

# Bilan trimestriel

# 2<sup>e</sup> Trimestre

SERVICE DES RELATIONS PUBLIQUES

1 OCTOBRE - 31 DÉCEMBRE 2024

## 1 FAITS SAILLANTS

Le mandat du service des Relations publiques est varié, que ce soit en termes de notoriété du CSF dans la sphère publique, de soutien aux écoles et aux services du bureau central, ou encore, de promotion du recrutement de personnel et des inscriptions des élèves.

Les orientations du service reflètent les priorités définies par la direction générale, c'est-à-dire la promotion de la francophonie, la défense des droits humains, l'engagement envers la Vérité et la Réconciliation, ainsi que l'accès à une alimentation saine et équilibrée pour nos élèves.

Durant le deuxième trimestre de l'année 2024-2025, les élections partielles dans la région du Grand Vancouver ont eu lieu à la suite de la démission de Shaun Jaberolansar. Le service des Relations publiques a soutenu le secrétaire-trésorier par intérim dans la tenue de ces élections en mettant en place des communications ciblées à l'intention de la communauté concernée, en réservant des espaces publicitaires pour annoncer la tenue des élections et en assurant la diffusion des résultats.

De plus, les élections provinciales de la Colombie-Britannique ont conduit à l'arrivée de député-e-s récemment élu-e-s à l'Assemblée, notamment issus des rangs du Parti conservateur. Le service des Relations publiques a procédé à une campagne de sensibilisation pour les élu-e-s afin de les féliciter de leur élection et de les informer sur les enjeux concernant l'éducation francophone dans la province. Parallèlement, les démarches de promotion des écoles et des inscriptions se sont poursuivies.

OCTOBRE 2024	NOVEMBRE 2024	DÉCEMBRE 2024
4 ■ Journée mondiale du personnel enseignant	9 ■ Élections partielles du CSF	24 ■ Envoi de lettres aux député-e-s provinciaux élu-e-s

### COMMUNICATION PROMOTIONNELLE

**23** HISTOIRES À SUCCÈS CONCERNANT LES ÉCOLES DU CSF



### COMMUNICATION PUBLIQUE

**2** INITIATIVES D'ENGAGEMENT PUBLIC

**65** PARTICIPATIONS



### COMMUNICATION POLITIQUE

**234** PUBLICATIONS

(LETTRES AUX ÉLU-E-S, COMMUNIQUÉS DE PRESSE, CAUSE JURIDIQUE, RELATIONS GOUVERNEMENTALES)



**120** INITIATIVES PUBLICITAIRES

AU TOTAL (RESSOURCES HUMAINES, INSCRIPTIONS)

## 2 PLATEFORMES SOCIALES

Ce trimestre, les publications partagées sur les plateformes sociales mettent en valeur les histoires à succès dans les écoles et les élections partielles dans le Grand Vancouver. De plus, la présidence et la direction générale du CSF ont participé à des activités organisées par les partenaires en éducation, tant sur le plan provincial que national. L'engagement suscité par ces publications a été conséquent. Par ailleurs, la présence du CSF sur la plateforme X/Twitter a été mise en pause. Cette décision a été encouragée par le manque de régulation, le tournant que prend cette plateforme et a été justifié par le poids modéré qu'elle représente par rapport à Facebook, Instagram ou LinkedIn. Un compte a été ouvert sur la plateforme Bluesky, dans une démarche exploratoire.

Une baisse de l'engagement sur les publications, excluant les contenus vidéo, a été observée sur Instagram et Facebook durant le trimestre. Ce phénomène s'explique notamment par les récents changements dans le fonctionnement de l'algorithme de Meta, qui expose davantage les publications auprès des personnes non abonnées que des personnes qui suivent déjà le CSF. Cette évolution de l'algorithme sera analysée et prise en compte pour pallier la baisse observée de l'engagement. Toutefois, ce changement présente ses avantages pour atteindre des personnes qui ne suivent pas le CSF sur les plateformes sans déboursier des frais publicitaires.

### COUP DE CŒUR DU TRIMESTRE

## NOUVEL ÉPISODE DU BALADO CSF SUR LE PERSONNEL ENSEIGNANT

Un nouvel épisode du balado du CSF avec une enseignante de l'école des Colibris, a été publié. Le balado a pour but de mettre en avant les histoires des communautés-écoles, mais aussi de valoriser le personnel du CSF. Le service des Relations publiques a également filmé l'entrevue pour en créer une déclinaison vidéo pour la série « La Voix de nos Talents », afin d'en faire la promotion sur les plateformes sociales. Cette série met en valeur les talents des membres du personnel dans la province. Ces contenus contribuent aux efforts de promotion de recrutement du personnel, menés en collaboration avec le service des Ressources humaines. Ils participent également à la notoriété du CSF en tant qu'employeur et à la valorisation du personnel.

### LE CSF DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

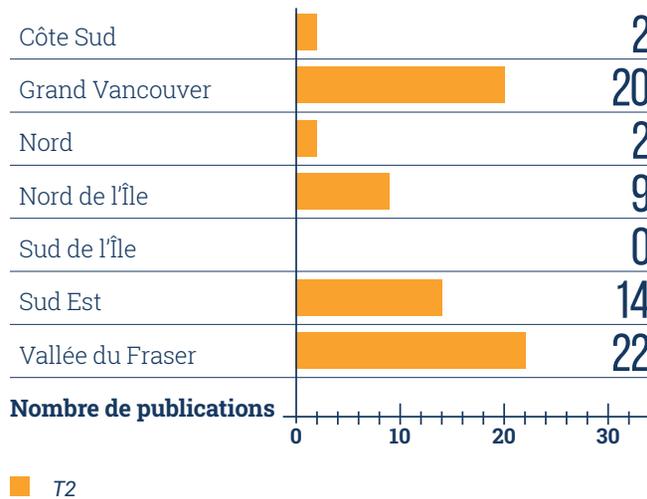
				
Poids des réseaux %	35 %	24 %	1 %	20 %
	Facebook	Instagram	Youtube	LinkedIn
Nouveaux abonnés	 62	 201	 7	 181
T1 - 2024-2025	↑ 1 %	↑ 13 %	0 %	↑ 9 %
Publications	 49	 34	 1	 28
T2 - 2023-2024	↓ 2 %	↑ 100 %	0 %	↑ 12 %
T1 - 2024-2025	↑ 88 %	↓ 63 %	0 %	↑ 40 %
Réactions (interactions)	 2,580	 55	 32	 1,800
T2 - 2023-2024	↓ 78 %	↑ 3 %	↓ 18 %	↑ 155 %
T1 - 2024-2025	↑ 74 %	↓ 1 %	↓ 18 %	↑ 33 %

### Comparatifs

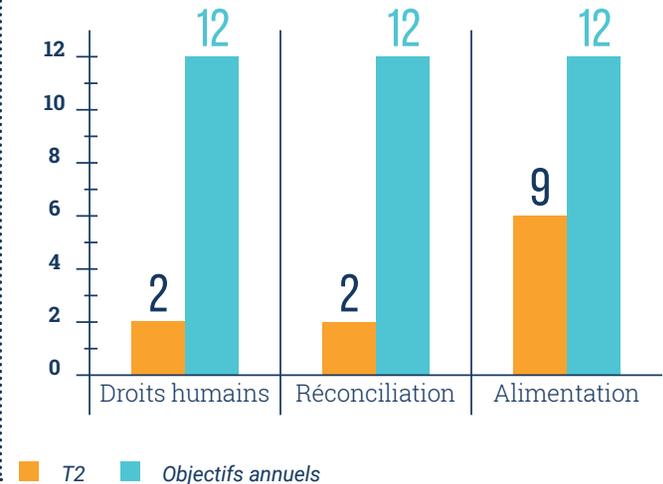
Comparaison des données du trimestre courant est réalisée par rapport à deux trimestres différents :  
Trimestre 2 | octobre-décembre 2023 - Trimestre 1 | juillet-septembre 2024

**Réactions** : réactions du public, via des commentaires, partages, mentions « j'aime », etc.

### RÉGIONS MENTIONNÉES DANS LES PUBLICATIONS



### RÉPARTITION DES PUBLICATIONS PAR THÉMATIQUE



### 3 INITIATIVES PUBLICITAIRES

Cette année, les portes ouvertes des écoles du CSF ont commencé au mois de novembre. Parallèlement à ces événements, les initiatives de promotion au niveau local ont été mises en place dès l'automne par le service des Relations publiques. Les initiatives publicitaires à l'échelle provinciale et régionale sont déployées tout au long de l'année afin d'assurer une visibilité accrue aux écoles du CSF dans leurs communautés. Plusieurs écoles organisent des portes ouvertes qui s'articulent autour d'événements communautaires pour susciter davantage l'attention du public et s'imposer comme des acteurs clés de la francophonie au sein de leurs communautés. Cette réorientation des portes ouvertes permet également de montrer l'identité francophone des écoles et ce qu'elles ont à offrir aux familles ayant un intérêt à inscrire leurs enfants au CSF. En termes de stratégie, le service des Relations publiques a débuté la création de tableaux FFOM pour déterminer les forces, faiblesses, opportunités et menaces des écoles. Ainsi, les démarches de promotion des écoles seront adaptées aux réalités de chaque communauté. De plus, des écoles prioritaires ont été identifiées à partir des estimations projetées d'inscriptions à la maternelle pour leur offrir un accompagnement renforcé.

#### COUP DE CŒUR DU TRIMESTRE

## PARTICIPATION DE L'ÉCOLE BEAUSOLEIL AU DÉFILÉ DES FÊTES DE FIN D'ANNÉE



Pour la toute première fois, l'école Beausoleil a participé au cortège de fin d'année de Victoria. Cette occasion de visibilité est précieuse tant pour la notoriété et les inscriptions que pour l'école et le sentiment d'appartenance des participant-e-s.

Le cortège de l'école Beausoleil a mis en avant son identité en tant qu'école publique francophone. Le service des Relations publiques a accompagné l'école dans la création de visuels promotionnels, comme les chandails ou les pancartes utilisés le jour de l'événement. Des codes QR ont été placés sur les pancartes afin d'encourager les inscriptions des familles intéressées. De plus, la présence d'une personne de l'équipe des Relations publiques sur place a permis d'offrir un soutien supplémentaire.

#### PROMOTION DES INSCRIPTIONS

# 109 INITIATIVES PUBLICITAIRES

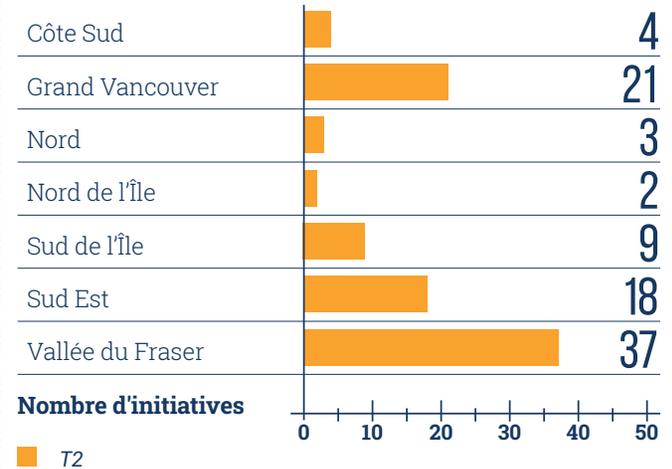
#### DÉTAIL DES DÉMARCHES PUBLICITAIRES

<b>31</b>	<b>17</b>	<b>11</b>
RÉSEAUX SOCIAUX	ÉVÉNEMENTS PUBLICS	OUTILS IMPRIMÉS

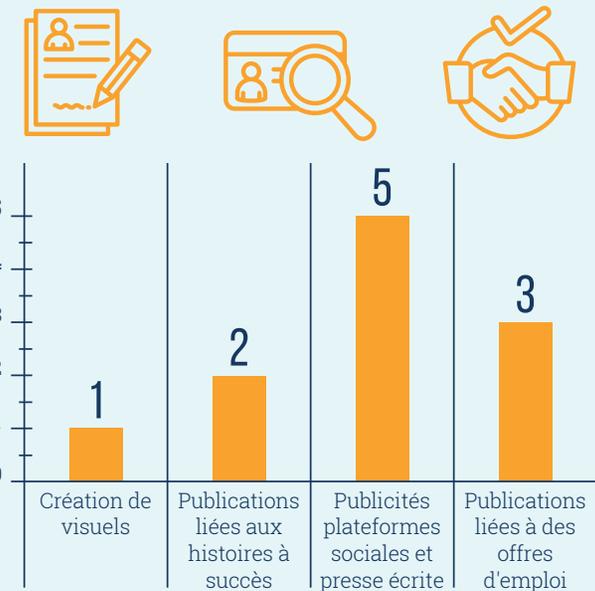
<b>10</b>	<b>14</b>	<b>N/A</b>
OUTILS NUMÉRIQUES	PRESSE LOCALE	RADIO

<b>N/A</b>	<b>7</b>	<b>19</b>
VIDÉOS PROMOTIONNELLES	SIGNALÉTIQUE	INTERNET/ SITE WEB

#### INITIATIVES PUBLICITAIRES LOCALES PAR RÉGION



#### INITIATIVES PROMOTIONNELLES POUR LE RECRUTEMENT DE PERSONNEL\*



\* La majorité de ces initiatives se déroulent aux T3 et T4.

# 4

# COMMUNAUTÉ

Ce trimestre, deux consultations publiques ont été organisées. Sur la plateforme d'engagement du CSF, les familles de la communauté de Squamish ont été invitées à s'exprimer sur la conception de l'école Les Aiglons et notamment sur la construction d'un espace communautaire. Il a été question d'établir un ordre de priorité parmi un espace culturel, une aire de cafétéria et l'agrandissement du gymnase.

Parallèlement, une rencontre sur le projet immobilier de Sechelt a été organisée en présentiel et a réuni 22 personnes, incluant les membres de la communauté, le maire, l'architecte responsable du projet et des membres de l'équipe du CSF. Durant cette rencontre, les participant-e-s ont pu poser leurs questions aux responsables du projet.

Le service des Relations publiques a poursuivi sa collaboration avec le service des Transports dans la création d'une nouvelle carte de zone de fréquentation pour la région du Grand Vancouver, une mise à jour sur la page du site du CSF concernant les critères de fréquentation, en français et en anglais. Parallèlement, les suivis avec la communauté ont principalement concerné des questions sur les inscriptions et des demandes de soutien en communication auprès des différents services et écoles du CSF.

## SUIVI AVEC LES COMMUNAUTÉS

**29** BOITES COURRIEL

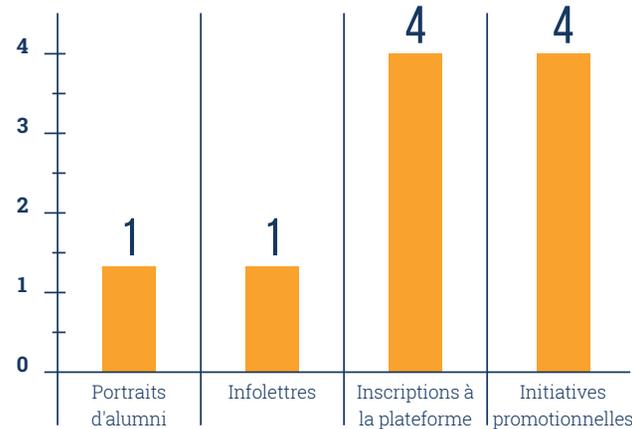


(BOITE INFO, RELATIONS PUBLIQUES, COMMUNAUTÉ)

**2** MÉDIAS SOCIAUX



## ALUMNI : SENTIMENT D'APPARTENANCE AU CSF



## ENGAGEMENT COMMUNAUTAIRE

**2**

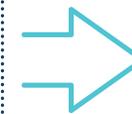
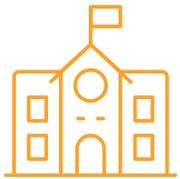


INITIATIVES D'ENGAGEMENT

**65**

PARTICIPANT-E-S

CONSULTATION #2

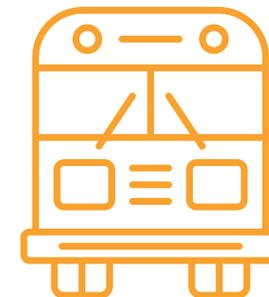


SUIVI DE LA CONCEPTION DE L'ÉCOLE LES AIGLONS



École Les Aiglons  
Squamish, C.-B.

## INITIATIVES DE COMMUNICATION POUR LE TRANSPORT SCOLAIRE



**3**

# 5 COUVERTURE MÉDIATIQUE

La couverture médiatique du trimestre s'est principalement portée sur la Cause juridique et les sujets évoqués au tribunal. Les projets immobiliers du CSF et le manquement à l'expérience éducative réellement équivalente ont été évoqués dans les articles. De nombreuses écoles ayant obtenu des acquis dans les précédents jugements ont été citées dans les médias.

La Cause juridique et le projet d'école à Abbotsford ont également attiré l'attention des médias anglophones. La presse anglophone s'est intéressée aux activités du regroupement des familles de Castelgar en faveur de l'ouverture d'un programme francophone dans leur région.

Les histoires à succès des communautés-écoles ont également rayonné dans la presse locale et provinciale. Il a été question du changement de l'identité de l'école à Kimberley, désormais nommée kustił çupnakutnamu | Les Mélèzes-dorés, ainsi que de projets communautaires comme des collectes de denrées alimentaires, la participation à une parade de fin d'année à Campbell River ou la participation des élèves de l'école des Sept-sommets à un événement de sensibilisation aux incendies.

Tout au long du trimestre, les efforts de promotion des écoles se sont maintenus par la publication des portraits de quatre écoles dans le journal La Source, c'est-à-dire ceux des écoles La Vérendrye, des Grands-cèdres, des Cascades et kustił çupnakutnamu | Les Mélèzes-dorés.

## ENTREVUES MÉDIATIQUES



2

**MARIE-PIERRE LAVOIE**

CONSEILLÈRE,  
PRÉSIDENTE DU CSF



3

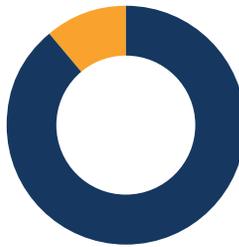
ÉLÈVES ET PERSONNEL  
ENSEIGNANT



6

DIRECTIONS D'ÉCOLE

## TONALITÉ DES ARTICLES



● 89% - NEUTRE

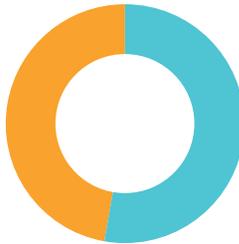
67 ARTICLES

● 11% - POSITIF

8 ARTICLES

● 0% - NÉGATIF

## LANGUE DES ARTICLES



● 53% - FRANÇAIS

40 ARTICLES

● 47% - ANGLAIS

35 ARTICLES

## NOMBRE D'ARTICLES



49

ARTICLES UNIQUES

↑ 14%\*



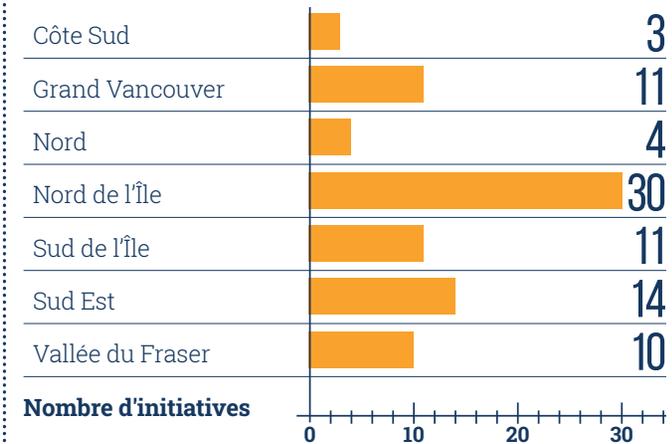
75

ARTICLES AU TOTAL

↑ 41%\*

\* Par rapport au T2 de l'année précédente (octobre-décembre 2023)

## LA COUVERTURE DES ÉCOLES DU CSF DANS L'ACTUALITÉ PAR RÉGION



## PROMOTION DES ÉCOLES DANS LA PRESSE LOCALE

7

PRISES DE CONTACT  
AVEC LES MÉDIAS



5

RETOMBÉES  
PRESSE LIÉES

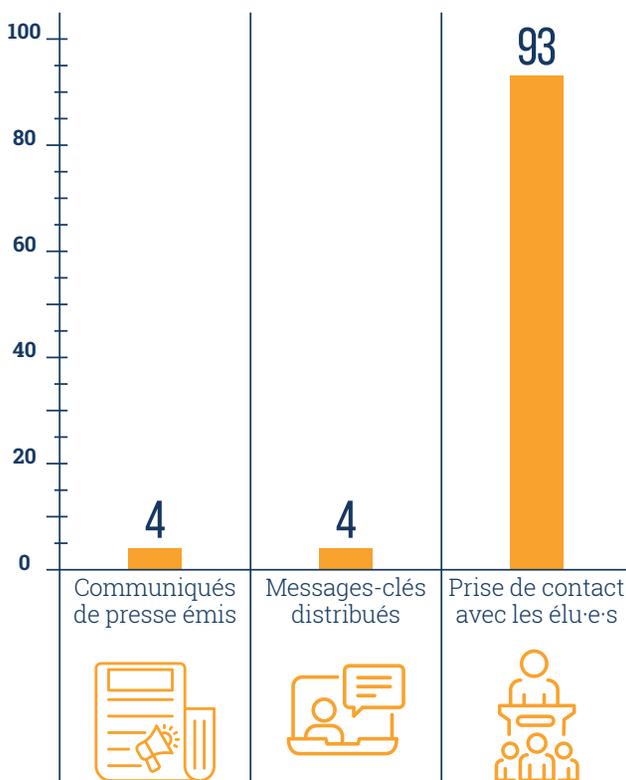
## 6 INFLUENCE POLITIQUE

L'approche stratégique du CSF pour le deuxième trimestre s'appuie sur des actions ciblées visant à renforcer la sensibilisation des acteurs-trices politiques aux défis et priorités liés à l'éducation francophone. Pendant la campagne électorale, des courriels et lettres ont été adressés aux candidat-e-s des circonscriptions comptant des écoles du CSF, ainsi qu'à ceux et celles des régions sans écoles, afin de souligner l'importance des enjeux éducatifs francophones et leur impact sur l'ensemble des communautés de la province. Ces démarches reflètent la volonté du CSF de faire entendre la voix des communautés francophones auprès de ceux et celles qui aspirent à représenter les citoyen-ne-s.

À l'issue des élections, des lettres officielles ont été envoyées à l'ensemble des député-e-s élu-e-s. Cette initiative vise à établir, dès le départ, un dialogue constructif, tout en s'assurant que les enjeux prioritaires du CSF soient intégrés à leur compréhension des besoins éducatifs en Colombie-Britannique. Ces échanges initiaux permettent également de poser les bases de relations solides avec les élu-e-s pour travailler en collaboration tout au long de leur mandat.

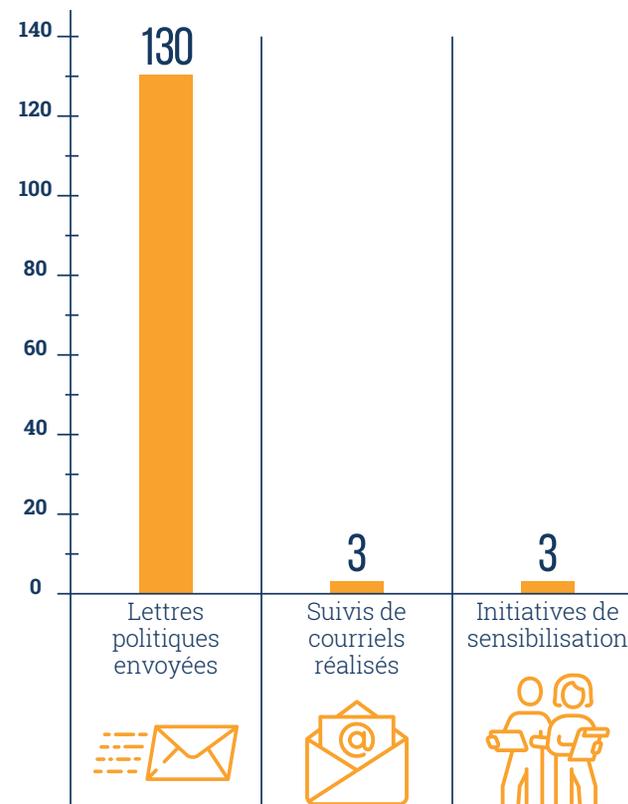
Ces actions démontrent une approche proactive et concertée, visant non seulement à défendre les droits éducatifs des communautés francophones, mais aussi à contribuer à leur développement durable. En entretenant des liens étroits avec les décideur-e-s politiques, le CSF s'efforce de garantir que les priorités francophones soient pleinement intégrées dans les décisions stratégiques de la province. Cette démarche souligne l'importance d'une représentation politique forte pour assurer l'avenir et la vitalité de l'éducation en langue française en Colombie-Britannique.

### INFLUENCE POLITIQUE



■ T2

### CONTACT AVEC LES ÉLU·E·S



■ T2