

## Dans ce numéro

### Promotion de l'école de langue française, recrutement et maintien des effectifs scolaires

Mot du président .....	1
Orientations proposées .....	2
Initiatives pratiques .....	6
■ Ouest et Nord .....	6
■ Ontario .....	9
■ Atlantique .....	13
Vous souvenez-vous de... .....	20
À vous la parole! .....	21
Les p'tits nouveaux du RNDGÉ .....	22

### L'INFORM@teur Comité éditorial

**Maurice Saulnier,**  
directeur éditorial

**Marc-André Charlebois,**  
coordonnateur du comité

**Janine Griffore,**  
membre du comité éditorial

**Suzanne Guillemette,**  
membre du comité éditorial

**Anne-Marie Dessureault,**  
éditrice

Pour soumettre une idée,  
un texte ou toute autre  
information, vous pouvez  
contacter le directeur éditorial  
(maurice\_saulnier@hotmail.com)  
ou un des membres du comité

Regroupement national des  
directions générales de l'éducation

435, rue Donald, bureau 203  
Ottawa ON K1K 4X5

Tél. : 613 744-3443

Télec. : 613 744-1685

## MOT DU PRÉSIDENT

L'étude postcensitaire dévoilée en décembre 2007 révèle que seulement 49 % des 220 000 enfants d'ayants droit sont inscrits dans les écoles de langue française. Force est de constater qu'il y a un grand travail à faire pour recruter et maintenir les élèves dans nos écoles. Le succès de l'éducation en langue française dépendra de ces efforts. Lors du Sommet de l'éducation en 2005, les participants ont identifié la promotion de l'école de langue française comme un axe primordial. L'objectif général de cet axe d'intervention est d'attirer, de recruter et de maintenir les enfants d'ayants droit dans les écoles de langue française.



La démarche prend racine dans l'étude de marché portant sur les ayants droit effectuée au printemps 2005. Les problèmes d'images, de relations avec l'école et/ou la communauté et de capacités langagières ont été souvent soulevés. Des consultations auprès des conseils scolaires ont également révélé que la notion de marketing est relativement nouvelle pour plusieurs d'entre eux. De façon générale, les conseils scolaires sont peu outillés (ressources financières et humaines) pour déployer un effort de promotion valable et efficace.

Avant d'entamer une campagne de promotion nationale, il est important de préparer les milieux scolaires communautaires à ces nouvelles réalités et à leurs conséquences sur l'école française. Il s'agit ici de les amener à adopter de nouvelles façons de faire qui correspondra davantage aux besoins actuels des parents et des jeunes et à une image renouvelée de l'école de langue française tout en amenant la communauté à comprendre les enjeux auxquels fait face l'école. Cette « nouvelle » école devra être davantage respectueuse des choix familiaux et accueillir plus favorablement l'héritage mixte des jeunes ayants droit.

Afin d'outiller les conseils scolaires, la FNCSF et le RNDGÉ ont entamé un projet d'accompagnement qui permet aux conseils scolaires de bénéficier d'une séance de travail avec une firme spécialisée en communication pour les outiller à offrir un meilleur accueil à leur clientèle tout en mettant en place les éléments essentiels pour l'élaboration d'un plan de communication. En lisant les témoignages de ceux qui ont vécu l'accompagnement, vous verrez les retombées positives de cette initiative.

Afin d'amplifier l'impact des accompagnements et de faciliter d'une façon significative le recrutement et le maintien, il est maintenant temps de passer en une offensive importante en matière de communication sur le plan national. Nous vous proposons une opération stratégique de communication. En quoi diffère-t-elle d'une campagne de promotion nationale? Ceci représente la suite logique de tout ce qui a été mis en place depuis l'étude de marché et les accompagnements. Cette stratégie ascendante propose d'outiller, former et guider de manière particulière chaque conseil scolaire afin qu'un travail à la base soit effectué dans l'intention de relier chacun des milieux à un effort national. Nous espérons que vous serez de la partie!

Bonne lecture!



Jean-Luc Bernard

## Orientations proposées

# LE POUVOIR DE TRANSFORMER LA COMMUNAUTÉ ÉDUCATIVE PAR LA COMMUNICATION PARTICIPATIVE

Par Marie-France Gaumont et Paul Turpin, SIMBAL  
Entreprise de formation et de conseil stratégique en communication

Une nouvelle stratégie de communication ascendante est née d'un souci commun de développer les compétences des protagonistes des écoles francophones du pays – directions générales, conseillers et commissaires, directions d'établissements, enseignants, parents et membres de la communauté socio-économique. Il fallait, une fois pour toutes, remédier à cette situation fragilisante pour la condition et la survie de ces institutions francophones qui sont à la base de la pérennité du français et de la vitalité des communautés, francophones et anglophones, dans les provinces et territoires de toute la nation. La décision était donc prise : il fallait outiller, former et guider de manière particulière chaque conseil ou commission scolaire afin qu'un travail à la base soit effectué dans l'intention de relier chacun de ces milieux à un effort national de valorisation et de promotion de l'éducation en français. Cet article retrace les grands fondements de l'approche de communication participative élaborée pour y parvenir.

### Une opération soutenue par la communication participative

Poussée par l'enthousiasme des conseils et commissions scolaires du pays qui souhaitaient résolument rompre avec leurs défis incessants de recrutement d'ayants droit, la Fédération nationale des conseils scolaires francophones a mis en place bon nombre de moyens pour leur venir en aide. Étude de marché, plan de communication et consultations ont fait partie de la vague de départ de leurs manifestations sensibles à cet état de fait. L'étude de marché que nous avons déposée au mois de mai 2005 dressait quant à lui le portrait national des ayants droit inscrits et non inscrits au Canada. Des entrevues téléphoniques auprès de 1 000 répondants et des focus-groups en Alberta et en Nouvelle-Écosse ont permis de jeter les bases de cette offensive en communication en identifiant des stratégies d'action à mettre en œuvre. Comme le dit Bessette (1996), « La communication pour le développement est au cœur même de ce défi : elle représente le processus par lequel les gens deviennent les principaux acteurs de leur propre développement. Grâce à la communication, les populations cessent d'être des bénéficiaires d'interventions de développement qui leur sont extérieures pour prendre en main leur développement. »

### L'exemple inspirant de la Nouvelle-Écosse

Aussitôt émise, cette idée a suscité l'appui des communautés qui y ont vu de l'audace, du respect pour leurs réalités propres et une occasion d'apprentissages continus. Préoccupée de représenter avec justesse l'éventail des situations vécues par les multiples milieux, la Nouvelle-Écosse fut choisie projet-pilote de cette initiative afin d'en tester le réel potentiel de succès. Propulsé par cette énergie nouvelle, le Conseil scolaire acadien provincial a redoublé d'efforts pour briser la cape d'humilité et de gêne qui l'empêchait de prendre sa place et de célébrer ses nombreux succès dans ses différentes communautés et dans l'ensemble de la province. Les trois orientations stratégiques de communication (maintenir, attirer et rayonner) issues des enjeux identifiés dans l'étude de marché ainsi que de ce premier accompagnement de deux (2) jours ont donné le ton aux neuf (9) autres effectués à ce jour ainsi qu'à la grande opération nationale de communication stratégique qui se déploie depuis 2005.

#### MAINTENIR

Influencer une variété de publics cibles à l'intérieur de nos établissements scolaires de manière à fidéliser notre clientèle actuelle et notre personnel pour ainsi réduire le pourcentage de départs tout au long de leur parcours scolaire ou professionnel.

#### ATTIRER

Influencer une variété de publics cibles à l'extérieur de nos établissements de manière à accroître le nombre d'inscriptions annuelles dans l'ensemble de notre conseil ou commission scolaire.

#### RAYONNER

Influencer une variété de publics cibles à l'intérieur comme à l'extérieur du conseil ou commission scolaire de manière à accroître le degré de connaissance et de reconnaissance des caractéristiques de l'offre de formation en français.

Dans l'espoir de voir se transformer le paysage de chacune de ces régions canadiennes qui fait face à son lot quotidien de batailles pour prendre la place qui lui revient de droit, nous avons choisi d'affronter la situation à partir de sa source. Évidemment, nous aurions pu opter pour une stratégie de communication descendante qui aurait prescrit l'antidote magique à la problématique du recrutement et du maintien des élèves ayants droit que vivent les écoles francophones en situation minoritaire. Nous avons pourtant appris des tentatives similaires passées. Appris que de travailler la façade avant de travailler

la charpente ou la fondation relève d'un exploit précaire et souvent périlleux. Cette fois, nous devons plutôt fournir des outils efficaces et prometteurs à ces milieux souvent isolés et dans le besoin.

*« Pour qu'elle soit efficace, la communication pour le développement doit être liée à des processus de « technicité » ou d'acquisition de connaissances et d'habiletés techniques, mais aussi à des processus de conscientisation, de politisation et d'organisation. » – Paolo Freire, p.15*

### **Des histoires à succès qui se multiplient**

Ces nombreux accompagnements, sur cette route diversifiée mais combien importante que celle des communications, sont à nos yeux pavés de grands succès. Les milieux touchés par ces interventions se transforment véritablement et nous permettent enfin de rattacher leurs efforts à même leur conseil, dans leur communauté, entre eux et à travers le pays. À preuve, les conseils scolaires francophones de l'Alberta viennent d'accepter un nouveau défi qui fera écho à l'échelle du pays. Le premier forum des communicateurs des conseils aura lieu en avril prochain afin de mettre en commun leurs pratiques, d'actualiser leurs compétences et de mettre sur pied une stratégie provinciale qui sera nourrie par leurs plans stratégiques de communication, issus des accompagnements. La Nouvelle-Écosse se lance également dans une nouvelle aventure auprès de deux écoles ciblées. L'objectif de cette initiative est de mettre à profit le rôle d'ambassadeurs de l'équipe-école et des élèves dans l'élaboration d'un outil d'animation pour le maintien des ayants droit inscrits.

### **La communication : pierre angulaire de la mobilisation**

La démarche dans laquelle nous nous sommes engagés avec les conseils et commissions scolaires accompagnés est basée sur une croyance fondamentale : donner du pouvoir aux gens est une des bonnes façons de développer une organisation et de changer des situations problématiques en occasions de transformation positive. C'est pourquoi les accompagnements font appel à une variété d'acteurs de la communauté éducative tels que : directions générales, conseillers et commissaires, directions d'établissements, enseignants, parents, personnel du préscolaire, personnel administratif, et même les membres de la communauté socio-économique.

Donner du pouvoir aux gens, répondre aux besoins des personnes dans l'organisation, libérer leur intelligence et leur énergie, sont autant de valeurs qui passent par un changement significatif du « management » et des « managers ». « L'engagement clair et significatif du leader dans son propre changement constitue la clé du départ ». *Mobiliser son équipe – Guide de management, Martin Forest, p.16*

Pendant que les défis se multiplient dans l'univers dynamique du milieu scolaire francophone du pays, la communication sous toutes ses formes devient une alliée indéniable qui agit comme levier de mobilisation. Puisque la véritable vocation de la communication est la création et le maintien du lien, d'une entente entre des personnes et/ou des groupes de personnes, la communication doit être plutôt vue et comprise en termes de relations et d'échanges. À cet égard, l'École de Palo Alto avance que 80 % de la communication repose sur la relation alors que 20 % se base sur le contenu. Le simple fait d'avoir une langue commune n'est donc pas garant d'une entente. La communication doit être l'objet d'une incessante négociation. Elle requiert une constante réinvention et un investissement quotidien d'efforts.

Comme la communication demande une constante réinvention, trois points d'ancrage nous servent de guides pendant les accompagnements et permettent aux directions générales qui désirent soutenir l'élan provoqué par les accompagnements de canaliser l'expression de leur leadership d'animation : 1- Donner un sens à ses actions; 2- Exercer un pouvoir; 3- Être valorisé. C'est-à-dire qu'une équipe est mobilisée lorsque :

*« elle est engagée dans une mission et un projet clairs et partagés qui suscitent la compréhension, l'adhésion et l'action; son fonctionnement assure une contribution maximale des individus, la possibilité pour chacun de participer au projet et d'influencer son développement; les relations entre les personnes et l'organisation ainsi qu'entre les personnes entre elles, sont respectueuses, valorisantes et soutiennent les individus » – Mobiliser son équipe – Guide de management, Martin Forest, p.16*

### **Une démarche de mobilisation requiert temps, ressources et efforts continus**

À coup sûr, cette vaste opération stratégique de communications intégrées devra continuer d'être déployée pendant la prochaine année pour ne pas perdre l'élan créé à travers ces accompagnements. L'expérience montre qu'il faut au moins trois (3) ans à une telle intervention pour générer les résultats escomptés et atteindre un degré d'impact optimal. Des mécanismes seront mis en place de façon périodique pour mesurer et évaluer les résultats par rapport aux objectifs de communication. Devant vous, nous confirmons avec vigueur notre engagement face à cette démarche qui n'a pas fini de générer des résultats inspirants pour la francophonie du pays.

## CLIN D'ŒIL SUR LES ACCOMPAGNEMENTS

Voici en un clin d'œil les intentions à l'origine des accompagnements, les défis rencontrés en matière de communication par les conseils et commissions scolaires ainsi que les premiers bénéfices (impacts) observés après avoir vécu les accompagnements.

### I - LES INTENTIONS À L'ORIGINE DES ACCOMPAGNEMENTS

1. Sensibiliser à l'importance de planifier ses communications
2. Faire participer activement une variété de personnes pour qu'ils deviennent des « agents de contamination positive »
3. Outiller les personnes pour faciliter la planification, l'organisation, la mise en œuvre et l'évaluation des communications
4. Fournir un cadre de référence pour aider les conseils à personnaliser leur propre plan de communication
5. Rendre les conseils et commissions scolaires autonomes en matière de communication – « Empowerment »

### II - PRINCIPAUX DÉFIS VÉCUS PAR LES CS

- Absence de plan de communication
- Absence de moyens de communication
- Éparpillement des moyens de communication / 4 slogans en même temps
- Plusieurs activités de communications externes et peu à l'interne
- Plusieurs activités de communication en branle mais pas reliées entre elles
- Plusieurs personnes ont des portions de responsabilités en matière de communications
- Pour les personnes provenant de l'extérieur, il est difficile de trouver des informations sur les écoles francophones
- Prendre sa place dans la communauté
- Éparpillement géographique
- Peu de liens de réciprocité avec les partenaires
- Parfois, les partenaires sont trop présents dans le vécu de l'école
- Visibilité déficiente / inexistante des écoles et des CS
- Besoin de formaliser davantage les mesures d'accueil
- Développement d'une « culture » conseil ou commission scolaire en contexte de croissance

### III – PRINCIPAUX BÉNÉFICES OBSERVÉS

- Mobilise autour du rôle d'ambassadeur du personnel
- Formalise des partenariats
- Maintient un comité des communications
- Met en valeur les bons coups
- Permet de contrer la méconnaissance et le manque de préparation en matière de communications
- Fait émerger des plans de communications en lien avec les réalités respectives des conseils ou commissions scolaires
- Outils et donne un pouvoir d'action
- Rend les conseils et commissions scolaires actifs dans un exercice de prise en charge
- Provoque un sentiment de fierté, d'appartenance et de compétence
- Permet de cibler les moyens de communication pour canaliser davantage l'énergie
- Révise les responsabilités des personnes chargées des communications
- Nourrit la démarche de planification stratégique par la réflexion réalisée lors de l'accompagnement
- Permet de poursuivre l'appropriation bien longtemps après l'accompagnement

## QUELQUES STATISTIQUES

- Formule un message commun et rassembleur
- L'école de langue française n'arrive pas à attirer et à intéresser 40 % de son marché potentiel cible.
- La cible visée par les écoles francophones du pays est la suivante : accroître de 5 % annuellement pour les cinq prochaines années le nombre d'inscriptions dans les écoles francophones.
- Une telle croissance doit faire passer les inscriptions de 146 169 en 2005 à 195 654 en 2010, soit une moyenne annuelle de 9 897 nouvelles inscriptions pendant les cinq prochaines années.
- De 2001 à 2010, la couverture du marché doit passer de 47,0 % pour 2001 à 63,8 % des ayants droit inscrits dans une école francophone selon ces projections.
- Dès lors, l'école francophone devra desservir 63,8 % de sa clientèle cible en 2010 et afficher une performance inégalée en termes de couverture du marché cible.
- La taille du marché potentiel, ou encore l'effectif scolaire cible, diminue. Cette diminution est encore plus marquée en ce qui concerne le bassin potentiel des 0-4 ans dont le nombre est passé de 83 905 en 1996 (Martel) à 73 975 en 2001 (Bédard), soit une diminution de près de 12 % de la taille de ce marché (notre calcul).
- Presque deux enfants sur trois proviennent désormais d'une famille exogame.
- Les ayants droit se retrouvent de plus en plus dans des familles qui ne parlent pas français à la maison et ont souvent une connaissance limitée du français



### Références

FOREST, MARTIN, *Mobiliser son équipe – Guide de management*, Montréal, Éditions CFC, 2002

FREIRE, PAOLO, *La pédagogie des opprimés*, Paris, Maspéro, 1973

BESSETTE, GUY, *La communication pour le développement en Afrique de l'Ouest et du Centre : vers un agenda d'intervention et de recherche*, La communication participative pour le développement, Ottawa, CRDI, 1996

# Initiatives pratiques

## Afficher ses forces

Par Pascale Proteau, coordonnatrice des communications  
Conseil scolaire Centre-Est, Alberta



L'an dernier, le Conseil scolaire Centre-Est de l'Alberta entreprenait de développer un tout nouveau plan de communication. L'approche préconisée : engager les différentes parties prenantes du système scolaire. En février 2007, le comité des communications a été formé. Il est composé de membres du siège social, d'enseignants, de directions d'école et de parents. Une première rencontre avec la compagnie SIMBAL a permis au comité de prendre conscience des défis à relever. Après plusieurs séances de travail, les priorités étaient établies et compilées au sein d'un document de travail qui se divise en trois grands objectifs : le maintien des effectifs (le maintien), l'augmentation des effectifs (le recrutement) et enfin l'intégration des écoles au sein de leur communauté.

Tout d'abord, une grande partie du plan vise à assurer que les élèves déjà inscrits et leurs familles se sentent soutenus et informés au sein de nos écoles. Les besoins spécifiques des foyers exogames exigent une attention particulière au sein d'un milieu où la langue anglaise est souvent la langue parlée à la maison. Par conséquent, les moyens de communication ont été repensés et certaines méthodes ont été développées. Il fut également déterminé que, pour assurer le maintien des élèves, il fallait travailler sur la fierté francophone en général. Comme le mentionnaient les animateurs de SIMBAL « Il faut mettre l'accent sur vos bons coups, les faire connaître, devenir plus visible. Vous faites déjà de grandes choses dans vos écoles, mais vous êtes trop timides lorsque vient le temps d'en parler.

Ensuite, afin d'implémenter une stratégie de recrutement efficace, il faut que la visibilité et la promotion dans les communautés tiennent compte des forces et des vulnérabilités de chacune des écoles. Une attention toute particulière a été apportée pour

■ OUEST ET NORD



rétablir les perceptions erronées qui circulent dans la communauté et pour faire connaître les multiples avantages d'une éducation francophone. Les parents, les enseignants et même les élèves sont donc sensibilisés à la notion d'ambassadeur, tous détiennent un rôle à jouer dans la promotion de leur école respective. Il faut prendre conscience des forces et avantages de nos écoles afin d'affirmer nos choix et d'outiller nos ambassadeurs pour qu'ils puissent en faire de même.

Finalement, de nombreux partenariats entre les écoles, le Conseil et les différents organismes communautaires régionaux et provinciaux sont développés. Les médias anglophones et francophones sont mieux informés sur notre raison d'être et assurent une excellente couverture de nos activités et projets. Les activités culturelles et communautaires sont promues au sein de nos classes et procurent de belles occasions aux élèves de s'impliquer davantage en tant que francophones au sein de la communauté.

Ainsi donc, le Conseil scolaire Centre-Est s'est muni d'une identité visuelle transformée et représentative. Nous commençons l'intégration des services préscolaires au sein de nos écoles et entamons la construction de deux nouvelles écoles pour les communautés de Bonnyville et de St-Paul. Nous avons appris, de toute cette expérience, qu'un plan de communication demeure en constante évolution; on ajoute, on enlève, on modifie, mais on dispose d'un plan, d'un dialogue et d'une meilleure connaissance de nos atouts.

Pour plus d'informations, vous pouvez me joindre au (780) 573-0907 ou par courriel pproteau@cen3.ab.ca



## Le recrutement et le maintien des élèves dans les écoles francophones en situation minoritaire – quelques réflexions personnelles

Par Dr Richard Slevinsky, ancien directeur général  
Conseil scolaire du Sud de l'Alberta



Avant de me lancer dans le sujet, je crois qu'il serait important de reconnaître que les quelques stratégies proposées ici ont eu des résultats positifs dans le contexte de la région du Conseil scolaire du Sud de l'Alberta (CSSA). Il revient donc au lecteur d'en faire une

évaluation afin de décider à quel point chacune de ces stratégies serait transférable dans une région autre que celle dans laquelle elles ont obtenu un certain résultat.

Le CSSA a été établi en 2000 et a débuté avec une population estudiantine de 283 élèves dans deux écoles. Depuis cette première année, le CSSA a ajouté sept écoles et a vu une croissance annuelle d'environ 25 % pour en arriver à un conseil scolaire accueillant plus de 1 000 élèves pour l'année scolaire 2007-2008. En termes de région, le Conseil scolaire du Sud gère neuf écoles dans le sud de l'Alberta, région qui comprend la ville de Calgary et les environs (population d'environ un million et où nous gérons six écoles dans les villes de Calgary, Airdrie et Okotoks) et la région rurale qui comprend entre autres les communautés de Brooks, Lethbridge et Medicine Hat (où nous gérons une école dans chacune de ces villes). Donc, voici une dizaine de stratégies que nous avons tenté d'implanter; et ce, toujours dans l'esprit de recruter et de maintenir les enfants de parents ayant des droits en vertu de l'article 23 de la Charte.

1. **Accueil** : Nous entendons souvent qu'un organisme bénéficie de 8 à 12 secondes pour créer une impression sur un « client potentiel ». Donc, voici trois outils qui, si ce postulat est vrai, pourraient soit vous aider ou vous nuire quant au recrutement de nouveaux élèves.
  - a. **Page Web** : Est-ce que celle-ci est à jour? Est-ce que celle-ci est accessible peu importe le genre d'ordinateur que le parent possède – Mac ou PC? Est-ce que la page d'accueil offre des informations pertinentes et est-ce que ces informations sont faciles à trouver? (adresse de l'école, contact, fiche d'inscription, etc.). Bref, je suis loin d'être spécialiste dans le domaine des TIC, mais de plus en plus la Page Web devient le premier contact pour grand nombre de clients potentiels.

- b. **Téléphone** : Beaucoup d'organismes adhèrent à différentes technologies y compris des services préenregistrés, notamment la boîte vocale, afin d'économiser des coûts de réception. Vous connaissez très bien les systèmes : « Bonjour et bienvenue au... Pour joindre M. ..., composez le 231, etc. ». Quand un parent téléphone à une école ou à un conseil scolaire, il a un besoin d'être accueilli par un être humain qui saura lui souhaiter la bienvenue et répondre à quelques-unes de ses questions. En tant qu'institution qui prône le développement de l'individu, quel message lançons-nous lorsqu'on laisse à une machine la responsabilité d'accueillir une nouvelle famille?

- c. **École** : Le nouveau parent en temps ordinaire n'attendra pas le premier jour d'école pour contacter l'école. Donc, il est important qu'il y ait une réception à l'école au moins deux semaines avant la rentrée scolaire. Si personne n'est là pour l'accueillir, il est fort probable que ce parent continuera à chercher la prochaine école dans la liste qui lui aura été fournie par le bottin téléphonique. Deux semaines de salaire pour une réceptionniste permettraient à l'école d'augmenter ses chances d'accueillir les familles nouvellement déménagées pendant la période estivale.

2. **Portes ouvertes** : L'école est une institution centrée sur les besoins de l'apprenant. Alors, une des stratégies préconisées au CSSA est de s'assurer de la présence des enfants aux soirées portes ouvertes. Ces soirées devraient célébrer l'apprentissage et tous les apprenants qui fréquentent l'école devraient y être et devraient y contribuer. De cette façon, les parents y sont ainsi que les voisins, les cousins, les collègues de travail potentiels, etc. En sortant d'une telle soirée, les clients potentiels sont rassurés que l'élève est bel et bien au centre de cette industrie. Organiser des soirées portes ouvertes où ce n'est que le personnel de l'école qui y est lancé également un message; est-ce le message qui correspond aux valeurs de votre institution?

3. **La diversité** : Il y a trois termes que nous utilisons dans l'industrie de l'éducation minoritaire, qui parfois portent à confusion. Ces termes sont *français*, *francophone* et *ayant droit*. Sans vouloir faire un bilan de l'historique de l'éducation francophone en situation minoritaire, il faut voir que l'article 23 de la Charte s'adresse aux parents qui ont des droits à l'école francophone en situation minoritaire. Quand nous considérons cette clientèle comme potentielle, il devient évident que la notion d'une institution 'pure laine' ne s'applique plus. Avec la migration des populations, avec le phénomène du mariage mixte (exogame), avec le phénomène des familles reconstituées, etc., il devient très évident que la clientèle potentielle de l'école francophone miroite drôlement l'école de la majorité. Donc, quelle place accorde-t-on à la minorité visible dans notre institution? Quelle place accorde-t-on au parent exogame dans notre institution? Quelle place accorde-t-on aux enfants de ces familles? En regardant sur le site Web de votre institution, y a-t-il des preuves que les familles de provenance africaine ont pris une place dans cette école ou institution? Et les gens qui siègent à l'exécutif du conseil d'école ... certains ont un nom francophone d'origine polonaise? d'origine ukrainienne? Et les noms qui sont affichés aux murs de l'école ... l'ensemble représente la diversité potentielle qui existe dans la communauté potentielle? Bref, le jour où un ayant droit s'apercevra qu'on a accordé à son enfant le statut de citoyen de second ordre dans l'école, ce jour-là le parent sera à la recherche d'un autre établissement scolaire pour son enfant.
4. **Centre de rassemblement** : On dit souvent que l'école est le noyau de la communauté. L'école francophone en situation minoritaire est souvent le centre de rassemblement pour la communauté francophone, et ce, surtout pour les familles nouvellement déménagées dans la région. Donc, l'école a l'obligation de répondre à ce besoin « d'appartenance » et dans ce sens pourrait organiser au moins une fois par mois une activité qui rassemblerait l'ensemble de la communauté. Ces activités pourraient inclure une épiluchette de blé d'Inde, un souper à la fortune du pot, une soirée dansante, une soirée cinéma, etc. L'important, c'est qu'en satisfaisant à ce besoin, les gens vont parler en bien de votre école.
5. **Excellent programme** : Une de mes anciennes professeures à l'Université de l'Alberta, Dr Madelaine Monod, nous avait bel et bien dit : « Tu ne peux pas vendre un produit que tu ne connais pas ou encore pire, un produit dans lequel toi-même en tant que pédagogue tu ne crois pas! ». Donc, en tant que leader d'une institution scolaire, il faut amener l'équipe à construire et à offrir un programme qui, selon tous ses créateurs, est le meilleur de la région. Voilà une façon d'assurer la qualité du programme d'études ainsi que du programme parascolaire. Un programme parascolaire est plus qu'un programme sportif; c'est un programme qui devrait comprendre un éventail plus large d'activités, notamment d'arts visuels (peinture, dessin, etc.), d'accueil d'invités spéciaux, de chorale, etc. Et, il ne faudrait jamais oublier que l'ensemble du personnel de l'école est l'agent qui construit la réputation de votre école. Bref, vos enseignants sont les ambassadeurs de votre école!
6. **Identité organisationnelle** : Chaque institution scolaire (école et conseil scolaire) devrait avoir son propre logo, énoncé de vision et de mission, mascotte, etc. Ces symboles aident à construire une identité organisationnelle qui est solide et permanente.
7. **Établissement de bonnes relations avec les médias** : Payer des annonces publicitaires dans les journaux locaux, radios locales, etc. peut être très coûteux et il n'y a aucune garantie de « readership ». Cependant, quand les médias mettent en vedette votre école, un enseignant, ou encore mieux vos élèves, il est certain que l'ensemble de la communauté scolaire va bénéficier de cette construction positive.
8. **Lettre circulaire** : Je crois que toute école a adopté la lettre circulaire. Cependant, je vous inviterais à considérer les points suivants :
- Est-elle distribuée de façon régulière? Je vous suggère de choisir une ou deux fois par mois où on permet d'envoyer de la correspondance de l'école. Il n'y a rien de pire pour un parent lorsqu'on envoie des demandes de permission, des avis de réunions, etc. sur base irrégulière. Vaut mieux habituer les parents à recevoir une lettre circulaire complète le premier vendredi de chaque mois que d'envoyer la correspondance (permission pour participer à une excursion, etc.) de façon aléatoire.
  - Est-ce un document qui sert principalement à partager des informations? Ou est-ce qu'on s'en sert pour partager nos succès, mettre nos élèves en vedette? Bref, si on faisait une analyse des lettres circulaires qui ont été distribuées par votre école depuis un an, est-ce que l'apprenant se retrouverait au centre des messages véhiculés?

9. **Communication positive** : Les enseignants sont souvent encouragés à communiquer avec les parents, soit par téléphone ou, de nos jours, par courriel. Il serait important que les enseignants communiquent aussi les bonnes nouvelles quant au progrès d'un tel élève. On nous rappelle en communication que ça prend plus de 10 messages positifs pour contrer les effets dommageurs d'un seul message négatif. Et, lorsqu'on parle à un parent de son enfant, il faut se rappeler qu'il n'y a rien de plus précieux dans la vie d'un parent que son enfant. Alors, abordez le dossier des communications entre école et foyer en sachant cela.
10. **Devoirs** : J'entends parfois des parents exprimer leur frustration quant aux devoirs que les jeunes rapportent à la maison. Les devoirs pour les élèves au secondaire, ça va. Mais des devoirs à la maternelle, ou encore en première année? Selon le feedback que j'ai reçu des parents, les

jeunes au niveau primaire passent plus de cinq heures en salle de classe où on s'attend à ce qu'ils soient prêts à apprendre. Ajoutons à cela les déplacements d'une assez longue durée et il n'est pas difficile de voir que nos enfants au niveau primaire passent les mêmes heures que nous, les adultes, passons au travail. En plus, on veut que ces jeunes fassent des devoirs? Selon mon expérience, les devoirs à ces jeunes âges ne servent qu'à frustrer la famille et font en sorte que l'apprenant se dégage de son apprentissage. Selon moi, le parent a comme devoir de s'assurer que le jeune rentre le lendemain matin prêt à apprendre. Donc, il doit s'assurer que l'enfant est bien nourri, bien habillé, et qu'il est bien reposé!

Donc, voilà quelques suggestions qui pourraient vous aider à recruter et à maintenir les élèves dans nos écoles francophones en situation minoritaire.

## Initiatives pratiques

■ Ontario



### L'analyse des données : un outil essentiel pour l'amélioration du recrutement et du maintien

par Mario Lajoie, Ph.D., MBA, directeur, Service de planification, imputabilité et concertation stratégique  
Conseil des écoles catholiques de langue française du Centre-Est



Les résultats de l'Enquête sur la vitalité des minorités de langue officielle publiée par Statistique Canada le 11 décembre 2007 démontrent clairement qu'une grande proportion des enfants dont au moins l'un des parents

est de maternelle langue française (soit les « ayants droit ») ne fréquente pas une école de langue française en dehors du Québec. En résumé, 50 % des enfants des « ayants droit » vont dans une école de langue française, 15 % dans une école d'immersion et 35 % dans une école de langue anglaise. En termes d'effectif, on estime à plus de 110 000 le nombre d'enfants d'« ayants droit » qui ne sont pas scolarisés dans une école de langue française.

Si l'on tient compte de la langue maternelle des deux parents, on constate que la plupart (87 %) des enfants des couples endogames francophones fréquentent une école de langue française. Par contre, pour les couples exogames français-anglais, cette proportion tombe à 34 % seulement. Enfin, on observe que le taux d'exogamie est en augmentation croissante, particulièrement chez les jeunes couples. Voilà autant de données cruciales à connaître quand on veut agir de manière efficace sur le recrutement et le maintien des élèves en milieu minoritaire.

#### Le recrutement et le maintien au cœur des priorités du CECLFCE

Au début des années 2000, les conseillers et conseillères scolaires du Conseil des écoles catholiques de langue française du Centre-Est (CECLFCE), conseil qui est situé dans la région d'Ottawa et qui compte près de 18 000 élèves, ont fait de la question des effectifs scolaires une de leurs priorités, allant même jusqu'à fixer des cibles modestes – mais réalistes – d'augmentation dont était responsable

la direction générale. Les données de Statistique Canada montraient effectivement que l'écart entre le potentiel des « ayants droit » et le nombre d'élèves inscrits dans les écoles était très significatif sur le territoire du CECLFCE.

La *Politique d'aménagement linguistique (PAL)* pour l'éducation en langue française est venue confirmer de manière explicite en 2004 la responsabilité des conseils scolaires de langue française de l'Ontario d'optimiser le recrutement et le maintien des enfants des « ayants droit » sur leur territoire.

Cette orientation prise au CECLFCE a amené une révision des processus administratifs entourant la gestion des effectifs. Par exemple, le dossier a été confié directement à un membre de la haute gestion; de la formation en pratiques efficaces de recrutement et de maintien a été obtenue (p. ex., approche de Noel-Levitz); les profils démographiques et sociolinguistiques de chacune des écoles ont été commandés; la stratégie de communication du Conseil (logo, « branding », etc.) a été revue; des agents de liaison communautaires ont été engagés pour créer des liens plus étroits avec les partenaires, notamment avec ceux reliés à la petite enfance; et un bureau d'accueil pour les parents a été mis en place, etc.

### L'analyse de données, un outil essentiel dans la gestion locale des effectifs

Les données des enquêtes nationales, comme celle de 2007 citée plus haut, peuvent fournir évidemment des pistes d'action fort intéressantes aux conseils scolaires. Néanmoins, il va de soi que les réalités démographiques et sociolinguistiques varient entre les provinces ainsi que selon les régions à l'intérieur même des provinces ou des conseils scolaires. De plus, ce type d'enquête est fait généralement de manière ponctuelle par des agences externes (p. ex., Statistique Canada) et les variables étudiées sont habituellement peu nombreuses. Quoique pertinentes pour suivre l'évolution d'une situation sociétale, cette approche a donc des limites quant à sa capacité à aider les conseils scolaires à améliorer leur propre situation. Afin de s'acquitter efficacement de sa responsabilité et d'optimiser le recrutement et le maintien de ses élèves, le CECLFCE a donc décidé de se doter d'une capacité locale d'analyse des données sur les effectifs scolaires sur laquelle il pourrait s'appuyer pour élaborer ses stratégies et mesurer leur efficacité.

Il faut noter que le CECLFCE disposait depuis plusieurs années, comme probablement la plupart des conseils scolaires, d'une capacité de planification des effectifs utilisée pour produire, entre autres, des analyses en appui aux demandes de financement pour de nouvelles écoles ainsi que des prévisions d'effectifs à des fins

budgétaires ou de dotation annuelle. Ce type de planification est effectué à partir d'une base de données contenant l'historique annuel des effectifs de chaque école. À l'aide d'un algorithme mathématique programmé dans un chiffrier électronique, il est possible de produire des prévisions d'effectifs à court, à moyen et à long terme. Cette méthode de prévision des effectifs basée sur l'historique – ou le passé – répond bien à plusieurs besoins administratifs mais elle a aussi des limites pour optimiser le recrutement et le maintien car elle ne prend pas en compte les élèves qui ne sont pas dans les écoles.

### La mise en place d'une capacité d'analyse améliorée

Vers 2004, le CECLFCE a décidé d'exploiter le nouveau système de gestion des informations sur les élèves mis en place en 2000. Ce système est une base de données centralisée, appelée Trillium, contenant une foule d'informations sur les élèves : données démographiques et linguistiques sur les parents et sur la provenance des élèves, données sur le rendement scolaire des élèves, sur leur destination quand ils quittent une école, sur les raisons de leur départ, etc. Ces informations sur les élèves sont saisies par les écoles puis transférées de manière régulière dans un entrepôt de données qui conserve aussi les données de manière historique. À l'aide d'outils d'intelligence d'affaires (« business intelligence »), notamment d'outils interactifs d'analyse par permutation d'axes (technologie appelée OLAP ou analyse en cubes), il est possible de « fouiller » les données de l'entrepôt en les croisant, de « creuser » les données jusqu'au niveau de chaque élève et de produire des analyses très utiles pour soutenir les stratégies de recrutement et de maintien et en évaluer l'efficacité. Dans l'entrepôt de données, il est possible d'ajouter des données d'autres sources, comme de Statistique Canada ou même d'enquêtes maison, et de croiser ces données avec les informations sur les élèves ou même avec des cartes géographiques.

Cette capacité d'analyse a un potentiel énorme qui n'a pas encore été utilisée pleinement. Mais elle a permis jusqu'à maintenant au CECLFCE :

- de suivre les mouvements des effectifs non seulement en regardant le nombre d'élèves par école, mais aussi en examinant le mouvement de chaque élève;
- d'analyser la destination des élèves qui partent et la raison de leur départ;
- d'analyser la provenance des nouveaux élèves, avec leurs caractéristiques personnelles;

- de pister les mouvements des élèves entre les années charnières, comme lors de la transition entre l'élémentaire et le secondaire, où il y a un risque de perte d'élèves;
- d'établir des taux de maintien pour les secteurs du CECLFCE et de suivre leur évolution;
- d'identifier des écoles ou des secteurs avec des plus grands défis de recrutement ou maintien;
- de faire des suivis téléphoniques pour approfondir les raisons des départs avec les parents des élèves ayant quitté;
- de faire du recrutement et du maintien de façon plus ciblée, en utilisant mieux les ressources et en évaluant l'efficacité des stratégies mises en place.

Et quels ont été les résultats de cette nouvelle approche au recrutement et au maintien? Depuis 2004, le CECLFCE a augmenté ses effectifs de 934 élèves, soit 5,6 %. Pas mal du tout, surtout dans un contexte de décroissance démographique où presque tous les

conseils scolaires de l'Ontario connaissent une baisse d'effectifs. Sur le territoire du CECLFCE, nous estimons à plus de 10 000 le nombre d'élèves d' « ayants droit » catholiques qui vont encore dans des écoles de langue anglaise. Il y a donc là un potentiel de croissance réel.

En offrant une éducation de haut niveau, où est garantie la réussite de chaque élève, en mettant en place une variété de programmes et services, notamment pour les enfants des couples exogames, en ayant des stratégies de recrutement et de maintien ciblées et efficaces, le tout soutenu de manière continue par une analyse de données performante, le CECLFCE continuera à voir – nous en sommes convaincus – ses effectifs augmenter au cours des prochaines années, contribuant ainsi à accroître la vitalité de sa communauté francophone catholique. C'est donc une histoire à suivre...

Pour plus d'informations au sujet de cet article, vous pouvez me contacter au (613) 744-2555 ou par courriel lajoim@ceclf.edu.on.ca

## Promotion de l'inscription à la maternelle par les spectacles Chantois

Par Marcel Pelchat, administrateur adjoint à la Directrice de l'éducation  
Conseil scolaire catholique de district des Grandes Rivières



Une série de spectacles a été présentée dans la région du Conseil scolaire catholique de district des Grandes Rivières afin de sensibiliser les ayants droit en matière des inscriptions à la maternelle se déroulant le 14 janvier dans les écoles élémentaires.

Le Conseil a fixé à titre de coût d'admission un don minimum d'une boîte de conserve par participant.

Les directions des écoles élémentaires ont été invitées à se présenter afin de discuter de l'inscription avec les parents.

L'artiste sélectionné fut Chantois le Clown, un chansonnier dont les textes visent un public de 2 à 4 ans.

### Dates et endroits

- École secondaire catholique Thériault – le 5 janvier 2008
- École secondaire catholique de Hearst – le 6 janvier 2008
- École secondaire catholique Cité des Jeunes – le 7 janvier 2008

École catholique Sts-Martyrs-Canadiens – le 8 janvier 2008

École catholique Jean-Vanier – le 9 janvier 2008

École secondaire catholique Sainte-Marie – le 10 janvier 2008

### Nombre de participants

En total, plus de 1 100 personnes ont participé aux spectacles, malgré les intempéries.

É.S.C. Thériault – plus de 400 participants

É.S.C. de Hearst – 123 participants

É.S.C. Cité des Jeunes – 125 participants

É.C. Sts-Martyrs-Canadiens – 118 participants

É.C. Jean-Vanier – 103 participants

É.S.C. Sainte-Marie – environ 250 participants



## Évaluation du spectacle

Chantois est un animateur hors pair! Il fait bouger les enfants, il les fait rire, il les étonne et il leur fait trouver du vocabulaire (il a posé la question « Comment nomme-t-on une personne qui fabrique des chapeaux? » Et, croyez-le ou non, une jeune fille a répondu : « Une chapelière. »).

L'animation de Chantois est superbe : il leur fait faire la chenille, le train, une tablette de chocolat fondant au soleil, etc. Alors, il allie musique, danse, français et art dramatique pour concocter un spectacle renversant!

Chantois présente un spectacle très professionnel, amusant, tout à fait au niveau des élèves d'âge préscolaire jusqu'à 4<sup>e</sup> année.

– Pierre Hardy, Directeur, École catholique Sts-Martyrs-Canadiens

## Dons

Grâce à ces spectacles, le Conseil a fait des dons aux banques d'alimentation des communautés où se tenaient les spectacles. Le Conseil a réussi à ramasser près de 250 sacs d'épicerie remplis de boîtes de conserve lors des six présentations.

## Publicité

En plus des annonces du Conseil dans les journaux locaux, le Conseil a reçu beaucoup de publicité « gratuite ».

Radio-Canada (CBON) a fait un entretien avec Chantois avant les présentations afin de promouvoir l'activité. Ils se sont aussi engagés à faire un suivi avec l'artiste afin qu'il partage ses impressions de la culture franco-ontarienne au nord de l'Ontario, à la suite de sa première tournée en région.

Les Nouvelles (Timmins) a préparé un reportage de deux pages à la suite des présentations, y compris une photo à la page couverture du journal. L'activité a également fait la première page du *Weekender* (Kapuskasing) avec un reportage à l'intérieur.

Des mesures ont également été mises en œuvre afin d'avoir les médias présents pour les dons aux banques d'alimentation. Des reportages devront paraître dans les journaux locaux de ces six communautés.

## Impact

Il est difficile de mesurer l'impact direct que cette tournée promotionnelle aura sur les inscriptions, mais l'activité a réussi à rejoindre le public ciblé. Environ la moitié des enfants qui ont participé aux spectacles n'étaient pas d'âge scolaire. À Timmins, cette proportion s'élève à environ deux tiers.

Certaines anecdotes décrivent mieux l'impact de l'activité. Une mère discutait avec une direction d'école où elle aurait aimé inscrire son fils à une école française, mais étant anglophone elle ne croyait pas pouvoir le faire, donc elle devait se satisfaire de participer avec lui à des activités culturelles à l'extérieur des heures de classe. La direction a expliqué qu'il existait quand même la possibilité d'inscrire son fils à une de nos écoles. La discussion s'est terminée lorsque la mère a informé la direction qu'elle allait la revoir lundi (la journée des inscriptions).

Une famille s'est présentée à une direction afin d'expliquer qu'ils venaient de déménager au village pendant les fêtes. Ils ne savaient pas où inscrire leurs deux enfants. À la suite de leur participation au spectacle et de la rencontre de la direction de l'école, ils ont décidé d'inscrire leurs enfants à une de nos écoles.

## Conclusion

Pour ce qui est de joindre la population cible, ce projet fut un succès sans pareil.

Pour plus d'informations : Marcel Pelchat, (705) 267-1421, poste 263 ou [pelchatm@cscdgr.on.ca](mailto:pelchatm@cscdgr.on.ca)





## La promotion de l'éducation en français : le cas de la Nouvelle-Écosse

Par Richard Landry, agent des communications  
Conseil scolaire acadien provincial



Dans son Plan d'action sur la mise en œuvre de l'article 23<sup>1</sup>, la Fédération nationale des conseils scolaires francophones s'est donnée six axes d'intervention, dont une qui porte sur la promotion de l'éducation francophone et acadienne. La FNCSF

est convaincue de l'importance d'une promotion afin d'ajouter au succès de l'éducation en français en milieu minoritaire. Il faut une campagne de promotion d'envergure qui mette en lumière les avantages qu'un système scolaire francophone et acadien offre aux jeunes. Il s'agit, entre autres, de convaincre les parents de l'intérêt de l'enseignement en français langue première pour leurs enfants et d'expliquer le rôle important de l'école au sein même des communautés francophones en milieu minoritaire.

Le Plan d'action pour les langues officielles de 2003 souligne que : « La proportion des étudiants admissibles inscrits dans les écoles francophones est passée de 56 % en 1986 à 68 % en 2001. L'objectif fixé dans notre Plan d'action est de porter ce pourcentage à 80 % d'ici une dizaine d'années ».<sup>2</sup>

### En Nouvelle-Écosse

Le Conseil scolaire acadien provincial de la Nouvelle-Écosse (CSAP) veut atteindre ces mêmes objectifs; par contre, la proportion des étudiants admissibles inscrits dans les écoles du CSAP ne s'élève qu'à près de 50 % dans la province et non pas 68 %. Il y a donc un grand terrain à récupérer. Le CSAP s'est donné cet objectif comme une de ses priorités dans son Plan de communication. Les trois premières priorités stratégiques du Plan de communication sont les suivantes : 1) sensibiliser les élèves et les parents actuels et à venir – de même que d'autres intervenants clés – aux avantages que représente le CSAP et aux réalisations qu'il compte à son actif; 2) concevoir et exécuter une campagne de recrutement pour augmenter le nombre d'élèves inscrits – et pour conserver les élèves déjà inscrits – dans toutes les écoles du CSAP et

3) bâtir des rapports plus solides avec les intervenants du CSAP et développer et entretenir de nouveaux rapports au sein des communautés locales d'un bout à l'autre de la Nouvelle-Écosse et sur la scène nationale.<sup>3</sup>

En 2005, L'Équipe d'alphabétisation de la Nouvelle-Écosse avait fait une demande pour faire la promotion de l'éducation acadienne et française en Nouvelle-Écosse. Ce projet, soumis et accepté auprès de l'ancien Secrétariat national à l'alphabétisation, a été le fondement des activités qui ont été organisées dans toutes les écoles. Le CSAP, seul conseil scolaire de langue française en Nouvelle-Écosse, a pris les rênes avec l'Équipe d'alphabétisation pour poursuivre le projet de Sensibilisation et promotion de l'éducation en français. Il a regroupé, avec l'Équipe d'alphabétisation, d'autres associations intervenantes en éducation pour faire vivre de façon concrète le thème de promotion.

Les six autres partenaires, dont les représentants s'étendent partout dans la province, sont : l'Université Sainte-Anne, la Fédération des parents acadiens de la Nouvelle-Écosse, le Centre provincial des ressources pédagogiques, le Centre provincial des ressources préscolaires, le Conseil jeunesse provincial et le Programme acadien de la formation des adultes du ministère de l'Éducation de la Nouvelle-Écosse. Les partenaires ont ensuite réseauté parmi leurs membres permettant à un grand groupe de participer à ce



<sup>1</sup> Les axes d'intervention, site Web de la Fédération nationale des conseils scolaires francophones : [www.fnscf.ca](http://www.fnscf.ca)

<sup>2</sup> Plan d'action pour les langues officielles, Gouvernement du Canada, 2003

<sup>3</sup> Le Plan de communication, site Web du Conseil scolaire acadien provincial : <http://csap.ednet.ns.ca>

projet. L'union fait ainsi la force. Un protocole d'entente a été signé par les partenaires lors d'une conférence de presse annonçant la première Semaine de promotion.

Une première journée de planification a eu lieu le 20 janvier 2005 à l'Université Sainte-Anne avec des consultants du Groupe Bristol de Moncton. Il s'agissait d'une session d'identification des objectifs et des résultats désirés, de remue-méninges pour identifier les tactiques et les stratégies pour atteindre les objectifs, d'identification des moyens de financement et de création de comités ou de groupes qui seraient responsables de l'exécution des activités.

Les participants ont réitéré l'importance de concentrer les efforts de tous les intervenants de la Nouvelle-Écosse impliqués dans l'éducation en français. C'est alors que le comité provincial a été mis sur pied.

Les démarches de collaboration ont continué au fil de l'année. Le 15 décembre 2005, lors d'un petit-déjeuner regroupant tous les partenaires, il a été recommandé d'entamer des discussions avec la Fédération nationale des conseils scolaires francophones par l'entremise du Conseil scolaire acadien provincial pour identifier des pistes de collaboration ou même de se joindre à la campagne nationale par la promotion des écoles françaises de la Nouvelle-Écosse.

Monsieur Darrell Samson, directeur général du CSAP, s'est alors chargé de rencontrer le directeur général de la FNCSF, Paul Charbonneau. Une demande financière nationale de grande envergure avait été déposée auprès du Patrimoine canadien par la FNCSF. On visait dans le temps une campagne de promotion des écoles francophones partout au Canada avec l'objectif d'augmenter le nombre d'élèves ayants droit dans ces écoles et de les maintenir dans les écoles francophones et acadiennes. Le pourcentage des élèves francophones dans les écoles françaises au pays était de presque 60 %. Il est important de noter que Patrimoine canadien a publié un document<sup>4</sup> dans lequel il propose que, pendant les 8 prochaines années (2005-2013), le pourcentage devrait augmenter à 80 %. Il avait consacré des sommes d'argent à cet effet.



Le projet s'est poursuivi en Nouvelle-Écosse avec la participation de la FNCSF qui a contribué financièrement pour organiser une séance de travail avec SIMBAL. Deux décisions importantes ont alors été prises : le maintien deviendrait un objectif primordial de la campagne de promotion en Nouvelle-Écosse et l'importance de la campagne, du moins pour la première année, porterait sur le CSAP tout en appuyant les autres partenaires.

Le CSAP a de plus entamé un sondage auprès des parents des élèves qui sont arrivés dans ses écoles au cours de la dernière année, ainsi qu'auprès des parents qui ont retiré leurs enfants des

écoles du CSAP pour les placer dans des écoles anglophones dans leur région. Les résultats des sondages ont permis de mieux cibler les messages clés à transmettre via les médias et aussi de mieux analyser la situation et faire des ajustements pour répondre aux besoins de la clientèle.

### **Semaine de promotion de l'éducation acadienne et francophone en Nouvelle-Écosse**

Depuis 2005, les huit organismes provinciaux de la Nouvelle-Écosse se rencontrent fidèlement pour poursuivre une stratégie de promotion de l'éducation française dans la province. Un élément important de cette

stratégie fut l'organisation de la première Semaine de promotion de l'éducation acadienne et francophone en Nouvelle-Écosse (Semaine de promotion) qui a eu lieu du 14 au 18 mai 2007.

La première Semaine a connu un succès sans précédent, tant du point de vue de la participation de chacune des 19 écoles de la province et des autres institutions éducatives francophones dans la province que du point de vue de la promotion de l'éducation française dans la province. Toute une gamme d'activités étendues sur trois semaines ont été organisées pour permettre cet accomplissement : une Conférence de presse pour annoncer la Semaine à venir, une semaine de publicités dans les médias, notamment à la télévision et à la radio et une semaine d'activités dans les institutions éducatives de la province dont, en particulier, les écoles du CSAP.

<sup>4</sup> Infoaction, Patrimoine canadien, septembre 2005

Le ministère des Affaires acadiennes de la N.-É. a participé au projet par l'octroi d'une subvention et par l'aide de son agente de communication dans la coordination de la conférence de presse. Elle a également organisé la présence du premier ministre provincial, l'honorable Rodney MacDonald, et le ministre des Affaires acadiennes et de la Santé, l'honorable Chris d'Entremont, à la conférence de presse.

Le Comité organisateur a organisé une campagne de financement afin de combler les dépenses. Différents commanditaires ont été heureux de contribuer. Le budget total de l'initiative en 2007 s'élevait à 138 000 \$.

Les activités étaient organisées par les huit partenaires, jusqu'au petit détail, en collaboration avec les directions des 19 écoles et avec les autres intervenants en éducation acadienne et française dans la province. Un contact régulier se faisait avec les écoles pour viser une réussite maximale.

La conférence de presse annonçant les activités de la Semaine de promotion à venir a démarré les activités des trois semaines. Elle a eu lieu le 1<sup>er</sup> mai. Le premier ministre de la province, l'honorable Rodney MacDonald, accompagné du ministre des Affaires acadiennes et de la Santé, l'honorable Chris d'Entremont, était présent et a adressé la parole. Dans son message, le ministre d'Entremont a dit que « les élèves qui bénéficient d'une éducation en français sont avantagés. C'est évident que cela a ouvert des portes pour plusieurs d'entre eux à l'échelle nationale et internationale ».

Durant la deuxième Semaine, des annonces ont été largement diffusées tant dans les journaux (distribution d'un dépliant) que dans les radios et les télévisions locales et provinciales. Des émissions populaires télévisées ont été ciblées pour passer les annonces. Les services du Groupe Bristol ont été retenus pour organiser la campagne publicitaire et pour préparer les annonces radiophoniques et télévisées ainsi que le dépliant qui a été diffusé dans les journaux cibles des régions où se situent les écoles du CSAP. On y annonçait les activités organisées dans les écoles et les institutions éducatives de la province prévues pour la semaine suivante.

Toute la publicité entourait le thème choisi par le Comité organisateur : Avantages de vie (les avantages d'étudier en français qui ouvrent davantage les portes quand on est véritablement bilingue).

Diverses activités étaient organisées durant la Semaine de promotion de l'éducation acadienne et francophone. Durant l'accueil du

public dans les écoles, les parents et membres du public ont pu s'inscrire pour participer au tirage d'un gros prix provincial lors de leur visite aux écoles. Le prix comprenait un voyage au Maine pour prendre part aux célébrations du 200<sup>e</sup> anniversaire de la naissance de Longfellow, auteur du poème *Évangéline* qui relate l'histoire de la déportation des Acadiens (ou 1 500 \$).

L'horaire de la semaine était le suivant :

**le lundi 14 mai 2007** : lancement de la Semaine dans chaque école avec un discours de la direction de l'école (ébauche préparée à l'avance par le Comité organisateur); dévoilement de grandes bannières avec la photo d'anciens élèves de l'école qui se font connaître portant un message d'encouragement envers le français; distribution d'une chemise à chaque élève et à chaque membre du personnel portant sur le thème de la Semaine Avantages de vie; une chasse au trésor organisée par chaque école portant sur des questions préparées à l'avance par le Comité organisateur; l'introduction du chant thème de la Semaine à la suite d'un concours d'un chant thème lancé dans les écoles et au public. À la suite de la sélection du chant, celui-ci a figuré dans chaque école durant toute la semaine, ayant été enregistré par une élève.

**le mardi 15 mai 2007** : journée portes ouvertes aux écoles élémentaires pour le public avec kiosques et des expositions de travaux d'élèves, suivie d'un spectacle des élèves en soirée. Il y avait aussi des tables présentant des dépliants et du matériel promotionnel des organismes membres et des commanditaires.



**le mercredi 16 mai 2007** : journée portes ouvertes aux écoles secondaires pour le public avec kiosques et des expositions de travaux d'élèves, suivie d'un spectacle des élèves en soirée.

\*Les écoles de la maternelle à la 12<sup>e</sup> année avaient le choix de la journée du mardi ou du mercredi.

**le jeudi 17 mai 2007** : journée de reconnaissance du personnel des écoles par la remise d'un certificat d'appréciation et d'une épinglette du CSAP présentés, dans la plupart des cas, par des élèves. L'Université Sainte-Anne a organisé une activité cyberspace pour les élèves de la province.

**le vendredi 18 mai 2007** : activités de clôture et tirage du gros prix de présence aux écoles lors des cérémonies d'ouverture des Jeux régionaux de l'Acadie. Les Jeux régionaux de l'Acadie, réservés aux élèves des écoles du CSAP, ont conclu les activités de la Semaine.

### Évaluation avec SIMBAL

Un sondage a été effectué auprès des directions d'école à la suite des activités de la semaine. Répondant aux questions d'évaluation, les écoles ont trouvé l'exercice très bénéfique. Elles ont grandement apprécié la participation des partenaires qui se sont joints au CSAP pour organiser une activité d'une telle envergure.

Le groupe SIMBAL a ensuite animé une session d'évaluation et de suivi avec les huit partenaires le 10 juillet 2007. Les partenaires ont pu examiner ce qui a bien marché et qui a moins bien marché. On a alors décidé d'organiser l'expérience de nouveau en 2008.

### Semaine de promotion de l'éducation acadienne et francophone 2008

Déjà, l'Équipe est à l'œuvre pour la deuxième Semaine de promotion de l'éducation acadienne et francophone qui aura lieu en Nouvelle-Écosse du 12 au 16 mai 2008. On est en pleine campagne de financement auprès des bailleurs de fonds. Les activités prévues seront en général semblables à celles de la Semaine en 2007. De plus, on prévoit que cette activité se poursuivra pendant quelques années.

Le Conseil scolaire acadien provincial souhaite que ses activités en Nouvelle-Écosse ne soient qu'un début pour une promotion nationale, provinciale et régionale. On souhaite également que les initiatives de la Nouvelle-Écosse comme projet pilote soient source d'une campagne nationale.

### Conclusion

Le CSAP effectuera une meilleure évaluation de la Semaine dans l'avenir basée sur les inscriptions. Il y a cependant déjà une petite augmentation cette année dans le nombre d'élèves dans les écoles acadiennes et francophones de la province. Considérant la baisse du nombre d'élèves dans les conseils scolaires anglophones de la province ainsi que la baisse démographique dans la province, le nombre d'élèves demeure stable au CSAP.

Le CSAP est reconnaissant pour la participation d'un réseau provincial qui a donné une envergure dynamique d'un bout à l'autre de la province. Les partenaires comprenaient tous des organismes impliqués dans l'éducation française et acadienne dans la province, de la petite enfance jusqu'aux adultes. Cela a permis la création de ponts essentiels pour assurer la continuité d'une collaboration entre ces organismes au bénéfice de tous les élèves de tout âge.

La Semaine a permis de vivre une expérience de valorisation et a permis de parler des bonnes choses qui s'accomplissent dans les écoles du CSAP. Les activités étaient centrées sur les élèves et sur les enseignants qui deviennent ainsi les ambassadeurs de l'éducation francophone et acadienne dans la province. Les élèves surtout ont démontré leur fierté de fréquenter des écoles de langue française. La Semaine a aussi permis à la communauté et au milieu scolaire de vivre des réussites ensemble.

Le CSAP tient à remercier le gouvernement provincial pour son appui significatif avant et durant la Semaine. Il remercie également tous ses partenaires, la FNCSF et Patrimoine canadien pour leur appui.

Pour plus d'informations, vous pouvez me joindre au (902) 769-5472 ou par courriel [landryr@CSAP.EDnet.NS.Ca](mailto:landryr@CSAP.EDnet.NS.Ca)



## Le Conseil scolaire francophone de Terre-Neuve-et-Labrador innove dans sa façon de recruter!

Par Katia Dupond, animatrice culturelle  
Conseil scolaire francophone provincial de Terre-Neuve-et-Labrador



En avril prochain, le Conseil scolaire francophone provincial de Terre-Neuve-et-Labrador (CSFP) aura entre les mains un outil promotionnel à la fine pointe de la technologie pour promouvoir ses cinq écoles françaises, recruter des élèves et du personnel qualifié. En effet, le CSFP est

sur le point de lancer un vidéodisque numérique (DVD vidéo), une première dans la francophonie de la province.

Terre-Neuve-et-Labrador et ses régions francophones regorgent de possibilités professionnelles et culturelles que l'on qualifie de trésors. Avec le vidéodisque *Terre-Neuve-et-Labrador : un trésor à découvrir*, le CSFP veut promouvoir la qualité et les bienfaits de ses écoles en plus des atouts naturels et de la vitalité communautaire francophone de la province. Il espère ainsi attirer les familles et les enseignants qualifiés à venir s'établir à Terre-Neuve-et-Labrador et à contribuer à l'épanouissement de sa jeune et belle relève.

Pour produire un vidéodisque de qualité qui marie les volets éducationnel et communautaire, le CSFP s'est associé à la Fédération des francophones de Terre-Neuve et du Labrador (FFTNL), un excellent exemple de partenariat stratégique entre deux organismes provinciaux qui possèdent une expertise et partagent un but commun pour le bon fonctionnement de leur communauté. Ce partenariat respecte une valeur essentielle du CSFP qui est l'ouverture de l'école sur la communauté. Les deux organismes ont adopté une approche créative en mobilisant toutes les communautés francophones à participer à la production du vidéodisque pour refléter l'unicité de chacune.

Moderne et persuasif, ce vidéodisque deviendra l'outil privilégié pour mettre en évidence la vitalité de nos écoles, le dynamisme de nos organismes et la beauté de nos régions. Le vidéodisque est composé de trois segments associés aux trois régions francophones de la province. Chaque segment est alimenté par des images et des témoignages de membres de la communauté et met en scène nos écoles, nos activités, les loisirs, les beautés naturelles et le style de vie des gens.

Cette initiative s'inscrit dans les axes de développement du CSFP et, plus particulièrement, le recrutement et le maintien des élèves. Le CSFP, qui célébrera d'ailleurs son 10<sup>e</sup> anniversaire à l'automne, voulait se doter d'une stratégie de recrutement

proactive accompagnée d'outils appropriés et le vidéodisque est exactement ce dont il avait besoin. Le CSFP est jeune et ses écoles sont innovatrices. Le vidéodisque dégage donc bien l'image du CSFP et celle qu'il veut projeter.

De plus, le vidéodisque sera d'une grande utilité pour le CSFP afin de faire connaître les avantages de ses écoles auprès de la clientèle des ayants droit qui échappe aux écoles françaises au profit des écoles anglaises. Le CSFP a une responsabilité face à cette clientèle qui a le droit de fréquenter ses établissements scolaires.

En plus de promouvoir ses écoles auprès de la communauté francophone, le CSFP a aussi pour but de les promouvoir auprès de la communauté anglophone. Il est essentiel que le CSFP soit mieux connu par les conseils scolaires et la communauté anglophones puisqu'il fait partie d'un tout, un système d'éducation provincial. Les conseils scolaires anglophones et le CSFP peuvent réciproquement apprendre des bons coups et des réussites de chacun et des ententes de collaboration peuvent être signées pour renforcer le système d'éducation dans son ensemble. Le vidéodisque permettra aux utilisateurs de choisir soit la version française, soit la version anglaise.

De plus, le contenu du vidéodisque sera accessible par tous les citoyens de la planète via le site Web du CSFP ([www.csfp.nl.ca](http://www.csfp.nl.ca)) et le *Portail des francophones de Terre-Neuve-et-Labrador* ([www.francotnl.ca](http://www.francotnl.ca)), un autre projet auquel a activement participé le CSFP et qui fait la promotion de la francophonie terre-neuvienne-et-labradorienne.

Le vidéodisque sera l'outil promotionnel de choix du CSFP, notamment lors de ses activités publiques et des foires de l'emploi en éducation. Tous les organismes et écoles de la province pourront utiliser cet outil promotionnel.

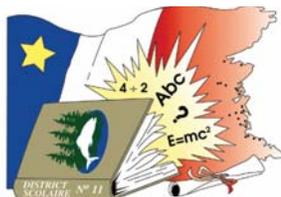
Avec ce vidéodisque, le CSFP a confiance qu'il pourra surmonter le réel défi qu'est le recrutement d'élèves et de personnel qualifié dans les écoles de langue française en situation minoritaire.

Pour de plus amples renseignements sur le vidéodisque, veuillez communiquer avec M<sup>me</sup> Katia Dupond au (709) 644-2505 ou à [kdupond@csfp.nl.ca](mailto:kdupond@csfp.nl.ca).



## Écoles rurales dans un milieu minoritaire : le rôle de l'école dans l'épanouissement du tissu social de ses collectivités francophones

Par Hélène Devarenes, mentor  
Fonds d'innovation en apprentissage et communications  
District scolaire 11



Au District scolaire 11, nos 20 écoles sont immergées dans un milieu minoritaire. De plus, ces écoles desservent des communautés rurales. Sauf l'école Carrefour-Beausoleil. Cette école se trouve dans la

ville de Miramichi... une ville qui compte environ 20 000 habitants, anglophones pour la plupart !

Donc en milieu rural, dans un milieu minoritaire, que fait le District scolaire 11 pour encourager les parents d'inscrire leurs enfants dans une école française?

### Le marketing

Il y a d'abord le marketing de l'école française. Des publicités, des dépliants annonçant que l'école française est non seulement un choix, mais un droit sont distribués dans des endroits stratégiques, à la clinique de dépistage des enfants d'âge préscolaire par exemple. Il faut également ajouter un élément déclencheur qui sait se faire accueillant et chaleureux. Par exemple, une annonce affichée dans les journaux anglophones dans la langue de Shakespeare peut inciter un couple exogame à s'informer, à réfléchir, pour finalement en arriver à inscrire son enfant dans une école française.

### La petite enfance

Il y a un programme de transition à l'école offert gratuitement aux enfants d'âge préscolaire. Ce programme est offert une heure par semaine, dans l'école de la collectivité. Pour bien préparer l'enfant à vivre la transition à l'école, le programme vise des résultats tels qu'être capable de bien s'exprimer avec un vocabulaire approprié à son âge, faire preuve d'autonomie, être capable de jouer avec ses amis et être sensibilisé aux livres français. Tout au long de l'année, plusieurs activités sont offertes aux parents et aux enfants dans les écoles. La saison commence habituellement avec une rencontre à l'occasion de laquelle les parents reçoivent la trousse « Je joue, j'apprends » qui met l'accent sur les activités à faire avec les enfants pour développer leurs habiletés comme la mémoire visuelle et la concentration. En plus de favoriser le succès scolaire, ces initiatives instaurent un sens d'appartenance à la collectivité francophone, dès la petite enfance.

### L'enseignant face au défi de l'école en milieu minoritaire

Le District scolaire 11 reconnaît qu'il faut bien accompagner les enseignants face au défi d'enseigner dans une école en milieu minoritaire. Nous avons donc une agente de développement culturel et linguistique au niveau du district et elle fait équipe avec les animateurs culturels et linguistiques (ACL) des écoles afin de proposer des stratégies qui visent le développement d'une forte identité culturelle et linguistique. Chaque école a un ACL, qui est un enseignant qui accepte ce rôle, en plus de sa charge d'enseignement. Mais cette équipe dynamique sait que, pour garder l'intérêt des jeunes face à leur identité culturelle et à leur langue, il est nécessaire de leur tracer un chemin de découverte parsemé de chansons, de théâtre, de musique, de jeux de mots...

L'agente de développement culturel organise également de la formation pour les enseignants. Par exemple, nous avons récemment une formation sur l'enseignement en milieu minoritaire avec Marianne Cormier, de l'Université de Moncton.

Dans notre district, nous avons également embauché des enseignants en francisation. Ces enseignants se spécialisent dans l'enseignement du français aux enfants de parents ayant droit, mais qui parlent très peu, ou pas du tout dans certain cas, le français quand ils arrivent à la maternelle. C'est un accompagnement qui favorise le succès de l'enfant dès son entrée à l'école. L'enseignant en francisation va travailler avec les enfants de parents ayant droit à des périodes déterminées de la journée, en collaboration avec son enseignant titulaire.

De plus, l'équipe pédagogique du district évalue constamment les pratiques exemplaires pour faire la promotion de la langue française et de la culture acadienne. Présentement, un comité organise un forum sur la construction identitaire pour les jeunes du secondaire. Des activités stimulantes et éducatives à l'affiche! Pour maintenir nos jeunes à l'école secondaire française, il faut continuer de nourrir le sentiment d'appartenance amorcé au préscolaire. Et ça fonctionne puisque notre taux de maintien est très bon.

### Une histoire communautaire

Mais l'école française rurale en milieu minoritaire offre un cachet unique dans nos collectivités : l'école devient la pierre angulaire de l'épanouissement de tissu social de sa collectivité francophone. Au-delà d'être un lieu d'apprentissages scolaires et de développement d'habiletés, nos écoles deviennent un joueur essentiel dans la construction identitaire. Les liens avec des

organismes tels que les Sociétés culturelles y sont tissés serrés. L'école ne peut pas se permettre de s'isoler de sa collectivité : c'est le meilleur moyen d'augmenter les inscriptions. La collectivité francophone ne peut se permettre de s'isoler de l'école : c'est un passeur culturel essentiel. La collectivité s'engage donc dans l'éducation de ses enfants parce qu'au-delà d'une éducation de qualité, l'école devient un endroit pour transmettre son identité culturelle.

C'est cet engagement communautaire, bien présent dans nos collectivités, qui est la plus forte promotion des écoles de notre district, je pense. Le réseautage est un moyen puissant de recrutement. C'est souvent l'école qui mobilise les partenaires et les

leaders communautaires afin d'instaurer de nouveaux arrangements qui vont contribuer à l'essor de l'éducation et à la qualité de vie des étudiants. Pour susciter et entretenir cet engagement, le district développe des mécanismes de communication influents auprès des médias. L'expérience scolaire est riche au District scolaire 11, les apprentissages sont solides et quand on s'affiche auprès des collectivités, l'école française devient un lieu invitant, dynamique et stimulant. S'inscrire à une école du District scolaire 11, c'est appartenir à une collectivité. Et ça, c'est une promotion puissante.

N'hésitez pas à contacter au (506) 533-3488 ou par courriel [helene.devarennes@NBED.NB.CA](mailto:helene.devarennes@NBED.NB.CA) pour de plus amples informations.

## Faire valoir l'école de langue française

Par Luc Handfield, agent de communications  
District scolaire 01



Dans le sud du Nouveau-Brunswick, les écoles du District scolaire 01 accueillent à la fois des francophones originaires des différents milieux locaux, mais aussi des francophones d'autres

régions de la province, qui se déplacent vers les centres urbains de Fredericton, de Saint-Jean et de Moncton. Par ailleurs, dans certaines régions, l'immigration commence à prendre une place de plus en plus importante dans la composition des populations étudiantes.

Malgré que la capacité des écoles soit atteinte, voire dépassée dans plusieurs cas, un élément important de la vision du Conseil d'éducation demeure celui du recrutement, pour les raisons que l'on connaît bien. Ainsi, des efforts constants sont déployés afin de recruter les enfants d'ayants droit, les enfants de familles exogames, dont le potentiel serait évalué à plusieurs milliers d'enfants sur le territoire visé. Nous vous invitons à visionner la bande-annonce publicitaire qui est disponible à partir de notre site Web, sous le bouton « Parent dans un couple exogame? » ([www.district1.nbed.nb.ca](http://www.district1.nbed.nb.ca)). Nous joignons également une copie de l'annonce dans les journaux, annonce tirée de la vidéo.

Au District scolaire 01, la stratégie de recrutement pivote autour de deux pôles importants : le marketing, qui comprend de la publicité et des activités locales de rayonnement, et l'accueil, qui a évidemment un impact indéniable sur notre habileté de maintien. Dans le premier pôle sont regroupées des activités auprès des

### ARE YOU A PARENT IN A FRENCH-ENGLISH COUPLE IN SOUTHERN NEW BRUNSWICK?

Choosing a French school  
is your right and it makes sense!



Get all the facts! Call school district 01 at (506) 869-6762

DIEPPE  
FREDERICTON  
MEMRAMCOOK  
MONCTON  
OROMOCTO  
SAINT JOHN



Au district 01...  
les élèves d'abord.

médias anglophones (journaux, radios et télévisions), qui visent à informer les gens sur leurs droits à l'école de langue française, et des activités au niveau des écoles elles-mêmes. De façon plus précise, depuis deux ans, des investissements importants ont été faits non seulement en publicité dans les médias, mais aussi directement dans les écoles où les gens se sont mobilisés afin de mettre sur pied une foule d'activités de rayonnement de leur école dans leur communauté. Par exemple, à St-Jean, l'école a choisi d'avoir un kiosque au « home show » annuel dans le Harbour Station. À une école de Moncton, ils ont organisé une entrevue à la télévision de Rogers avec des parents de couples exogames qui ont choisi l'école de langue française : ils expliquent les motivations de leur choix, leurs craintes initiales, etc. Une autre école est allée organiser des « heures du conte », en français, à Riverview, un milieu à forte majorité anglophone. D'autres écoles ont élaboré un dépliant d'école vantant leur école et la qualité des services offerts, et sont allés le distribuer dans leur communauté. Ces activités, toutes aussi originales les unes que les autres, ont porté fruit : les chiffres au niveau de l'inscription de jeunes issus de familles exogames sont à la hausse dans toutes les régions visées par ces campagnes.

Dans le deuxième pôle, celui de l'accueil, des efforts de sensibilisation auprès des directions d'école, du personnel en

entier et des parents ont été déployés. Ainsi, des formations, des groupes de réflexion et diverses activités ont fait cheminer les gens sur toute la question de l'urgence du recrutement et sur l'importance de l'accueil auprès de ces futurs élèves et de leurs parents : tout le monde a un rôle à jouer pour faire en sorte que ces nouveaux élèves, et leurs parents, se sentent bienvenus à l'école de langue française, s'y intègrent rapidement et s'y épanouissent pleinement. Ces activités ont permis d'élaborer une représentation commune des raisons qui motivent ces efforts de recrutement, d'entendre et de répondre aux inquiétudes des gens et de partager la responsabilité de francisation avec toute une communauté-école, appui indispensable au succès complet d'un programme langagier.

En conclusion, nous sommes confiants que le travail intense à ces deux niveaux nous fait progresser dans le recrutement : des résultats chiffrés démontrent déjà que nous connaissons du succès à faire valoir que l'école de langue française est plus qu'un droit; elle est un choix avantageux et viable pour tous.

Pour plus d'informations, vous pouvez me joindre au (506) 856-3183 ou par courriel [Luc.Handfield@gnb.ca](mailto:Luc.Handfield@gnb.ca)

## Vous souvenez-vous de...

Sous cette rubrique, nous vous proposons de renouer avec un ancien collègue.

### Denis S. Chartrand

À la retraite depuis déjà plus d'un an et demi, je demeure toujours aussi occupé mais beaucoup moins stressé. Parmi mes activités « professionnelles », je fais du développement de marché (français et anglais) pour quelques fournisseurs nationaux de produits et services en éducation surtout au Québec et en Ontario mais aussi un peu dans les conseils scolaires et ministères de l'Éducation ailleurs au Canada. Au cours de la dernière année, j'ai parcouru l'Ontario pour le ministère de l'Éducation (Projet sur l'utilisation communautaire des écoles), CODE (Enfance en difficulté) et Curriculum Services Canada (Apprentissage jusqu'à 18 ans). Depuis septembre dernier, j'enseigne à la Faculté d'éducation de l'Université d'Ottawa et je donne un cours sur la structure et le fonctionnement du système scolaire franco-ontarien. Enfin, je mets à profit mon expérience de gestionnaire scolaire sur le terrain de golf local où j'agis en tant que coordonnateur de jeu et préposé au départ à raison d'une demi-journée par semaine en retour d'un plein membership duquel je profite pleinement.

Sur le plan plus personnel, mon épouse (qui enseigne encore) et moi avons visité depuis deux ans la Chine, la République Dominicaine, l'Italie, la Croatie, la Grèce et la Jamaïque. L'été prochain, de retour en Chine pour les noces de notre aîné, suivi du Cambodge, le Laos, la Malaisie et la Thaïlande. Autre que le travail et les voyages, ce sont la cuisine, le golf, la lecture (quel plaisir) et la musique qui complètent le tout.

La retraite, c'est un concept génial et je vous le recommande!

Félicitations au RNDGE pour ce beau projet qu'est L'INFORM@teur et au plaisir de vous revoir en Charlevoix au printemps. Je serai au congrès de l'ADIGECS pour le compte de deux compagnies pour lesquelles je travaille à l'heure actuelle.

Denis



# À vous la parole!

## Dix impératifs culturels pour transformer votre organisation

Par Jean-Guy Levesque, Directeur général  
District scolaire 5 L'Étoile du Nord, Nouveau-Brunswick



En tant que directeur général (directeur de l'éducation), on se doit de chercher continuellement à améliorer la culture organisationnelle de son organisation. Personnellement,

je me pose régulièrement certaines questions. Est-ce que nous sommes une organisation visionnaire ou gestionnaire? Sommes-nous dans un mode d'action? Est-ce que nous gérons l'important ou l'urgent? Avons-nous une culture organisationnelle axée sur les apprentissages et les résultats des élèves? Sommes-nous dans un mode réactif ou proactif? Est-ce que nous faisons de la microgestion ou de la macrogestion? Est-ce que je suis un leader gestionnaire ou visionnaire?

Il y a quelque temps, j'ai lu un article qui m'a fait beaucoup réfléchir. Celui-ci présentait une liste d'impératifs culturels, de stratégies et d'activités en vue de fixer des attentes élevées pour tous les élèves. L'auteur nous invitait à l'utiliser comme modèle pour créer nos propres impératifs culturels, ceux qui conviennent à notre district ou conseil scolaire. Je me suis donc permis de résumer et de traduire cet article pour mon équipe cadre et moi. Voici ce que ça a donné :

1. Les enfants passent en premier : Tous les employés prennent des décisions selon les champs d'intérêt des enfants.
2. Tous les employés répondent des résultats des enfants : Tout le personnel enseignant enseigne en respectant les normes établies et cherche constamment à les dépasser et à les enrichir.
3. Tous les employés font preuve de professionnalisme et d'intégrité : La direction générale a établi des lignes directrices précisant les attentes sur le plan professionnel.

4. Le succès des élèves est la seule solution possible : Tous les employés acceptent la responsabilité des succès ou des échecs des élèves.
5. Les enseignants découvrent et renforcent le potentiel des élèves : Les forces et les styles d'apprentissage des élèves sont reconnus et intégrés dans les leçons quotidiennes.
6. La rigueur est la norme dans l'enseignement : Le personnel enseigne aux élèves pour qu'ils deviennent des producteurs de connaissances et non seulement des consommateurs de connaissances.
7. La communication est claire, ouverte et pertinente : Tous les employés entretiennent une communication pertinente et réciproque avec tous les partenaires.
8. Les élèves, les familles et les membres de la communauté sont des partenaires essentiels : Les familles et les organisations communautaires jouent le rôle de partenaires dans l'éducation des élèves.
9. Le personnel accorde de l'importance à la diversité comme le démontrent des méthodes satisfaisantes sur le plan culturel : Les enseignants acquièrent des connaissances des cultures qui se trouvent dans leur classe et transforment ces connaissances en enseignement pratique.
10. Les établissements sont sécuritaires, propres, sûrs et invitants : Des mesures sont prises pour assurer un milieu sécuritaire, propre, sûr et invitant.

Certes, cette liste n'est pas exhaustive. Par contre, personnellement, elle m'a permis de valider des éléments dans mon organisation. Et vous ?

Texte inspiré d'un article paru dans la publication *School Superintendent's Insider*<sup>®</sup>, *10 cultural imperatives that will transform your district*, volume 9, numéro 7, décembre 2006.

**Partagez une expérience, une lecture ou autre qui vous a marqué ou réagissez à ce que vous lisez dans [L'INFORM@teur...](mailto:L'INFORM@teur...)**

## Bienvenue aux p'tits nouveaux du RNDGÉ

Voici les nouveaux membres qui se sont ajoutés à la belle famille du RNDGÉ.



### Gilles Benoit

Gilles Benoit est natif de la région de Tracadie-Sheila, Péninsule acadienne au nord-est du Nouveau-Brunswick. Il a complété ses études universitaires à l'Université de Moncton d'où il détient un Baccalauréat en Enseignement Élémentaire (B.E.E.), un Baccalauréat en Éducation (B.ED.) et une Maîtrise Administration scolaire ainsi qu'un Certificat d'aptitudes à la direction des écoles. Après une longue carrière en enseignement au Nouveau-Brunswick, dont près de 20 ans à la direction des écoles, il accepte un poste de directeur à l'école François-Buote de Charlottetown, poste qu'il a occupé pendant quatre ans et demi. Il est devenu, tout récemment, le directeur général de la Commission scolaire de langue française à l'Île-du-Prince-Édouard.



### Lyse-Anne Papineau

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier dernier, Lyse-Anne Papineau occupe le poste de directrice de l'éducation et secrétaire-trésorière du Conseil scolaire catholique du Nouvel-Ontario.

Lyse-Anne Papineau œuvre dans le domaine de l'éducation depuis plusieurs années. Elle est détentrice d'une maîtrise en éducation de l'Université d'Ottawa et d'un brevet d'agent de supervision. Elle a tour à tour exercé la profession d'enseignante, de conseillère pédagogique, de directrice d'école, de surintendante adjointe et de surintendante.

Ses compétences assureront aux membres du Conseil le maintien de la réussite de tous les élèves du CSCNO, tout en offrant une éducation de qualité dans un milieu catholique.



**Thème de la  
prochaine édition de  
L'INForm@teur prévue  
au printemps 2008**

### Recrutement et maintien du personnel scolaire

Vous avez une initiative à partager?  
N'hésitez pas à contacter le comité  
éditorial pour lui en faire part.