Tou.tv.

---

<sup>344</sup> "The economic impact of CBC/Radio Canada", raport przygotowany przez firmę Deloitte dla CBC/Radio Canada, 8 czerwca 2013  
<http://cbc.radio-canada.ca/files/cbrc/documents/latest-studies/deloitte-economic-impact-en.pdf>, dostęp: 12.05.2015

- Zakup treści programowych na coraz bardziej konkurencyjnym rynku, na którym działa wielu nadawców, dysponujących imponującymi funduszami, z których niektórzy nastawiają się na widownię masową, a inni na niszową, ale wszyscy poszukują atrakcyjnych i wyjątkowych treści.
- Rozwijanie oferty programów informacyjnych, które będą nie tylko dostępne w wersji cyfrowej i na urządzenia mobilne, ale które równocześnie będą dorównywały jakością programom nadawanym w bardziej tradycyjnych formatach.
- Wspieranie i rozwijanie rozmów radiowych, które są głęboko zakorzenione w lokalnych społecznościach.
- Realizacja strategii muzycznej za pośrednictwem ICI Musique.

Kolejnym zagadnieniem, wnikliwie analizowanym w strategii *A space for us all*, jest ewolucja kluczowych usług – należy pamiętać, że obecnie to tradycyjne platformy telewizyjne i radiowe stanowią priorytet dla CBC/Radio-Canada. Do 2020 roku CBC planuje przekształcić oferowane usługi w taki sposób, by zmaksymalizować zaangażowanie odbiorców i zmodernizować swoją ofertę, silniej stawiając na technologię cyfrową, w szczególności mobilną. Nadawca publiczny będzie dynamicznie kontynuował swoją obecną działalność, oferując tradycyjne usługi i dbając o odbiorców oraz przychody, które w tej chwili generuje. Jednocześnie będzie zmuszony prognozować zmiany, związane z migracją widzów i przychodów, a w konsekwencji – podejmować decyzje dotyczące obszarów wymagających niezbędnych inwestycji oraz szybko dostrzegać i reagować na zmiany w zachowaniach odbiorców usług telewizyjnych i radiowych<sup>345</sup>.

Zarówno kanały anglo-, jak i francuskojęzyczne silnie inwestują w ofertę programów rozrywkowych. Oferta rozrywkowa w czasie najwyższej oglądalności przyciąga największą rzeszę odbiorców oraz dostarcza najwyższe przychody w przypadku telewizji tradycyjnej. Najpopularniejsze programy odgrywają rolę swoistych wektorów kulturowych, pielęgnując kanadyjską tradycję opowiadania historii oraz współdzielenia się kanadyjskimi doświadczeniami w skali całego kraju w taki sposób, by budować wspólną świadomość i tożsamość narodową. Programy te mają również największą szansę stać się motorami

---

<sup>345</sup> *“A space for us all”*, czerwiec 2014

<http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/explore/transforming/a-space-for-us-all-summary-v12-en.pdf>, dostęp: 12.05.2015



napędowymi, zwiększającymi liczbę odbiorców treści udostępnianych za pośrednictwem urządzeń cyfrowych.

Dostarczanie treści na urządzenia mobilne będzie stanowiło kolejny priorytet CBC. Programy informacyjne są jedną z głównych usług nadawcy publicznego, dlatego też będzie on starał się dostarczać najświeższe informacje w taki sposób, aby jak najlepiej zaspokajać potrzeby i preferencje kanadyjskich użytkowników urządzeń mobilnych.

W strategii *A space for us all* poświęcono również dość dużo miejsca lokalnym kanałom telewizyjnym, które odgrywają bardzo ważną rolę w misji nadawcy publicznego i są postrzegane przez wielu odbiorców jako priorytet. Strategia *A space for us all* potwierdza istotne znaczenie obecności nadawcy publicznego – tutaj jako właściciela stacji regionalnych, nadających w różnych rejonach kraju – oraz zobowiązuje CBC do jeszcze silniejszego ukierunkowania na problematykę lokalną, przy jednoczesnym ograniczeniu kosztów takich działań. Strategia *A space for us all* zakłada utrzymanie obecności nadawcy publicznego na terenie całej Kanady i rozwijanie usług Korporacji poprzez oferowanie treści dostosowanych do specyficznych potrzeb każdego regionu. Do 2020 roku CBC/Radio-Canada będzie dostarczało swoje podstawowe usługi wszystkim społecznościom, przyspieszy wdrażanie technologii cyfrowej i mobilnej, wychodząc naprzeciw zmieniającym się potrzebom tych odbiorców. Co ważne, nadawca publiczny będzie starał się dostosować ofertę do realnych potrzeb obywateli, a nie znaleźć uniwersalny model świadczenia usług, który zadowolilby wszystkich<sup>346</sup>.

Kolejny fragment strategii *A space for us all* jest poświęcony produkcji programów. Warto przypomnieć, iż infrastruktura produkcyjna CBC została stworzona w czasie, kiedy nadawcy dysponowali środkami finansowymi potrzebnymi zarówno do produkcji, jak i dystrybucji treści. Obecnie, kiedy treści mogą pochodzić od wielu różnych niezależnych producentów, CBC planuje znacząco ograniczyć własną produkcję za wyjątkiem programów informacyjnych, publicystycznych i radiowych. W przypadku kanałów anglojęzycznych zmiany te zaczną być wprowadzane ze skutkiem natychmiastowym. W przypadku kanałów francuskojęzycznych w ciągu najbliższych kilku miesięcy zbadane zostaną możliwości optymalizacji z położeniem szczególnego nacisku na elastyczność podejścia oraz

---

<sup>346</sup> *Ibidem*

stopniowego realizowania założonego celu w nadchodzących latach. Plan ten umożliwi CBC przekształcenie się z ukierunkowanego wewnętrznie producenta treści, pełniącego rolę nadawcy publicznego, w nowoczesną firmę, odgrywającą centralną rolę w dynamicznym, niezależnym i kreatywnym sektorze medialnym. Przyczyni się do wzmocnienia roli nadawcy publicznego w branży produkującej treści kanadyjskie oraz pomoże w promocji zakupionych lub zleconych treści programowych za pośrednictwem wielu platform. W ten sposób CBC chce osiągnąć możliwość sprawnego zarządzania działalnością nadawczą oraz elastyczność działania, bez przywiązania do kosztownej i stałej infrastruktury produkcyjnej, co pomoże jej osiągnąć znaczące oszczędności<sup>347</sup>.

Także strategia dotycząca programów sportowych uległa poważnej przemianie – jest to związane przede wszystkim z faktem sprzedaży w roku 2012 wyłącznych praw nadawczych do Narodowej Ligi Hokeja (National Hockey League) na najbliższe 12 lat firmie Rogers. Zgodnie z nowym podejściem nadawca publiczny będzie:

- dostarczał programy sportowe za pośrednictwem wielu platform,
- starał się nawiązać współpracę która zaowocuje udostępnieniem Kanadyjczykom transmisji z Igrzysk Olimpijskich, podobnie, jak w przypadku Soczi i Rio de Janeiro,
- realizował strategię przejęć, mającą na celu wspieranie transmisji z Olimpiady pomiędzy kolejnymi jej edycjami, pamiętając jednak o odpowiedzialnym gospodarowaniu finansami.

A jak będzie wyglądała strategia dotycząca programów muzycznych? Można stwierdzić z dużą dozą pewności, że muzyka będzie w końcu dostępna głównie w środowisku cyfrowym, niemniej jednak CBC dostosuje zmiany w modelu świadczenia swoich usług do nawyków ich odbiorców, starając się zachować na niezmiennym poziomie przychody oraz udział w rynku. CBC oczekuje, że zachowa obecny zasięg, zwiększając jednocześnie dostępność swoich usług cyfrowych. Starając się łączyć kanadyjskich artystów z obywatelami Kanady, CBC w trakcie realizacji swoich planów zapewni, iż CBC Radio 2 oraz ICI Musique pozostaną stacjami ogólnokrajowymi, posiadającymi jasno określone strategie rynkowe w celu zdobycia maksymalnie wielu słuchaczy i wypracowania możliwie wysokich przychodów. Stacje anglo- i francuskojęzyczne współpracują ze sobą, starając się zbudować

---

<sup>347</sup> *Ibidem*

wspólną cyfrową platformę oraz bazę usług cyfrowych. Korporacja będzie uważnie monitorowała nawyki swoich odbiorców, tak aby zachęcać Kanadyjczyków do aktywniejszego słuchania rodzimej muzyki, dostarczanej za pośrednictwem kanałów cyfrowych.

Jedną z bardziej istotnych kwestii, mających wpływ na wyniki finansowe CBC, jest infrastruktura, pozostająca w posiadaniu nadawcy publicznego. Do 2020 roku CBC sprzeda połowę posiadanych nieruchomości o powierzchni ok. 610 tys. m<sup>2</sup>. Istniejąca obecnie infrastruktura powstała bowiem w innym okresie, w innych realiach rynkowych oraz w czasach, kiedy istniało inne zapotrzebowanie na ofertę usług audiowizualnych. Dlatego Korporacja będzie dążyła do zmiany modelu działania, odchodząc od paradygmatu nadawcy publicznego na rzecz publicznej firmy mediowej, starając się nawiązywać partnerstwa w celu tworzenia emitowanych treści.

Korporacja musi nie tylko ograniczyć infrastrukturę, ale także zmniejszyć zatrudnienie. Strategia *A space for us all* zakłada uproszczenie zasad funkcjonowania CBC oraz jej struktur, tak aby nadawca publiczny szybciej reagował na zmiany, był bardziej elastyczny i zatrudniał bardziej aktywnie działających. Obecnie w firmie pracuje 1000 osób, które osiągnęły już wiek emerytalny, a w ramach programu dobrowolnych odejść kolejnych 300 pracowników opuszcza Korporację każdego roku. W 2020 roku Korporacja będzie zatrudniała o 1000 - 1500 osób mniej niż obecnie. Należy także pamiętać o realizowanych do tej pory redukcjach pracowniczych.

Osiągnięcie tego stanu będzie wymagało podejmowania ostrożnych działań, równoważenia potrzeb nowej CBC oraz wpływu, jaki wprowadzane zmiany wywierają na ludzi. Inwestycje w szkolenia oraz transfer wiedzy zagwarantują, że Korporacja będzie się nadal rozwijać i będzie miała pracowników o odpowiednich kompetencjach, którzy pomogą jej osiągnąć sukces w nowym otoczeniu rynkowym. CBC musi zatem przejść poważną transformację, aby stać się firmą szybko reagującą na potrzeby odbiorców.

Szczególnie ważnym aspektem strategii kanadyjskiego nadawcy publicznego jest stworzenie opartego na stabilnych fundamentach modelu finansowego, o przejrzystej strukturze kosztów oraz pewnych źródłach przychodów, a także wystarczających zasobach wolnej gotówki, by inwestować w przyszłość. Plan finansowy odzwierciedla założenia strategii CBC ze szczególnym położeniem nacisku na:

- obniżenie kosztów stałych celem zrównoważenia budżetu w najbliższej przyszłości.

- odkładanie pięciu procent przychodów w celu lepszego zarządzania ryzykiem finansowym lub inwestowania w strategiczne przedsięwzięcia.
- dokonywanie inwestycji zgodnych z realizacją strategicznych priorytetów.
- dywersyfikację przychodów oraz dzielenie się ryzykiem poprzez zawieranie przedsięwzięć o charakterze partnerskim.

## Rozdział 5. Praktyczne aspekty działalności CBC/Radio-Canada (analiza dokumentów)

### 5.1 Realizacja założeń określonych w strategiach *Everyone, Every way* i *A space for us all*, dotycząca usług francusko-i anglojęzycznych – analiza raportu rocznego 2014-2015

Aby podjąć próbę oceny realizacji strategii *Everyone, Every Way*<sup>348</sup> oraz *A space for us all*<sup>349</sup>, należy przeanalizować raport roczny, obejmujący rok finansowy 2013-2014, opublikowany przez CBC we wrześniu 2014 roku.

Zgodnie z wynikami finansowymi, opublikowanymi w swoim raporcie rocznym CBC może uznać rok finansowy 2013-2014 za udany - przychody wzrosły o 19 proc., a wydatki pozostały na niezmiennym poziomie.

Szczegółowe dane finansowe pokazuje poniższa tabela:

**Tabela 4 Najważniejsze wskaźniki finansowe CBC/Radio Canada opublikowane w raporcie rocznym obejmującym rok finansowy 2013-2014 (w milionach dolarów kanadyjskich)**

	2014	2013 (wynik zrewidowany)	zmiana proc.
Przychody	767,830	646,065	18,8
Wydatki	(1,873.717)	(1,870,963)	0,1
Fundusze rządowe	1,090.989	1,154,850	(5,5)
Wyniki przed uwzględnieniem pozycji nie związanych z działalnością operacyjną	(14,989)	(70,048)	(78,6)
Roczne wyniki netto	(17,953)	(50,972)	(64,8)
Bieżące wyniki operacyjne	46,429	216	znikoma

Warto zwrócić uwagę, iż wzrost przychodów o 121,8 mln dolarów kanadyjskich został wypracowany głównie dzięki wyższym przychodom z reklam, związanym z relacjonowaniem

<sup>348</sup> "2015: *Everyone, every way. Corporate plan summary*", wrzesień 2011.

[http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbcrc/documents/corporate-plan/corporate-plan-summary-2011-2012.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/corporate-plan/corporate-plan-summary-2011-2012.pdf), dostęp: maj 2015

<sup>349</sup> "*A space for us all*", czerwiec 2014

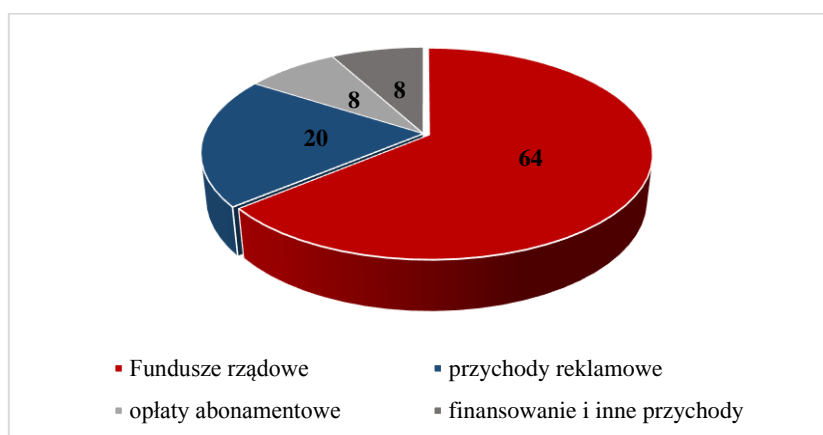
<http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/explore/transforming/a-space-for-us-all-summary-v12-en.pdf>, dostęp: maj 2015

zimowych igrzysk olimpijskich. Przychody w roku 2013-2014 uwzględniały także wpływy z reklam nadawanych w trakcie całego sezonu Hockey Night in Canada (HNIC). Wzrost przychodów z tego tytułu został jednak w pewien sposób zrównoważony nieco słabszą dynamiką panującą na rynku reklamy.

Pomimo tego, iż wydatki utrzymywały się na podobnym poziomie jak w roku poprzednim, CBC udało się wyprodukować większą liczbę istotnych wydarzeń, jak m.in. pełen sezon HNIC oraz relację z Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Soczi 2014. Było to możliwe dzięki udanej realizacji szeregu inicjatyw w obszarze zarządzania kosztami.

Zaksięgowane środki, jakie CBC otrzymała od rządu, były o 64 mln dolarów niższe, niż w poprzednim roku finansowym, odzwierciedlając spadek zarówno dotacji rządowej, jak i funduszy kapitałowych uwzględnianych po stronie dochodu, co było związane z zakończeniem analogowej działalności nadawczej. Bieżące wyniki operacyjne za rok 2013-2014 przyniosły zysk w wysokości 46,4 mln dolarów.

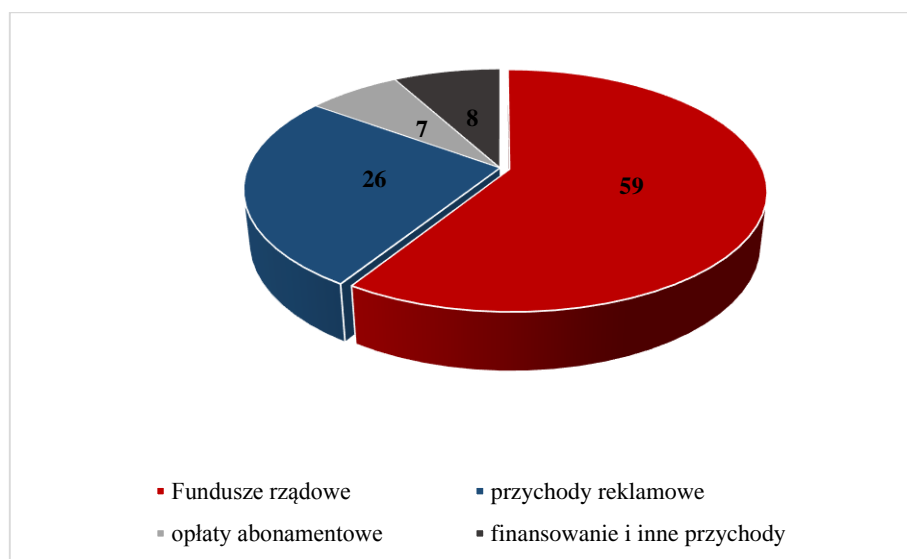
Porównanie przychodów i źródeł finansowania CBC w latach 2012-2013 oraz 2013-2014 pokazują poniższe wykresy:



### Wykres 17. Przychody i źródła finansowania w roku podatkowym 2012-2013 (w proc.)

Źródło: "A space for us all", czerwiec 2014

<http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/explore/transforming/a-space-for-us-all-summary-v12-en.pdf>, dostęp: 15.05. 2015



**Wykres 18. Przychody i źródła finansowania w roku podatkowym 2013-2014 (w proc.)**

Źródło: "A space for us all", czerwiec 2014

<http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/explore/transforming/a-space-for-us-all-summary-v12-en.pdf>, dostęp: 15.05. 2015

Jak widać z powyższego zestawienia oraz tabeli nr 4, fundusze rządowe uległy zmniejszeniu o 5,5 proc., natomiast przychody z reklam – wzrosły o ponad 6 proc. Na niezmiennym poziomie utrzymały się wpływy z opłat abonamentowych.

Przyjrzyjmy się teraz wynikom realizacji strategii 2015, dotyczących usług francusko- i anglojęzycznych, które zostały opublikowane w raporcie rocznym 2014-2015.

### Usługi francuskojęzyczne

Poprzez emisję wielu popularnych widowisk ICI Radio-Canada Télé ponownie udało się zgromadzić przed telewizorami ponad milion widzów w przeliczeniu na odcinek programu. Unité 9 kontynuował swoją dobrą passę, przyciągając 2 miliony widzów tygodniowo w roku 2013-2014 w porównaniu z 1,8 milionami widzów w roku 2012-2013. Rewia *Bye Bye 2013*, wyemitowana pod koniec roku, pobiła swój rekord z roku 2012, gromadząc przed telewizorami 5,3 miliona Kanadyjczyków podczas pierwszej emisji programu oraz jej powtórki kolejnego wieczora. W wieczór sylwestrowy 2013 roku

odnotowała 88 proc. udziału w rynku – podobnie jak rok wcześniej w roku 2012 – z 89 proc. oglądalności.

Nowa oferta programowa ICI Radio-Canada Télé obejmowała program komediowy *Les pêcheurs* (przyciągający ponad milion widzów podczas emisji pierwszego sezonu) oraz zaktualizowaną ramówkę na piątkowe wieczory, ukierunkowaną na celebrowanie muzyki w gronie rodziny: *C'est ma toune* i *Le choc des générations*. Sieć starała się także promować kreatywność, innowacyjne rozwiązania i wykorzystanie nowych technologii, sięgając po interaktywny potencjał programów, jak *Qu'est-ce qu'on mange pour souper* i *Série noire*.

W przypadku radiofonii ICI Radio-Canada Première i ICI Musique odnotowały rekordowo wysoki udział w rynku przez cały rok, po części dzięki skoncentrowaniu się na zbudowaniu bliższych relacji z naszymi odbiorcami. Odświeżone programy poranne i popołudniowe nadawane w ramach całej sieci ICI Radio-Canada Première wyraźnie odzwierciedlają nowe pozycjonowanie rozgłośni, która stara się oferować atrakcyjne treści, dociekliwie podchodzić do otaczającej rzeczywistości, dostarczać zróżnicowanej oferty programowej oraz koncentrować się na tematach bliskich słuchaczom.

Programy nadawane w roku 2013—2014, które przyciągnęły ponad milion widzów na odcinek, to: *Dans l'oeil du dragon*, *Les enfants de la télé*, *Les Parent*, *Les pêcheurs*, *Mémoires vives*, *Tout le monde en parle*, *Trauma* oraz *Unité 9*.

Radio-Canada starało się realizować swoją strategiczną misję, dostarczając Kanadyjczykom transmisje ważnych wydarzeń, udostępnianych za pośrednictwem wielu platform, m.in. relację z obchodów 50. rocznicy Place des Arts w Montrealu, *1 000 jours pour la planète*, *Le bossu symphonique*. Ważnym wydarzeniem w roku 2014 były zimowe igrzyska olimpijskie w Soczi, relacja z których została przygotowana wspólnie z CBC. Dzięki bezprecedensowej ofercie wieloplatformowej Radio-Canada i jej frankofońskich partnerów w okresie od 6 do 23 lutego 30 proc. mieszkańców Kanady mogło odbierać relacje z olimpiady w języku francuskim. Specjalistyczne platformy cyfrowe (strona internetowa i aplikacje mobilne) odnotowały 11,6 miliona wizyt, przy czym 43 proc. za pośrednictwem aplikacji mobilnych. Ponad 95 proc. frankofońskiej populacji w Québecu oglądało zimowe igrzyska olimpijskie w ICI Radio-Canada Télé. Następnie w ICI Radio-Canada Télé oraz



w internecie Radio-Canada udostępniło relację z zimowych igrzysk paraolimpijskich w Soczi (między 7 a 16 marca).

CBC/Radio-Canada bierze aktywny udział w życiu kulturalnym kraju, nawiązując bliskie relacje z regionalnymi społecznościami, oferując programy dostosowane do potrzeb ich odbiorców. Na przykład *Black History Month* i pierwsze coroczne *Auditions de la diversité* emitowane w lutym 2014, prezentowały kulturę, historię oraz utalentowane osoby, wywodzące się z kanadyjskich społeczności etnicznych. Także *Rendez-vous de la Francophonie* w marcu 2014 roku dotarł do kanadyjskich społeczności francuskojęzycznych dzięki inicjatywom, jak *Histoires collectives* (konkurs pisanie grupowego adresowany do młodych Kanadyjczyków, organizowany wspólnie z *Association canadienne d'éducation de langue française*).

CBC/Radio-Canada nadal nadaje programy prezentujące problematykę społeczności aborygeńskich. ICI Musique stworzył specjalną mikrostronę poświęconą nowej muzyce aborygeńskiej na potrzeby wielokulturowego festiwalu muzycznego Mundial Montréal 2013; ICI Radio-Canada.ca wyprodukował film poświęcony autochtonom: *Hier, aujourd'hui, demain*; RCInet.ca uruchomił platformę internetową *Aboriginal Peoples: The Other Story*, a ICI Radio-Canada Première rozszerzyło swoją umowę, zezwalając na nadawanie swoich krajowych i międzynarodowych programów informacyjnych w stacjach radiowych stowarzyszonych z Société de communication Atikamekw-Montagnais (SOCAM).

W roku finansowym 2013-2014 różne centra nadawcze Radio-Canada zapewniały regionom silną reprezentację w sieci ICI Radio-Canada Télé.

Osiem stacji brało udział w tworzeniu magazynu informacyjnego *Tout le monde en parlait*, którego prawie dziesięć nowych odcinków było gotowych do emisji na wiosnę 2013 roku. *Les chefs!* – program wyprodukowany przez stację w Québec City odnotował najwyższe wyniki oglądalności ze wszystkich francuskojęzycznych show nadawanych w lecie 2013 roku w porze najwyższej oglądalności. W lecie 2013 roku nadawany co tydzień przez ICI ARTV magazyn poświęcony sztuce *ARTVstudio* rozpoczął bliższą współpracę ze stacjami regionalnymi Radio-Canada, dostarczając widzom najświeższych informacji ze świata sztuki i rozrywki.

CBC/Radio-Canada wzmocniło swoją obecność w regionach, inwestując w regionalne programy nadawane w pasmach porannych i późno popołudniowych, promując w telewizji lokalne osobowości, którym powierzono prowadzenie wielu głównych programów, m.in.: Marie-France Bazzo w Greater Montreal, Marie-Pier Roy Carbonneau w Estrie, Karine Godin i Janique LeBlanc w Acadia oraz Mathieu Nadon w Ottawa-Gatineau.

CBC/Radio-Canada kontynuowało też produkcję dziennika emitowanego siedem dni w tygodniu, dodając weekendowe programy informacyjne Le Téléjournal w Ontario i wschodnim Québecu.

Korzystając z możliwości, jakie oferują wieloplatformowe zespoły regionalne, Radio-Canada jest w stanie dostarczać bardziej rozbudowanych relacji poświęconych ważnym społecznie tematom. Na przykład mały zespół ICI Estrie, który jako pierwszy dotarł na miejsce tragedii w Lac-Mégantic w lipcu 2013 roku, i stworzył relację, która obiegła świat.

Przez cały rok 2013 zespoły z ICI Musique, ICI ARTV, ICI EXPLORA, ICI Radio-Canada.ca, ICI Radio-Canada Télé oraz ICI Tou.tv wdrażały oryginalne formy produkcji cyfrowych, by zwiększać zaangażowanie widzów. Należały do nich specjalne aplikacje internetowe dedykowane wielu widowiskom telewizyjnym (*C'est juste de la TV*, *Chroniques scientifiques de Jean-René Dufort*, *Dans l'oeil du dragon* itp.), programom dokumentalnym w internecie (*Jazz Petite-Bourgogne*), grom dokumentalnym (*Fort McMoney*), e-bookom (*Annie Brocoli*, *Léon*), profilom interaktywnym (100 rocznica śmierci Benjamina Brittena) oraz serialom internetowym (*Émilie*, *Disparus*, *Les Béliers*, *Les jaunes i Quart de vie*). Wśród programów udostępnianych na platformie internetowej ICI Musique znajdowały się klipy współczesnych artystów, covery pięciu najlepszych piosenek z poprzednich lat nadawane w związku z 35. galą wręczenia nagród muzycznych ADISQ oraz relacja na żywo z Arcade Fire z Los Angeles 28 października 2013 roku.

25 marca 2014 roku wprowadzony został nowy interfejs ICI Tou.tv, oferujący udoskonalone bezpłatne treści oraz dający możliwości personalizacji przekazu. Odwiedzający mogą zapłacić miesięczny abonament, by uzyskać dostęp do pakietu premium EXTRA, zawierającego ponad 400 dodatkowych tytułów (których liczba wzrasta do 2000 w ciągu sześciu miesięcy) oraz jakości Full-HD. Dzięki partnerstwu z ICI Radio-Canada, Rogers i TELUS oferują odbiorcom ICI Tou.tv EXTRA nieodpłatną możliwość korzystania

z udostępnianych treści. ICI ARTV oferuje ramówkę, zawierającą zarówno kanadyjskie, jak i międzynarodowe treści, udostępniane za pośrednictwem wszystkich platform. Na przykład w grudniu strona internetowa ICI.ARTV.ca nadała premierę pierwszego odcinka wspólnej produkcji BBC/PBS *Bienvenue au paradis*. Także w grudniu ICI ARTV nadało drugi sezon popularnego duńskiego serialu *Borgen*, który był emitowany przez trzy kolejne dni bez przerw reklamowych.

Wielojęzyczna strona internetowa CBC (dostępna w języku angielskim, francuskim, hiszpańskim, arabskim i mandaryńskim) – RCInet.ca – została odświeżona pod koniec kwietnia 2013 roku w ramach realizacji planu ogłoszonego w 2012, który zakładał wygaszanie usług nadawczych Radio Canada International (RCI) na falach krótkich i radia satelitarne oraz skoncentrowanie się wyłącznie na obecności w internecie. Transmisje internetowe RCI.net.ca oraz interaktywne funkcje serwisu, jak również jego Cybermagazine i obecność w mediach społecznościowych pomagają odbiorcom odkrywać i lepiej zrozumieć kanadyjską kulturę, demokrację i przynależne im wartości. Rok po uruchomieniu serwisu liczba osób odwiedzających stronę była ponad dwa razy większa w roku 2013-2014 niż w roku 2012-2013.

### **Wyniki – usługi francuskojęzyczne (lata 2013 – 2014)**

*Zgodnie z deklaracjami Kierownictwa CBC w tym roku zespoły pracujące w Radio-Canada ponownie zadbały o przygotowanie oferty ambitnych, innowacyjnych i wysokiej jakości programów, które pozwoliły nadawcy umocnić relacje z kanadyjskim społeczeństwem. Nasi widzowie pozytywnie odebrali nowe treści udostępnione za pośrednictwem wszystkich naszych platform, a wiele wskaźników potwierdza, że udało się nam osiągnąć lub nawet przewyższyć cele wytyczone na lata 2013-2014.*

Wspólny udział rynkowy ICI Radio-Canada Première i ICI Musique, wynoszący 21,5 proc., ustanowił swoisty rekord i okazał się rezultatem lepszym od wytyczonego celu. Stacjom udało się osiągnąć tak doskonałe wyniki szczególnie na wiosnę 2013 roku, a następnie utrzymać je aż do jesieni. W ten sam sposób, wynoszący 20,9 proc. udział rynkowy porannego programu ICI Radio-Canada Première przewyższył założony cel roczny o ponad dwa punkty procentowe. Stacja ICI Radio-Canada Télé także odnotowała lepsze udziały w rynku, niż

planowano, przyciągając 20,6 proc. widowni w czasie najwyższej oglądalności. Sieć czerpała widoczne korzyści z wprowadzenia atrakcyjnej ramówki, uwzględniającej powrót popularnych programów, które stopniowo przyciągnęły ponad milion widzów (*Dans l'oeil du dragon, L'Auberge du chien noir, Les enfants de la télé, Les Parent, Mémoires vives, Tout le monde en parle, Trauma, Unité 9* itp.), nowe programy, które przypadły do gustu szerokiej rzeszy odbiorców (*Les pêcheurs*), jak również ważne wydarzenia, które jednoczyły Kanadyjczyków, jak na przykład specjalny program sylwestrowy *Bye Bye 2013*, który mógł się pochwalić 88 proc. udziałem w rynku.

Na rynku kanałów tematycznych wyniki CBC były jednak słabsze, niż oczekiwano i utrzymywały się na poziomie ok. 5 proc. Było to głównie związane z mniejszą liczbą ważnych wydarzeń niż w roku poprzednim, przez co ICI RDI uzyskiwała niższy udział w rynku oglądalności. Z drugiej strony nie należy zapominać o dobrych wynikach ICI ARTV, która skorzystała z reemisji dwóch znanych seriali, które zapisały się już na trwałe w historii Radio-Canada: *Les belles histoires des pays d'en haut* oraz *Le temps d'une paix*.

Analizując wyniki innych platform informacyjnych, to, z jednej strony, w okresie 2013-2014 można mówić o sukcesie regionalnych wiadomości nadawanych przez ICI Radio-Canada Télé, tak samo zresztą, jak w okresie 2012-2013. Średnie tygodniowe wyniki oglądalności wyrażone w minutach były nieco powyżej zakładanych poziomów. Z drugiej jednak strony, średnia liczba unikalnych użytkowników, odwiedzających każdego miesiąca wszystkie strony internetowe Radio-Canada i regionalne strony internetowe ICI Radio-Canada.ca, była na poziomie poniżej oczekiwań kierownictwa CBC. Na wyniki miała wpływ mniejsza liczba interesujących wydarzeń niż w roku 2012-2013 oraz względnie stabilna liczba frankofońskich użytkowników internetu na terenie Kanady. Ponadto gorsze wyniki były również po części powiązane z problemami związanymi z pomiarem liczby osób odwiedzających witrynę ICI Radio-Canada.ca.

Łączna liczba abonentów ICI ARTV i ICI RDI nie różniła się znacząco od uprzednio wyznaczonych celów rocznych. ICI EXPLORA może się pochwalić około 70 tys. abonentów więcej niż oczekiwano, po części ze względu na zawarcie umowy dystrybucyjnej z Bell TV w marcu 2013 roku, zaoferowaniu bezpłatnego okresu próbnego latem oraz roli ICI EXPLORA w nadawaniu relacji z zimowych igrzysk olimpijskich w Soczi w 2014 roku.

Radio-Canada osiągnęło 243,3 mln dolarów kanadyjskich przychodów z regularnych źródeł w latach 2013-2014. Wyższe przychody z usług wewnętrznych, które trafiły do niezależnych producentów oraz opłaty abonamentowe z tytułu korzystania z kanałów specjalnych pomogły CBC osiągnąć planowany cel roczny oraz zrekompensować stagnację na rynku reklamowym, która była szczególnie widoczna w trzecim kwartale.

**Tabela 5. Wyniki usług francuskojęzycznych ( w milionach dolarów kanadyjskich)**

	<b>Cele roczne 2013-2014</b>	<b>Wyniki roczne 2013-2014</b>	<b>Cele roczne 2012-2013</b>	<b>Wyniki roczne 2012-2013</b>
<b>Rozgłośnie radiowe</b> ICI Radio-Canada Premiere i ICI Musique Całodniowy udział w oglądalności <sup>1</sup> (w proc.)	19,3	21,5	18,5	20,6
<b>Telewizja</b> ICI Radio-Canada Tele Udział rynkowy w czasie najwyższej oglądalności w sezonie jesiennym/zimowym <sup>2</sup> (w proc.)	19,5	20,6	20,3	20,0
ICI RDI, ICI ARTV, ICI EXPLORA Całodniowy udział w oglądalności w okresie kwiecień - marzec <sup>2</sup> (w proc.)	5,2	5,0	5,4	5,0
<b>Stacje regionalne</b> ICI Radio-Canada Premiere Oglądalność programów telewizji śniadaniowej od poniedziałku do	18,5	20,9	17,7	19,5

piątku, od 6 do 9 rano <sup>1</sup> (w proc.)				
Telejournal 18:00 Średnia liczba widzów na minutę w tygodniu od poniedziałku do piątku w godzinach 18:00-18:30 w sezonie jesienno-zimowym <sup>2</sup> (w mln \$)	0,350	0,355	0,347	0,350
Regionalne strony internetowe Średnia miesięczna liczba unikalnych użytkowników w okresie kwiecień – marzec <sup>3</sup> (w mln \$)	0,710	0,660	0,646	0,592
<b>Nowe platformy</b> ICI-Radio-Canada ca., ICI Tou.tv, ICI Musique, RCInet.ca, ICI. ARTV.ca i ICI.Exploratv.ca Średnia miesięczna liczba unikalnych użytkowników w okresie kwiecień - marzec <sup>3</sup> (w mln \$)	2,3	2,0	2,0	2,0
<b>Specjalne kanały telewizyjne<sup>4</sup></b> ICI RDI Abonenci (w mln \$)	11,1	11,1	11,2	11,1
ICI ARTV Abonenci (w mln \$)	2,0	2,0	2,0	2,0
ICI EXPLORA Abonenci (w mln \$)	0,4	0,5	0,3	0,5
<b>Przychód<sup>5</sup></b> Usługi tradycyjne, specjalne, online (w mln \$)	243,8	243,3	252,8	246,1

<sup>1</sup> Źródło: BBM Canada, badanie metodą dzienniczkową przeprowadzone na wiosnę i na jesieni wśród osób w wieku 12+. Wyniki dla francuskojęzycznych stacji radiowych na rynkach obsługiwanych przez stację bazową Radio-Canada.

<sup>2</sup> Źródło: BBM Canada, metoda PPM (Portable People Meter). Społeczność francuskojęzyczna w Quebec (kanały specjalne: społeczność francuskojęzyczna w Québec, która płaci abonament za dostęp do kanałów telewizji kablowej), osoby w wieku dwóch lat i powyżej

<sup>3</sup> Źródło: comScore, osoby w wieku dwóch lat i powyżej. Wydaje się, że istnieje pewna rozbieżność między naszymi wewnętrznymi danymi a danymi comScore. Analiza naszych wewnętrznych danych sugeruje, że dane comScore zaniżają liczbę użytkowników ICI Radio-Canada.ca w styczniu, lutym i marcu 2014, szczególnie podczas zimowych igrzysk olimpijskich w Sochi 2014, które odbyły się w lutym. Cele zostały dostosowane m.in. w ten sposób, by uwzględnić problemy z pomiarami odnotowane w latach 2013-2014.

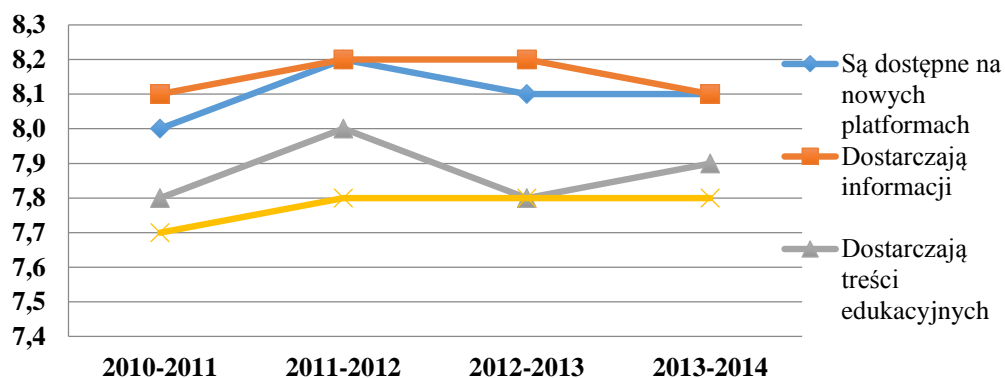
<sup>4</sup> Stan na 31 marca 2014 roku

<sup>5</sup> Przychody ICI ARTV są podawane w 100 proc., mimo iż do CBC należy 85 proc. stacji. Uwzględnione zostały przychody z LPIF – funduszu, który zgodnie z wymogami CRTC ma wspierać programy lokalne. Dane liczbowe obrazują stopniowe wygaszanie funduszu w ciągu trzech lat kończących się 31 sierpnia 2014 roku. Wyniki na 31 marca 2014 roku.

## **Raport – usługi francuskojęzyczne**

Raport roczny 2013-2014 przedstawia również wyniki ankiet przeprowadzonych w okresie 2013-2014, które potwierdzają, że ludność frankofońska jest nadal przekonana, iż francuskojęzyczne usługi nadawcze CBC wypełniają mandat nałożony na nadawcę publicznego na mocy Ustawy nadawczej z 1991 roku.

Francuskojęzyczne usługi nadawcze otrzymały wysokie oceny za realizację swojego mandatu we wszystkich aspektach, otrzymując wyniki od 7,8 (za dostarczanie rozrywki) po 8,1 (za dostarczanie informacji i dostępność za pośrednictwem nowych platform) w skali 10-stopniowej.



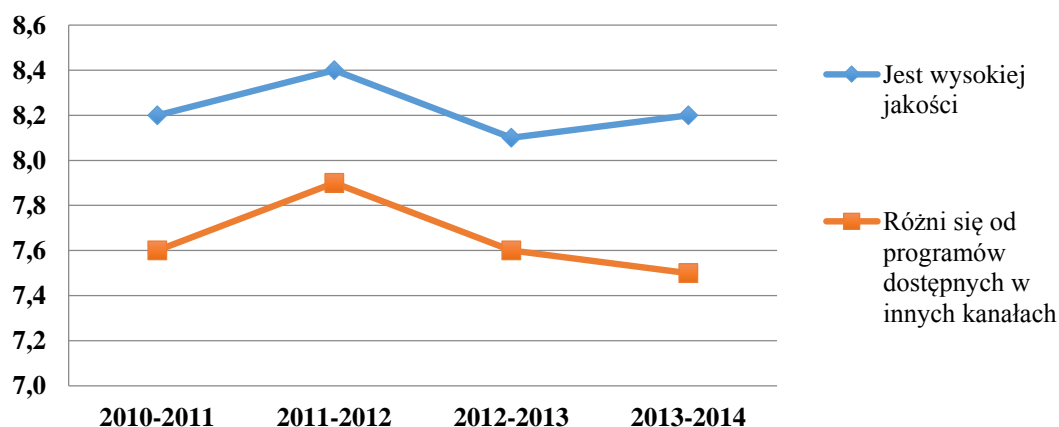
**Wykres 19. Ocena francuskojęzycznych programów radiowych i telewizyjnych Radio-Canada**

*Opis wskaźników: średni wynik to uśrednione odpowiedzi wszystkich respondentów przedstawione na 10-punktowej skali.*

*Różnice między rokiem 2013—2014 a 2012—2013 są ważne ze statystycznego punktu widzenia jeżeli wynoszą 0,2 lub więcej.*

*Źródło: TNS Canadian Facts (w ankiecie wzięło udział 1200 osób spośród ludności frankofońskiej. Ankiety telefoniczne przeprowadzone w listopadzie i marcu każdego roku).*

Z kolejnej części raportu możemy się dowiedzieć, jak – według badanej ludności frankofońskiej - francuskojęzyczne usługi nadawcze realizują główne wytyczne Strategii 2015.



**Wykres 20. Ocena oferty programowej Radio-Canada**

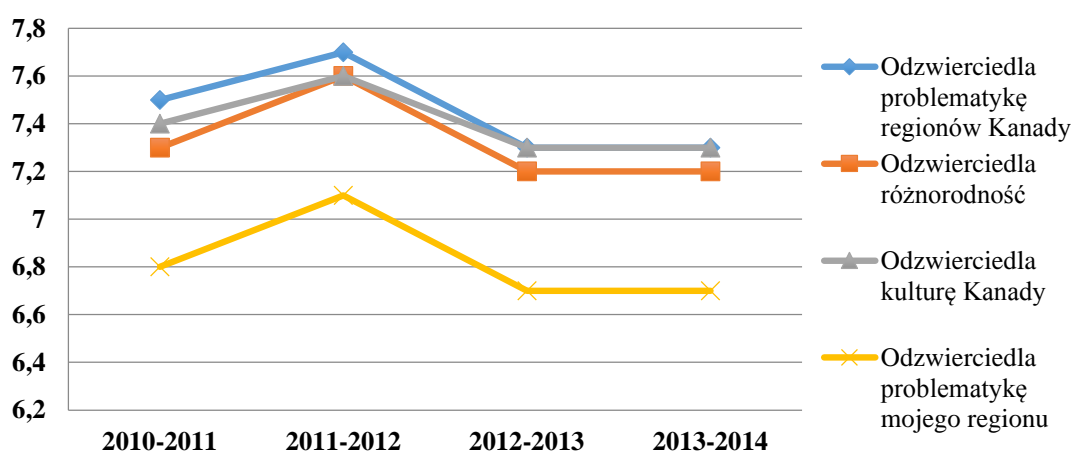
**Filar 1: „Czy oferta Radio-Canada zawiera oryginalne, innowacyjne, wysokiej jakości kanadyjskie treści programowe?”**

*Źródło: TNS Canadian Facts (w ankiecie wzięło udział 1200 osób spośród ludności frankofońskiej. Ankiety telefoniczne przeprowadzone w listopadzie i marcu każdego roku).*



Jak widać, ludność frankofońska pozytywnie odnosi się do inicjatyw zgłoszonych lub wprowadzonych przez stacje francuskojęzyczne od momentu wdrożenia Strategii 2015. Oba wskaźniki utrzymują się na stabilnym poziomie w porównaniu z rokiem 2012 - 2013.

Tak samo, jak w przeszłości, programy francuskojęzyczne otrzymały najwyższy wynik za „wysoką jakość”. (8,2).

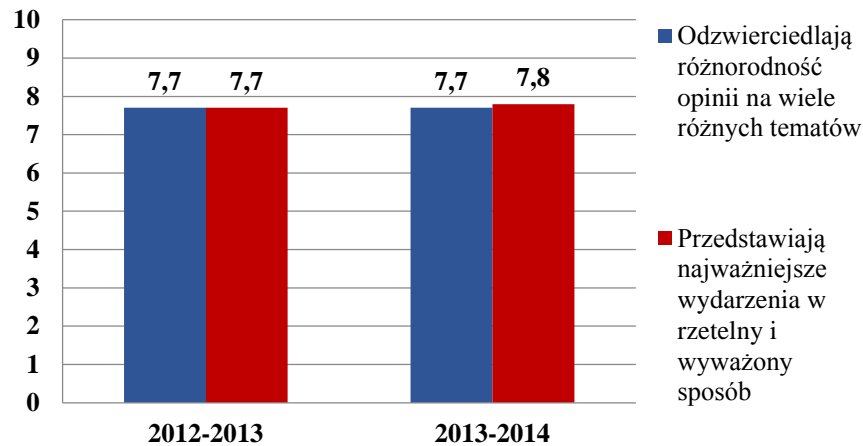


### Wykres 21. Ocena oferty programowej Radio-Canada

#### Filar 2: „Czy oferta programowa Radio-Canada odzwierciedla problematykę ważną dla Kanadyjczyków i łączy mieszkańców Kanady?”

Źródło: TNS Canadian Facts (w ankiecie wzięło udział 1200 ludności frankofońskiej. Ankiety telefoniczne przeprowadzone w listopadzie i marcu każdego roku).

Wszystkie cztery wskaźniki mierzące stopień zadowolenia ludności frankofońskiej z oferty programowej CBC w kontekście „odzwierciedlenia problematyki ważnej dla Kanadyjczyków i łączenia mieszkańców Kanady” znajdowały się na podobnym poziomie, jak w roku poprzednim. Usługi francuskojęzyczne uzyskują najwyższe noty za „odzwierciedlanie problematyki regionów Kanady” oraz „odzwierciedlanie kultury Kanady” (7,3)



**Wykres 22. Ocena programów informacyjnych Radio-Canada przez ludność frankofońską**

**„Czy Programy informacyjne Radio-Canada odzwierciedlają różnorodność opinii na wiele różnych tematów czy przedstawiają wydarzenia w rzetelny i wyważony sposób?”**

*Źródło: TNS Canadian Facts (w ankiecie wzięło udział 1200 osób spośród ludności frankofońskiej. Ankiety telefoniczne przeprowadzone w listopadzie i marcu każdego roku).*

**Usługi anglojęzyczne**

Spróbujmy teraz przyjrzeć się podsumowaniu oferty usług anglojęzycznych, dostarczanych przez CBC/Radio Canada w roku finansowym 2013-2014.

CBC Television nadawała pięć z dziesięciu najbardziej popularnych kanadyjskich programów rozrywkowych (z wyjątkiem News, Sports i Specials) – tak samo, jak w roku poprzednim. Ponadto dwa inne programy CBC odnotowujące ponad milion widzów (w grupie wiekowej 2+) to *Battle of the Blades*, *Dragons’ Den*, *Hockey Night in Canada* oraz *Murdoch Mysteries*. Popularne programy, jak *This Hours Has 22 Minutes*, *Heartland* i *Marketplace* także gromadziły przed ekranami telewizorów znaczącą liczbę odbiorców.

CBC Radio, CBC Radio One oraz CBC Radio 2 odnotowały razem rekordowo wysoki udział w rynku, wynoszący 15,5 proc. Samo CBC Radio One osiągnęło również niespotykane wysoki wynik – 12,5 proc. udziałów w rynku, a dwadzieścia pięć z dwudziestu sześciu lokalnych audycji lokalnych nadawanych przez CBC Radio One plasowało się wśród trzech ulubionych programów na danych rynkach.

CBC Radio 2 zanotowała 3,1 proc. udział w rynku, co było drugim najlepszym wynikiem po wprowadzeniu zmian programowych w tej stacji w 2008 roku.

CBC News nadal dostarczała wysokiej jakości programy za pośrednictwem wszystkich platform. Do najważniejszych wydarzeń relacjonowanych przez CBC należy zaliczyć zimowe igrzyska olimpijskie w Soczi w 2014 roku, które były obsługiwane wspólnie przez CBC/Radio-Canada. Sama CBC, emitując programy anglojęzyczne, przyciągnęło przed telewizory 28,8 milionów Kanadyjczyków. Przeciętny widz spędził 15,5 godziny, oglądając programy telewizyjne, słuchając radia oraz przeglądając treści cyfrowe w trakcie olimpiady. CBC odnotowała także ponad 529 milionów odsłon swojej strony oraz wykorzystania aplikacji, a także dostarczyła 16 milion godzin streamingu treści wideo.

Inne ważne wydarzenia CBC w roku 2013-2014 obejmowały relację z Dnia Kanady (relacja na żywo z Parliament Hill oraz obchodów Dnia Kanady w stolicy), relację z gali wręczania Kanadyjskich Nagród Telewizyjnych, Nagród Muzyki Country oraz emisję Wild Canada, czteroodcinkowego programu specjalnego, który przedstawiał największe badanie historii naturalnej Kanady przeprowadzone w ciągu ostatnich stu lat.

CBC starała się nadal nawiązywać relacje i prezentować problematykę bliską sercu społeczności aborygeńskich. Na przykład zmodyfikowana sekcja poświęcona Aborygenom na CBC News w CBC.ca dąży do budowania cyfrowej społeczności, która jeszcze efektywniej angażowałaby zróżnicowanych odbiorców aborygeńskich w całym kraju oraz służyła jako zbiór zasobów i swoisty katalizator podejścia CBC do kultury aborygeńskiej. Do innych przykładów zaliczyć można zorganizowanie przez CBC we wrześniu 2013 roku business challenge w Saskatchewan dla ludności aborygeńskiej, The Boom Box oraz sponsorowanie corocznego Festiwalu Filmów i Sztuk Mediowych imagineNATIVE, a także relacjonowanie przebiegu ostatniego wysłuchania publicznego Komisji Prawdy i Pojednania, które odbyło się w marcu tego roku.

Dwoma ważnymi tegorocznymi inicjatywami CBC/Radio Canada na rynku usług anglojęzycznych było wydłużenie niedzielnych wieczornych lokalnych dzienników telewizyjnych do 30 minut na głównych rynkach oraz wprowadzenie porannych audycji radiowych Saskatoon i programu cyfrowego w Saskatchewan.

Uruchomiono także sześć godzinnych lokalnych telewizyjnych programów na terenie Kanady, nadawanych każdego tygodnia: *Our Vancouver*, *Our Calgary*, *Our Edmonton*, *Our Toronto*, *Our Ottawa* oraz *Our Montreal*. Programy te dostarczają odbiorcom wiadomości i informacji oraz przybliżają im ważne wydarzenia lokalne, jak również historie udostępniane przez inne stacje i portale, m.in.: CBC News, CBC Music, cbcbooks.ca oraz archiwa CBC/Radio-Canada.

Daybreak Kamloops odnotował najwyższe oceny na rynku, zwiększając swój udział z 14,6 proc. do 25,3 proc. w ciągu jednego tylko roku. Poranne wydanie *Kitchener-Waterloo* miało drugi najlepszy wynik na rynku w trakcie pierwszego roku nadawania, notując 9,4 proc. udział w oglądalności.

Zarówno CBC Television, jak i CBC Radio nadal produkowały duże ilości programów w całej Kanadzie dla każdej narodowej sieci, przez co miały istotny wkład w wiele lokalnych gospodarek. Począwszy od *Heartland*, *Mr. D*, *This Hour Has 22 Minutes* i *Republic of Doyle* wyświetlanych w telewizji, po *The 180*, *The Irrelevant Show*, *C'est la Vie* and *Vinyl Café* nadawanych w radiu, produkcja regionalna odgrywa kluczowe znaczenie w krajowej ramówce telewizyjnej.

CBC.ca nieustannie zwiększa miesięczną liczbę unikalnych użytkowników, która wzrosła o 13 punktów procentowych w roku 2013-2014 w porównaniu z rokiem poprzednim.

W ubiegłym roku CBC wprowadziła wiele innowacyjnych rozwiązań cyfrowych, m.in. aplikację Wild Canada app na iPada, iPhona i iPod Touch, oferujące atrakcyjne, przyciągające uwagę filmy i zdjęcia HD, zdjęcia panoramiczne 360°, pejzaże dźwiękowe, efekt oglądania widoków z loku ptaka, interaktywne infografiki oraz ekskluzywne materiały w wideo.

CBC utrzymała pozycję lidera pod względem głosowania internetowego (w przeciwieństwie do głosowania telefonicznego) jako formy aktywnego angażowania odbiorców.

CBC zaoferowała też nową jakość oglądania na drugim ekranie (tzw. *second screen*), wprowadzając aplikację towarzyszącą *Heartland*, która pozwala użytkownikom oglądać odcinki nagrane za pomocą PVR, jak również treści o charakterze specjalnym (jak np.

interaktywne mapy, treści rozszerzone, krótkie filmy pokazujące, co dzieje się na planie, quizy), które są zsynchronizowane na żywo z nadawanym programem.

W cyfrowym świecie audio cyfrowe doświadczenie *Canada Reads 2014* udoskonaliło jakość nadawanych audycji dzięki wykorzystaniu streamingu na żywo, klipów wideo i mediów społecznościowych, których zadaniem jest przyciąganie i nawiązywanie kontaktu z odbiorcami za pośrednictwem komputerów stacjonarnych i laptopów, jak również tabletów i urządzeń mobilnych.

Strona internetowa *Blood: The Stuff of Life* zaoferowała żywą wizualną narrację, wykorzystując technologię parallax do emisji tegorocznych wykładów *CBC Massey Lectures by Lawrence Hill*. Widzowie mogli przeglądać zdjęcia, słuchać nagrań audio z wykładów, oglądać debaty panelowe na żywo oraz uczestniczyć w rozmowach online dotyczących określonych tematów.

#### **Wyniki – usługi anglojęzyczne (lata 2013-2014)**

Wyniki osiągnięte przez stacje anglojęzyczne w roku 2013-2014 przewyższyły oczekiwania CBC na wielu polach, niemniej jednak Korporacji nie udało się zrealizować całego planu, a w szczególności osiągnąć planowanych przychodów. W przypadku CBC Radio, ankieta przeprowadzona metodą dzienniczkową przyniosła doskonałe rezultaty. CBC Radio One i CBC Radio 2 uzyskały razem udział rynkowy wynoszący 15,5 proc., czyli znacznie powyżej przewidywań. Wynik był również lepszy od wyniku, jaki uzyskały rok wcześniej. Udział CBC Television w rynku w czasie najwyższej oglądalności wyniósł 8,3 proc. pod koniec sezonu, przewyższając cel określony na poziomie 8,1 proc.. Udział ten był znacząco wyższy niż w zeszłym roku, kiedy to wyniósł 6,8 proc., co było po części spowodowane nienadawaniem meczy hokeja NHL przez 15 tygodni. Udział w rynku CBC News Network był wyższy niż zakładano i wyższy niż w roku 2012-2013. Na udział w rynku silny wpływ miały takie wydarzenia, jak podłożenie bomb podczas maratonu w Bostonie, działania polityków w Toronto oraz innych miastach, narodziny brytyjskiego następcy tronu oraz niekorzystne zjawiska pogodowe w Calgary i południowym Ontario, które były intensywnie relacjonowane w programach informacyjnych, przyciągając uwagę widzów.

Wskaźniki regionalne były poniżej wytyczonych rocznych celów. W przypadku lokalnych rozgłośni radiowych słaba kondycja niektórych rynków (szczególnie w zachodniej

Kanadzie) przyczyniła się do 6-procentowego spadku w porównaniu z założonym celem oraz rokiem poprzednim. W przypadku lokalnych stacji telewizyjnych wyniki utrzymywały się na poziomie zasadniczo zbliżonym do zeszłorocznych, a cele nie zostały osiągnięte głównie ze względu na niższą oglądalność ostatniego półgodzinnego wieczornego programu informacyjnego.

Średnia miesięczna liczba unikalnych użytkowników odwiedzających regionalne strony internetowe znalazła się także poniżej oczekiwań kierownictwa CBC i wyniosła 3 proc. mniej niż rok wcześniej oraz 5 proc. mniej niż zakładano. W roku 2014-2015 wskaźnik ten będzie mierzony liczbą unikalnych użytkowników, korzystających ze wszystkich zasobów regionalnych, a nie tylko głównych stron internetowych. Kierownictwo CBC wprowadziła tę zmianę, ponieważ odbiorcy coraz częściej uzyskują dostęp do określonych treści bezpośrednio, na przykład korzystając z wyszukiwarek lub linków zamieszczanych w mediach społecznościowych.

Dla porównania, średnia miesięczna liczba unikalnych użytkowników CBC.ca znacząco przewyższyła zakładany cel dzięki ważnym wydarzeniom, które poruszyły zarówno opinię publiczną w kraju, jak i poza jego granicami.

Liczba abonentów kanałów specjalnych utrzymała się na zasadniczo niezmiennym poziomie rok do roku, tak jak oczekiwano, przy czym baza abonencka CBC News Network była o 0,1 miliona wyższa niż zakładana (bez większych zmian rok do roku), a liczba abonentów kanałów dokumentalnych była zgodna z przewidywaniami i nie zmieniła się zasadniczo w porównaniu z rokiem poprzednim. Przychody w ujęciu rocznym przewyższyły przychody osiągnięte w roku poprzednim dzięki powrotowi na antenę CBC Television Hockey Night w Kanadzie na jesieni 2013 roku. Niemniej jednak przychody były poniżej oczekiwań CBC, głównie ze względu na coraz niższą aktywność reklamodawców, szczególnie w drugiej połowie roku 2013-2014 oraz gorsze niż zakładano wyniki oglądalności niektórych programów CBC, adresowanych do grupy odbiorców w wieku 25-54 w porównaniu z założeniami, co przełożyło się na problemy finansowe kanałów anglojęzycznych.

**Tabela 6 Wyniki usług anglojęzycznych**

	<b>Cele roczne 2013-2014</b>	<b>Wyniki roczne 2013-2014</b>	<b>Cele roczne 2012-2013</b>	<b>Wyniki roczne 2014-2015</b>
<b>Rozgłośnie radiowe</b> CBC Radio One i CBC Radio 2 Całodniowy udział w oglądalności <sup>1</sup> (w proc.)	14,6	15,5	15,3	15,6
<b>Telewizja</b> CBC Television Udział rynkowy w czasie najwyższej oglądalności Zwykły sezon, pon- niedz <sup>2,3</sup> (w proc.)	8,1	8,3	6,8	Brak danych
Udział rynkowy w czasie najwyższej oglądalności Zwykły sezon, pon-pt i niedz <sup>2,3</sup> (w proc.)	Brak danych	Brak danych	Brak danych	6,4
CBC News Network Całodniowy udział w oglądalności w okresie kwiecień – marzec <sup>3</sup> (w proc.)	1,4	1,6	1,3	1,6
<b>Stacje regionalne</b> CBC Radio One telewizja śniadaniowa Średnia liczba godzin spędzona przez widzów na oglądaniu programów telewizji śniadaniowej od poniedziałku do piątku w zwykłym sezonie <sup>3</sup> (w mln)	5,5	5,2	5,5	5,2

Telewizyjne wieczorne i nocne wiadomości Średnia liczba godzin spędzona przez widzów na oglądaniu wiadomości poniedziałku do piątku w zwykłym sezonie <sup>3</sup> (w godz.)	3,9	3,7	3,7	3,7
Regionalne strony internetowe <sup>4</sup> Średnia miesięczna liczba unikalnych użytkowników w okresie kwiecień – marzec <sup>5</sup> (w mln)	0,995	0,941	0,971	Brak danych
<b>Nowe platformy</b> CBC.ca Średnia miesięczna liczba unikalnych użytkowników w okresie kwiecień – marzec <sup>5</sup> (w mln)	6,5	7,1	6,3	7,0
<b>Specjalne kanały telewizyjne</b> CBC News Network Abonenci (w mln)	11,2	11,3	11,3	11,2
<i>documentary</i> Abonenci (w mln)	2,7	2,7	2,7	2,7
<b>Przychód<sup>6</sup></b> Usługi tradycyjne, specjalne, online (w mln \$)	400	390	362	298

<sup>1</sup> Źródło: BBM Canada, badanie metodą dzienniczkową przeprowadzone na wiosnę i na jesieni wśród osób w wieku 12+.

<sup>2</sup> Na mocy umowy, która weszła w życie w roku 2014-2015 w zwykłym sezonie w sobotnie wieczory CBC będzie nadawało programy wyprodukowane i należące do Rogers Communications Inc., nad którymi CBC nie ma żadnej kontroli redaktorskiej. Dlatego też wieczorna sobotnia ramówka nie będzie już dłużej uwzględniana jako część składowa celu wskazanego w powyższej tabeli, ani nie będzie brana pod uwagę w rzeczywistych wynikach za rok 2014-2015. W roku 2013-2014 i w latach poprzednich



kiedy programy były albo produkowane albo nabywane przez CBC, ten przedział czasowy był uwzględniany na potrzeby oceny naszej działalności nadawczej.

<sup>3</sup> Źródło: BBM Canada, metoda PPM (Portable People Meter), odbiorcy w wieku 2 lata i starsi. / Zwykły sezon CBC Television 2013-2014 do chwili obecnej, tygodnie 6-33 za wyjątkiem tygodni 25-26./ CBC News Network, rok podatkowy c2013-2014 do chwili obecnej, tygodnie 32+ dla roku nadawczego 2012-2013 i tygodnie 1-31 dla roku nadawczego 2013-2014. CBC Radio One telewizja śniadaniowa: sezon zwykły 2013-2014 do chwili obecnej, tygodnie 2-30./ CBC Television wiadomości wieczorne i nocne (pon-pt), sezon zwykły 2013-2014 do chwili obecnej, tygodnie 1-33 za wyjątkiem tygodni 25-26.

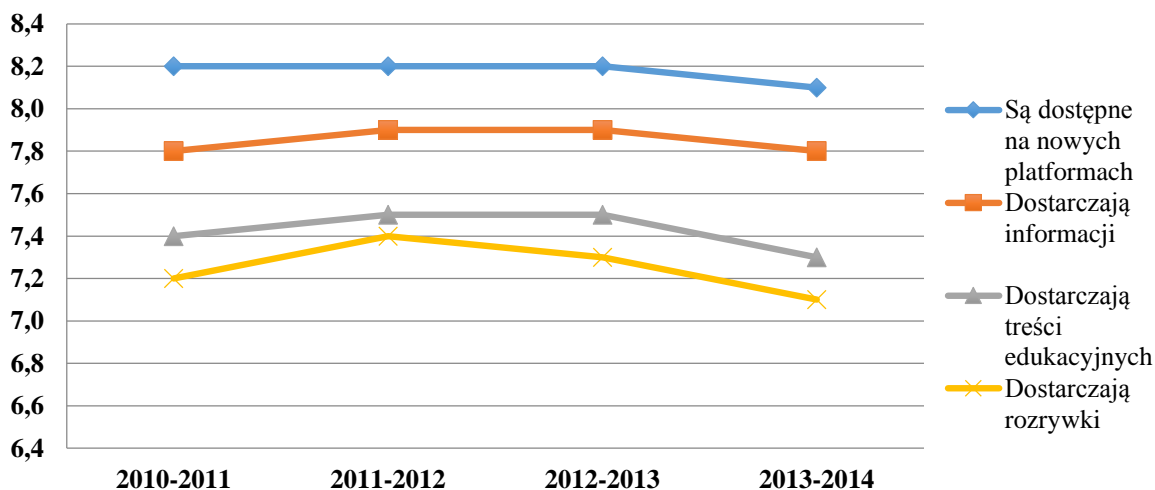
<sup>4</sup> W roku nadawczym 2014-2015 ten wskaźnik będzie odzwierciedlał średnią miesięczną liczbę unikalnych użytkowników dowolnych/wszystkich treści regionalnych i nie będzie ograniczony do regionalnej strony głównej. Zmieniające się zachowanie odbiorców, polegające m.in. na bezpośrednim uzyskiwaniu dostępu do treści poprzez wyszukiwarki lub linki w mediach społecznościowych, pozbawiło sensu opieranie oceny na liczbie użytkowników odwiedzających stronę główną. Nowy sposób pomiaru będzie uwzględniał preferencje odbiorców, kształtujące nowy trend.

<sup>5</sup> Źródło: comScore, osoby w wieku 2 lata i starsze. Należy zauważyć, że dla 11-miesięcznej średniej z wyłączeniem lutego 2014 (kiedy to odbyła się olimpiada), miesięczna średnia wynosiła 6,9 miliona unikalnych użytkowników.

<sup>6</sup> Przychód dla documentary jest podawany w 100 proc., mimo iż do CBC należy 82 proc. stacji. Uwzględnione zostały przychody z LPIF – funduszu, który zgodnie z wymogami CRTC ma wspierać programy lokalne. Dane liczbowe obrazują stopniowe wygaszanie funduszu w ciągu trzech lat kończących się 31 sierpnia 2014 roku. Wyniki na 31 marca 2014 roku.

## Raport – usługi anglojęzyczne

W kolejnej części raportu rocznego za rok finansowy 2013-2014 możemy przyjrzeć się wynikom ankiet przeprowadzonych w roku 2013-2014, które potwierdzają, że ludność anglojęzyczna jest nadal przekonana, iż anglojęzyczne usługi nadawcze CBC dobrze wypełniają mandat nałożony na nadawcę publicznego na mocy Ustawy Nadawczej z 1991 roku.

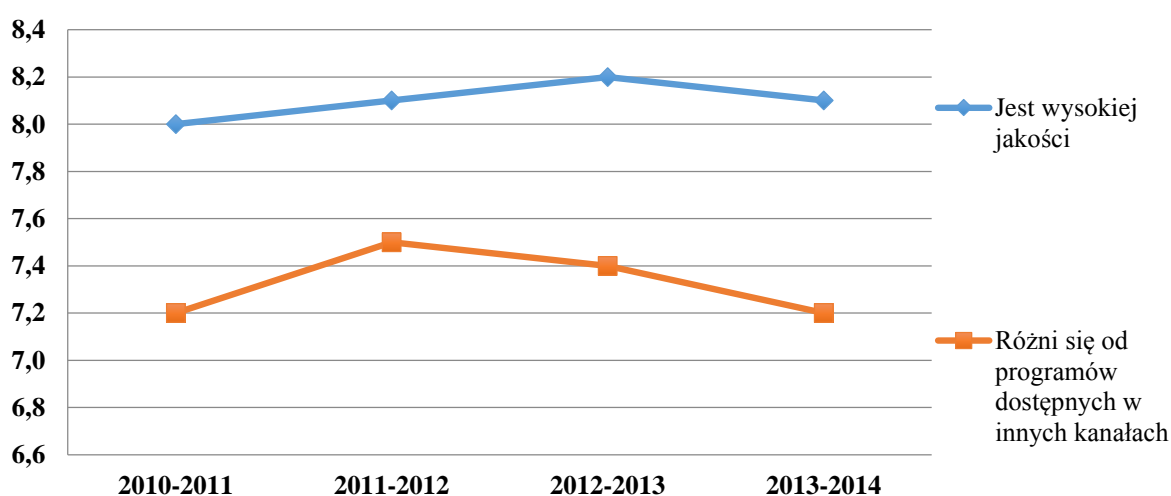


## Wykres 23. Ocena anglojęzycznych programów radiowych i telewizyjnych CBC/Radio-Canada

**„Czy anglojęzyczne programy Radio-Canada są dostępne na nowych platformach, dostarczają informacji, treści edukacyjnych i rozrywki?”**

Źródło: TNS Canadian Facts (w ankiecie wzięło udział 1200 osób spośród ludności anglojęzycznej. Ankiety telefoniczne przeprowadzone w listopadzie i marcu każdego roku).

A oto wyniki, obrazujące odpowiedź na pytanie, jak anglojęzyczne usługi nadawcze realizują główne wytyczne Strategii 2015.

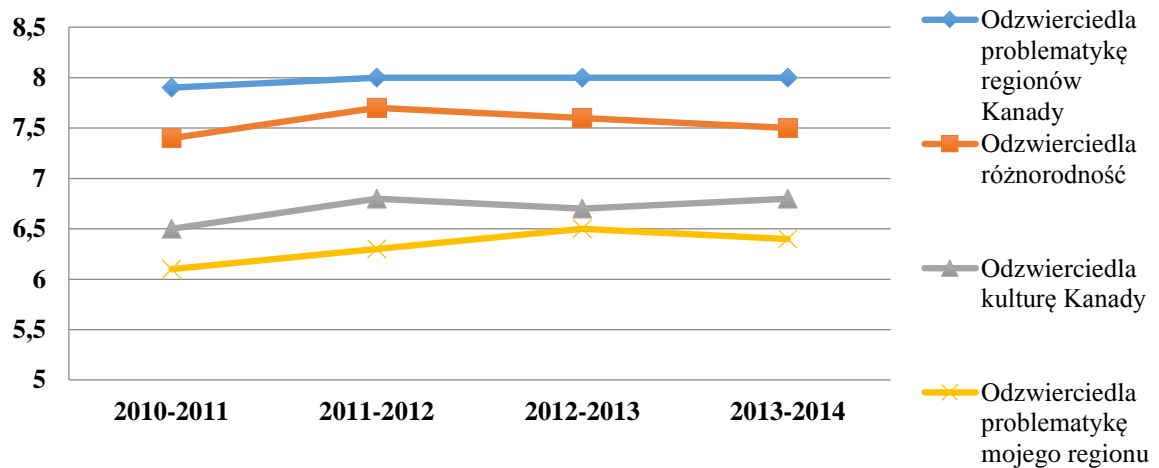


## Wykres 24. Ocena oferty programowej Radio-Canada

**Filar 1: „Czy oferta zawiera oryginalne, innowacyjne, wysokiej jakości kanadyjskie treści programowe?”**

Źródło: TNS Canadian Facts (w ankiecie wzięło udział 1200 osób spośród ludności anglojęzycznej. Ankiety telefoniczne przeprowadzone w listopadzie i marcu każdego roku).

Jak widać, ludność anglojęzyczna pozytywnie odnosi się do implementacji Strategii 2015, przyznając obu parametrom ponad 7 punktów w 10-stopniowej skali. Jednak odbiorcy anglojęzyczni nieco słabiej oceniają wyjątkowość oferty programowej CBC w badanym roku. Ponieważ CBC bardzo zależy, by wyróżniać się na tle konkurencji, jej dyrekcja wyraźnie podkreśliła, iż nadal będzie realizować cel, jakim jest dostarczanie unikalnych i wyjątkowych kanadyjskich treści programowych.



### Wykres 25. Ocena oferty programowej Radio-Canada

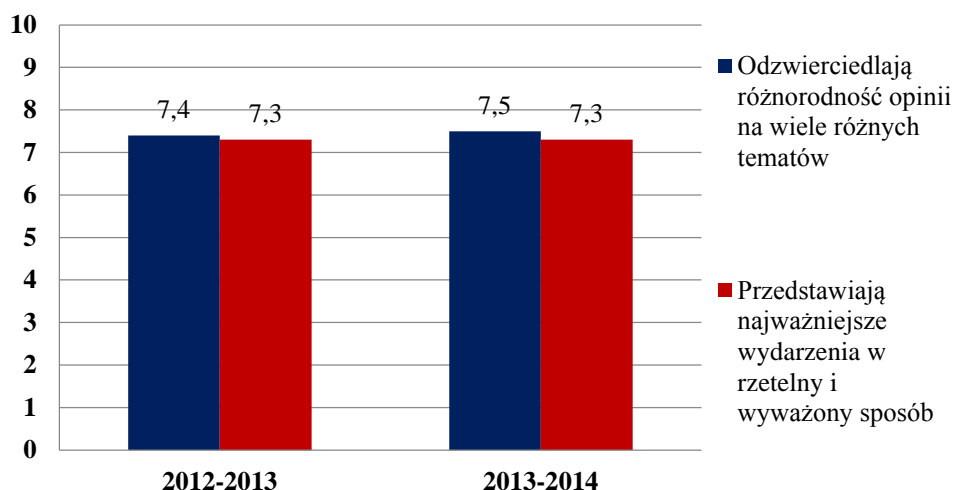
**Filar 2: „Czy oferta odzwierciedla problematykę ważną dla Kanadyjczyków i łączy mieszkańców Kanady?”**

*Źródło: TNS Canadian Facts (w ankiecie wzięło udział 1200 osób spośród ludności anglofońskiej. Ankiety telefoniczne przeprowadzone w listopadzie i marcu każdego roku).*

Wszystkie cztery wskaźniki mierzące stopień zadowolenia ludności anglofońskiej z oferty programowej CBC w kontekście „odzwierciedlenia problematyki ważnej dla Kanadyjczyków i łączenia mieszkańców Kanady” znajdowały się na podobnym poziomie jak w zeszłym roku.

Usługi anglojęzyczne uzyskują najwyższe noty za „odzwierciedlanie problematyki regionów Kanady” (8,0) oraz „odzwierciedlanie różnorodności” (7,5)

Respondenci zostali również poproszeni o odpowiedź na pytanie, czy anglojęzyczne usługi nadawcze odzwierciedlają różnorodność opinii i przedstawiają najważniejsze wydarzenia w rzetelny i wyważony sposób. Poniższy wykres przedstawia rozkład ich odpowiedzi.



**Wykres 26. Jak jest oceniana oferta programów informacyjnych – ludność anglofońska. „Czy programy informacyjne Radio-Canada odzwierciedlają różnorodność opinii na wiele różnych tematów i przedstawiają najważniejsze wydarzenia w rzetelny i wyważony sposób?”**

*Źródło: TNS Canadian Facts (w ankiecie wzięło udział 1200 osób spośród ludności anglofońskiej. Ankiety telefoniczne przeprowadzone w listopadzie i marcu każdego roku).*

Wyniki uzyskane w roku 2013-2014 są zasadniczo pozytywne i wynoszą średnio ponad 7 punktów w 10-punktowej skali w przypadku obu odpowiedzi. Należy jednak zauważyć, że nastąpił mały, ale ważny ze statystycznego punktu widzenia spadek średniego wyniku danego przez ludność anglofońską programom informacyjnym CBC za „przedstawianie najważniejszych wydarzeń w rzetelny i wyważony sposób”.

## **5.2 Wpływ działalności Canadian Broadcasting Corporation na kanadyjską gospodarkę (analiza raportu Deloitte 2011)**

Analizując rolę i miejsce CBC w kanadyjskim systemie medialnym, nie sposób pominąć istotnej roli, jaką pełni nadawca publiczny w gospodarce kanadyjskiej, a zwłaszcza korzystnego wpływu finansowego, jaki Korporacja wywiera na tę gospodarkę. Aby podjąć próbę zmierzenia wartości utrzymywania w Kanadzie nadawcy finansowanego ze środków

publicznych, a także oszacować, jaki jest rzeczywisty wpływ CBC na gospodarkę, w 2011 roku CBC zleciła firmie Deloitte badanie, którego przedmiotem stała się analiza sytuacji w roku 2010<sup>350</sup>. Wyniki tego badania ujawniły, że sieć CBC wniosła do gospodarki Kanady 3,7 mld dolarów kanadyjskich. W tym miejscu warto przypomnieć, iż w 2010 r. parlament przydzielił CBC 1,1 mld dolarów kanadyjskich, podczas gdy suma wydatków spółki sięgała 1,7 mld dolarów kanadyjskich. Badanie przeprowadzone przez Deloitte wskazało, że publiczny nadawca ma pozytywny wpływ na gospodarkę — znacznie przewyższający swoją siłę nabywczą — ponieważ wspiera tworzenie nowych miejsc pracy i firm w całej Kanadzie. Wśród korzyści ubocznych wymieniono wspieranie sektora produkcji niezależnej oraz wkład w ożywienie środowisk artystycznych i medialnych w Montrealu, Toronto i Vancouver.

Zidentyfikowano następujące korzyści wymierne:

- w 2010 r. zamówienia CBC wyniosły 1,12 mld dolarów kanadyjskich,
- CBC przyczynia się do rozwoju produkcji medialnej poprzez zamawianie szerokiej gamy gatunków,
- CBC pomaga poprawić konkurencyjność i stworzyć okazje do eksportu w sektorze produkcji niezależnej,
- regionalna i lokalna działalność CBC wnosi wkład w lokalne gospodarki i środowiska twórcze w wielu kanadyjskich miastach, w tym małych rynkach, takich jak Halifax, Moncton i Winnipeg,
- CBC wdraża nowe technologie, które są następnie przyjmowane przez innych nadawców.

Raport ocenia wielkość wpływu CBC na gospodarkę Kanady. Mandat publiczny tego nadawcy oraz fundusze rządowe przekazywane na działalność CBC stanowią jeden z głównych sposobów realizacji polityki kulturalnej kraju. Należy jednak pamiętać, że realizacja mandatu nadawcy publicznego ma szersze oddziaływanie na kulturę oraz społeczeństwo, niż te opisane w raporcie. Raport nie ocenia sposobu wywiązywania się nadawcy publicznego ze swojego mandatu ani nie próbuje wartościować wkładu w kulturę lub w rozwój społeczeństwa w Kanadzie, mimo iż podaje przykładowe działania CBC w tym

---

<sup>350</sup> *“The economic impact of CBC/Radio Canada”*, raport przygotowany przez firmę Deloitte dla CBC/Radio Canada, 8 czerwca 2013

[http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbcrc/documents/latest-studies/deloitte-economic-impact-en.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/latest-studies/deloitte-economic-impact-en.pdf),  
dostęp: 22.05.215

obszarze. Analiza obejmuje wszystkie działania CBC, mające na celu wspieranie kanałów telewizyjnych, radiowych, kanałów specjalnych oraz usług powiązanych. Przygotowana przez Deloitte analiza wpływu CBC na gospodarkę Kanady obejmuje wpływ nadawcy publicznego na różne gałęzie gospodarki.

W tym celu został przeanalizowany łańcuch dostawców, umożliwiających CBC świadczenie usług, oraz dokonano także pomiaru tego łańcucha dostaw, aby określić efekty pośrednie wydatków CBC dla gospodarki. Szacowane efekty pośrednie stanowią dopełnienie szacowanego wpływu CBC na gospodarkę. Zbadano również wkład CBC w sektor niezależnych producentów mediowych oraz rozwój regionów Kanady, a także wybrane sposoby generowania wartości przez CBC dla innych przedsiębiorstw.

Opracowanie, w którym firma Deloitte podjęła próbę oceny wpływu CBC na gospodarkę, składa się z dwóch części.

W pierwszej części oszacowano wartość dodaną brutto i netto wytworzoną przez CBC. Wartość dodana brutto (GVA) to szacowana wartość dla gospodarki kanadyjskiej na skutek działań organizacji. Autorzy raportu zastosowali standardową analizę wpływu gospodarczego, która rozróżnia trzy rodzaje wpływu GVA: bezpośrednią wartość dodaną, pośrednią wartość dodaną oraz indukowaną wartość dodaną. Wartość pośrednia i indukowana są szacowane poprzez zastosowanie odpowiednich przeliczników dla bezpośrednich wydatków CBC (użyto przeliczników sugerowanych przez Statistics Canada dla określonych sektorów). NVA to różnica między GVA szacowaną dla CBC oraz GVA wygenerowaną przez CBC finansowane ze środków komercyjnych. Alternatywny scenariusz pokazuje, jak wyglądałby nadawca CBC oraz szerszy sektor kreatywny, gdyby nie istniał mandat publiczny. Takie podejście ułatwia ocenę wkładu nadawcy publicznego netto w kanadyjską gospodarkę w wyniku realizacji mandatu publicznego oraz otrzymywania środków publicznych.

W drugiej części raportu zbadano wpływ efektów pośrednich, które stanowią skutki uboczne działań organizacji, doświadczane przez inne firmy, funkcjonujące w tym samym sektorze lub w szerszej rozumianej gospodarce. Pod uwagę zostały wzięte w szczególności efekty pośrednie działalności CBC dla sektora producentów niezależnych, inwestycje CBC w klastry regionalne oraz niektóre ze sposobów tworzenia wartości przez CBC dla innych

przedsiębiorstw z kanadyjskich branż kreatywnych oraz firm działających w innych sektorach gospodarki.

Wartość dodaną netto NVA CBC na rzecz gospodarki narodowej szacuje się na 1,3 mld dolarów kanadyjskich. Oznacza to, że bezpośrednie finansowanie rządowe w kwocie 1,1 mld dolarów kanadyjskich w 2010 roku nie tylko zwiększyło wartość dodaną brutto GVA CBC o 3,7 mld dolarów kanadyjskich, ale także przyczyniło się do wygenerowania dodatkowych 1,3 mld dolarów kanadyjskich przez gospodarkę kanadyjską w porównaniu z alternatywnym wykorzystaniem funduszy. Szacunkowe dane otrzymaliśmy, porównując szacowane GVA z GVA wynikającym z alternatywnego scenariusza, w przypadku którego CBC byłaby finansowana ze środków komercyjnych lub też z innych źródeł. Główne czynniki składające się na obliczenie szacunkowej alternatywnej NVA to:

- mniejsza skala działania CBC finansowanego wyłącznie ze środków komercyjnych i ukierunkowanego na pozyskanie finansowania ze źródeł komercyjnych;
- większe znaczenie treści zagranicznych w przypadku braku obowiązującego mandatu publicznego, co spowodowałoby znaczące przeniesienie wydatków na programy telewizyjne i radiowe poza terytorium Kanady;
- efekt wypierania nadawców prywatnych oraz innych mediów przez finansowane ze środków komercyjnych CBC ze względu na silniejszą konkurencję o dostępne przychody z reklam;
- niższa wartość kanadyjskiej gospodarki ze względu na alternatywne wykorzystanie środków rządowych przeznaczanych obecnie na finansowanie CBC.

Szacunkowa wartość NVA uwzględnia fundamentalne różnice w działalności oraz rodzaju treści nadawanych przez CBC finansowane ze środków komercyjnych. Nadawca przeznaczałby wtedy większe fundusze na treści zagraniczne, oferowałby mniej różnorodne programy oraz ograniczył wydatki na oryginalne programy informacyjne, zastępując bardziej kosztowne i wymagające większych nakładów pracy dziennikarstwo przynoszącymi wyższe zyski formatami.

Zauważmy, że CBC dostarcza następujących dodatkowych korzyści pośrednich:

- CBC zleciła niezależne produkcje w 2010 roku, które skutkowały wytworzeniem 1,123 mln dolarów kanadyjskich GVA i 492 mln dolarów kanadyjskich NVA przez sektor producentów niezależnych, z czego 245 mln dolarów kanadyjskich dodatkowo w porównaniu z powyższą szacunkową NVA;
- CBC pomaga tworzyć różnorodne programy oraz rozwijać niezależny kanadyjski sektor produkcyjny poprzez zlecanie produkcji szerokiej gamy gatunków oraz przeznaczenie znaczących funduszy na produkcję programów;
- regionalne i lokalne działania CBC przyczyniają się do rozwoju gospodarek lokalnych i powstawania kreatywnych klastrów, szczególnie kreatywnego klastra w Montrealu;
- CBC wytwarza dodatkową wartość gospodarczą na rzecz innych nadawców oraz przyczynia się do rozwoju sektora kreatywnego w Kanadzie dzięki implementacji nowych technologii, promowaniu treści cyfrowych oraz dystrybucji za pośrednictwem podmiotów trzecich oraz poprzez wspieranie artystów kanadyjskich.

Uwzględniając skalę wydatków - spośród wszystkich usług oferowanych przez nadawcę publicznego, telewizja przyniosła najwyższą wartość dodaną brutto, wynoszącą ok. 71 proc. całej wartości dodanej. Radio przynosi gospodarce kanadyjskiej 752 mln dolarów kanadyjskich GVA. Wkład z działalności radiowej w porównaniu z działalnością telewizyjną jest mniejszy ze względu na niższe wydatki oraz niższe przeliczniki stosowane dla oferty programowej. Kanały tematyczne generują 263 mln dolarów kanadyjskich GVA. Wartość dodaną brutto można podzielić według kryterium językowego. Prywatni tradycyjni nadawcy krajowi wydają dużo więcej na usługi nadawcze anglojęzyczne niż na francuskojęzyczne. Niemniej wydatki i inwestycje CBC na usługi francuskojęzyczne odzwierciedlają zobowiązanie nadawcy publicznego do promowania zarówno języka angielskiego, jak i francuskiego w społeczeństwie kanadyjskim. Każdego roku CBC wytwarza ponad 1,5 mld dolarów kanadyjskich GVA za pośrednictwem telewizyjnych i radiowych usług francuskojęzycznych w porównaniu z 1,9 mld dolarów kanadyjskich generowanych za pośrednictwem usług anglojęzycznych. Wyniki te korespondują z planem CBC, by uczynić dualność lingwistyczną priorytetem w swojej polityce, tak by odzwierciedlać regionalną różnorodność Kanady poprzez działalność nadawcy publicznego.

Biorąc pod uwagę fakt, iż szacowana wartość dodana netto (NVA) CBC to 1,3 mld dolarów kanadyjskich po uwzględnieniu wpływu alternatywnego scenariusza oraz szerszego wpływu na sektor kreatywny, jak również redystrybucji rządowych środków finansowych



otrzymywanych przez CBC, należy przyjąć, że bezpośrednie finansowanie rządowe w kwocie 1,1 mld dolarów kanadyjskich w 2010 roku nie tylko zwiększyło GVA CBC o 3,7 mld dolarów kanadyjskich, ale także przyczyniło się do wypracowania dodatkowych 1,3 mld dolarów kanadyjskich przez gospodarkę kanadyjską w porównaniu z alternatywnym wykorzystaniem funduszy.

**Tabela 7. Wartości GVA i NVA dla CBC/Radio-Canada (w mln dolarów kanadyjskich)**

Składniki wpływu gospodarczego	Wartość dodana brutto			Razem
	TV	Radio	Kanały specjalne	
<b>Rzeczywista GVA CBC/Radio-Canada</b>	2648	752	263	<b>3663</b>
Pomniejszona o				
• Alternatywną GVA CBC/Radio-Canada	(530)	(365)	(263)	<b>(1158)</b>
<b>Wąska NVA (a) CBC/Radio-Canada</b>				2505
Powiększona o				
• Oddziaływanie na GVA innych nadawców (b)	126	168		293
Powiększona o				
• Wpływ na GVA sektora online i innych mediów (c)				
Pomniejszona o				246
• GVA wynikająca z alternatywnego wykorzystania funduszy rządowych (d)				
Równa się				(1791)
<b>Ogólne NVA CBC (a)+(b)+(c)-(d)</b>				<b>1253</b>

*Źródło: Analiza danych CBC i Statistics Canada przeprowadzona przez Deloitte.*

Jak już wspomniano, w drugiej części raportu zbadano wpływ efektów pośrednich, które stanowią skutki uboczne działań organizacji, doświadczane przez inne firmy, funkcjonujące w tym samym sektorze lub w szerszej rozumianej gospodarce. Pod uwagę zostały wzięte w szczególności efekty pośrednie działalności CBC dla sektora producentów niezależnych, inwestycje CBC w klastry regionalne oraz niektóre ze sposobów tworzenia wartości przez CBC dla innych przedsiębiorstw. Należy pamiętać, iż wpływ gospodarczy CBC nie ogranicza się tylko do oddziaływania na otoczenie poprzez wydatki bezpośrednie. Nadawca publiczny silnie wspiera branżę producentów niezależnych. Autorzy raportu szacują, że GVA wynosząca 1,123 mld dolarów kanadyjskich w sektorze producentów niezależnych została wygenerowana dzięki zleceniom CBC. Prognozują także spadek NVA tego sektora w wysokości 492 mln dolarów kanadyjskich, wynikający ze zmniejszenia puli środków

finansowych przekazywanych na działalność tego sektora w przypadku realizacji scenariusza alternatywnego. Na tę kwotę składa się:

- 245 mln dolarów kanadyjskich utraconej wartości dodanej w związku z utratą 114 mln dolarów kanadyjskich ulg podatkowych;
- 247 mln dolarów kanadyjskich straconej wartości dodanej w związku z utratą finansowania sektora producentów niezależnych przez CBC.

Ponadto CBC przyczynia się także na wiele sposobów w szerszej skali do rozwoju sektora producentów niezależnych:

- Nadawanie przez CBC różnych gatunków programów pomaga różnicować ofertę programową i rozwijać sektor, a jednocześnie zapewnia strumień przychodów dla znacznej liczby producentów różnych gatunków programów.
- CBC przeznaczają znaczące fundusze na wydatki na rozwój, które stanowią swoisty „kręgosłup” kanadyjskiej branży producentów niezależnych. Poziom wydatków oraz relacje z niezależnymi producentami spoza Québecu i Ontario pomagają wspierać sektor kreatywny na tych obszarach oraz wspomagają rozwój gospodarki w tych regionach.
- CBC przyczynia się do sukcesu sektora niezależnych producentów, odgrywając rolę stałego źródła przychodów, dzięki któremu firmy mogą realizować inwestycje w tej branży, zwiększać swoją konkurencyjność na rynkach międzynarodowych. W ten sposób, pośrednio, CBC również wspomaga wzrost eksportu.

Działalność regionalna i lokalna CBC oddziałuje na gospodarkę lokalną, społeczności oraz sektor kreatywny. Można tu wymienić na przykład regionalne centra produkcyjne CBC w Halifaxie, znane ze swoich wysokich standardów centrum dziennikarstwa śledczego CBC Winnipeg, doskonałe wyniki odnotowywane przez programy wyprodukowane w Moncton oraz różnorodne powiązania z lokalnymi uniwersytetami i szkołami wyższymi. Szersze oddziaływanie wydatków CBC w różnych lokalizacjach przekłada się na tworzenie klastrów producenckich. W szczególności zaangażowanie CBC na rzecz francuskojęzycznych usług nadawczych odegrało ważną rolę w utworzeniu klastra sektora kreatywnego w Montrealu. CBC dynamizuje także działalność głównych klastrów mediowych w Toronto i Vancouverze oraz odgrywa ważną rolę dla producentów, działających na mniejszych rynkach mediowych, jak Halifax, Winnipeg czy Moncton. Organizacje zrzeszone w klastrze mogą liczyć na różne

korzyści, m.in. łatwiejszą i tańszą komunikację i wymianę handlową z członkami klastra, klientami oraz potencjalnymi pracownikami. Klastry mogą okazać się szczególnie pożyteczne dla sektora kreatywnego pod względem wykorzystania innowacyjnych technologii, nowych modeli biznesowych oraz wprowadzania nowych produktów.

Wyliczenie korzyści pośrednich płynących z powstania klastrów, dzięki działalności CBC, stanowi nie lada wyzwanie. Klastry powstają na przestrzeni wielu lat, czasem nawet przez kilka dziesięcioleci, przez co trudno jest określić, w jaki sposób dany klaster rozwijałby się w przypadku scenariusza alternatywnego, zakładającego mniejsze oddziaływanie CBC. Aby określić jednak wartość generowaną przez CBC, oszacowano wartość obecności CBC w klastrze w Montrealu. Do tego celu wykorzystano scenariusz alternatywny, spójny z tym zastosowanym na potrzeby przygotowania analizy NVA powyżej, według którego wydatki i działania CBC w obszarze usług francuskojęzycznych ograniczają się jedynie do wysokości środków komercyjnych. Autorzy raportu założyli, że miałyby to dodatkowy wpływ na zatrudnienie w sektorze kreatywnym oraz na działalność gospodarczą w całym mieście. Zgodnie z danymi, które można znaleźć w raporcie, wpływ działalności finansowanego ze środków publicznych CBC na GVA klastra w sektorze kreatywnym w Montrealu wynosi 52,4 mln dolarów kanadyjskich. Kwota ta w większości wynika z liczby zatrudnionych pracowników (1500 pracowników pełnoetatowych). Ze względu na silne ukierunkowanie na usługi francuskojęzyczne – oprócz znaczącego wpływu na rynek pracy – ograniczenie silnej obecności CBC w Montrealu przyczyniłoby się do obniżenia wydajności firm zrzeszonych w klastrze o 0,2 proc., co przełożyłoby się na spadek GVA klastra o 0,5 mln dolarów kanadyjskich. Wpływ na produktywność został przedstawiony obok wpływu na NVA w tabeli 7 powyżej. Niemniej, ten negatywny wpływ mógłby zostać zrównoważony (w przypadku realizacji alternatywnego scenariusza) przeniesieniem stanowisk pracy do większego klastra w Toronto.

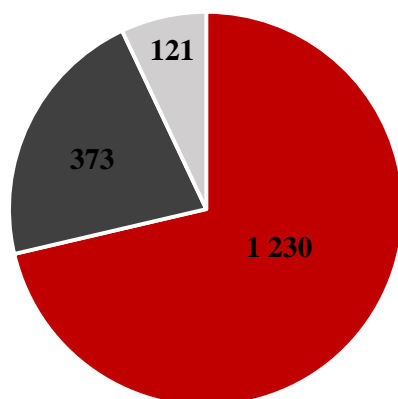
Analizując wpływ CBC w kontekście tworzenia wartości na rzecz innych przedsiębiorstw, funkcjonujących w sektorze kreatywnym, warto wziąć pod uwagę oddziaływanie CBC na implementację nowych technologii nadawczych, promowanie cyfrowych treści i cyfrowej dystrybucji oraz wspieranie artystów kanadyjskich:

- CBC jest liderem w branży nadawczej pod względem implementacji nowych technologii. Jako finansowany ze środków rządowych nadawca, skupiający się na oryginalnych treściach kanadyjskich, CBC ma wyjątkową pozycję w Kanadzie, która

pozwała mu popularyzować, testować i wdrażać nowe technologie oraz pełnić rolę swoistego papierka lakmusowego dla reszty podmiotów działających w branży.

- CBC odgrywa aktywną rolę w promowaniu treści cyfrowych oraz cyfrowych metod dystrybucji na terenie Kanady dzięki swoim własnym portalom internetowym, w szczególności cbc.ca, radio-canada.ca i tou.tv. Także dostarczanie treści kanadyjskich innym dystrybutorom przez CBC wspomaga promocję produkcji kanadyjskich i pomaga wytworzyć dodatkowe przychody na rzecz wybranych dystrybutorów.
- CBC dokonała w ciągu ostatnich lat dość poważnych inwestycji w treści kanadyjskie produkowane w Kanadzie, które pomagają promować utalentowanych Kanadyjczyków, stwarzają możliwości nowym artystom oraz umożliwiają znanym gwiazdom zaprezentowanie swoich umiejętności. CBC przyznaje też kilka nagród, które stanowią wyraz uznania oraz zachętę do rozwoju. Wielu artystów stwierdziło, że możliwość zaistnienia w eterze dzięki CBC znacząco przyczyniła się do rozwoju ich kariery.

Przyjrzyjmy się bliżej całkowitym wydatkom CBC, które w 2010 roku wyniosły 1,77 mld dolarów kanadyjskich. Po wyłączeniu wydatków poza terenem Kanady, wydatki operacyjne, na podstawie których wyliczamy szacunkowe GVA, sięgnęły 1,73 mld dolarów kanadyjskich. Te wydatki zostały poniesione również na produkcję programów, działalność nadawczą, sprzedaż i promocję, na pokrycie kosztów administracyjnych oraz amortyzację. Profil wydatków CBC składa się z trzech głównych części: wydatków na telewizję (72 proc. całkowitych wydatków), wydatków na radio (21 proc. całkowitych wydatków) oraz wydatków na usługi specjalne (7 proc. całkowitych wydatków).

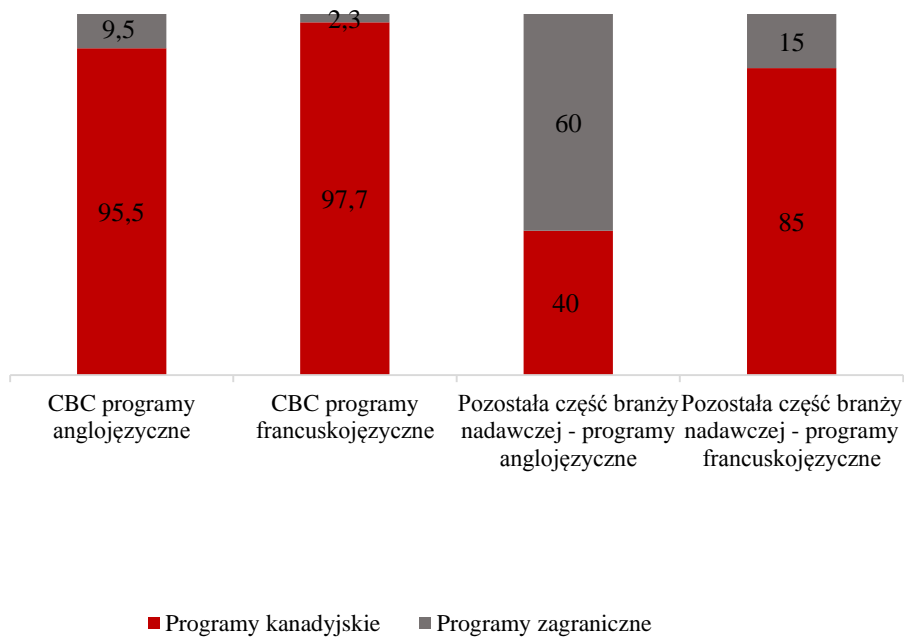


■ wydatki na telewizję   ■ wydatki na radio   ■ wydatki na usługi specjalne

**Wykres 27. Podział całkowitych wydatków wg rodzaju usług (w mln dolarów kanadyjskich)**

*Źródło: Dane dostarczone przez CBC/Radio-Canada, analiza Deloitte*

Znaczący odsetek wydatków całkowitych – około 65 proc. – jest przeznaczany na programy i produkcję dla potrzeb głównych usług świadczonych przez CBC. Nakłady nadawcy publicznego na programy są głównie przeznaczane na lokalne treści kanadyjskie i produkcję. Środki wydatkowane przez CBC na programy zagraniczne wynoszą poniżej 7 proc. całkowitych wydatków CBC na programy. Sytuacja wygląda zupełnie inaczej w pozostałej części branży nadawczej, gdzie nakłady na programy zagraniczne stanowią znaczącą część ogólnych wydatków na programy. Zgodnie z raportem porównawczym dotyczących tradycyjnych nadawców TV w 2010 roku, przygotowanym przez CBC i opartym na danych zwrotnych CRTC, średnio wiodący prywatni nadawcy telewizyjni przeznaczają około 60 proc. (język angielski) i 15 proc. (język francuski) swojego budżetu programowego na programy zagraniczne. Aby jeszcze bardziej podkreślić wyjątkową rolę CBC, należy nadmienić, że CBC przeznaczają znacząco więcej środków finansowych na programy kanadyjskie niż wszyscy inni kanadyjscy tradycyjni nadawcy telewizyjni razem.

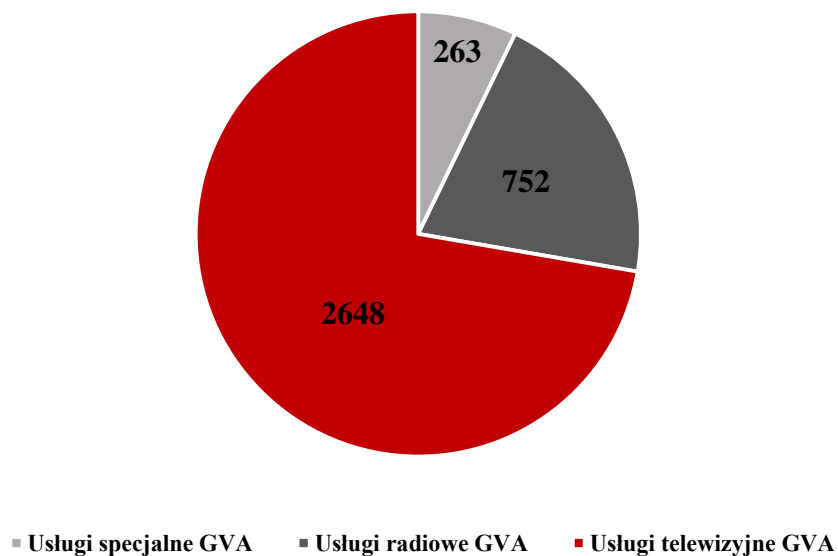


**Wykres 28. Profil wydatków na programy w 2010 roku w przypadku CBC oraz innych tradycyjnych kanadyjskich nadawców ( w proc.)**

*Źródło: Dane dostarczone przez CBC/Radio-Canada, analiza Deloitte*

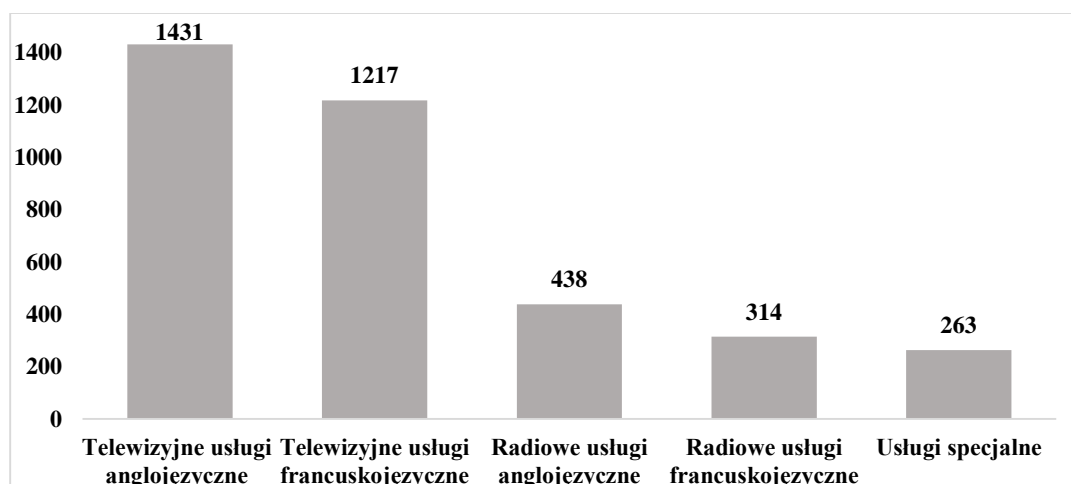
Znacząca różnica w kwotach przeznaczanych na programy kanadyjskie, istniejąca między nadawcą publicznym a resztą branży, podkreśla ogromną rolę CBC we wspieraniu kanadyjskiej branży medialnej.

GVA CBC jest powiązane z wielkością wydatków oraz wysokością odpowiednich przeliczników. Przeliczniki dobierane dla każdej kategorii działalności gospodarczej różnią się między poszczególnymi prowincjami ze względu, między innymi, na znaczenie i zasięg powiązań w łańcuchu dostaw w prowincjach. Przypomnijmy, iż GVA CBC w 2010 roku zostało oszacowane na 3,7 mld dolarów. Rozkłada się ono na trzy główne obszary działalności nadawcy publicznego w sposób pokazany na rysunku poniżej. Zgodnie z poziomem wydatków telewizja generuje najwyższe GVA spośród obszarów działalności CBC.



**Wykres 29. Rozkład GVA CBC według usług**

Rysunek poniżej ilustruje podział GVA generowanego przez CBC wg podziału na usługi i język. Usługi anglojęzyczne – jak widać poniżej – generują razem wyższą GVA niż usługi francuskojęzyczne ze względu na większe wydatki oraz inwestycje w usługi anglojęzyczne. Proporcja wydatków na usługi anglojęzyczne w porównaniu z wydatkami na usługi francuskojęzyczne wynosi 7:5.



**Wykres 30. Rozkład GVA CBC według usługi i języka nadawczego (w mln dolarów kanadyjskich)**

Źródło: Analiza Deloitte danych po zastosowaniu przeliczników dostarczonych przez CBC i Statistics Canada

Warto zwrócić również uwagę na kwestię dystrybucji wydatków CBC/Radio-Canada. Z 1,2 mld dolarów przeznaczonych zarówno na usługi anglojęzyczne, jak i francuskojęzyczne, 683 mln dolarów przeznaczono na usługi anglojęzyczne, a 547 mln dolarów kanadyjskich na usługi francuskojęzyczne.

Jeżeli chodzi o zasięg geograficzny, ponad 1 mld dolarów zostało przeznaczone na telewizyjne usługi nadawcze w Québecu i Ontario, co odpowiada 84 proc. całkowitych wydatków. Takie skoncentrowanie wydatków jest niezbędne dla stworzenia dynamicznego klastra mediowego na tych obszarach oraz wspierania łańcucha dostaw w branży mediowej. Tabela 9 przedstawia podział wydatków telewizyjnych CBC wg języka. Najwięcej wydatków na telewizję francuskojęzyczną przypada na Québec. Niemniej CBC przeznacza również środki na telewizję francuskojęzyczną poza terytorium Quebecu w kwocie ok. 80 mln dolarów kanadyjskich.

**Tabela 8. Wydatki na telewizję CBC wg języka i prowincji/terytorium ( w mln dolarów kanadyjskich)**

<b>Prowincja/terytorium</b>	<b>Telewizja anglojęzyczna</b>	<b>Telewizja francuskojęzyczna</b>	<b>Razem</b>
Nowa Fundlandia	12	-	12
Nowa Szkocja	25	-	25
Wyspa Księcia Edwarda	6	-	6
Nowy Brunszwik	7	20	27
Quebec	19	469	488
Ontario	524	27	551
Manitoba	13	8	21
Saskatchewan	9	8	17
Alberta	31	7	38
Brytyjska Kolumbia	28	9	37
Jukon	-	-	-
Terytoria północno-zachodnie	9	-	9
Nunavut	-	-	-
<b>Razem</b>	<b>683</b>	<b>547</b>	<b>1230</b>

*Źródło: dane CBC/Radio-Canada*

Wydatki na programy zlecone niezależnym producentom, zakupione lub wyprodukowane przez nadawcę publicznego, sięgają 63 proc. całkowitych wydatków telewizyjnych CBC. Zaangażowanie CBC w rozwój oferty programowej potwierdza fakt, że CBC jest jedynym francuskojęzycznym nadawcą zwiększającym wydatki na programy francuskojęzyczne w 2010 roku. Ponadto, w porównaniu do 2009 roku, CBC zwiększyła ogólną kwotę wydatków



na kanadyjskie programy lokalne o 5 proc.. Odzwierciedla to nieustające inwestycje nadawcy publicznego w treści *made in Canada*.

Wydatki CBC na programy i produkcję obejmują środki przeznaczone na programy kupowane od sektora niezależnych producentów. W 2010 roku CBC przeznaczyła 177 mln dolarów kanadyjskich (czyli 22 proc. całych wydatków na programy telewizyjne) na programy od zewnętrznych firm producenckich. Podkreśla to, jak ważną rolę pełni CBC w sektorze niezależnych producentów.

Poniższe tabele pokazują podział wydatków telewizyjnych CBC według różnych istotnych działań.

**Tabela 9. Wydatki, przelicznik i GVA telewizji anglojęzycznej wg kategorii wydatków (w mln dolarów kanadyjskich)**

Telewizja anglojęzyczna	Programy	Działalność nadawcza	Sprzedaż i promocja	Wydatki ogólne i administracyjne	Razem
Wydatki	449	46	72	116	<b>683</b>
GVA	966	78	148	240	<b>1431</b>

Źródło: Dane CBC/Radio-Canada, analiza Deloitte

**Tabela 10. Wydatki, przelicznik i GVA telewizji francuskojęzycznej wg kategorii wydatków (w mln dolarów kanadyjskich)**

Telewizja francuskojęzyczna	Programy	Działalność nadawcza	Sprzedaż i promocja	Wydatki ogólne i administracyjne	Razem
Wydatki	328	52	39	127	<b>547</b>
GVA	760	92	86	279	<b>1217</b>

Źródło: Dane CBC/Radio-Canada, analiza Deloitte

Przyjrzyjmy się teraz wydatkom CBC na radiofonię. CBC przeznaczyło 374 mln dolarów kanadyjskich na radiofonię w 2010 roku, finansując działanie swoich 37 stacji w 53 lokalizacjach. 222 mln dolarów kanadyjskich zostały wydatkowane na usługi anglojęzyczne, a 152 mln - na usługi francuskojęzyczne. Znacząca część wspomnianych wydatków –

ok. 243 mln, czyli 65 proc. całych wydatków, została przeznaczona na działalność stacji radiowych w Québecu i Ontario. Wydatki na francuskojęzyczne stacje radiowe poza terytorium Quebec wyniosły ok. 40 mln dolarów kanadyjskich w ośmiu prowincjach.

Realizując cele wpisane w swój mandat nadawcy publicznego, CBC dostarcza wysokiej jakości oryginalne treści kanadyjskie oraz zachowuje równowagę między anglo- i francuskojęzycznymi usługami nadawczymi. CBC od dawna jest największym dostawcą oryginalnych kanadyjskich treści telewizyjnych. Ramówki CBC obejmują w głównej mierze programy kanadyjskie w porównaniu z nadawcami prywatnymi, a nadawca publiczny przeznacza większe środki finansowe na produkcję programów kanadyjskich niż kupno zagranicznych. W 2010 roku CBC Television nadawała 81 proc. programów kanadyjskich w ciągu całego dnia oraz 81 proc. programów kanadyjskich w czasie najwyższej oglądalności wieczorem (od 19:00 do 23:00). Jeżeli chodzi o programy francuskojęzyczne to Television de Radio-Canada nadawało 80 proc. treści kanadyjskich w ciągu dnia i 91 proc. w czasie najwyższej oglądalności. W 2010 roku CBC Radio nadawała 99 proc. audycji kanadyjskich w ciągu dnia i 100 proc. w czasie najwyższej słuchalności (która w przypadku rozgłośni radiowych przypada między godziną 6:00 a 9:00 od poniedziałku do piątku). Programy o tematyce kanadyjskiej całkowicie wypełniały ramówkę Radio de Canada zarówno w ciągu dnia, jak i rano, w czasie najwyższej słuchalności. CBC wyróżnia się na tle nadawców publicznych nie tylko dlatego, iż nadaje więcej programów kanadyjskich, ale także ponieważ oferuje programy o tematyce kanadyjskiej w czasie najwyższej słuchalności. W roku nadawczym 2010 CBC osiągnęła wszystkie cele powiązane z kanadyjskimi programami wytyczone przez CTC.

**Tabela 11. Cele i wyniki związane z nadawaniem programów o tematyce kanadyjskiej (w proc.)**

<b>Treści kanadyjskie</b>	<b>Cele na 2010</b>	<b>Wyniki 2010</b>
<b>CBC Television</b>		
Cały dzień	75	81
Czas najwyższej oglądalności	80	81
<b>Television de Radio-Canada</b>		
Cały dzień	75	80
Czas najwyższej oglądalności	80	91

<b>CBC Radio</b>		
Cały dzień	99	99
Czas najwyższej oglądalności	100	100
<b>Radio de Radio-Canada</b>		
Cały dzień	99	100
Czas najwyższej oglądalności	100	100

*Źródło: Raport roczny CBC 2009-2010*

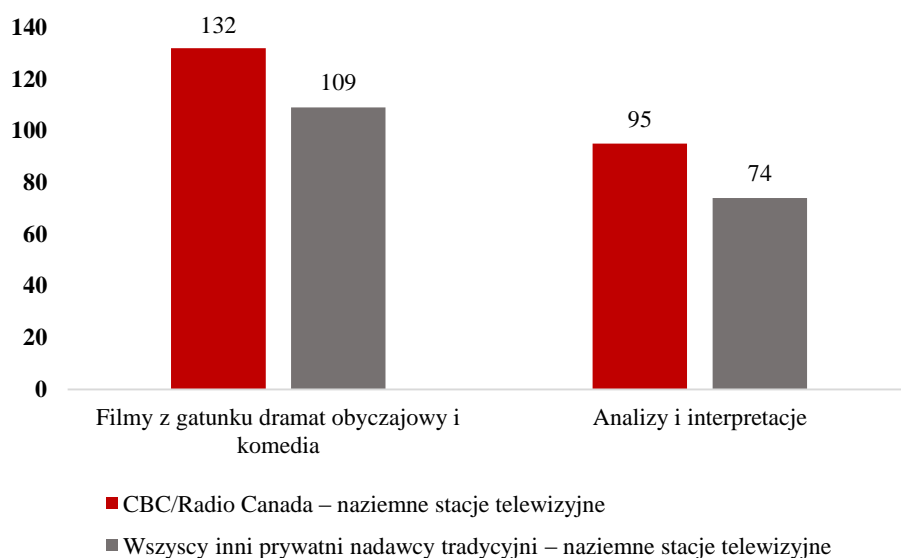
Dane liczbowe przedstawione w tabeli powyżej znacząco różnią się od wyników nadawców prywatnych. CRTC zobowiązuje prywatnych nadawców telewizyjnych i radiowych, posiadających koncesję nadawczą, do zapewnienia określonej proporcji treści kanadyjskich.

W przypadku telewizji – w zależności od rodzaju stacji – oczekiwana zawartość treści kanadyjskich wynosi zwykle 60 proc. dla pomiarów w ciągu całego dnia, a nie jedynie czasu najwyższej oglądalności, a między 18:00 a północą ma wynosić 50 proc. Niektóre sieci obowiązują niższe parytety w tym zakresie: na przykład TV5 Québec Canada przeznaczają jedynie 15 proc. swojej ramówki na dystrybucję treści kanadyjskich w ciągu dnia i w czasie najwyższej oglądalności.

Wydaje się, że niektóre sieci telewizyjne mają problemy z osiągnięciem celów w zakresie nadawania określonej procentowo ilości treści kanadyjskich. Na przykład w październiku 2010 roku CRTC otrzymało prośby od CTV i Rogers o ograniczenie ich minimalnych wymogów, dotyczących nadawania programów o tematyce kanadyjskiej z 60 proc. do 55 proc. w 35 stacjach naziemnych na terenie Kanady.

Kolejną istotną kwestią, analizowaną w raporcie, jest poziom nakładów finansowych na treści kanadyjskie. W 2010 roku CBC przeznaczyło około 93 proc. swojego budżetu na produkcję programów radiowych i telewizyjnych. W porównaniu z prywatnymi tradycyjnymi telewizyjnymi stacjami naziemnymi, należącymi do innych nadawców, CBC inwestuje znacząco więcej niż wszyscy inni tradycyjni nadawcy telewizyjni razem wzięci. CBC wydaje około 39 proc. więcej niż wszyscy inni tradycyjni nadawcy telewizyjni (stacje nadające sygnał naziemny) razem na produkcję kanadyjskich, anglo- i francuskojęzycznych filmów z gatunku dramat obyczajowy i komedia. CBC wydaje także około 48 proc. więcej niż wszyscy inni tradycyjni nadawcy telewizyjni razem na produkcję programów

publicystycznych czy poświęconych interpretacji problemów społecznych, gospodarczych i politycznych.



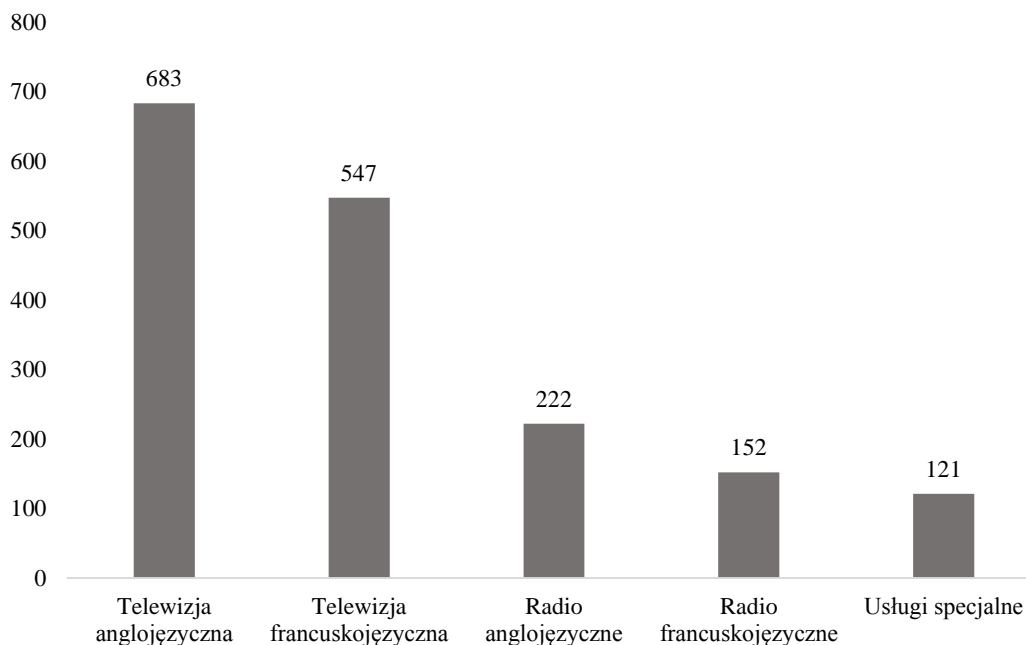
**Wykres 31. Wydatki na programy kanadyjskie w 2010 roku (w mln dolarów kanadyjskich)**

*Źródło: Raport roczny CBC 2009-2010*

Emisja dużej ilości programów o tematyce kanadyjskiej jest jednym z czynników, które znacząco zwiększają pozytywny wpływ CBC na gospodarkę kanadyjską.

CBC to jedyna instytucja kulturowa i jedyny nadawca równoległe oferujący usługi w języku angielskim i francuskim na terenie kraju. Anglojęzyczne programy telewizyjne są dostępne w każdej prowincji oraz na każdym terytorium, podobnie jak anglojęzyczne programy radiowe są także dostępne we wszystkich prowincjach i na wszystkich terytoriach Kanady. Francuskojęzyczne programy telewizyjne są dostępne w siedmiu prowincjach, a radiowe w dziewięciu prowincjach. Ponadto oferta CBC obejmuje kanały w ośmiu językach aborygeńskich.

CBC kieruje swe wydatki i zasoby ludzkie na produkcję programów anglo- i francuskojęzycznych w ramach realizacji mandatu nadawcy publicznego, w celu zrównoważenia oferty w obu oficjalnych językach oraz oferowania anglo- i francuskojęzycznych programów o podobnej jakości, które realizowałyby różne potrzeby i były zgodne z uwarunkowaniami rozwoju każdej grupy językowej, a także odzwierciedlały wielokulturowy charakter Kanady.



**Wykres 32. Wydatki CBC na usługi anglo – i francuskojęzyczne (w mln dolarów kanadyjskich)**

*Źródło: Dane przekazane CRTC przez CBC w 2010 roku. Kanały specjalne nie są finansowane ze środków publicznych, ale finansują się same z opłat abonamentowych i przychodów z reklam.*

Mandat nadawcy publicznego zobowiązuje CBC do *informowania i edukowania Kanadyjczyków oraz dostarczania im rozrywki* poprzez oferowanie im szerokiej gamy programów. Mandat nakłada także na CBC obowiązek, by jej usługi były dostępne na terenie całego kraju i odzwierciedlały tematykę istotną dla Kanady, jej regionów oraz istotną z punktu widzenia odbiorców krajowych i regionalnych. Ponadto CBC ma także w swej działalności odzwierciedlać – tak ważną dla tego kraju – różnorodność kulturową.

Kanadyjczycy cenią sobie usługi świadczone przez CBC. Ankiety przeprowadzone przez Korporację dowodzą, że 89 proc. anglojęzycznych i 94 proc. francuskojęzycznych respondentów uważa, iż obecność w eterze nadawcy publicznego, jak CBC, jest szczególnie ważna. Badanie opinii publicznej wskazuje także na fakt, że ponad 80 proc. respondentów uważa programy nadawane przez CBC za zawierające odpowiednio dużo informacji, treści

edukacyjnych oraz rozrywkowych. Ponadto, w kontekście różnorodności, 78 proc. respondentów anglojęzycznych i 80 proc. respondentów francuskojęzycznych uważa, że telewizyjna oferta programowa CBC odzwierciedla różnorodność Kanady, a 69 proc. ankietowanej ludności anglojęzycznej i 82 proc. ludności francuskojęzycznej jest przekonana, że nadawca publiczny dobrze odzwierciedla ich kulturę. Wyniki te są zbliżone dla programów radiowych, które otrzymały nieco wyższe respondenty dotyczące kwestii odzwierciedlenia różnorodności kulturowej Kanady.

CBC dostarcza programów regionalnych i kulturowych Kanadyjczykom w całym kraju i jako jedyny narodowy nadawca radiowy oferuje audycje nadawane z lokalnych rozgłośni, adresowane do wielu różnych społeczności na całym świecie. Pod koniec czerwca 2010 roku CBC zatrudniał około 9400 pracowników w 27 biurach regionalnych na terenie całego kraju. Ramię radiowe CBC dysponuje 53 biurami, 37 rozgłościami, 16 biurami informacyjnymi, 30 lokalnymi programami porannymi oraz 22 programami popołudniowymi (dane wspólne dla rozgłośni anglo- i francuskojęzycznych).

Obecność w regionach przekłada się na odbiór CBC przez Kanadyjczyków. Badania przeprowadzone przez nadawcę publicznego dowodzą, że 88 proc. ludności anglojęzycznej i 86 proc. ludności francuskojęzycznej uważa, że programy telewizyjne CBC dostarczają im wystarczających zasobów informacji o tym, co dzieje się w innych regionach kraju, podczas gdy, odpowiednio, 58 proc. i 75 proc. uważa, że programy w zadowalający sposób informują o istotnych wydarzeniach w społecznościach lokalnych. Wyniki tego badania były podobne dla francuskojęzycznych rozgłośni, lepsze zaś dla anglojęzycznych rozgłośni radiowych.

Wydaje się jednak, że CBC nie zaspokaja całego istniejącego zapotrzebowania na programy lokalne. Zgodnie z raportem grupy fokusowej CBC/Radio Canada, sporządzonym w 2010 roku, nadawca publiczny powinien spróbować zintensyfikować swoją obecność na poziomie lokalnym i regionalnym, wprowadzając „więcej produkcji regionalnych” i „więcej lokalnych programów informacyjnych”. Podobnie badanie opinii przeprowadzone w 2004 roku na próbie 2000 dorosłych Kanadyjczyków pokazało, że istnieje wyraźne zapotrzebowanie na programy regionalne CBC. Niektóre z wniosków badania są następujące:

- 80 proc. Kanadyjczyków życzy sobie otrzymywać więcej programów radiowych i telewizyjnych CBC, dotyczących zamieszkiwanej przez nich części kraju/swojego regionu,
- 80 proc. Kanadyjczyków oczekuje większej obecności CBC w swojej części kraju czy regionu,
- Kanadyjczycy uważają, że CBC jest pełnoprawnym dostawcą programów prezentujących problematykę lokalną oraz przedstawiających kwestie ważne dla poszczególnych społeczności.

Warto także przyjrzeć się bliżej roli, jaką CBC odgrywa w rozwoju kanadyjskiego sektora niezależnych producentów. Jego znaczenie podkreśla wartość niezależnych produkcji telewizyjnych, która w 2010 roku wyniosła 2 mld dolarów kanadyjskich. CBC wspomaga zrównoważony rozwój tego sektora i wpływa na niego na wiele różnych sposobów. Wydatki CBC stanowią główne źródło dochodu dla tego sektora. Wydatki CBC na sektor niezależnych producentów w 2010 roku wyniosły 151 mln dolarów kanadyjskich. Obniżenie wydatków CBC, w połączeniu z utratą funduszy z tytułu ulg podatkowych, spowodowałoby szacunkowe obniżenie gospodarczej wartości dodanej dla sektora niezależnych producentów, sięgające kwoty 500 mln dolarów kanadyjskich. Część tej straty jest uwzględniona w szacowanej wcześniej NVA – dodatkowe zmniejszenie wartości gospodarczej, wynikające głównie z efektu ubocznego, wyniosłoby 249 mln dolarów kanadyjskich. Względnie stały poziom funduszy transferowanych z CBC do sektora niezależnych producentów umożliwia niezależnym firmom producenckim podejmowanie długoterminowych decyzji inwestycyjnych, które przyspieszają ich rozwój oraz podnoszą konkurencyjność na arenie międzynarodowej. Fakt, że CBC zleca produkcję wielu gatunków programów, pomaga dywersyfikować sektor, zapewniając pracę większej liczbie niezależnych firm producenckich, działających w segmencie anglo-i francuskojęzycznym. Ta różnorodność wskazuje, że CBC jest w stanie zlecać realizację programów wielu producentom, przyczyniając się do rozbudowy swojego łańcucha dostaw.

W przeszłości wsparcie ze strony CBC w formie środków finansowych i transferu *know-how* odgrywało ważną rolę w rozwoju sektora niezależnych producentów, istniejącego w Kanadzie. Obecnie, poza udostępnianiem producentom infrastruktury, nadawca publiczny udziela im także kreatywnych wskazówek odnośnie do produkowanych programów, jak również jest jednym z głównych podmiotów finansujących niezależną produkcję telewizyjną

w Kanadzie, zarówno na potrzeby rynku anglo -, jak i francuskojęzycznego. CBC przyczynia się do rozwoju sektora w następujący sposób:

- przekazując bezpośrednio środki finansowe na niezależne produkcje,
- przyczyniając się, albo poprzez bezpośrednie finansowanie albo poprzez inne działania, do nadawania programów kanadyjskich, których produkcja uzyskuje ulgi podatkowe, wsparcie z Kanadyjskiego Funduszu Mediowego oraz innych źródeł,
- zlecając różne produkcje niezależne, reprezentujące wiele gatunków, które miałyby wysoką wartość oraz przyczyniały się do budowania szerokiego i zdywersyfikowanego sektora w Kanadzie,
- stwarzając okazję dla firm, działających w sektorze niezależnych producentów. do wykorzystywania możliwości oferowanych przez rynki wtórne i międzynarodowe oraz zwiększania przychodów.

Najpierw przyjrzymy się wpływowi CBC na sektor niezależnych producentów, oceniając wartość dodaną brutto wytworzoną dzięki dostarczonym funduszom oraz zamówieniom składanym przez CBC.

CBC wspomaga finansowo niezależne firmy producenckie na dwa główne sposoby. Po pierwsze, bezpośrednio zleca programy sektorowi niezależnych producentów, uczestnicząc w finansowaniu produkcji – jest to najpopularniejsza forma interakcji CBC z tym sektorem. Ponadto kupuje prawa nadawcze do większości wyprodukowanych programów.

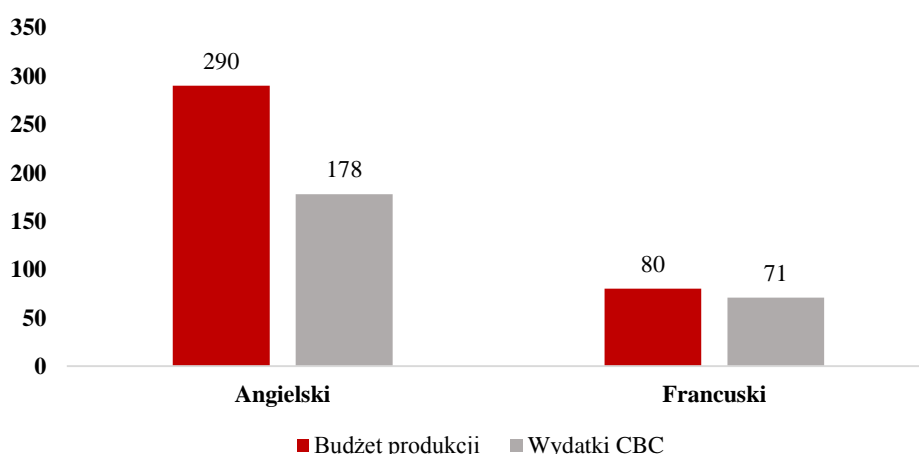
Główny efekt uboczny wpływu CBC, który można oszacować, jest związany ze strukturą finansowania typowych produkcji niezależnych w Kanadzie, wykorzystujących fundusze nadawców i producentów oraz dodatkowe finansowanie uzyskiwane dzięki ulgom podatkowym oraz CMF. Ogólny model finansowania produkcji zleconych przez CBC kształtuje się w sposób następujący:

- 30 proc. bezpośrednich funduszy przed uzyskaniem licencji pochodzi z CBC,
- 30 proc. pochodzi z Kanadyjskiego Funduszu Mediowego,
- 27 proc. pochodzi z ulg podatkowych (na poziomie prowincji i rządu federalnego),
- 13 proc. pochodzi z innych źródeł włącznie z zaliczkami od dystrybutorów.



Powyższy model przedstawia, w jaki sposób środki finansowe przekazywane przez CBC do sektora niezależnych producentów są optymalnie wykorzystywane dzięki dostępności innych funduszy, które są z nimi powiązane ze względu na zaangażowanie CBC w proces produkcji: 30 proc. funduszy dostarczanych przez CBC zwykle umożliwia zgromadzenie środków, pokrywających 100 proc. budżetu produkcyjnego przez niezależnego producenta. Model pokazuje także, że CBC jest w stanie zapewnić produkcję treści kanadyjskich przez producentów niezależnych po relatywnie atrakcyjnych cenach.

CBC przekazuje bezpośrednio kwoty sięgające 9 proc. całych przychodów sektora niezależnych producentów z branży telewizyjnej, czyli stanowiące dość pokaźny odsetek przychodów tego sektora. Z drugiej zaś strony wszyscy nadawcy prywatni (kanałów tradycyjnych i tematycznych - na podstawie danych CMPA) wytwarzają 18 proc. przychodów sektora niezależnych producentów. Innymi słowy, z CBC pochodzi jedna trzecia wszystkich funduszy bezpośrednich przekazywanych sektorowi niezależnych producentów przez nadawców kanadyjskich. Ten efekt dźwigni oznacza, że bezpośredni wpływ produkcji zleconych przez CBC wykracza poza wpływ oferowanego finansowania bezpośredniego – aby go ocenić, należy wziąć pod uwagę całkowite budżety produkcji sponsorowanych przez CBC.



**Wykres 33. Wydatki CBC na sektor niezależnych producentów oraz całkowite niezależne budżety produkcji projektów zleconych przez CBC w 2010 roku (w mld dolarów kanadyjskich)**

*Źródło: Dane CBC dotyczące funduszy wydatkowanych w roku podatkowym 2010, analiza Deloitte*

Ogólne wydatki w kanadyjskim sektorze niezależnych producentów, związane z budżetami produkcji zleconych przez CBC miałyby podobny wpływ pośredni i indukowany na całą gospodarkę, jak bezpośrednie wydatki CBC.

Wkład brutto CBC w sektor niezależnych producentów należy porównać do hipotetycznego scenariusza, by oszacować narastający wpływ gospodarczy finansowanego ze środków publicznych CBC.

Źródła finansowania, które mogłyby ulec zmianie w przypadku realizacji scenariusza hipotetycznego, to:

- wydatki własne CBC w sektorze niezależnych producentów,
- fundusze od innych nadawców prywatnych,
- ulgi podatkowe związane z finansowaniem przez nadawcę publicznego,
- środki finansowe z CMF związane z finansowaniem przez nadawcę publicznego,
- inne środki finansowe, których pozyskanie nie byłoby możliwe bez zaangażowania nadawcy publicznego.

Całkowite wydatki CBC na programy wyniosły 266 mln dolarów kanadyjskich. Ze względu na zakup większej ilości programów amerykańskich oraz innych zagranicznych treści programowych całkowite wydatki hipotetycznego CBC na programy kanadyjskie są szacowane na 134 mln dolarów kanadyjskich. Kwota ta uwzględnia przepływy środków finansowych związane z wyższym importem programów zagranicznych.

**Tabela 12. Wpływ na GVA/NVA sektora niezależnych producentów (w mln dolarów kanadyjskich)**

Wpływ faktyczny	CBS/SRC	CMF	Ulgi podatkowe	Inne	Łącznie
Programy francuskojęzyczne	80	52	61	44	
Programy anglojęzyczne	71	100	85	28	

Wydatki łącznie	151	152	146	72	522
GVA					1123
Wpływ hipotetyczny					
Programy francuskojęzyczne	26	52	20	44	
Programy anglojęzyczne	11	100	13	28	
Wydatki łącznie	37	152	33	72	293
Hipotetyczne GVA					631
NVA					
NVA					492

*Źródło: analiza Deloitte przeliczników CBC i Statistics Canada (dane liczbowe mogą się nie sumować ze względu na zaokrąglenia)*

CBC odgrywa ważną rolę w utrzymaniu i rozwoju sektora niezależnych producentów w Kanadzie, która nie ogranicza się jedynie do ogólnego wpływu finansowego opisanego powyżej. Rodzaj i liczba producentów oraz gatunków, które znajdują się w polu zainteresowań CBC, oraz zaangażowanie CBC w prace nad projektami przyczyniają się do większej dywersyfikacji sektora oraz zwiększają jego skalę działania.

Według rocznego raportu Kanadyjskiego Funduszu Mediowego CBC jest silnie zainteresowana wszystkimi gatunkami subsydiowanymi przez CMF. CBC wyróżnia się pod tym względem na tle innych tradycyjnych nadawców, którym zależy głównie na dramatach obyczajowych, a którzy przykładają dużo mniejszą wagę do pozostałych gatunków.

CBC udowodniła, że funkcjonujący system przyznawania środków finansowych wraz z realizacją mandatu nadawcy publicznego przekłada się na produkcję wysokiej jakości różnorodnych programów radiowych i telewizyjnych. CBC produkuje i nadaje różnorodne treści programowe oraz systematycznie dostarcza odbiorcom kanadyjskim najbardziej różnorodną ofertę programową wśród nadawców tradycyjnych. Korzystając z usług CBC, Kanadyjczycy mają dostęp do szerokiej gamy wysokiej jakości programów reprezentujących różne gatunki, m.in. dramat obyczajowy, programy dla dzieci, filmy dokumentarne oraz rewie

i sztuki teatralne (*variety and performing arts* – VAPA). Potwierdza to skala wydatków na powyższe gatunki zamawiane u producentów niezależnych.

Tabele, które przedstawiono poniżej, pokazują rozkład środków finansowych przeznaczanych na produkcję różnych gatunków programów telewizyjnych subsydiowanych przez CMF w CBC/Radio-Canada, u innych nadawców tradycyjnych oraz w kanałach specjalnych/płatnych. Wydatki CBC na wszystkie gatunki wspierane finansowo ze środków CMF przewyższają wydatki innych nadawców tradycyjnych.

**Tabela 13. Rozkład środków finansowych przeznaczonych na różne gatunki programów anglojęzycznych (w mln dolarów kanadyjskich)**

2010	Programy dla dzieci i młodzieży	Programy dokumentalne	Dramat obyczajowy	VAPA
CBC/Radio-Canada	6,2	6,0	51,2	2,5
Nadawcy tradycyjni	3,1	2,4	17,1	1,0
Kanały specjalne/płatne	27,9	28,8	42,7	2,5
Razem (włącznie z innymi źródłami finansowania)	153,6	119,8	426,6	15,9

*Źródło: Raport roczny Kanadyjskiego Funduszu Telewizyjnego za rok 2010*

**Tabela 14. Rozkład środków finansowych przeznaczonych na różne gatunki programów francuskojęzycznych (w mln dolarów kanadyjskich)**

2010 (w mln. dolarów)	Programy dla dzieci i młodzieży	Programy dokumentalne	Dramat obyczajowy	VAPA
CBC/Radio-Canada	5,3	6,9	31,0	9,8
Nadawcy tradycyjni	0,5	1,5	24,1	7,4
Kanały specjalne/płatne	4,7	9,2	1,7	3,3
Razem (włącznie z innymi źródłami finansowania)	52,5	76,3	172	46,5

*Źródło: Raport roczny Kanadyjskiego Funduszu Telewizyjnego za rok 2010*

Oprócz wytworzenia znaczącej części ogólnych przychodów sektora producentów niezależnych, różnorodność gatunków programów w ramówce CBC oznacza, że wiele niezależnych firm producenckich korzysta z budżetu CBC na produkcję programów. W 2010 roku CBC zapewniła pracę 54 firmom produkującym programy anglojęzyczne i 75 niezależnym producentom programów francuskojęzycznych. Biorąc pod uwagę liczbę członków CMPA, większość producentów niezależnych w Kanadzie realizowała projekty CBC w ciągu ostatnich trzech lat. Zlecając produkcję swoich programów szerokiej rzeszy niezależnych firm producenckich, nadawca publiczny przyczynia się do utrzymania kreatywności i różnorodności branży, i może również obniżać bariery wejścia.

Ponadto CBC ma dwa razy większy wkład niż inni nadawcy tradycyjni w projekty subsydiowane przez Kanadyjski Fundusz Mediowy. CBC wydaje prawie 120 mln dolarów na projekty współfinansowane przez CMF w porównaniu z 57 mln dolarów przeznaczanych na tego typu projekty przez wszystkich nadawców tradycyjnych łącznie.

CBC stanowi niejako kamień węgielny kanadyjskiej branży nadawczej, dostarczając widzom treści kanadyjskich i prezentując kanadyjskie talenty. CBC przyczynia się także do rozwoju sektora poprzez wydatki na produkcję programów, wkład w tworzenie szerszej oferty mediowej w Kanadzie oraz wspieranie kanadyjskich twórców, przy jednoczesnym podejmowaniu działań na rzecz szerszego i bardziej niezależnego sektora. CBC oferuje także wsparcie kreatywne i merytoryczne potrzebne na etapie produkcji programów oraz dla programów już wyprodukowanych. W ten sposób wspiera kreatywność sektora i z dużą dozą prawdopodobieństwa przyczynia się także do podniesienia jakości programów powstających w tym sektorze oraz osiągnięcia potencjalnie wyższych przychodów przez ich producentów.

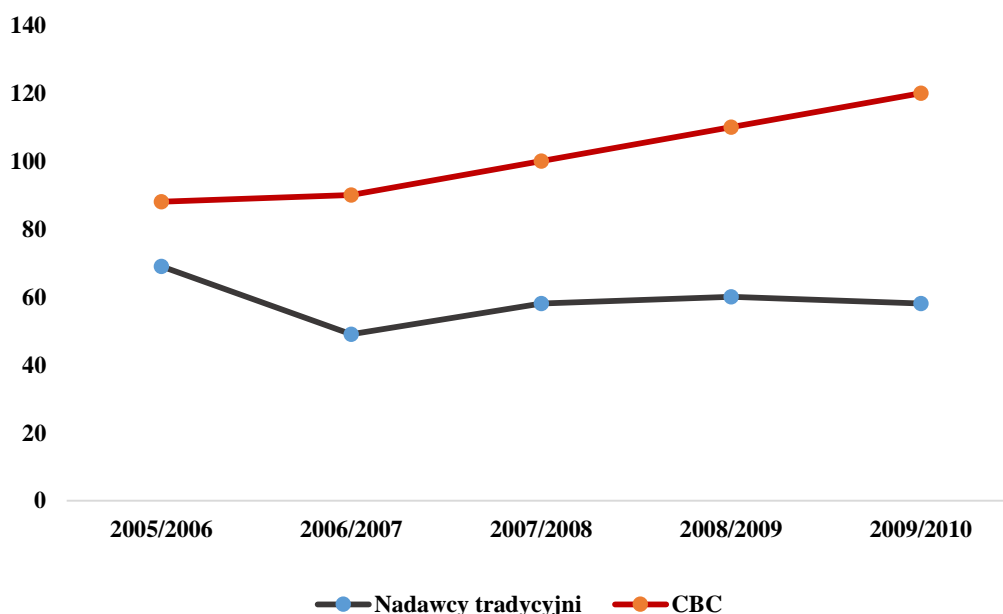
W 2010 roku wydatki CBC na produkcję programów francuskojęzycznych wyniosły 4,8 mln dolarów kanadyjskich, a na produkcję programów anglojęzycznych - 3 mln dolarów. Jeżeli porównamy te kwoty z 9,8 mln dolarów kanadyjskich wydanych przez Kanadyjski Fundusz Mediowy na subsydiowanie programów, widać wyraźnie, że poza CMF to właśnie CBC znacząco przyczynia się do rozwoju nowych projektów w tym sektorze.

Aby jeszcze silniej uwypuklić zaangażowanie CBC w rozwój programów, należy dodać, że na rynku francuskojęzycznym CBC była odpowiedzialna za realizację 39 z 61 wszystkich projektów współfinansowanych przez CMF w 2010 roku.

Zapotrzebowanie CBC na programy kanadyjskie z sektora niezależnych producentów utrzymuje się od lat na niezmiennym poziomie. Poniższy rysunek pokazuje względnie stabilny charakter oraz wzrost skali finansowania projektów wspieranych przez CMF ze środków CBC od 2005 roku. Ten trend kontrastuje z niższymi i dużo mniej stabilnymi nakładami ze strony wszystkich innych nadawców tradycyjnych. Stałe nakłady finansowe CBC przełożyły się na wyższy średni wzrost w ciągu ostatnich pięciu lat, który wyniósł 8 proc. w porównaniu z 3 proc. wzrostu innych nadawców tradycyjnych.

Dzięki finansowaniu ze strony CBC sektor niezależnych producentów może liczyć na bardziej przewidywalne źródło przychodów, które pomaga mu zapewnić zrównoważony rozwój.

**Wykres 34 Poziom współfinansowania ze strony CBC oraz innych nadawców tradycyjnych (w mln dolarów kanadyjskich)**



Źródło: Dane CMF, analiza Deloitte

Wydatki CBC w prowincjach wspierają tworzenie większej liczby programów poza bardziej znanymi klastrami mediowymi w Toronto i Montrealu, pomagając przyciągać i utrzymywać utalentowanych pracowników oraz inwestycje w tych prowincjach poprzez stymulowanie rozwoju sektora niezależnych producentów. CBC korzysta w tym zakresie z pomocy Regional Programming Development Fund (RPDF).

Fundusz ceni programy prezentujące problematykę regionalną, promujące producentów niezależnych, różnorodność głosów i opinii, jak również nowe talenty. Fundusz doskonale nadaje się do wspierania programów, które przedstawiają problematykę ważną dla społeczności lokalnych, jak również programów muzycznych, dokumentalnych i komediowych dostosowanych do oczekiwań i preferencji lokalnych odbiorców. W przypadku programów francuskojęzycznych, przez ostatnie dziesięć lat, budżety firm producenckich, działających w regionie wyniosły 53 mln dolarów kanadyjskich, z czego 17 proc. pochodziło ze środków CBC. W 2010 roku regionalny budżet produkcyjny (poza Montrealem) wynosił 33 mln dolarów kanadyjskich.

Wpływ CBC na gospodarkę jest dużo szerszy aniżeli wynikałoby to jedynie z bezpośrednich wydatków nadawcy publicznego. Bezpośrednie wydatki CBC finansują także pośrednio działania podmiotów trzecich, za pośrednictwem których środki te trafiają w efekcie końcowym do sektora producentów, co w innej sytuacji nie miałyby miejsca lub odbywałyby się na dużo mniejszą skalę.

**Tabela 15 Szacunki wartości dodanej dla sektora niezależnych producentów, generowanej przez CBC/Radio-Canada (w mln dolarów kanadyjskich)**

	<b>CBC/SRC</b>	<b>CMF</b>	<b>Ulgi podatkowe</b>	<b>Inne</b>	<b>Łącznie</b>
Programy francuskojęzyczne	80	52	61	44	
Programy anglojęzyczne	71	100	85	28	
Wydatki razem	151	152	146	72	
GVA					1123
NVA (netto po podwójnym przeliczeniu)					245

*Źródło: Raport roczny Kanadyjskiego Funduszu Telewizyjnego z 2010 roku, analiza Deloitte*

## Zakończenie

Według brytyjskiego dziennikarza Anthony'ego Smitha, British Broadcasting Corporation – postrzegana jako kolebka telewizji publicznej – odgrywa tak ważną rolę, ponieważ „*jest jednym z najbardziej skutecznych instrumentów demokracji społecznej XX wieku*”<sup>351</sup>.

Czy równie unikalną rolę pełni w swoim kraju Canadian Broadcasting Corporation?

W niniejszej dysertacji podjęto próbę przedstawienia wyjątkowych cech telewizji publicznej, która została opisana poprzez zdefiniowanie fundamentalnych zasad na podstawie których powinna działać. Zasady te wytyczają określoną misję telewizji publicznej, unikalny sposób jej finansowania, wyróżniającą się ofertę programową oraz wyjątkowe relacje z obywatelami. Celem pracy było wyjaśnienie zasadności istnienia Canadian Broadcasting Corporation jako kanadyjskiego nadawcy publicznego, jak również jego modelu organizacyjnego. Pracę rozpoczyna więc dość pogłębiona analiza audiowizualnego systemu medialnego Kanady, ze szczególnym uwzględnieniem procesu koncentracji na rynku radiowym i telewizyjnym, a także jego skutków dla działania CBC. W kolejnych rozdziałach przedstawiona została ewolucja regulacji prawnych dotyczących rynku radiowo-telewizyjnego w Kanadzie, a także opisana dość szczegółowo rola Kanadyjskiej Komisji ds. Radiofonii, Telewizji i Telekomunikacji. Przedstawiając z perspektywy historycznej rozwój branży radiowej i telewizyjnej w Kanadzie, podjęto próbę właściwego umiejscowienia nadawcy publicznego w systemie medialnym tego kraju.

Precyzyjne zdefiniowanie podstawowych celów, jakie pełni nadawca publiczny, pozwoliło dokładnie określić wyjątkową rolę, którą pomimo wielu zmian, jakie zaszły wraz z ewolucją branży nadawczej, nadal przypisuje się temu nadawcy. W pracy przedstawiono także wyniki analizy modeli finansowania nadawców publicznych w różnych krajach, uzyskane w trakcie badań, przeprowadzonych przez firmę Nordicity. Ocena efektywności wykorzystania środków publicznych w mediach to kolejna kwestia, podjęta w niniejszej

---

<sup>351</sup> G. Murdock., P.Golding., *Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in the UK and Europe*, “The Journal of Media Economics”, 1999, vol. 12  
[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me1202\\_4](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me1202_4), dostęp 15.06.2015



dysertacji. Podsumowując – praca przedstawia diagnozę stanu Canadian Broadcasting Corporation

w szerszym kontekście – przyszłości telewizji publicznej w cyfrowej erze i w obliczu postępującej fragmentaryzacji widowni.

Kanadyjski dziennikarz i producent telewizyjny, Mark Starowicz uważa, że rola telewizji publicznej i jej wkład w kształtowanie demokracji jest obecnie większy, niż kiedykolwiek wcześniej. Starowicz twierdzi, że *w obliczu zanikania przestrzeni publicznej i postępującego podziału widowni na grupy według konkretnych zainteresowań, publiczne organizacje nadawcze odgrywają obecnie dużo bardziej doniosłą rolę, niż w przeszłości*<sup>352</sup>.

Ani komercyjna, ani kontrolowana przez państwo – głównym celem istnienia telewizji publicznej jest służyć społeczeństwu. Telewizja publiczna jest swego rodzaju społeczną organizacją nadawczą, która przemawia do każdego odbiorcy jako obywatela. Nadawcy publiczni promują ideę dostępu do życia publicznego i aktywnego w nim udziału. Pogłębiają wiedzę obywateli, poszerzają ich horyzonty i pomagają ludziom lepiej zrozumieć samych siebie dzięki lepszemu zrozumieniu otaczającego ich świata i innych osób.

Telewizja publiczna jest dostępna dla każdego obywatela i traktuje wszystkich jednakowo. Pomaga rozpowszechniać informacje i szerzyć edukację, które są dostępne i przeznaczone dla wszystkich, niezależnie od ich statusu społecznego czy ekonomicznego. Jej mandat nie jest ograniczony do dostarczania informacji i treści o charakterze kulturalnym – telewizja publiczna musi także odwoływać się do naszej wyobraźni i dostarczać widzom rozrywki. Podczas świadczenia swoich usług telewizja publiczna musi pamiętać o zachowaniu należytej jakości, która odróżnia ją od telewizji komercyjnej.

Telewizja publiczna nie musi przynosić zysków i dlatego powinna oferować ambitne i innowacyjne treści programowe i podejmować ryzyko związane z wprowadzeniem nowych gatunków lub realizacją przełomowych koncepcji. Jej rolą jest wytyczanie kierunku rozwoju i wysokich standardów w branży, co zmusza innych nadawców do podnoszenia jakości swojej oferty.

---

<sup>352</sup> M. Starowicz, *The Great Media Shift. Television, Radio and Print In the 21<sup>st</sup> Century ; Speculations on the Impact of New Technologies*, First Annual Kesterton Lecture, School of Journalism and Communication, Carleton University, Ottawa 2000, s. 19

Jednym z najbardziej zaskakujących zjawisk ostatniego dziesięciolecia był spadek znaczenia nadawcy publicznego. Malejące znaczenie nadawców publicznych jest do pewnego stopnia uwarunkowane wzrostem popularności kablowych i satelitarnych technologii nadawczych, które doprowadziły do znacznego wzrostu liczby kanałów telewizyjnych. W sytuacji, kiedy nadawca publiczny ma coraz mniejszą widownię, coraz trudniej jest też uzasadniać konieczność finansowania jego działalności ze środków publicznych czy pozyskiwać fundusze od reklamodawców. W jeszcze większym jednak stopniu malejące znaczenie roli nadawcy publicznego stanowi logiczną konsekwencję przyjmowania na całym świecie neoliberalnych zasad rynkowych i komercyjnych jako wytycznych, mających regulować branżę mediową oraz inne sektory gospodarki.

Malejące znaczenie nadawców publicznych można zrozumieć, biorąc pod uwagę szerszy kontekst polityczny i gospodarczy. Dla zwolenników rzeczywistej demokracji uczestniczącej, która różni się zasadniczo od pozornej demokracji neoliberalnej, niezbędne jest chronienie i rozwijanie instytucji nadawcy publicznego, jak również branży mediów niekomercyjnych i działających na zasadzie non-profit. W tym celu kwestia własności nadawców (i mediów) oraz kontroli nad nimi musi stać się zagadnieniem publicznym, poddawany analizie oraz dyskusji. Celem staje się nie tylko zapewnienie finansowania oraz ochrony instytucjonalnej nadawcy publicznego, ale także zreformowanie jego struktury tak, by świadczył swoje usługi w sposób bardziej bezpośredni jako reprezentant demokracji, a nie przedstawiciel biurokracji.

W duchu dominującego neoliberalizmu współczesne dyskusje poświęcone kwestiom publicznym są zdominowane przez jedno z najważniejszych pytań, dotyczących instytucji nadawcy publicznego, a mianowicie o sens jego istnienia.

Zakładając, że rynek najbardziej efektywnie reguluje alokację towarów i usług, jedynym słusznym uzasadnieniem nierynkowych działań nadawczych mógłby być argument, że rynek nie jest w stanie spełniać swojej roli w tym zakresie. W przeszłości najsilniejszym argumentem przemawiającym na korzyść podtrzymania instytucji nadawcy publicznego na rynku medialnym była ograniczona liczba stacji nadających na falach radiowych, co uniemożliwiało zdrową konkurencję i uzasadniało istnienie monopolu publicznego, odpowiadającego przed społeczeństwem, a nie firmy prywatnej, odpowiedzialnej jedynie przed swoimi właścicielami. Kolejnym ważnym argumentem na rzecz nadawania non-profit

była jego rola prospołeczna; nadawca publiczny emitował programy publicystyczne, edukacyjne, skierowane do dzieci, których wolny rynek z jakiegoś powodu nie uważał za rentowne.

Wraz z gwałtownym rozwojem technologicznym w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku te tradycyjne argumenty, przemawiające na rzecz utrzymania nadawców publicznych, upadły. Pojawienie się nadawania cyfrowego oraz internetu rozwiązało problem ograniczonej liczby kanałów. Przy funkcjonowaniu olbrzymiej liczby nadawców nie istnieje obecnie żaden powód, aby system komercyjny nie zaspokajał jakiegokolwiek obszaru zainteresowań publicznych. Neoliberalowie podnoszą, że jeśli tylko jest zapotrzebowanie społeczne na jakiegokolwiek treści, to w istniejącym środowisku cyfrowym te potrzeby zostaną zaspokojone za pośrednictwem internetu lub innego kanału dystrybucji przekazu. Nie ma już potrzeby, by państwo ingerowało w ten proces. Dlatego też zwolennicy takiego podejścia podnoszą, że wszelkie mechanizmy ochronne nadawcy publicznego, które funkcjonowały w przeszłości, zanikły. Uważają oni, iż wszelkie subsydiowanie mediów ze środków publicznych stanowi nieuprawnioną ingerencję w prawa rynku, chroniąc biurokratów, strzegących nadawców publicznych przed ze wszechmiar pożądaną konkurencją ze strony nadawców komercyjnych.

Niemniej jednak w rzeczywistości podejście neoliberalne nie jest właściwe, aby znaleźć odpowiedź o sens istnienia nadawcy publicznego. Wskazuje ono niezmiennie na wartość kontroli prywatnej niezależnie od implikacji społecznych. Sprowadza debatę na temat mediów publicznych do kwestii własności i subsydiowania.

Z drugiej zaś strony podejście demokratyczne każe zadać pytanie: „Co nadawca publiczny powinien zaoferować społeczeństwu? Jakie wartości reprezentuje, chroni i promuje? Jakie są jego możliwości technologiczne i ekonomiczne?” oraz „Jaki system ma największe szanse spełnienia pokładanych w nim nadziei?”

Wedle doktryny demokratycznej kształt instytucji nadawcy publicznego stanowi kwestię publiczną i powinien być określony poprzez badania i dyskusje. Z demokratycznego punktu widzenia system nadawczy, kontrolowany przez niewielką grupę ogromnych firm prywatnych, czerpiących zyski ze sprzedaży reklam innym dużym prywatnym firmom

wyduje się być oderwany od rzeczywistości i niezdolny do spełniania potrzeb demokratycznego społeczeństwa.

Nie jest jednak prawdą, że branża nadawcza była od początku pomyślana jako przedsięwzięcie stricte komercyjne. W rzeczywistości u zarania radiofonii w latach dwudziestych XX wieku prawie każda nacja uważała, że kwestia wykorzystania fal radiowych ma charakter polityczny i niesie ze sobą ważne implikacje społeczne. Jeżeli przeanalizujemy rozwój branży nadawczej, zobaczymy, jak dalekie od tego podejścia jest spojrzenie neoliberalne, zakładające, że branża nadawcza jest automatycznie, organicznie i bezdyskusyjnie nakierowanym na zyski przedsięwzięciem komercyjnym.

W początkowych latach funkcjonowania radiofonii zastanawiano się, w jaki sposób wykorzystać tę rewolucyjną technologię, kto powinien kontrolować radiofonię, kto zaś ją subsydiować, a także jaki był zasadniczy cel jej istnienia? We wszystkich krajach, w których rozwijała się radiofonia, różne grupy interesów rościły sobie pretensje do nowej technologii, począwszy od branży edukacyjnej, poprzez związki zawodowe, grupy religijne, partie polityczne, entuzjastów radia amatorskiego, grupy słuchaczy czy dziennikarzy, po producentów odbiorników radiowych, firmy telefoniczne i telegraficzne, a także marynarkę i wojsko, reklamodawców, przedsiębiorstwa dostarczające energię elektryczną oraz komercyjną branżę rozrywkową.

Rozwój sytuacji zależał od uwarunkowań polityczno-gospodarczych danego kraju. Co ciekawe, w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, czyli krajach, które miały ze sobą wiele wspólnego na płaszczyźnie kulturowej, gospodarczej i politycznej, systemy nadawcze były oparte na zupełnie innych przesłankach. Brytyjczycy ustanowili w latach dwudziestych XX wieku British Broadcasting Corporation, która miała działać na zasadach non-profit, jako niekomercyjny monopolista w branży nadawczej. Pod przewodnictwem lorda Johna Reitha BBC wprowadziło zasady, które stały się swoistym dekalogiem nadawcy publicznego, mimo iż wiele innych krajów, jak np. Niemcy weimarskie oraz Holandia stworzyło znacząco inne, ale także funkcjonujące z powodzeniem zasady działania nadawców publicznych. Z drugiej strony Stany Zjednoczone wdrożyły system zdominowany przez dwie sieci: NBC i CBS, które finansowały swoją działalność wyłącznie z przychodów z reklam. Najważniejszym założeniem tego systemu była maksymalizacja zysków przy wykorzystaniu wszelkich możliwych środków. Te dwa systemy – brytyjski i amerykański – stały się później

archetypami, przywoływanymi w prawie wszystkich dyskusjach dotyczących polityki nadawczej w społeczeństwach demokratycznych.

Także w latach dwudziestych i trzydziestych XX wieku we wszystkich tych krajach odbywały się ożywione debaty polityczne, poświęcone jak najlepszemu wykorzystaniu branży nadawczej. Podjęte wówczas decyzje wytyczyły kierunek rozwoju radiofonii i telewizji aż do lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku. Na przykład w Wielkiej Brytanii na początku lat trzydziestych XX wieku reklamodawcy starali się przekonać BBC do nadawania reklam. Nie udało się im jednak wyzwolić nawet minimalnego entuzjazmu publicznego dla działalności nadawców komercyjnych. Wraz z przyjęciem Raportu Komisji Ullswatera w 1936 roku ustanowiony został na całe kolejne pokolenie bezdyskusyjny prymat nadawców non-profit i niekomercyjnych. W Stanach Zjednoczonych walka o branżę nadawczą miała dużo bardziej dramatyczny przebieg. Do czasu ustanowienia nadawców komercyjnych pod koniec lat dwudziestych XX wieku, powstawały tam dynamiczne ruchy, dążące do eliminacji lub znacznego ograniczenia działalności nadawców, dążących do generowania zysku i nadających reklamy oraz zastąpienia ich systemem non-profit, kierującym się dobrem publicznym. Wraz z przyjęciem Ustawy nadawczej z 1934 roku oraz utworzeniem Federalnej Komisji ds. Komunikacji, ten amerykański nadawczy ruch reformatorski utracił swój impet, a nakierowany na osiąganie zysków amerykański system radiowo-telewizyjny ugruntował swoją pozycję.

Jeżeli lata dwudzieste i trzydzieste XX wieku (a w szczególności lata 1926-1935) stanowiły punkt zwrotny w procesie powstawania narodowych systemów nadawczych, to można stwierdzić, że wprowadzone rozwiązania miały po raz pierwszy wydźwięk międzynarodowy, jak nigdy wcześniej. Branża nadawcza stanowiła zjawisko międzynarodowe, które nie respektowało żadnych granic politycznych. Treści nadawane przez jeden system nadawczy były często dostępne dla wszystkich krajów ościennych. Działalność nadawcza wymagała wprowadzenia przepisów międzynarodowych, które zapobiegłyby wykorzystywaniu tych samych fal nadawczych przez kraje sąsiadujące, powodując wzajemne blokowanie sygnałów. Ponadto nadawanie na falach krótkich, które stało się popularne w latach trzydziestych, sprawdzało się tylko w przypadku nadawania na skalę międzynarodową; z przyczyn technologicznych nie sprawdzało się dobrze przy małych zasięgach z wyjątkiem krajów o tak ogromnym zasięgu terytorialnym jak Związek Radziecki. Podsumowując, należy stwierdzić, że krajowe debaty poświęcone branży nadawczej miały wymiar międzynarodowy. W tym kontekście nie dziwi fakt, że podmioty ze Stanów

Zjednoczonych współpracowały z podobnymi im podmiotami z Wielkiej Brytanii, starając się skomercjalizować brytyjski eter. Podobnie zwolennicy koncepcji nadawcy publicznego współpracowali maksymalnie blisko z BBC, usiłując promować niekomercyjną działalność nadawczą w Stanach Zjednoczonych. Właśnie w tym okresie, kiedy branża nadawcza nabierała swojego późniejszego kształtu, protagoniści w walce o krajowe systemy nadawcze zdali sobie sprawę, że walka ta będzie toczyła się na globalnym placu boju.

Międzynarodowy wymiar polityki nadawczej był najbardziej widoczny w Kanadzie. Z jednej strony Kanada utrzymywała bliskie polityczne i kulturowe relacje z Wielką Brytanią i BBC, gdzie Kanadyjczyk Gladstone Murray był członkiem najwyższej kadry zarządzającej. Z drugiej strony większość mieszkańców Kanady mogła odbierać amerykańskie stacje nadawcze za pomocą swoich odbiorników radiowych. To zjawisko, odnotowane w Kanadzie w latach dwudziestych i trzydziestych XX wieku, rozpoczęło zakrojoną na szeroką skalę polityczną walkę Kanady o zdefiniowanie krajowej polityki nadawczej. Z jednej strony Stany Zjednoczone odegrały istotną rolę w procesie tworzenia polityki kanadyjskiej, a z drugiej – Kanada także zapisała się na kartach historii, walcząc o możliwość wpływu na amerykańską branżę nadawczą.

W chwili obecnej to brytyjski publiczny system nadawczy wydaje się działać w najbardziej prężny sposób. Od lat 20-tych do 50-tych XX wieku BBC posiadała monopol nadawczy w Wielkiej Brytanii. Nawet po pojawieniu się komercyjnego radia i telewizji nadawcy publicznemu udało się utrzymać dominującą pozycję przez kolejne dziesięciolecia. Było to w dużej mierze związane z panującymi przepisami, które utrudniały nadawcom komercyjnym działanie na rynku i które wymuszały na nadawcach publicznych utrzymywanie wysokich standardów. Rzeczywiście, brytyjskie doświadczenie sugeruje, że mieszany system nadawania publiczno-komercyjnego jest w stanie współistnieć i prosperować (a nawet może być pożądanym), jeżeli istnieją rygorystyczne przepisy, pilnujące przestrzegania wartości, na straży których ma stać nadawca publiczny. Zachowanie takiej równowagi nie jest prostym zadaniem. W latach dziewięćdziesiątych brytyjski medioznawca – Colin Sparks – ogłosił, że brytyjska branża nadawcza miała charakter w przeważającej mierze komercyjny i że BBC raczej podążało wytyczoną ścieżką, aniżeli nadawało ton działaniom w sferze mediów audiowizualnych<sup>353</sup>.

---

<sup>353</sup> C. Sparks, *Culture and Power: A Second Critical Reader from Media, Culture and Society*, London, 1992, s. 143-144

Dzisiaj jesteśmy świadkami powstawania zdecydowanie innego systemu . na świecie. Do niedawna media stanowiły głównie zjawisko narodowe; była mowa o mediach w Stanach Zjednoczonych, o mediach brytyjskich itp. Teraz, po ogromnej fali przejęć i fuzji, obserwujemy krystalizowanie się globalnego oligopolistycznego rynku, obejmującego szerokie spektrum mediów z bardzo wysokimi barierami wejścia. Krajowe rynki będą nadal istniały, ponieważ są potrzebne do zrozumienia wszystkich szczególnych wydarzeń krajowych, ale ich rola staje się drugorzędna. Globalny rynek medialny jest zdominowany przede wszystkim przez dziewięć konglomeratów: Disney, Time-Warner, Bertelsmann, Viacom, News Corporation, TCI, Sony, General Electric (właściciel NBC) i Seagram (właściciel Universal).

Ten powstający globalny rynek mediów wypiera niektóre aspekty starej koncepcji imperializmu „mediów” lub imperializmu „kulturowego”. Powoduje także zacieranie się tożsamości narodowych. Na przykład trzy spośród największych firm medialnych ze Stanów Zjednoczonych, należą do australijskiej News Corporation, japońskiego Sony i kanadyjskiego Seagram. Wiodące komercyjne firmy mediowe na świecie, jak brazylijska Globo lub meksykańska Televisa, nawiązują współpracę z międzynarodowymi gigantami, mając nadzieję na stworzenie spółek typu joint venture i strategicznych partnerstw. Logika przyświecająca tym działaniom skłania do przeciwstawienia korporacyjnego komercjalizmu wszystkim innym systemom, a może nawet (jeżeli można pokusić się o takie stwierdzenie) przeciwstawienie kapitalizmu demokracji.

Globalny system medialny nie jest czymś zupełnie nowym. Przez większość ostatniego wieku rynki eksportowe filmów, programów telewizyjnych, muzyki i książek były zdominowane przez zachodnie, głównie amerykańskie firmy. Niemniej infrastruktura narodowych systemów medialnych: radiofonii, telewizji, gazet i periodyków znajdowała się zwykle w krajowym posiadaniu i podlegała krajowej kontroli. Głównym zjawiskiem, które mieliśmy okazję zaobserwować w latach 90. XX wieku, był gwałtowny rozwój globalnego komercyjnego systemu telewizji, zdominowanego prawie wyłącznie przez 50 największych firm z całego świata.

Tak więc w jaki sposób nadawca publiczny wpisuje się w nowy światowy porządek wytyczony przez globalny komercyjny system mediów? Pozornie nie ma dla niego w ogóle miejsca. Wraz z rozwojem globalnego komercyjnego systemu medialnego doszło do spadku popularności nadawców publicznych, którzy zaledwie dekadę wcześniej wiodli prym w niemal wszystkich europejskich krajach i nie tylko. Na przykład w Szwecji i Niemczech w latach 90. XX wieku nadawcy publiczni doświadczyli spadku liczby odbiorców o połowę, a

należą oni do najsilniejszych nadawców publicznych na świecie. Prawie wszędzie mamy do czynienia z cięciem funduszy przeznaczanych na finansowanie mediów niekomercyjnych i działających na zasadach non-profit.

Jednocześnie jednak, nawet znajdując się w odwrocie, nadawcy publiczni cieszą się dużą popularnością i są w stanie wywierać silny wpływ polityczny na swoje otoczenie. Szczególnie w Europie Zachodniej połączony wpływ nadawców publicznych odegrał ważną rolę na przykład w utrzymaniu głównych wydań informacji sportowych, które miały być przeniesione do telewizji działającej w modelu pay-per-view. W tym przypadku nadawcy publiczni pełnili rolę adwokatów całego społeczeństwa. W rezultacie publiczny system nadawczy nadal cieszy się dość dużą popularnością. Nawet w Stanach Zjednoczonych badania pokazują, że jest jednym z najbardziej cenionych przedsięwzięć o charakterze publicznym.

Przytaczane argumenty prowadzą do wniosku, że obecnie – bardziej niż kiedykolwiek wcześniej – potrzebujemy nadawców publicznych. Docelowo publiczny sektor nadawczy powinien odgrywać kluczową rolę w systemie nadawczym i mediowym. Stąd też, walcząc o utrzymanie instytucji nadawcy publicznego, nie sposób uniknąć bezpośredniej konfrontacji, która prowadzi do konfliktu z istniejącymi korporacyjnymi gigantami mediowymi. Model nadawcy publicznego przetrwał co prawda kilka ostatnich lat w audiowizualnej rzeczywistości zdominowanej przez nadawców komercyjnych, jednak branża nadawcza bardzo szybko się zmienia. Czy coraz większa liczba stacji komercyjnych spowoduje fragmentaryzację widowni, zagrażającą działalności nadawczej telewizji publicznej, oferującej uniwersalne treści adresowane do szerokiej rzeszy odbiorców? Czy proces fragmentaryzacji obniży wyniki oglądalności do takiego poziomu, że nie będzie już dalej sensu utrzymywać mediów publicznych? Czy wiedząc, że celem ich istnienia jest służenie całemu społeczeństwu, a nie jedynie wybranym grupom odbiorców, nadawcy publiczni powinni stworzyć usługi specjalne? Czy powinni zrezygnować z nadawania określonych rodzajów programów ze względu na ich bogatą ofertę u nadawców komercyjnych? Czy powinni oferować usługi dostępu do internetu?

Wszystkie te kwestie można ostatecznie podsumować, zadając jedno pytanie: jakie jest miejsce nadawców publicznych w erze cyfryzacji? Proces cyfryzacji zmusza nas, aby z innej perspektywy spojrzeć nie tylko na telewizję publiczną, ale także na całą branżę nadawczą. Obecnie nie ma już tak wielu ograniczeń technicznych, które istniały w branży nadawczej w czasach nadawania analogowego (jak np. niewystarczająca liczba częstotliwości do nadawania napowietrznego). Z tego powodu interwencji rządowych w sektor nadawczy nie można już dłużej uzasadniać kwestiami technicznymi, co z pewnością sprawia, że



zadajemy sobie pytania o przyszłość regulowania tej branży. Już teraz trudno jest zobligować nadawców komercyjnych do dostarczania pewnych usług o charakterze publicznym. Konwergencja branży nadawczej, telekomunikacyjnej oraz usług dostępu do internetu, z którą mamy do czynienia w erze cyfryzacji, wcale nie ułatwia tego zadania. Branża telekomunikacyjna ulega deregulacji, a jednocześnie nikt nie spieszy się, aby uregulować kwestię dostarczania usług dostępu do internetu. Jeżeli, jak można przypuszczać, regulowanie cyfrowych usług nadawczych staje się coraz trudniejsze, najlepszym sposobem na zapewnienie realizacji misji publicznej jest utrzymanie funkcji publicznego regulatora, odpowiedzialnego za wykonanie takich zadań.

Jednak najważniejsze pytania, na które musimy znaleźć odpowiedzi, są następujące: czy cyfryzacja podważa zasadność istnienia uniwersalnych usług nadawczych, skierowanych do ludzi jako obywateli, a nie konsumentów? Czy cyfryzacja wyklucza możliwość oferowania usług nadawczych różniących się od niezliczonych kanałów komercyjnych dostępnych na rynku? Czy zastąpi potrzebę funkcjonowania publicznego forum, otwartego dla wszystkich, niezależnie od ich statusu społecznego czy siły nabywczej? Czy indywidualizacja konsumpcji treści audiowizualnych, na którą zezwala cyfryzacja i powodowana przez nią fragmentaryzacja widowni doprowadzą do tego, iż poszczególne osoby zaczną tracić zainteresowanie usługami, dającymi im poczucie przynależności do społeczności politycznej lub możliwość postrzegania siebie samych jako obywateli?

Dość oczywiste jest, że cyfryzacja nie będzie stała na przeszkodzie utrzymaniu mediów publicznych, a wręcz będzie je wspomagała. Nadal można podnosić, że istnienie nadawcy publicznego jest uzasadnione jego celami w zakresie krzewienia postaw demokratycznych i promowania egalitaryzmu. W ten sposób starając się odpowiedzieć na pytania o użyteczność telewizji publicznej, możemy przytoczyć słowa Wernera Rumphorsta: *przyszłość telewizji publicznej zależy od jej misji oraz roli w społeczeństwie obywatelskim. Wraz z postępującą dywersyfikacją i indywidualizacją źródeł informacji będziemy również obserwowali coraz większą fragmentaryzację widowni, co sprawi, że tym ważniejsze stanie się utrzymanie przynajmniej jednego silnego dostawcy usług, pełniącego funkcję narodowego punktu odniesienia i pielęgnującego tożsamość narodową oraz rolę rynku jako miejsca wymiany opinii.*

Wyzwaniem dla telewizji i radiofonii publicznej w nadchodzących latach będzie ewolucja i przystosowanie się do funkcjonowania w erze cyfryzacji, z uwzględnieniem realizacji misji, która uzasadnia istnienie mediów publicznych. Przeważająca większość nadawców publicznych zdobyła już przyczółek w świecie kanałów specjalnych i internetu.

Teraz muszą tylko wykorzystać dostępne nowe technologie, aby poprawić i uzupełnić swoją misję publiczną. Muszą postępować ostrożnie, wybierając sektory logicznie powiązane z celem ich istnienia. Z drugiej strony nadawcy publiczni nie mogą zapominać, jak podnosi raport przygotowany przez francuski Senat, cytujący socjologa Dominique'a Woltona, że ich powołaniem jest tak naprawdę tworzenie „sieci powiązań społecznych”. *W przyszłości media nadające treści programowe, adresowane do szerokiej rzeszy odbiorców w interaktywnym świecie, zdominowanym przez multimedia i niezliczoną liczbę kanałów, będą miały do odegrania jeszcze bardziej doniosłą rolę niż w przeszłości. To właśnie one pozostaną jedną z niewielu więzi, łączących poszczególnych obywateli, żyjących w zindywidualizowanym społeczeństwie masowym.* Celem telewizji nadającej programy, które odwołują się do ogólnych zainteresowań społecznych, jest podtrzymanie koncepcji dzielenia się czymś w silnie zhierarchizowanym i zindywidualizowanym społeczeństwie.

Jednak nadawcy publiczni na całym świecie muszą stawiać czoła malejącym budżetom, postępującej fragmentaryzacji widowni oraz debacie o ich roli w czasach, kiedy obserwujemy błyskawiczny postęp technologiczny w obszarze dystrybucji. Efektem tych zmian jest utrata przez media masowe ich masowego charakteru. Większa liczba usług, szerszy wybór, silniejsza specjalizacja, budowanie świadomości marki wśród określonych grup odbiorców docelowych oraz rosnąca substytucyjność mediów oznaczają, że nadawcom publicznym coraz częściej trudno jest sprostać swoim własnym oczekiwaniom względem świadczonych usług oraz oczekiwaniom pokładanym w nich przez odbiorców. Z coraz większym wysiłkiem przychodzi im realizowanie modelu, popularyzowanego w okresie ich niemalże monopolistycznego panowania i rozkwitu – czyli pełnienia roli uniwersalnych narodowych dostawców treści wszelakiego rodzaju, adresowanych do wszystkich odbiorców. W rzeczywistości czasy monopoli lub quasi-monopoli w branży nadawczej należą już do przeszłości.

Jakie miejsce w kanadyjskim systemie medialnym zajmie Canadian Broadcasting Corporation w kolejnych latach? Jaką rolę będzie odgrywała Korporacja w nowych mediach i w jaki sposób przystosuje się do środowiska cyfrowego? Czy dysponuje odpowiednimi funduszami? Jakie powinny być źródła finansowania jej działalności? Oto niektóre tylko pytania, odpowiedzi na które poszukiwano w toku pracy nad dysertacją.

Podsumowując powyższe rozważania na temat pozycji Canadian Broadcasting Corporation w kanadyjskim systemie medialnym, należy przypomnieć, iż interesy radiofonii i telewizji publicznej stoją często w sprzeczności z interesami rynku. Nie to jednak jest najważniejsze. Należy pamiętać, aby skoncentrować się na określeniu odpowiednich relacji

między nadawcą publicznym a rynkiem – patrząc z perspektywy organizacji nadawczej oraz ogólnego społecznego ekosystemu mediowego. W XXI wieku CBC musi znaleźć swoje miejsce na rynku narodowym i globalnym. Jednakże nie będzie to już ta sama uprzywilejowana pozycja, jaką zajmowała w wieku poprzednim. Jej miejsce będzie zależało od dokonywanych przez nią wyborów lub od decyzji rządowych, jak również od postępującej (r)ewolucji technologicznej i rosnącej konkurencji. Jeżeli kanadyjski nadawca publiczny otworzy się na te zmiany, to ma ogromne szanse z powodzeniem kontynuować swoją działalność w przyszłości.

## Bibliografia:

### Opracowania książkowe polsko- i obcojęzyczne

1. Adamowski Janusz W., *Środki masowej informacji Kanady. Zarys problematyki*, Wydawnictwo „Elipsa”, Warszawa 1997
2. Allen Gene, Robinson Daniel, *Communicating in Canada's past: essays in media history*, University of Toronto Press, Toronto 2009
3. Ang Ien, *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London 1991
4. Armstrong Robert, *Broadcasting Policy in Canada*, University of Toronto Press, Toronto 2010
5. Bagdikian Benjamin H., *The new media monopoly*, Beacon Press, Boston 2004
6. Baker Edwin, *Media concentration and democracy: why ownership matters*, Cambridge University Press, New York 2007
7. Beaty Bart, Sullivan Rebecca, *Canadian Television Today*, University of Calgary Press, Calgary 2006
8. Bredin Marian, Henderson Scott, Matheson Sarah A., *Canadian television: text and context*, Wilfrid Laurier University Press, Waterloo 2012
9. Buckley Steve, *Broadcasting, Voice and Accountability: A Public Interest Approach to Policy, Law and Regulation*, World Bank, Washington 2008
10. Carney William, *In the news: the practice of media relations in Canada*, University of Alberta Press, Edmonton 2003
11. Collins Richard, *Culture, communications and national identity*, University of Toronto Press, Toronto 1990
12. Compaine Benjamin, Gomery Douglas, *Who owns the media?: competition and concentration in the mass media industry*, Taylor and Francis, Hoboken 2000
13. Croteau David, Hoynes William, *The business of media: corporate media and the public interest*, Pine Forge Press, California 2006
14. Debrett Mary, *Reinventing public service television for the digital future*, Intellect, Bristol 2010
15. Dewing Michael, *The broadcasting landscape in Canada*, Library of Parliament, Ottawa 2011
16. Downing John D. H., *Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate*, Southern Illinois University, Carbondale 2000

17. Dwyer Tim, *Media Convergence*, McGraw-Hill International, Maidenhead 2011
18. Foster Frank, *Broadcasting policy development*, Franfost Communications, Ottawa 1982
19. Gene Allen, Daniel J. Robinson, *Communicating in Canada's Past: Essays in Media History*, University of Toronto Press, Toronto 2009
20. Gottlieb Richard, *Complete television, radio & cable industry directory. 2015*, Grey House Publishing, Amenia 2014
21. Grabowski Jan, *Historia Kanady*, Prószyński i S-ka, Warszawa 2001
22. Hallman Eugene, *Broadcasting in Canada*, Routledge & K. Paul, Boston 1977
23. Harper Joe, Yantek Thom, *Media, profit, and politics: competing priorities in an open society*, Kent State University Press, Kent 2003
24. Hassan Robert, Thomas Julian, *The new media theory reader*, Open University Press, Maidenhead 2006
25. Holems Helen, Taras David, *Seeing ourselves: media power and policy in Canada*, Harcourt Brace & Company, Toronto 1996
26. Keeble David, *Consumer choice in linear television services*, CRTC, Canadian Electronic Library, Ontario 2014
27. Lowe Gregory Farrell, Hujanen Taisto, *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*, Nordicom, Goteborg 2003
28. McQuail Denis, Siune Karen, *Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce*, Sage Publications, Thousand Oaks, London 1998
29. McChesney Robert W., *Corporate Media and the Threat to Democracy*, Seven Stories Press, New York 1997
30. Miller Peter, *The state of the Canadian program rights market 2014*, Canada Media Fund, Ottawa 2014
31. Nesbitt-Larking Paul W., *Politics, society, and the media: Canadian perspectives*, Broadview Press, Peterboroug 2001
32. Raboy Mark, *Missed opportunities: The story of Canada's broadcasting policy*, McGill-Queens University Press, Montreal 1990
33. Raboy Mark, *Communication For and Against Democracy*, Black Rose Books, Vancouver 1989
34. Raboy Mark, Jeremy Shtern, William J. McIver, Laura J. Murray, Sean O Siochru and Leslie Regan Shade, *Media Divides: Communication Rights and the Right to Communicate in Canada*, UBC Press, Vancouver 2010

35. Raboy Mark, *Public broadcasting and the public sphere*, Studies in Communication and Information Technology, Queens University, Kingston 1987
36. Raboy Mark, *Broadcasting, voice, and accountability*, The World Bank Group, Washington 2008
37. Renner Roland, *Options for the CBC: alternative roles for the national public broadcaster*, Frontier Centre for Public Policy, Winnipeg 2013
38. Renner Roland, *The role of the CBC: technology is driving change*, Frontier Centre for Public Policy, Winnipeg 2014
39. Roth Lorna, *Something new in the air: the story of First Peoples television broadcasting in Canada*, McGill-Queen's University Press, Montreal 2005
40. Rowland Wade, *Saving the CBC: balancing profit and public service*, Linda Leith Pub., Westmount 2013
41. Rowland Wade, *Canada lives here: the case for public broadcasting*, Linda Leith Publishing, Westmount 2015
42. Rumphorst Werner, *Model Public Service Broadcasting Law*, International Telecommunication Union, Geneva 1999
43. Russell Nick, *Morals and the media: ethics in Canadian journalism*, UBC Press, Vancouver 2005
44. Rutherford Paul, *When television was young: primetime Canada 1952-1967*, University of Toronto Press, Toronto 1990
45. Salter Liora, *The CRTC and broadcasting regulation in Canada*, Thomson Carswell, Toronto 2008
46. Schement Jorge Reina, *Encyclopedia of communication and information*, Macmillan Reference USA, New York 2002
47. Skinner David, Compton James Robert, Gasher Mike, *Converging media, diverging politics - United States and Canada*, Lexington Books, Lanham 2005
48. Soroka Steward Neil, *Agenda-setting dynamics in Canada*, UBC Press, Vancouver 2002
49. Sparks Collin, *Culture and Power: A Second Critical Reader from Media, Culture and Society*, Sage, London 1992
50. Stewart Andrew, Nelles Hull William Henry, *Canadian Television Policy and the Board of Broadcast Governors, 1958-1968*, University of Alberta, Edmonton 1994
51. Starowicz Mark. , *The Great Media Shift. Television, Radio and Print In the 21<sup>st</sup> Century; Speculations on the Impact of New Technologies*, First Annual Kesterton

Lecture, School of Journalism and Communication, Carleton University, Ottawa  
2000

52. Stursberg Richard, White Trena, *The tower of babble: sins, secrets and successes inside the CBC*, Douglas & McIntyre, Vancouver 2012
53. Taras David, Pannekoek Frits, Bakardjieva Maria, *How Canadians communicate II: media, globalization, and identity*, University of Calgary Press, Calgary 2007
54. Taras David, *Digital mosaic: media, power, and identity in Canada*, University of Toronto Press, Ottawa 2015
55. Taras David, *Power and betrayal in the Canadian media*, Broadview Press, Peterborough 2001
56. Tate Marsha Ann, *Canadian Television Programming Made for the United States Market: A History with Production and Broadcast Data*, McFarland 2007
57. Taylor Gregory, *Shut Off. The Canadian Digital Television Transition*, McGill-Queen's Press, Montreal 2013
58. Vipond Mary, *The Mass Media In Canada*, James Lorimer & Company, Toronto 2003
59. Vipond Mary, *Listening in: the first decade of Canadian broadcasting, 1922-1932*, McGill-Queen's University Press, Montreal 1992
60. Wasco Janet, Mosco Vincent, *Democratic communications in the information age*, Garamond Press, Toronto 1992
61. Weir Earnest Austin, *The struggle for national broadcasting in Canada*, McClelland and Stewart, Toronto 1965
62. Wolton Dominik, *Indiscipliné. La communication, les hommes et la politique*. Odile Jacob, Paryż 2012
63. Wróbel Piotr, Wróbel Anna, *Kanada*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2000
64. Zins Henryk, *Historia Kanady*, Ossolineum, Warszawa 1975

#### **Artykuły w czasopismach:**

1. Anderson L., Swimmer G., Wing S., *An empirical analysis of viewer demand for US programming and the effect of Canadian broadcasting regulations*, "Journal of Policy Analysis and Management" 1997, vol.16  
[http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/\(SICI\)1520-6688\(199723\)16:4<proc.3C525::AID-PAM1>proc.3E3.0.CO;2-I/abstract](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1520-6688(199723)16:4<proc.3C525::AID-PAM1>proc.3E3.0.CO;2-I/abstract)
2. Attallah, P., *Public Broadcasting in Canada: Legitimation Crisis and the Loss of Audience* "International Communication Gazette" 2000, vol. 62

- <http://gaz.sagepub.com/content/62/3-4/177.abstract>
3. Belanger P.C., Andrecheck, P. , *CBC's Electronic Radio 3: Connecting With the Elusive Youth*, "Journal of Radio Studies " 2005, vol.12  
[http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/s15506843jrs1201\\_10](http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/s15506843jrs1201_10)
  4. Boardman A., Vining A, *Public service broadcasting in Canada*, "Journal of Media Economics" 1996, vol. 9, no. 1
  5. Careless J., *Content Key to Digital Success*, "Radio World" 2006 vol. 30  
<http://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1008&context=aaschmedcon>  
[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me0901\\_5](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me0901_5)
  6. Dahlgren, P, *Public service media, old and new: Vitalizing a civic culture*, "Canadian Journal of Communication" 1999, nr 4  
<http://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1123/1030>
  7. d'Haenens L., Proulx S., *The Changing Stance of the Canadian Government in an Age of Globalization and Information*, "International Communication Gazette" 2000, vol. 62, No 4  
<http://gaz.sagepub.com/content/62/3-4/281.abstract>
  8. Gunn S., *Redefining Public Service Broadcasting - Multi-Platform Participation*, "Convergence" 2008, vol. 14 no 1  
<http://con.sagepub.com/content/14/1/105.abstract>
  9. Hills J. and Michalis M., *The Internet: A Challenge to Public Service Broadcasting?*, "International Communication Gazette", 2000, vol. 62(6)  
<http://gaz.sagepub.com/content/62/6/477.abstract>
  10. Murdock G., Golding P., *Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in the UK and Europe*, "The Journal of Media Economics", 1999, vol. 12  
[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me1202\\_4](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327736me1202_4)
  11. Murray S., *Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting*, " Global Media and Communication", 2009, vol. 5, 2  
<http://gmc.sagepub.com/content/5/2/197.abstract>
  12. Pike R., *Trying to stay Canadian - maybe: Uncertainties and paradoxes in public policies for Canadian television broadcasting*, International Journal of Social Economics, 1998, vol. 25 no. 6/7/8



[http://mylibrary.worldcat.org/title/trying-to-stay-canadian-maybe-uncertainties-and-paradoxes-in-public-policies-for-canadian-television-broadcasting/oclc/4666838552&referer=brief\\_results](http://mylibrary.worldcat.org/title/trying-to-stay-canadian-maybe-uncertainties-and-paradoxes-in-public-policies-for-canadian-television-broadcasting/oclc/4666838552&referer=brief_results)

13. Young D., *Discourses on Communication Technologies in Canadian and European Broadcasting Policy Debates*, *European Journal of Communication*, 2003, vol. 18 (2)

<http://ejc.sagepub.com/content/18/2/209.short>

14. Winseck D., *Netscapes of Power: Convergence, Consolidation and Power in the Canadian Mediascape*, "Media, Culture and Society", 2000, vol. 24 (6)

<http://mcs.sagepub.com/content/24/6/795.abstract>

15. Winseck D., *The State of Media Ownership and Media Markets: Competition or Concentration and Why Should We Care?*, *Sociology Compass*, vol. 2 no.1

[http://mylibrary.worldcat.org/title/the-state-of-media-ownership-and-media-markets-competition-or-concentration-and-why-should-we-care/oclc/5152521446&referer=brief\\_results](http://mylibrary.worldcat.org/title/the-state-of-media-ownership-and-media-markets-competition-or-concentration-and-why-should-we-care/oclc/5152521446&referer=brief_results)

16. *Towards a new national broadcasting policy : new policies and initiatives ... : a response to new technologies and a changing environment*", Government of Canada, Department of Communications, 1983

[http://mylibrary.worldcat.org/title/towards-a-new-national-broadcasting-policy-new-policies-and-initiatives-a-response-to-new-technologies-and-a-changing-environment/oclc/17251502&referer=brief\\_result](http://mylibrary.worldcat.org/title/towards-a-new-national-broadcasting-policy-new-policies-and-initiatives-a-response-to-new-technologies-and-a-changing-environment/oclc/17251502&referer=brief_result)

### **Raporty:**

1. *Our Cultural Sovereignty. The Second Century of Canadian Broadcasting Broadcasting*, raport, opublikowany przez Komitet Stały ds. Kanadyjskiego Dziedzictwa, 2003  
<http://www.parl.gc.ca/HousePublications/Publication.aspx?DocId=1032284&Language=E&Mode=1&Parl=37&Ses=2>
2. *Media Ownership and Convergence in Canada*, raport przygotowany przez Industry, Infrastructure and Resources Division, Parliamentary Information and Research Service, 10 kwietnia 2012  
<http://www.parl.gc.ca/content/lop/researchpublications/2012-17-e.htm>
3. *Analysis of Government Support for Public Broadcasting and Other Culture in Canada*, raport przygotowany przez Nordicity dla CBC/Radio Canada, 2013.

- [http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbcrc/documents/latest-studies/deloitte-analysis-public-broadcasting-en.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/latest-studies/deloitte-analysis-public-broadcasting-en.pdf)
4. *The economic impact of CBC/Radio Canada* - raport przygotowany przez firmę Deloitte dla CBC/Radio Canada, 2013  
[http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbcrc/documents/latest-studies/deloitte-economic-impact-en.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/latest-studies/deloitte-economic-impact-en.pdf)
  5. *Why advertising on CBC/Radio Canada is a good public policy* - raport przygotowany przez Nordicity dla CBC/Radio Canada, 2011  
[http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbcrc/documents/latest-studies/nordicity-advertising-impact-analysis-en.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/latest-studies/nordicity-advertising-impact-analysis-en.pdf)
  6. *Reaching Canadians in Many Ways, corporate plan summary 2009-2010 to 2013-2014*, 2009  
[http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbcrc/documents/corporate-plan/2009/2009-complete-plan-e.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/corporate-plan/2009/2009-complete-plan-e.pdf)
  7. *Meeting the needs of Canadians, Corporate plan summary 2010-2011 to 2014-2015*, 2010  
[http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbcrc/documents/corporate-plan/2010/2010-complete-plan-e.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/corporate-plan/2010/2010-complete-plan-e.pdf)
  8. *2015: Everyone, everyway. Corporate plan summary* - 2011.  
[http://cbc.radio-canada.ca/\\_files/cbcrc/documents/corporate-plan/corporate-plan-summary-2011-2012.pdf](http://cbc.radio-canada.ca/_files/cbcrc/documents/corporate-plan/corporate-plan-summary-2011-2012.pdf)
  9. *Canadians on the CBC* - Friends of Canadian Broadcasting, Nanos Summary, 2012.  
<https://www.friends.ca/poll/10624>
  10. Report of the Royal Commission on Radio Broadcasting (Aird Commission), 1992  
[http://www.crtc.gc.ca/eng/Library/ListDetail?q=author\\_txt+proc.3A+proc.22Canada+proc.22&p=12&ps=1&subject\\_facet=Broadcasting+-+Canada](http://www.crtc.gc.ca/eng/Library/ListDetail?q=author_txt+proc.3A+proc.22Canada+proc.22&p=12&ps=1&subject_facet=Broadcasting+-+Canada)
  11. „*Making our Voices Heard: Canadian Broadcasting and Film for the 21st Century*”, Report of the Mandate Review Committee, Department of Canadian Heritage, 1996  
<http://libcat.mohawkcollege.ca/eg/opac/record/12086?query=Motion+proc.20picture+proc.20industry;qtype=subject;locg=1;expand=marchtml>
  12. *Report of the Royal Commission on National Development in the Arts, Letters and Sciences: 1949-1951* (Massey Commission) (Ottawa: King's Printer, 1951),
  13. *The Uncertain Mirror, Report of the Special Senate Committee on Mass Media* (Davey Committee) (Ottawa: Queen's Printer, 1970),

14. Report of the Task Force on Broadcasting Policy (Caplan-Sauvageau) (Ottawa: Minister of Supply and Services Canada, 1986),
15. Report of the Committee on Broadcasting (Fowler Committee) (Ottawa: Queen's Printer, 1965)  
<http://db1.archives.queensu.ca/ica-atom/index.php/canada-royal-commission-on-broadcasting-canada-committee-on-broadcasting-ii-r-m-fowler-white-paper-and-act-book;reports>
16. *CBC: defining distinctiveness in the changing media landscape*, report of the Standing Committee on Canadian Heritage, 2008
17. *Canadian Broadcasting Policy*, Michael Dewing, Parliamentary Information and Research Service, Library of Parliament, 2011  
[http://mylibrary.worldcat.org/title/canadian-broadcasting-policy/oclc/757830063&referer=brief\\_results](http://mylibrary.worldcat.org/title/canadian-broadcasting-policy/oclc/757830063&referer=brief_results)
18. *The future of the Canadian Broadcasting Corporation in the multi-channel universe: report of the Standing Committee on Canadian Heritage*, John F Godfrey, Standing Committee on Canadian Heritage, 1995  
[http://mylibrary.worldcat.org/title/future-of-the-canadian-broadcasting-corporation-in-the-multi-channel-universe-report-of-the-standing-committee-on-canadian-heritage/oclc/35882029&referer=brief\\_results](http://mylibrary.worldcat.org/title/future-of-the-canadian-broadcasting-corporation-in-the-multi-channel-universe-report-of-the-standing-committee-on-canadian-heritage/oclc/35882029&referer=brief_results)
19. *Perspectives on Canadian broadcasting in new media: a compilation of research and stakeholder views*, Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, 2008  
[http://mylibrary.worldcat.org/title/perspectives-on-canadian-broadcasting-in-new-media-a-compilation-of-research-and-stakeholder-views/oclc/311304401&referer=brief\\_results](http://mylibrary.worldcat.org/title/perspectives-on-canadian-broadcasting-in-new-media-a-compilation-of-research-and-stakeholder-views/oclc/311304401&referer=brief_results)
20. *The future environment facing the Canadian broadcasting system: a report prepared pursuant to section 15 of the Broadcasting Act, December 14, 2006*, Canadian Radio-Television Telecommunications Commission, 2006  
[http://mylibrary.worldcat.org/title/future-environment-facing-the-canadian-broadcasting-system-a-report-prepared-pursuant-to-section-15-of-the-broadcasting-act-december-14-2006/oclc/81601109&referer=brief\\_results](http://mylibrary.worldcat.org/title/future-environment-facing-the-canadian-broadcasting-system-a-report-prepared-pursuant-to-section-15-of-the-broadcasting-act-december-14-2006/oclc/81601109&referer=brief_results)
21. *Report of the Task Force on Broadcasting Policy*, Minister of Supply and Services Canada, 1986

- [http://mylibrary.worldcat.org/title/report-of-the-task-force-on-broadcasting-policy/oclc/16682645&referer=brief\\_results](http://mylibrary.worldcat.org/title/report-of-the-task-force-on-broadcasting-policy/oclc/16682645&referer=brief_results)
22. *Trends report: the big blur challenge a new balance of power in a multimedia market filled with multinational empires*, Canadian Media Fund, 2014  
[http://mylibrary.worldcat.org/title/trends-report-the-big-blur-challenge-a-new-balance-of-power-in-a-multimedia-market-filled-with-multinational-empires/oclc/909905748&referer=brief\\_results](http://mylibrary.worldcat.org/title/trends-report-the-big-blur-challenge-a-new-balance-of-power-in-a-multimedia-market-filled-with-multinational-empires/oclc/909905748&referer=brief_results)
23. *Canadian voices, Canadian choices: a new broadcasting policy for Canada*, Communications Canada, 1988  
[http://mylibrary.worldcat.org/title/canadian-voices-canadian-choices-a-new-broadcasting-policy-for-canada/oclc/28671341&referer=brief\\_results](http://mylibrary.worldcat.org/title/canadian-voices-canadian-choices-a-new-broadcasting-policy-for-canada/oclc/28671341&referer=brief_results)
24. *Summary: report of the Task Force on Broadcasting Policy*, Task Force on Broadcasting Policy, 1986  
[http://mylibrary.worldcat.org/title/summary-report-of-the-task-force-on-broadcasting-policy/oclc/63047427&referer=brief\\_results](http://mylibrary.worldcat.org/title/summary-report-of-the-task-force-on-broadcasting-policy/oclc/63047427&referer=brief_results)
25. *CBC/Radio-Canada's language obligations: communities want to see themselves and be heard coast to coast!: report of the Standing Senate Committee on Official Language* Standing Senate Committee on Official Languages, 2014  
[http://mylibrary.worldcat.org/title/cbcradio-canadas-language-obligations-communities-want-to-see-themselves-and-be-heard-coast-to-coast-report-of-the-standing-senate-committee-on-official-languages/oclc/879940715&referer=brief\\_results](http://mylibrary.worldcat.org/title/cbcradio-canadas-language-obligations-communities-want-to-see-themselves-and-be-heard-coast-to-coast-report-of-the-standing-senate-committee-on-official-languages/oclc/879940715&referer=brief_results)
26. *2014-2015 report on plans and priorities*, Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, 2014  
[http://mylibrary.worldcat.org/title/2014-2015-report-on-plans-and-priorities/oclc/890598785&referer=brief\\_results](http://mylibrary.worldcat.org/title/2014-2015-report-on-plans-and-priorities/oclc/890598785&referer=brief_results)
27. *Trends report : the big blur challenge a new balance of power in a multimedia market filled with multinational empires*, Canadian Media Fund, 2014  
[http://mylibrary.worldcat.org/title/trends-report-the-big-blur-challenge-a-new-balance-of-power-in-a-multimedia-market-filled-with-multinational-empires/oclc/909905748&referer=brief\\_results](http://mylibrary.worldcat.org/title/trends-report-the-big-blur-challenge-a-new-balance-of-power-in-a-multimedia-market-filled-with-multinational-empires/oclc/909905748&referer=brief_results)
28. *Navigating Convergence: Charting Canadian Communications Change and Regulatory Implications*, CRTC, Ottawa 2007  
<http://www.crtc.gc.ca/eng/publications/reports/rp1002.htm>

29. *White paper on broadcasting*, R. Duhamel, Queen's printer and controller of stationery, Ottawa 1966  
[http://mylibrary.worldcat.org/title/white-paper-on-broadcasting/oclc/3413102&referer=brief\\_results](http://mylibrary.worldcat.org/title/white-paper-on-broadcasting/oclc/3413102&referer=brief_results)
30. *Direct-to-home satellite distribution undertaking and satellite relay distribution undertaking*, Broadcasting decision CRTC 2010-61, Ottawa 2010  
<http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2010/2010-61.htm>
31. *CRTC facts digest on broadcasting and telecommunications in Canada*, Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, 1984  
[http://mylibrary.worldcat.org/title/crtc-facts-digest-on-broadcasting-and-telecommunications-in-canada/oclc/47031278&referer=brief\\_results](http://mylibrary.worldcat.org/title/crtc-facts-digest-on-broadcasting-and-telecommunications-in-canada/oclc/47031278&referer=brief_results)

## Spis tabel

Tabela 1 Działalność finansowa sektora nadawczego (w mld USD).

Tabela 2 Wydatki na treści kanadyjskie i zagraniczne oraz udział treści kanadyjskich w ramówce – porównanie telewizji CBC, głównych anglojęzycznych stacji prywatnych, ICI Radio-Canada oraz francuskojęzycznych stacji prywatnych

Tabela 3 Preferencje konsumentów i technologia wykorzystywana w mediach – porównanie

Tabela 4 Najważniejsze wskaźniki finansowe CBC/Radio Canada opublikowane w raporcie rocznym obejmującym rok finansowy 2013-2014

Tabela 5 Wyniki usług francuskojęzycznych

Tabela 6 Wyniki usług anglojęzycznych

Tabela 7 Wartości GVA i NVA dla CBC/Radio-Canada.

Tabela 8 Wydatki na telewizję CBC wg języka i prowincji/terytorium

Tabela 9 Wydatki, przelicznik i GVA telewizji anglojęzycznej wg kategorii wydatków

Tabela 10 Wydatki, przelicznik i GVA telewizji francuskojęzycznej wg kategorii wydatków

Tabela 11 Cele i wyniki związane z nadawaniem programów o tematyce kanadyjskiej

Tabela 12 Wpływ na GVA/NVA sektora niezależnych producentów

Tabela 13 Rozkład różnych gatunków programów anglojęzycznych

Tabela 14 Rozkład różnych gatunków programów francuskojęzycznych

Tabela 15 Szacunki wartości dodanej dla sektora niezależnych producentów, generowanej przez CBC/Radio-Canada

## Spis wykresów

Wykres 1 Środki publiczne per capita przeznaczone na finansowanie działalności nadawców publicznych, 2011

Wykres 2 Przychody z działalności komercyjnej jako procent całkowitych przychodów nadawców publicznych, 2011

Wykres 3 Przychody z działalności komercyjnej wg indywidualnych nadawców publicznych lub organizacji nadawców publicznych, 2011

Wykres 4 Przychody z reklam i od sponsorów jako procent całkowitych przychodów nadawców publicznych, 2011

Wykres 5 Przychody ze sprzedaży reklam i sponsoringu oraz środki publiczne per capita, 2011

Wykres 6 Przychody z reklam i sponsoringu wg indywidualnych nadawców publicznych, 2011

Wykres 7 Nakłady publiczne per capita wg systemu finansowania w 2011 roku

Wykres 8 Wydatki rządu federalnego i wsparcie ekonomiczne dla kultury

Wykres 9 Struktura zatrudnienia

Wykres 10 Wydatki na szkolenia pracownicze

Wykres 11 Wskaźnik retencji pracowników

Wykres 12 Przychody i źródła finansowania na okres 2010-2011

Wykres 13 Wdrażanie nowych technologii wg rynków językowych - różnice między rynkiem anglo- a francuskojęzycznym

Wykres 14 Udział telewizji anglojęzycznej w oglądalności w Kanadzie, *prime time* (19:00 – 23:00)

Wykres 15 Udział telewizji francuskojęzycznej w oglądalności w Kanadzie, *prime time* (19:00 – 23:00)

Wykres 16 Wydatki na reklamę w latach 1990 - 2013 w mld dolarów kanadyjskich

Wykres 17 Przychody i źródła finansowania w roku podatkowym 2012-2013

Wykres 18 Przychody i źródła finansowania w roku podatkowym 2013-2014

Wykres 19 Francuskojęzyczne programy radiowe i telewizyjne Radio-Canada

Wykres 20 Oferta programowa Radio-Canada

Filar 1: Oryginalne, innowacyjne, wysokiej jakości kanadyjskie treści programowe

Wykres 21 Oferta programowa Radio-Canada

Filar 2: Odzwierciedla problematykę ważną dla Kanadyjczyków i łączy mieszkańców Kanady

Wykres 22 Jak jest oceniana oferta programów informacyjnych – ludność frankofońska?  
*„Programy informacyjne Radio-Canada...”*

Wykres 23 Anglojęzyczne programy radiowe i telewizyjne Radio-Canada

Wykres 24 Oferta programowa Radio-Canada

Filar 1: Oryginalne, innowacyjne, wysokiej jakości kanadyjskie treści programowe

Wykres 25 Oferta programowa Radio-Canada

Filar 2: Odzwierciedla problematykę ważną dla Kanadyjczyków i łączy mieszkańców Kanady

Wykres 26 Jak jest oceniana oferta programów informacyjnych – ludność anglofońska  
*„Programy informacyjne Radio-Canada...”*

Wykres 27 Podział całkowitych wydatków wg rodzaju usług w mln dolarów

Wykres 28 Profil wydatków na programy w 2010 roku w przypadku CBC oraz innych tradycyjnych kanadyjskich nadawców

Wykres 29 Rozkład GVA CBC według usług

Wykres 30 Rozkład GVA CBC według usługi i języka nadawczego

Wykres 31 Wydatki na programy kanadyjskie w 2010 roku w mln dolarów

Wykres 32 Wydatki CBC/Radio Canada na usługi anglo – i francuskojęzyczne

Wykres 33 Wydatki CBC na sektor niezależnych producentów oraz całkowite niezależne budżety produkcji projektów zleconych przez CBC w 2010 roku

Wykres 34 Poziom współfinansowania ze strony CBC oraz innych nadawców tradycyjnych w mln dolarów