

2. La programmation télévisée par la Société Radio-Canada ait un contenu canadien de 60 p. 100 dans son ensemble et comprenne 60 p. 100 de programmes canadiens entre 18 heures et minuit.
3. La programmation des réseaux CTV et Global ainsi que celle des stations privées, qu'elles soient affiliées à Radio-Canada, à CTV ou à un réseau francophone, aient dans l'ensemble un contenu canadien de 60 p. 100 et de 50 p. 100 entre 18 heures et minuit.
4. Pour les stations radio MA, 30 p. 100 de la musique enregistrée et diffusée soit canadienne.
5. Les sociétés de télédistribution accordent la préférence aux canaux canadiens qui sont disponibles au lieu de choisir ceux des États-Unis.

En 1974, on proposait que tous les textes de publicité commerciale destinés à la radio soient faits au Canada et que la proportion des textes commerciaux canadiens destinés à la télévision soit progressivement accrue au cours d'un certain nombre d'années.

Un règlement général du CRTC permet aux stations de télévision publiques et privées jusqu'à 12 minutes d'annonces commerciales par heure.

En 1973, le CRTC proposait une nouvelle politique pour la radio FM afin que sa programmation puisse être nettement différente de celle de la radio MA.

La Société Radio-Canada

La Société Radio-Canada est le système de radiodiffusion national. Elle fut établie en 1936 en vue de remplacer la Commission canadienne de la radiodiffusion de 1932. La Société, organe autonome de la Couronne, se compose d'un président nommé par le Cabinet pour une période de sept ans, lequel peut être nommé de nouveau à l'expiration de son mandat. Comme le CRTC, Radio-Canada soumet des rapports au ministre des Communications pour qu'il les présente au Parlement et réponde aux questions pertinentes, mais le ministre n'en est cependant pas le responsable. La Société fonctionne dans un cadre similaire à celui de la *British Broadcasting Corporation* afin qu'aucune pression politique directe ne puisse être exercée sur la Société.

Les fonds de la Société proviennent d'une subvention annuelle que lui accorde le Parlement ainsi que des recettes de la publicité commerciale. En 1973, la subvention de l'État était de 233 millions de dollars et la publicité commerciale rapportait à la Société 60 millions de dollars. On a récemment suggéré (en 1974)