

THE PROMOTION OF FRENCH LANGUAGE SERVICES

In the context of the *active offer*, a coordinated approach to the promotion of French Language Services (FLS) is essential. Implementing an effective promotion strategy will facilitate a harmonious delivery of the government's services in French.

That strategy focuses on two target groups, one internal and the other external. The internal target group consists of the service providers – those responsible for making decisions about the implementation of FLS and the employees who have frequent and direct contact with users and implement FLS on a regular basis. The external target group consists of the service users – the Francophone public and the Franco-Manitoban organizations and their members.

The implementation of that strategy requires that designated administrative bodies work with the Francophone Affairs Secretariat and Franco-Manitoban community representatives (in the case of the general public) to ensure that the two target groups are informed about the services available and how these services are offered.

Q. What are the goals of the promotion strategy?

- A. There are 4 goals which relate to both the service users and service providers:
- **Awareness** - Making the public aware of available French language services. Making service providers aware of the needs and expectations of the Francophone public.

PROMOTION DES SERVICES EN LANGUE FRANÇAISE

Dans le contexte de l'*offre active*, une démarche concertée face à la promotion des services en langue française (SLF) est essentielle. La mise en œuvre d'un plan de promotion efficace facilitera la prestation harmonieuse des services en langue française gouvernementaux.

Cette stratégie vise deux groupes, l'un interne, l'autre externe. Le groupe interne comprend les prestataires de services : les responsables qui prennent des décisions au sujet de la mise en œuvre des SLF et les employés qui mettent les SLF en œuvre de manière régulière et qui ont des contacts fréquents et directs avec les usagers. Le groupe externe comprend les utilisateurs de services, le public francophone et les organismes franco-manitobains et leurs membres.

La mise en œuvre de cette stratégie exige que les instances administratives travaillent avec le Secrétariat aux affaires francophones et des représentants de la communauté franco-manitobaine (dans le cas du grand public) afin de s'assurer que les deux groupes sont informés des services disponibles et de leur fonctionnement.

Q. Quels sont les objectifs du plan de promotion?

- R. Il existe 4 objectifs qui sont reliés à la fois aux utilisateurs et aux fournisseurs de services :
- **Sensibilisation** - Sensibiliser le grand public à l'existence des services en langue française. Sensibiliser les prestataires de services en français aux besoins et aux attentes du grand public francophone.

- **Information** - Regularly providing Francophones with detailed and accurate information about programs available and accessible in French. Regularly informing service providers about the French language services provided by various designated administrative bodies.
- **Participation** - Increasing the participation of the Francophone public by encouraging it to use the French language services available.
- **Accessibility** - Bringing services and clients closer together. Making use of the completely bilingual service centres, especially the ones established by the Province as a result of the Chartier Report, to offer services in French within the designated areas.
- **Information** – Procurer régulièrement aux Francophones une information exacte et détaillée sur les programmes qui offrent des services en français qui sont existants et accessibles. Informer régulièrement les prestataires de services sur les SLF assurés dans les diverses instances administratives désignées.
- **Participation** – Accroître la participation du public francophone en l’encourageant à utiliser les services en français, là où ils sont offerts.
- **Accessibilité** – Rapprocher les services et les clients. Utiliser les centres de services complètement bilingues, surtout ceux mis sur pied par la Province, suite au Rapport Chartier, pour offrir des services en français dans les régions désignées.

Q. What are the benefits of the promotion strategy?

- A. The benefits are many. In adhering to *active offer* concept of the FLS policy, the promotion strategy encourages harmonious relations between the providers and users of FLS. It shows Government leadership within the Francophone community. Administrative bodies are acknowledged as the initiators and main source of French language services and it creates a positive image within the Francophone community.

The promotion strategy also informs service users about the range of services offered in French. It allows for regular feedback from the public, both positive and negative, and shows the value of a pragmatic approach based on the real needs and expectations of users as opposed to a rigid legislative framework.

Q. Quels sont les avantages du plan de promotion?

- R. Les avantages sont nombreux. Grâce à l’adhésion au concept d’*offre active* de la politique des SLF, le plan de promotion favorise des relations harmonieuses entre les prestataires des services en français et les usagers. Cela démontre au sein de la communauté francophone que le gouvernement fait figure de chef. Les instances administratives sont reconnues à la fois comme étant les initiateurs et la principale source de services en français, ce qui contribue à créer une image positive dans la communauté francophone.

Le plan de promotion informe également les usagers de la gamme des services offerts en français. Cela permet au public, d’exprimer ses commentaires, aussi bien positifs que négatifs, et fait valoir une démarche basée sur les besoins et les attentes réels des usagers, et non sur un cadre législatif rigide.

Q. How is the FLS promotional strategy developed?

A. The promotional strategy is developed in terms of the target groups and the resources of the administrative body. The FLS Coordinator is involved in developing the plan right from the start. A coordinated strategy that uses the various media available to both the service providers and the Francophone public is required.

Q. What methods can be used to reach service providers?

A. The FLS Coordinator will organize information and awareness workshops for individuals providing French language services, be they administrators with decision-making responsibility, designated office employees, or members of the referral network. The Francophone Affairs Secretariat has developed an orientation video and kit for this purpose, and FLS Coordinators may seek assistance from the Secretariat as required.

Q. What topics are covered in an orientation workshop?

A. The workshop will focus on the FLS policy and its requirements, the active offer concept, implementation plans, the role and responsibilities of FLS Coordinators, the procedure for following up complaints, the role of feedback in assessing FLS use, and the pertinence of annual progress reports.

Q. Comment le plan de promotion est-il mis sur pied?

R. Le plan de promotion est mis sur pied en fonction des groupes cibles et des ressources de l'instance administrative visée. Le coordonnateur des services en langue française doit jouer un rôle dès le tout premier stade de l'élaboration. Il faut adopter une stratégie concertée qui fait appel à tous les médias à la disposition du public francophone et des prestataires de services.

Q. Quels moyens peuvent être utilisés pour atteindre les prestataires de services?

R. Le coordonnateur des services en langue française organisera des ateliers de sensibilisation et d'information pour les prestataires de services en français, qu'ils soient gestionnaires chargés de prendre des décisions, employés dans les bureaux désignés, ou membres du réseau de personnes-ressources. Le Secrétariat aux affaires francophones a élaboré une vidéocassette et une trousse d'orientation à cette fin et peut aider les coordonnateurs des SLF selon leurs besoins.

Q. Quels sont les sujets couverts dans un atelier d'orientation?

R. L'atelier se concentrera sur la politique des SLF et ses exigences, sur le concept d'offre active, les plans de mise en œuvre, le rôle et les responsabilités d'un coordonnateur des SLF, le suivi à donner aux plaintes, le rôle de la rétroaction dans l'évaluation de l'utilisation des services en français et la pertinence des rapports d'étape annuels.

Q. Is there any follow-up?

A. Once the workshops have been given, FLS Coordinators maintain a liaison with the participants for the purpose of sharing information, providing updates and generally ensuring a harmonious implementation of French language services. It is equally important for FLS Coordinators to orient new employees to ensure they are aware of the implications of the FLS policy and the active offer concept.

Q. What methods can be used to reach service users?

A. The key is to use a wide variety of formats. Some examples follow:

- **Institutional Publications** - Provide general information about a designated administrative body with details on the French language services provided, along with contacts.
- **Promotional Inserts** - Created especially to promote FLS. May be placed in Francophone newspapers or in strategically-located public distribution points. Administrative bodies that have similar areas of specialization could pool resources and publish a single insert together.
- **Target-Specific Information** – Leaflets at service counters could provide information about FLS, test a market or measure user satisfaction with FLS. May be titled something like *Did you know?* or *We want to know*.
- **Information sessions**

Q. Y a-t-il des suivis?

R. Une fois les ateliers présentés, les coordonnateurs des SLF restent en rapport avec les participants, pour partager de l'information, faire des mises à jour et, de façon générale, veiller à une mise en œuvre harmonieuse des SLF. Il est tout aussi important pour les coordonnateurs des SLF d'orienter les nouveaux employés afin de s'assurer qu'ils sont conscients des implications de la politique des SLF et du concept de l'offre active.

Q. Quels moyens peuvent être utilisés pour atteindre les usagers de services?

R. L'essentiel est d'utiliser un large éventail de moyens. Voici certains exemples :

- **Les publications institutionnelles** - Procurent de l'information générale sur une instance administrative désignée, avec des détails sur les services offerts en français, ainsi que sur des personnes-ressources.
- **Les encarts publicitaires** - Créés tout spécialement pour promouvoir les services en français. Ils peuvent être insérés dans les journaux francophones ou à des points stratégiques de diffusion auprès du public. Les instances administratives à vocation semblable pourraient mettre en commun leurs ressources financières et publier un seul encart.
- **Information ciblée** - Feuilletés placés sur des comptoirs pouvant offrir de l'information sur les SLF, sonder un marché ou mesurer le degré de satisfaction des usagers face aux services en français. Pourraient porter le titre *Saviez-vous que?* ou *Nous voulons savoir*, par exemple.
- **Les sessions d'information**

- **Participation in Exhibitions and Public Events**
- **Directories** – Publicize FLS in the Société franco-manitobaine's *Annuaire des services en français* and in the provincial telephone system directories.
- **Audio-Visuals** - Radio or television campaigns. Poster campaigns including displays on public transportation vehicles serving designated areas.
- **Correspondence** - When corresponding with a client for the first time and language preference is not known, place a few lines at the bottom of the letter asking, in both official languages, the language preference of the client for future correspondence.
- **Participation à des expositions ou à des événements publics**
- **Les annuaires** - Font la publicité des SLF dans *l'Annuaire des services en français* publié par la Société franco-manitobaine et dans les annuaires téléphoniques provinciaux.
- **Les moyens audiovisuels** - Campagnes radio et télévision. Campagnes avec des affiches dans les véhicules de transport en commun desservant les régions désignées.
- **La correspondance** - Lorsque l'on communique avec un client pour la première fois et que l'on ignore sa préférence linguistique, on recommande d'inclure au bas de la lettre quelques lignes dans les deux langues officielles demandant à l'intéressé(e) sa préférence linguistique pour toute correspondance future.