

Dans chaque cas, les réseaux dépendent d'un certain nombre de points de relais et de stations de réémission. Les stations privées et affiliées à Radio-Canada doivent présenter certains des programmes de la Société mais elles sont également libres d'en offrir d'autres.

Le service des nouvelles de Radio-Canada réalise des émissions dont la distribution se fait à l'échelle nationale. Il a des correspondants à Londres, à Paris, à New York et à Washington et des bureaux de nouvelles à Moscou, en Extrême-Orient et à Lima (Pérou).

La programmation comprend des documentaires, du théâtre, de la musique, des jeux et questionnaires, des programmes pour enfants et adultes et pour les auditoires spécialisés.

Environ 70 p. 100 des programmes de télévision de la Société sont réalisés au Canada soit au niveau national, soit dans certains centres régionaux. Sur les 30 p. 100 qui restent 26 p. 100 sont achetés aux États-Unis et 4 p. 100 en Grande-Bretagne et autres pays.

De temps à autre, Radio-Canada utilise les satellites pour présenter des programmes d'actualités européennes susceptibles d'intéresser tous les spectateurs canadiens, tels que les Jeux olympiques ou un mariage royal.

Le réseau CTV CTV amorçait ses activités en 1961. En mai 1974, il offrait des programmes à 85 p. 100 des anglophones du pays. C'est un réseau national de 17 stations privées et de 107 stations de réémission qui apportent leur coopération aux programmes nationaux.

Les stations affiliées à CTV paient pour les programmes du réseau suivant la proportion de la population du secteur qu'elles desservent. Certains programmes sont réalisés par les services du réseau, d'autres le sont par l'une des stations pour le compte du réseau. Ce dernier achète aussi des programmes tant canadiens qu'étrangers aux producteurs indépendants et aux réseaux américains.

CTV offre une programmation hebdomadaire de 64 heures. Chaque station complète ensuite la sienne au moyen de programmes locaux et d'acquisitions privées. CTV et ses stations privées sont financées par les recettes provenant de leurs services de publicité commerciale.

Les règlements de 1974 du CRTC, qui s'appliquent à Radio-Canada et aux stations privées, leur permettent de faire de la publicité commerciale jusqu'à concurrence de 12 minutes par heure. Selon