

hebdomadaires ethniques, sous la rubrique «Publications en langues étrangères», s'établissait récemment à quelque 750,000 exemplaires. Voilà pour le tirage global.

Quant à la diffusion, la société Gruneau Research a effectué pour notre compte une enquête sur les journaux ethniques au Canada; c'est elle qui à l'époque, a situé la diffusion moyenne des publications ethniques autour de trois millions et demi de lecteurs.

Nous en sommes venus nous-mêmes au chiffre de deux millions, en multipliant le tirage de 750,000 par un nombre inférieur à trois.

Je n'ai pas eu l'occasion de lire le mémoire du *Canadian Scene*, mais si cette publication établit une diffusion de quatre millions, au lieu de trois millions et demi, c'est qu'elle a probablement raison dans bien des cas, notamment à l'égard des journaux de certains groupes ethniques.

Pour chaque groupe, le journal ethnique revêt un aspect différent. Nous avons affaire, en l'occurrence, à une centaine de publications rédigées dans plus de vingt-cinq langues; or, la diffusion d'un journal italien ne ressemble en rien à celle d'un journal grec, portugais ou allemand, mettons.

Pour quelle raison? D'après nos études, nos connaissances et les renseignements que nos éditeurs nous transmettent, pour les Italiens, les Portugais et les Grecs, le journal ethnique constitue la seule mine de renseignements, surtout les premières années suivant leur arrivée, alors que ces gens n'ont, bien souvent, aucune autre source d'informations.

Voilà cinq ou six ans, à Toronto, il n'y avait pas de journal portugais, ni de journal grec, sauf erreur; on n'y trouvait qu'un seul journal italien. De nos jours, cette ville compte quatre journaux italiens et quelques journaux grecs et portugais. J'ai l'impression que certaines collectivités grecques, portugaises et italiennes dépendent entièrement de ces publications. Voilà pourquoi je pense que la diffusion est chose variable.

On ne peut généraliser, bien sûr, tout confondre, mais nous demeurons bien près de la réalité, toutefois, lorsqu'il nous faut généraliser afin de fixer le chiffre du tirage global.

Quant à vos remarques concernant le raffinement des organes de communication et les exigences des maisons de publicité, ce sont des problèmes dont nous sommes bien conscients; d'ailleurs, les journaux ethniques nous semblent bien mieux faits aujourd'hui qu'il y a vingt ans.

Pour les fonctionnaires, fédéraux ou provinciaux, qui ne connaissent pas la langue étrangère utilisée, il est difficile de se faire une idée quelconque de la valeur d'un journal ethnique, de savoir quelle est sa position au sujet d'une question déterminée.

Ceux qui peuvent lire ces journaux sont souvent étonnés de la diversité des points de vue exprimés, ainsi que de la qualité des articles portant, par exemple, sur les principaux événements de la vie canadienne, sur des questions d'intérêt international ou sur les relations entre le Canada et le pays d'origine des abonnés du journal.

Trouver des annonceurs et promouvoir tel ou tel moyen de communication, voilà des tâches difficiles, comme vous dites. Je sais que vous êtes bien au courant de cet état de choses. Enfin, nous n'avons pas seulement des données statistiques; d'ailleurs, on exige de nous beaucoup d'autres choses, à part de tels renseignements.

Il arrive que l'on nous demande le chiffre de la population féminine italienne de la rue Dufferin à la rue St. Clair, à Toronto, mais nous essayons de trouver la réponse, avec le concours de nos éditeurs. Nous recevons d'eux des informations pertinentes, établies à notre intention, qui nous permettent d'obtenir des informations exactes et de satisfaire aux exigences d'une maison de publicité ou d'un client donné.

Le président: Puis-je vous interrompre un instant, pour vous demander ceci: à part les gouvernements, quelle entreprise fait le plus de publicité dans la presse ethnique canadienne? Est-il possible de le dire?

M. Mokrzycki: Oui, car je m'attendais à cette question, aussi ai-je dressé une liste générale des principaux annonceurs de la presse ethnique, abstraction faite du gouvernement fédéral, des provinces et des municipalités. Groupons-les en catégories: il y a les banques, les sociétés d'investissement, les associations, les sociétés de transport (avions, navires), les brasseries, les distilleries, certaines sociétés alimentaires, certains producteurs de biens à la consommation...

Le président: Qui serait votre plus important client? Si vous ne pouvez me répondre, je ne vous y oblige pas; je suis tout simplement curieux de l'apprendre.

M. Mokrzycki: Je ne voudrais pas nommer personne, faute de données statistiques précises, mais il y a les principales banques: Banque de Montréal, Banque de Nouvelle-Écosse, Banque de commerce canadienne impériale, des brasseries: Molson's et Carling, des distilleries: Seagram, Schenley, Hiram Walker, McGuinness et Acadian, sont celles qui me reviennent à l'esprit. Je ne vous ai cité que quelques exemples. Quant aux lignes aériennes, nos annonceurs se recrutent parmi les sociétés étrangères, entre autres, Alitalia, Lufthansa, Sabena, KLM, mais il y a aussi...