

SENATE



SÉNAT

CANADA

First Session
Forty-first Parliament, 2011-12

*Proceedings of the Standing
Senate Committee on*

OFFICIAL LANGUAGES

Chair:

The Honourable MARIA CHAPUT

Monday, February 27, 2012
Monday, March 5, 2012
Monday, March 12, 2012

Issue No. 7

Sixth and seventh (final) meetings on:

Air Canada's obligations under
the *Official Languages Act*

and

Ninth, tenth and eleventh meetings on:

The use of the Internet, new media and social media and
the respect for Canadians' language rights

INCLUDING:

THE THIRD REPORT OF THE COMMITTEE
(*Air Canada's Obligations under the Official Languages
Act: Towards Substantive Equality*)

WITNESSES:

(*See back cover*)

Première session de la
quarante et unième législature, 2011-2012

*Délibérations du Comité
sénatorial permanent des*

LANGUES OFFICIELLES

Présidente :

L'honorable MARIA CHAPUT

Le lundi 27 février 2012
Le lundi 5 mars 2012
Le lundi 12 mars 2012

Fascicule n° 7

Sixième et septième (dernière) réunions concernant :

Les obligations d'Air Canada en vertu de
la *Loi sur les langues officielles*

et

Neuvième, dixième et onzième réunions concernant :

L'utilisation d'Internet, des nouveaux médias, des médias
sociaux et le respect des droits linguistiques des Canadiens

Y COMPRIS :

LE TROISIÈME RAPPORT DU COMITÉ
(*Les obligations d'Air Canada en vertu de la Loi sur les
langues officielles : vers l'égalité réelle*)

TÉMOINS :

(*Voir à l'endos*)

STANDING SENATE COMMITTEE
ON OFFICIAL LANGUAGES

The Honourable Maria Chaput, *Chair*

The Honourable Andrée Champagne, P.C., *Deputy Chair*

and

The Honourable Senators:

* Cowan (or Tardif) De Bané, P.C. Fortin-Duplessis	Losier-Cool Mockler Nolin Poirier
* LeBreton, P.C. (or Carignan)	Segal Tardif

*Ex officio members

(Quorum 4)

Changes in membership of the committee:

Pursuant to rule 85(4), membership of the committee was amended as follows:

The Honourable Senator Nolin replaced the Honourable Senator Champagne, P.C. (*March 12, 2012*).

The Honourable Senator De Bané, P.C., replaced the Honourable Senator Day (*March 6, 2012*).

The Honourable Senator Day replaced the Honourable Senator De Bané, P.C. (*March 5, 2012*).

The Honourable Senator Champagne, P.C., replaced the Honourable Senator Buth (*February 28, 2012*).

The Honourable Senator Tardif replaced the Honourable Senator Robichaud, P.C. (*February 27, 2012*).

The Honourable Senator Buth replaced the Honourable Senator Champagne, P.C. (*February 27, 2012*).

The Honourable Senator Robichaud, P.C., replaced the Honourable Senator Tardif (*February 27, 2012*).

COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT
DES LANGUES OFFICIELLES

Présidente : L'honorable Maria Chaput

Vice-présidente : L'honorable Andrée Champagne, C.P.

et

Les honorables sénateurs :

* Cowan (ou Tardif) De Bané, C.P. Fortin-Duplessis	Losier-Cool Mockler Nolin Poirier
* LeBreton, C.P. (ou Carignan)	Segal Tardif

* Membres d'office

(Quorum 4)

Modifications de la composition du comité :

Conformément à l'article 85(4) du Règlement, la liste des membres du comité est modifiée, ainsi qu'il suit :

L'honorable sénateur Nolin a remplacé l'honorable sénateur Champagne, C.P. (*le 12 mars 2012*).

L'honorable sénateur De Bané, C.P., a remplacé l'honorable sénateur Day (*le 6 mars 2012*).

L'honorable sénateur Day a remplacé l'honorable sénateur De Bané, C.P. (*le 5 mars 2012*).

L'honorable sénateur Champagne, C.P., a remplacé l'honorable sénateur Buth (*le 28 février 2012*).

L'honorable sénateur Tardif a remplacé l'honorable sénateur Robichaud, C.P. (*le 27 février 2012*).

L'honorable sénateur Buth a remplacé l'honorable sénateur Champagne, C.P. (*le 27 février 2012*).

L'honorable sénateur Robichaud, C.P., a remplacé l'honorable sénateur Tardif (*le 27 février 2012*).

MINUTES OF PROCEEDINGS

OTTAWA, Monday, February 27, 2012
(16)

[*Translation*]

The Standing Senate Committee on Official Languages met this day in room 9, Victoria Building, at 5 p.m., the chair, the Honourable Maria Chaput, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Buth, Chaput, Fortin-Duplessis, Losier-Cool, Mockler, Poirier and Robichaud, P.C. (7).

In attendance: Marie-Ève Hudon, Analyst, Parliamentary Information and Research Service, Library of Parliament.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Wednesday, October 5, 2011, the committee continued its study of the use of the Internet, new media and social media and the respect for Canadians' language rights. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 2.*)

WITNESS:

National Film Board of Canada:

Deborah Drisdell, Director General, Accessibility and Digital Enterprises.

Ms. Drisdell made an opening statement and answered questions.

At 6:05 p.m., the committee suspended.

At 6:10 p.m., pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Wednesday, November 2, 2011, the committee continued its study of Air Canada's obligations under the *Official Languages Act*. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 3.*)

Pursuant to rule 92(2)(f), the committee resumed in camera, and the committee considered a draft report.

At 6:20 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

OTTAWA, Monday, March 5, 2012
(17)

[*Translation*]

The Standing Senate Committee on Official Languages met this day in room 9, Victoria Building, at 4:30 p.m., the chair, the Honourable Maria Chaput, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Champagne, P.C., Chaput, Day, Fortin-Duplessis, Losier-Cool, Mockler, Poirier, Segal and Tardif (9).

PROCÈS-VERBAUX

OTTAWA, le lundi 27 février 2012
(16)

[*Français*]

Le Comité sénatorial permanent des langues officielles se réunit aujourd'hui, à 17 heures, dans la salle 9 de l'édifice Victoria sous la présidence de l'honorable Maria Chaput (*présidente*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Buth, Chaput, Fortin-Duplessis, Losier-Cool, Mockler, Poirier et Robichaud, C.P. (7).

Aussi présente : Marie-Ève Hudon, analyste, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

Également présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mercredi 5 octobre 2011, le comité continue son étude concernant l'utilisation d'Internet, des nouveaux médias, des médias sociaux et le respect des droits linguistiques des Canadiens. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 2 des délibérations du comité.*)

TÉMOIN :

Office national du film du Canada :

Deborah Drisdell, directrice générale, Accessibilité et entreprises numériques.

Mme Drisdell fait une présentation, puis répond aux questions.

À 18 h 5, la séance est suspendue.

À 18 h 10, conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mercredi 2 novembre 2011, le comité continue son étude sur les obligations d'Air Canada en vertu de la *Loi sur les langues officielles*. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 3 des délibérations du comité.*)

Conformément à l'article 92(2)(f) du Règlement la séance reprend à huis clos pour examiner une ébauche de rapport.

À 18 h 20, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, le lundi 5 mars 2012
(17)

[*Français*]

Le Comité sénatorial permanent des langues officielles se réunit aujourd'hui, à 16 h 30, dans la salle 9 de l'édifice Victoria sous la présidence de l'honorable Maria Chaput (*présidente*).

Membres du comité présents : Les honorables sénateurs Champagne, C.P., Chaput, Day, Fortin-Duplessis, Losier-Cool, Mockler, Poirier, Segal et Tardif (9).

In attendance: Marie-Ève Hudon, Analyst, Parliamentary Information and Research Service, Library of Parliament.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Wednesday, October 5, 2011, the committee continued its study of the use of the Internet, new media and social media and the respect for Canadians' language rights. (*For complete text of the order of reference, see proceedings of the committee, Issue No. 2.*)

WITNESSES:

Passport Canada:

Lisa Pezzack, Acting Director General, Legislation and International Relations Bureau.

Environment Canada:

George Enei, Assistant Deputy Minister and Chief Information Officer, Corporate Services Branch.

Canada Border Services Agency:

Georges Rioux, Vice-President, Corporate Affairs Branch.

Parks Canada:

Larry Ostola, Vice-President, Heritage Conservation and Commemoration Directorate.

Human Resources and Skills Development Canada:

François Morissette, Director, Corporate Web, Strategic Communications and Stakeholder Relations, Public Affairs and Stakeholder Relations Branch.

Health Canada:

Jane Hazel, Acting Senior Director General, Public Affairs, Consultation and Communications Branch.

Citizenship and Immigration Canada:

Janice Keenan, Director, E-Communications.

National Capital Commission:

Guy Laflamme, Senior Vice-President, Capital Experience, Communications and Marketing.

Royal Canadian Mounted Police:

Tim Cogan, Chief Superintendent, Director General, National Communication Services.

Public Health Agency of Canada:

Louise de Jourdan, Acting Director General, Communications Directorate.

Ms. Pezzack, Mr. Enei, Mr. Rioux, Mr. Ostola and Mr. Morissette made an opening statement and answered questions.

At 5:48 p.m., the committee suspended.

At 5:56 p.m., the committee resumed.

Aussi présente : Marie-Ève Hudon, analyste, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

Également présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mercredi 5 octobre 2011, le comité continue son étude concernant l'utilisation d'Internet, des nouveaux médias, des médias sociaux et le respect des droits linguistiques des Canadiens. (*Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 2 des délibérations du comité.*)

TÉMOINS :

Passeport Canada :

Lisa Pezzack, directrice générale intérimaire, Direction générale de la législation et des relations internationales.

Environnement Canada :

George Enei, sous-ministre adjoint et dirigeant principal de l'information, Direction générale des services ministériels.

Agence des services frontaliers du Canada :

Georges Rioux, vice-président, Direction générale des services intégrés.

Parcs Canada :

Larry Ostola, vice-président, Commémoration et conservation du patrimoine.

Ressources humaines et Développement des compétences Canada :

François Morissette, directeur, web ministériel, Communications stratégiques et relations avec les intervenants, Affaires publiques et Relations avec les intervenants.

Santé Canada :

Jane Hazel, directrice générale principale intérimaire, Direction générale des affaires publiques, de la consultation et des communications.

Citoyenneté et Immigration Canada :

Janice Keenan, directrice, Communications électroniques.

Commission de la capitale nationale :

Guy Laflamme, vice-président principal, Direction de l'Expérience de la capitale, communications et marketing.

Gendarmerie royale du Canada :

Tim Cogan, surintendant principal, directeur général, Services nationaux de communication.

Agence de la santé publique du Canada :

Louise de Jourdan, directrice générale intérimaire, Direction des communications.

Mme Pezzack et MM. Enei, Rioux, Ostola et Morissette font une déclaration et répondent aux questions.

À 17 h 48, la séance est suspendue.

À 17 h 56, la séance reprend.

Ms. Hazel, Ms. Keenan, Ms. de Jourdan, Mr. Laflamme and Mr. Cogan made an opening statement and answered questions.

At 7:03 p.m., the committee suspended.

At 7:08 p.m., pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Wednesday, November 2, 2011, the committee continued its study of Air Canada's obligations under the *Official Languages Act*. (For complete text of the order of reference, see *proceedings of the committee, Issue No. 3*.)

Pursuant to rule 92(2)(f), the sitting resumed in camera, and the committee considered a draft report.

After debate, it was agreed that the report entitled *Air Canada's obligations under the Official Languages Act: Towards Substantive Equality*, as amended further to the discussions held this day, be concurred in, and that the chair be authorized to table the amended report in the Senate and to request a response from the government.

At 7:32 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

OTTAWA, Monday, March 12, 2012
(18)

[Translation]

The Standing Senate Committee on Official Languages met this day in room 9, Victoria Building, at 4:33 p.m., the chair, the Honourable Maria Chaput, presiding.

Members of the committee present: The Honourable Senators Chaput, Dagenais, Harb, Hubley, MacDonald, Manning, Oliver, Poirier, Poy and Raine (10).

In attendance: Marie-Ève Hudon, Analyst, Parliamentary Information and Research Service, Library of Parliament.

Also in attendance: The official reporters of the Senate.

Pursuant to the order of reference adopted by the Senate on Wednesday, October 5, 2011, the committee continued its study of the use of the Internet, new media and social media and the respect for Canadians' language rights. (For complete text of the order of reference, see *proceedings of the committee, Issue No. 2*.)

WITNESSES:

Veterans Affairs Canada:

Faith McIntyre, Director, Ste. Anne's Hospital Transfer Project, Corporate Services Branch.

Bank of Canada:

Glen Nichols, Deputy Chief, Communications Department.

Transport Canada:

Dan Dugas, Director General, Communications and Marketing.

Mmes Hazel, Keenan et de Jourdan et MM. Laflamme et Cogan font une déclaration et répondent aux questions.

À 19 h 3, la séance est suspendue.

À 19 h 8, conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mercredi 2 novembre 2011, le comité continue son étude sur les obligations d'Air Canada en vertu de la *Loi sur les langues officielles*. (Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 3 des délibérations du comité.)

Conformément à l'article 92(2)(f) du Règlement la séance reprend à huis clos pour examiner une ébauche de rapport.

Après débat, il est convenu d'adopter le rapport intitulé *Les obligations d'Air Canada en vertu de la Loi sur les langues officielles : vers l'égalité réelle*, avec les changements tels que discutés aujourd'hui, et d'autoriser la présidente à déposer le rapport modifié au Sénat et à demander au gouvernement d'y répondre.

À 19 h 32, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

OTTAWA, le lundi 12 mars 2012
(18)

[Français]

Le Comité sénatorial permanent des langues officielles se réunit aujourd'hui, à 16 h 33, dans la salle 9 de l'édifice Victoria sous la présidence de l'honorable Maria Chaput (*présidente*).

Membres du comité présents Les honorables sénateurs Chaput, Dagenais, Harb, Hubley, MacDonald, Manning, Oliver, Poirier, Poy et Raine (10).

Aussi présente : Marie-Ève Hudon, analyste, Service d'information et de recherche parlementaires, Bibliothèque du Parlement.

Également présents : Les sténographes officiels du Sénat.

Conformément à l'ordre de renvoi adopté par le Sénat le mercredi 5 octobre 2011, le comité continue son étude concernant l'utilisation d'Internet, des nouveaux médias, des médias sociaux et le respect des droits linguistiques des Canadiens. (Le texte intégral de l'ordre de renvoi figure au fascicule n° 2 des délibérations du comité.)

TÉMOINS :

Anciens Combattants Canada :

Faith McIntyre, directrice, Projet de transfert de l'hôpital Sainte-Anne, Secteur des services ministériels.

Banque du Canada :

Glen Nichols, sous-chef, Département des communications.

Transports Canada :

Dan Dugas, directeur général, Communications et marketing.

Foreign Affairs and International Trade Canada:

Yan Michaud, Director, E-Communications, Communications Products and Services Division.

National Defence:

Marc Raider, Acting Director General, Marketing.

Natural Resources Canada:

Joanne Frappier, Acting Director General, Planning, Operations and Information Branch, National Capital Region, Canadian Forest Service.

Statistics Canada:

Gabrielle Beaudoin, Director General, Communications Division.

Canada Revenue Agency:

Louise Dorval, Director General, Ministerial Services and Operations Directorate, Public Affairs Branch.

Ms. McIntyre, Mr. Nichols, Mr. Dugas and Mr. Michaud made an opening statement and answered questions.

At 5:50 p.m., the committee suspended.

At 5:55 p.m., the committee resumed.

Mr. Raider, Ms. Frappier, Ms. Beaudoin and Ms. Dorval made an opening statement and answered questions.

At 7:01 p.m., the committee suspended.

At 7:04 p.m., the committee resumed, and the committee considered a draft budget.

It was agreed that the following budget proposal (special study on the use of the Internet, new media and social media and the respect for Canadians' language rights) for the fiscal year ending on March 31, 2013 be concurred in and submitted to the Standing Committee on Internal Economy, Budgets and Administration:

SUMMARY OF EXPENDITURES

Professional and Other Services	\$ 15,000
Transportation and Communications	\$ 0
Other Expenditures	\$ 0
TOTAL	\$ 15,000

At 7:07 p.m., the committee adjourned to the call of the chair.

ATTEST:

Affaires étrangères et Commerce international Canada :

Yan Michaud, directeur, Direction des communications électroniques des produits et des services de communication.

Défense nationale :

Marc Raider, directeur général par intérim, Marketing.

Ressources naturelles Canada :

Joanne Frappier, directrice générale par intérim, Direction de la planification, des opérations et de l'information, Région de la capitale nationale, Service canadien des forêts.

Statistique Canada :

Gabrielle Beaudoin, directrice générale, Division des communications.

Agence du revenu du Canada :

Louise Dorval, directrice générale, Direction des services ministériels et des opérations, Direction générale des affaires publiques.

Mme McIntyre et MM. Nichols, Dugas et Michaud font une déclaration et répondent aux questions.

À 17 h 50, la séance est suspendue.

À 17 h 55, la séance reprend.

M. Raider et Mmes Frappier, Beaudoin et Dorval font une déclaration et répondent aux questions.

À 19 h 1, la séance est suspendue.

À 19 h 4, la séance reprend et le comité examine l'ébauche d'un budget.

Il est convenu que la demande de budget suivante (étude spéciale sur l'utilisation d'Internet, des nouveaux médias, des médias sociaux et le respect des droits linguistiques des canadiens), pour l'exercice se terminant le 31 mars 2013, soit adoptée et présentée au Comité permanent de la régie interne, des budgets et de l'administration :

SOMMAIRE DES DÉPENSES

Services professionnels et autres	15 000 \$
Transports et communications	0 \$
Autres dépenses	0 \$
TOTAL	15 000 \$

À 19 h 7, le comité s'ajourne jusqu'à nouvelle convocation de la présidence.

ATTESTÉ :

La greffière du comité,

Danielle Labonté

Clerk of the Committee

REPORT OF THE COMMITTEE

Tuesday, March 13, 2012

The Standing Senate Committee on Official Languages has the honour to table its

THIRD REPORT

Your Committee which was authorized by the Senate on Wednesday, November 2, 2011 to examine and report on Air Canada's obligations under the *Official Languages Act*, herewith tables its final report entitled: *Air Canada's Obligations under the Official Languages Act: Towards Substantive Equality*.

Respectfully submitted,

La présidente du comité,

MARIA CHAPUT

Chair of the Committee

(Text of the report appears following the evidence)

RAPPORT DU COMITÉ

Le mardi 13 mars 2012

Le Comité sénatorial permanent des langues officielles a l'honneur de déposer son

TROISIÈME RAPPORT

Votre comité qui a été autorisé par le Sénat le mercredi 2 novembre 2011 à étudier, afin d'en faire rapport, les obligations d'Air Canada en vertu de la *Loi sur les langues officielles*, dépose ici son rapport final intitulé : *Les obligations d'Air Canada en vertu de la Loi sur les langues officielles : vers l'égalité réelle*.

Respectueusement soumis,

(Le texte du rapport paraît après les témoignages)

EVIDENCE

OTTAWA, Monday, February 27, 2012

The Standing Senate Committee on Official Languages met this day at 5 p.m. in order to examine the use of the Internet, new media and social media and the respect for Canadians' language rights.

Senator Maria Chaput (*Chair*) in the chair.

[*Translation*]

The Chair: I would like to welcome you to this meeting of the Standing Senate Committee on Official Languages. I am Senator Maria Chaput, from Manitoba, and chair of this committee. Before introducing today's witness, I would like to ask the members of the committee to introduce themselves.

Senator Fortin-Duplessis: Suzanne Fortin Duplessis, Quebec City. I am delighted to have you with us.

[*English*]

Senator Buth: I am JoAnne Buth from Manitoba.

[*Translation*]

Senator Losier-Cool: Rose-Marie Losier-Cool, New Brunswick.

Senator Robichaud: Fernand Robichaud, Saint-Louis-de-Kent, New Brunswick.

The Chair: The committee is pursuing its examination of the use of the Internet, new media and social media and the respect for Canadians' language rights.

We have with us today Ms. Deborah Drisdell, Director General of Accessibility and Digital Enterprises at the National Film Board of Canada. She is here to speak to us of the NFB's activities among other things on the Internet as well as on social media. Please go ahead with your presentation and the senators will follow with questions.

Deborah Drisdell, Director General, Accessibility and Digital Enterprises, National Film Board of Canada: Thank you for your warm welcome. I am delighted to be here today to speak to you of the experience of the NFB, which, since 2008, has gone digital.

The NFB was established in 1939 to tell stories of import to Canadians across the country. I will not read everything on the slides I am going to show you since they contain a great deal of information. I will go through them quickly so that we have more time for questions.

It was very important to have these stories that are so important for Canadian culture, and to ensure that Canadians could see them. Over the years and especially with the advent of television, the population lost sight of us a bit. Often Canadians would ask us: Where can we see NFB films? So we gave ourselves

TÉMOIGNAGES

OTTAWA, le lundi 27 février 2012

Le Comité sénatorial permanent des langues officielles se réunit aujourd'hui, à 17 heures, pour étudier l'utilisation d'Internet, des nouveaux médias, des médias sociaux et le respect des droits linguistiques des Canadiens.

Le sénateur Maria Chaput (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

La présidente : Je vous souhaite la bienvenue au Comité sénatorial permanent des langues officielles. Je suis la sénatrice Maria Chaput, du Manitoba, présidente du comité. Avant de présenter le témoin qui comparait aujourd'hui, j'aimerais inviter les membres du comité à se présenter.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Suzanne Fortin-Duplessis, de la ville de Québec. Je suis enchantée que vous soyez parmi nous.

[*Traduction*]

Le sénateur Buth : Je m'appelle JoAnne Buth et je viens du Manitoba.

[*Français*]

Le sénateur Losier-Cool : Rose-Marie Losier-Cool, du Nouveau-Brunswick.

Le sénateur Robichaud : Fernand Robichaud, Saint-Louis-de-Kent, au Nouveau-Brunswick.

La présidente : Le comité poursuit son étude sur l'utilisation d'Internet, des nouveaux médias, des médias sociaux et le respect des droits linguistiques des Canadiens.

Nous accueillons aujourd'hui Mme Deborah Drisdell, directrice générale de la section Accessibilité et entreprises numériques de l'Office national du film du Canada pour nous parler, entre autres, des activités de l'ONF sur le web et dans les médias sociaux. Je vous invite à prendre la parole et les sénateurs suivront avec des questions.

Deborah Drisdell, directrice générale, Accessibilité et entreprises numériques, Office national du film du Canada : Merci de votre accueil. Je suis ravie d'être ici aujourd'hui pour parler de l'expérience de l'ONF qui, depuis 2008, a emprunté la voie du numérique.

L'ONF a été créé en 1939 pour raconter les histoires importantes pour les Canadiens et les Canadiennes à travers le pays. Je ne vous lirai pas tout ce qui est ici puisqu'il y a beaucoup d'informations sur les diapositives que je vais vous montrer. Je vais passer et ainsi, on pourra avoir plus de temps pour la période de questions.

Il était très important d'avoir ces histoires qui sont si importantes pour la fabrique canadienne, et de s'assurer que les Canadiens puissent les voir. Avec les années, et surtout avec la venue de la télévision, on s'est trouvé à disparaître un petit peu pour la population. Souvent, les Canadiens et les Canadiennes

the mandate in 2008 to reply to that question. We realized that these new technologies presented an important way to answer that question and to become more accessible.

Our strategic plan, in 2008, had two objectives: accessibility and citizen engagement. We wished to facilitate and broaden access by Canadian and foreign audiences to the works of the NFB and its partners. Since the NFB was established in 1939, we have produced over 13,000 films. It was also important to present Canada and questions of interest to the public to Canadians in order to foster public and social discourse, as well as citizen engagement. We also wished to be present in rural communities and linguistic minority communities as well. This issue was of great concern to us.

Certain aspects of our digital and accessibility strategy included Internet-based distribution, other digital platforms — there were few of them at the time, but there are more now with the mobile, which we call e-cinema or digital cinema — and a renewed support for the education sector. The NFB was always very present in education across Canada by offering important Canadian content, but we wanted a renewed and revitalized offer for youth, traditional platforms and community projections.

So we began with Internet-based distribution. We wanted to make over 2,000 productions accessible to Canadians on a new viewing platform that was called onf.ca, or nfb.ca in English. We wanted Canadians to have access to platforms of their own choice, whether that be on a smartphone, digital platform, and now a touchscreen tablet or even interactive television which is under development.

Our strategy had two components: the destination, that is all platforms called NFB, and our partners' platforms, such as YouTube and Dailymotion.

In 2009, we launched our viewing platform, nfb.ca. Then we launched mobile applications for viewing such as the iPhone, the iPad, Android, RIM's PlayBook, and quite recently we launched applications so we would be available on what is known as SMART TV. We entered into partnerships with Dailymotion and Vimeo, among others.

On nfb.ca and our partners' websites, until 2009, we had nearly 30 million screenings, with continued growth. During the launch, we were very pleased to receive comments by Canadians saying they had rediscovered an NFB to which they did not have access. This encouraged us to pursue our efforts.

Of all the NFB's activities and those of its partners, 67 per cent are international, 33 per cent here in Canada, and about 90 per cent of all of our screenings in Canada are viewed on the NFB's designated platforms.

nous posaient la question : où peut-on voir les films de l'ONF? On s'est alors donné le mandat, en 2008, de répondre à cette question. On a trouvé que l'arrivée des nouvelles technologies était une avenue importante pour répondre à cette question et pour être davantage disponible.

Le plan stratégique, de 2008, avait deux objectifs : l'accessibilité et l'engagement citoyen. On voulait faciliter et élargir l'accès aux auditoires canadiens et étrangers à l'ensemble des œuvres de l'ONF et de ses partenaires. Depuis les débuts de l'ONF, en 1939, on a produit plus de 13 000 films. Il était aussi important de présenter le Canada et les questions de société pour favoriser un débat public et l'engagement citoyen. On voulait également s'assurer d'être présent dans les communautés rurales et les communautés linguistiques en situation minoritaire. Cette question nous préoccupait beaucoup.

Certains éléments de notre stratégie numérique et d'accessibilité étaient la distribution par Internet, d'autres plates-formes numériques — il y en avait moins à l'époque, mais de plus en plus avec le mobile, ce qu'on appelle le e-cinéma ou le cinéma numérique — et un soutien renouvelé au secteur de l'éducation. L'ONF était toujours très présent dans le domaine de l'éducation à travers le Canada en offrant du contenu canadien important, mais on voulait être renouvelé pour les jeunes, les plates-formes traditionnelles et les projections communautaires.

On a alors commencé avec la diffusion par Internet. On voulait rendre accessibles aux Canadiens plus de 2 000 productions sur une nouvelle plate-forme de visionnement qui s'appelait onf.ca ou nfb.ca, en anglais. On voulait que les Canadiens aient accès sur les plates-formes de leur choix, que ce soit le téléphone intelligent, la plate-forme numérique, maintenant la tablette tactile ou même la télévision interactive qui se développe.

Notre stratégie avait deux axes : la destination, donc toutes les plates-formes qui s'appellent ONF et les plates-formes de nos partenaires, comme YouTube et Dailymotion.

En 2009, on a lancé notre plate-forme de visionnement, onf.ca. Ensuite, ont suivi des applications mobiles pour visionnement comme le iPhone, le iPad, Android, le PlayBook de RIM et, tout récemment, on a lancé des applications afin d'être disponible sur ce qu'on appelle la « télé connectée » ou SMART TV. On a des partenariats avec Dailymotion et Vimeo, entre autres.

Sur onf.ca et les sites de nos partenaires, jusqu'à 2009, on a eu près de 30 millions de visionnements, avec une croissance continue. Lors du lancement, on était très heureux de recevoir des commentaires des Canadiens et des Canadiennes qui disaient redécouvrir un ONF auquel ils n'avaient pas accès. Cela nous a encouragés à continuer dans cette démarche.

Sur l'ensemble des activités des partenaires et de l'ONF, 67 p. 100 est à l'international, 33 p. 100 au Canada, et à peu près 90 p. 100 de tous nos visionnements au Canada se font sur les plates-formes désignées de l'ONF.

[English]

To give you a sense on the NFB platforms, about 20 per cent of the screenings in Quebec — or about 700,000 — are in English, and the remainder are in French. About 17 per cent of our screenings in French language occur outside of Quebec. At the moment there are approximately 2,000 films available on NFB.ca and the mobile platforms. It is a completely bilingual site and the applications are bilingual. They are not necessarily mirrored because we have specific films in French and in English, and as much as possible, subtitled versions in both.

We then have the numbers approximately and a showcase of la Francophonie on our blog with a selection of films that were made by francophones outside of Quebec.

We also use a blog to reach our clients quite a bit. It is an ideal showcase for the NFB's activities. It is a user-friendly site where film buffs and technology enthusiasts or educators — we have an education blog — can leave comments and interact with others and talk about the films. Two writers are responsible for the blog, one French-speaking and one English-speaking. They sustain these sites and they are translated in the other official language for the blog.

We did not believe that just by building it, they would come. We felt that we had to also be very present in the social media networks that are available to us, so we have an electronic newsletter that goes out. These are some of the data from December 31. We have two community managers who manage all our social media activities, again one francophone and one anglophone, who direct content to communities of interest in the realms of Canadian films, documentaries, animated films and interactive productions. They participate in conversations, interact with users and moderate the comments, be it on YouTube, Twitter, Facebook or our electronic newsletters.

We spoke about the education sector. Children are changing, as we all know. As soon as we launched NFB.ca one the thing that quickly came to bear is a dramatic increase in our younger audience. Historically, our audience has been ages 40, 45 and up. We had a dramatic increase in our younger audience, from ages 17 to 25, when we went live with our mobile applications. Education across Canada is changing a great deal. We felt teachers needed to have many more tools to be able to have Canadian content in the classroom, again in both official languages, be it in Quebec or across Canada, and particularly in minority communities, so that they would be able to have this type of information for their students. We created CAMPUS, a digital online service.

We have approximately eight million Canadian students who have access to NFB's online service in the classroom. It is of particular value to teachers who are teaching in the minority language communities across Canada to be able to have a lot of

[Traduction]

Pour vous donner une idée des plates-formes de l'ONF, sachez qu'environ 20 p. 100 des visionnements au Québec — soit environ 700 000 — se font en anglais, et le reste en français. Environ 17 p. 100 de nos visionnements en langue française se font à l'extérieur du Québec. Pour l'instant, environ 2 000 films sont disponibles sur ONF.ca et les plates-formes mobiles. Le site comme les applications sont complètement bilingues. S'ils ne sont pas identiques, c'est que nous avons des films différents en français et en anglais, et nous fournissons autant que possible des versions sous-titrées dans les deux langues.

Vous voyez ensuite les chiffres approximatifs et la mise en valeur de la francophonie sur notre blogue, avec une sélection de films réalisés par des francophones hors Québec.

Nous nous servons également beaucoup d'un blogue pour prendre contact avec nos clients. C'est la façon idéale de mettre en valeur les activités de l'ONF. Il s'agit d'un site convivial où les cinéphiles et les technophiles de même que les éducateurs — nous avons un blogue éducatif — peuvent afficher des commentaires, interagir et discuter des films. Deux auteurs sont responsables du blogue, l'un francophone, l'autre anglophone. Ils alimentent les sites, qui sont ensuite traduits dans l'autre langue officielle pour être affichés sur le blogue.

Nous ne croyions pas que ce soit suffisant pour attirer les gens. Nous considérons que nous devons également avoir une grande présence dans les réseaux de médias sociaux à notre disposition, alors nous envoyons également un bulletin électronique. Voici certaines des statistiques au 31 décembre. Nous avons deux gestionnaires qui s'occupent de toutes les activités dans les médias sociaux, et encore une fois, l'un est francophone et l'autre, anglophone. Ils aiguillent le contenu vers des groupes d'intérêt dans le domaine des films, documentaires, films d'animation et productions interactives canadiens. Ils participent aux conversations, discutent avec les usagers et font office de modérateurs, que ce soit sur YouTube, Twitter, Facebook ou dans nos bulletins électroniques.

Nous avons parlé du secteur éducatif. Les enfants évoluent, comme nous le savons tous. Dès le lancement du site ONF.ca, nous avons rapidement constaté une augmentation fulgurante de notre jeune public. Traditionnellement, notre auditoire avait 40, 45 ans et même plus. Or, nous avons vu un intérêt marqué chez les plus jeunes, de 17 à 25 ans, dès que nous avons lancé nos applications mobiles. L'éducation évolue grandement partout au Canada. Nous considérons que les enseignants avaient besoin de plus d'outils pour offrir du contenu canadien dans les salles de classe, dans les deux langues officielles, que ce soit au Québec ou partout au Canada, et surtout dans les communautés minoritaires. Nous voulions qu'ils aient accès à cette information pour en faire profiter leurs élèves. Nous avons donc créé CAMPUS, un service numérique en ligne.

Environ huit millions d'élèves canadiens ont accès au service en ligne de l'ONF dans leurs classes. C'est un outil particulièrement utile pour les enseignants qui travaillent dans des communautés linguistiques minoritaires partout au Canada. Ils ont ainsi accès à

rich francophone content in those communities or rich anglophone content in the case of Quebec communities. We have licence agreements now with the ministries of education in B.C., Ontario; in the English language in Quebec; most of Alberta; and we are in negotiation with the francophone schools in the Maritimes and in Manitoba.

We provide educational guides, channels and organized films. We hire teachers so that we organize the films according to curriculum and age groups, film descriptions, online virtual workshops and applications in blogs and newsletters for educators also.

Digital cinema is a cost-effective way of delivering particularly to remote communities. We did a pilot project in l'Acadie. There were five cinemas originally, and now we have expanded it to a number of other sites where it is delivered over the Internet. The films are digital and have theatrical quality screening. However, it is delivered by downloading from a digital server, so it greatly reduces the costs and increases accessibility across the country.

These initiatives that we started in earnest in 2009 have enabled us to bring our online content out to Canadians. It is equivalent, as I said, but not identical in both official languages, reflecting the breadth and diversity of our communities. There are films from across Canada, interactive productions and across the world. Enriching ties with the English-speaking and the French-speaking communities, we have consultations with the film-making communities, with the FCCF and, in particular, with ELAN in Quebec to work more closely with them. It offers a compelling platform for them to showcase and distribute their work and support teachers. It also helps us facilitate the partnerships with the different communities, enables us to engage and helps us overcome particularly isolation and eliminate boundaries for Canadians.

That the extent of my introductory remarks. I would be happy to answer any of your questions.

[Translation]

Senator Fortin-Duplessis: Thank you so much. I have two quick questions of a general nature for you to begin with. My third question has to do with the National Film Board.

Have you personally noticed whether the Internet has fostered the development of a new francophone culture?

Do you think the francophone presence on the web is satisfactory?

Ms. Drisdell: I think those two questions are linked. Our view is that the francophone presence is always insufficient on the web. In fact one of ONF.ca's major goals was to offer a special place to francophone culture on the web. There has been an increasing presence over the years, whether that be with Radio-Canada, Tou.tv or Dailymotion, where one can find more francophone

un riche contenu francophone, ou anglophone dans le cas des communautés linguistiques du Québec. Nous avons maintenant des contrats de concession de licence avec les ministères de l'Éducation de la Colombie-Britannique, de l'Ontario, du Québec — pour l'anglais —, et de l'Alberta. En outre, nous sommes en pourparlers avec les écoles francophones des Maritimes et du Manitoba.

Nous fournissons des guides pédagogiques, des chaînes éducatives et des films, par catégorie. Nous embauchons des enseignants afin de regrouper les films en fonction des programmes scolaires et des groupes d'âge. Nous offrons également aux enseignants des descriptions de film, des ateliers virtuels en ligne, des applications, de même que des blogues et infolettres.

Le cinéma numérique est une façon efficace et abordable d'offrir du contenu, surtout dans les collectivités éloignées. Nous avons mis sur pied un projet pilote en Acadie. À l'origine, cinq cinémas y participaient, mais le projet a pris de l'ampleur et le contenu est maintenant offert sur Internet dans de nombreux autres endroits. Les films sont numériques et sont de la même qualité que la projection en salle. Cependant, ils sont téléchargés d'un serveur numérique, ce qui réduit grandement les coûts et accroît l'accessibilité partout au pays.

Ces initiatives ont vraiment démarré en 2009, et elles nous ont permis d'offrir notre contenu numérique aux Canadiens. Celui-ci est équivalent, comme je l'ai dit, mais pas identique dans les deux langues officielles, puisqu'il reflète l'étendue et la diversité de nos communautés. Nous offrons des films de partout au Canada, des productions interactives et du contenu de l'étranger. Pour resserrer nos liens avec les communautés anglophones et francophones, nous tenons des consultations avec les communautés cinématographiques, avec la FCCF et, plus particulièrement, ELAN au Québec. On leur offre une plate-forme intéressante pour diffuser et faire rayonner leurs oeuvres et appuyer les enseignants. Cela facilite également le partenariat avec différentes communautés, nous permet d'entretenir un dialogue avec les Canadiens et nous permet de rompre l'isolement et de faire disparaître les frontières pour ceux-ci.

Voilà qui met fin à ma déclaration liminaire. Je suis prête à répondre à vos questions.

[Français]

Le sénateur Fortin-Duplessis : Merci beaucoup. Je vous poserai deux brèves questions générales pour commencer. Ensuite, ma troisième question concernera l'Office national du film.

Personnellement, avez-vous remarqué si Internet a permis de développer une nouvelle culture francophone?

À votre avis, la présence francophone est-elle satisfaisante sur le web?

Mme Drisdell : Je crois que les deux questions sont assez liées. Notre point de vue est que la présence francophone est toujours insuffisante sur le web. C'était d'ailleurs l'un des objectifs importants d'ONF.ca d'offrir une place de choix pour la culture francophone sur le web. L'affluence augmente doucement avec les années, que ce soit avec Radio-Canada, Tou.tv ou Dailymotion où l'on retrouve

productions, but we would like to see even more of them. Thanks to social tools now the francophone space is growing, but in many cases the material is translated.

We at the NFB were aware that we needed to offer more francophone content or people would acquire other consuming habits on the web.

Senator Fortin-Duplessis: Is the National Film Board active on Twitter newsfeeds? You do have 27,000 subscribers. I wonder whether you are sending messages or comments in French on the Twitter newsfeed.

Ms. Drisdell: Yes. The National Film Board has two community managers, one in French and the other in English. They are responsible for our Facebook and Twitter platforms. For example, yesterday, we had two productions nominated for Oscars, so throughout the evening, we were running a Twitter newsfeed in each language.

Senator Fortin-Duplessis: I was under the impression that there were more English-language messages on the NFB's Twitter newsfeed. Did I not read far enough?

Ms. Drisdell: Our community managers have noticed that Twitter subscribers' behaviour is different in each language.

For example, we had a Twitter feed for our CIFA event and we noticed that anglophones were much more interested in it than francophones were. So we immediately reacted to that audience. We adapt to the audience. With Twitter we can follow up, which allows us to adjust the number of tweets according to our subscribers' tastes. Sometimes, it is less about the numbers, we adapt to people who are retweeting instead. I apologize for using English words. So, the situation is not necessarily identical in both languages; managers adapt to the community's interest.

Senator Poirier: Do anglophones and francophones participate in equal measure on your various platforms, such as Twitter, your blog, and Facebook?

Ms. Drisdell: No. It is about one-third, two-thirds, strangely enough.

Senator Poirier: Two-thirds anglophone?

Ms. Drisdell: About two-thirds anglophone, one-third francophone. It depends whether we are talking about internationally or within Canada.

Senator Poirier: Do you know why there would be fewer francophones?

Ms. Drisdell: On Twitter we have about 8,500 followers and 24,000 in English. And on Facebook, that number is 14,000 as of March 31; but 9,000 followers.

Senator Poirier: Are you trying to increase the number of francophone participants?

plus de productions francophones, mais nous aimerions en voir plus. Grâce aux outils sociaux, maintenant, l'espace francophone prend de l'ampleur, mais il s'agit souvent de traduction.

Nous étions conscients, à l'ONF, qu'il fallait offrir plus de contenu francophone si nous voulions éviter que les gens prennent d'autres habitudes de consommation sur le web.

Le sénateur Fortin-Duplessis : L'Office national du film est-il actif sur le fil de nouvelles Twitter? Vous avez tout de même 27 000 adhérents. J'aimerais savoir si vous envoyez des messages ou des commentaires en français sur le fil de nouvelles Twitter.

Mme Drisdell : Oui. L'Office national du film a deux gestionnaires de communauté, l'un en français et l'autre en anglais. Ils sont responsables de nos plates-formes Facebook et Twitter. Par exemple, hier, nous avons deux productions en nomination aux Oscars, alors durant toute la soirée, nous avons un fil de nouvelles sur Twitter dans chaque langue.

Le sénateur Fortin-Duplessis : J'ai eu l'impression qu'il y avait plus de messages en anglais sur le fil de nouvelles Twitter de l'ONF. Je ne me suis pas rendue assez loin?

Mme Drisdell : Les gestionnaires de communauté ont constaté que le comportement des abonnés sur Twitter est différent selon leur langue.

Par exemple, nous avons un fil de nouvelles Twitter pour notre événement CIFA et nous avons constaté que les anglophones s'y intéressaient beaucoup plus que les francophones. Nous avons donc réagi immédiatement à cet auditoire. Nous nous ajustons à l'auditoire. Avec Twitter, nous pouvons faire un suivi, ce qui nous permet d'ajuster le nombre de nos *tweets* selon le goût de nos abonnés. Parfois, c'est moins par le nombre, on s'ajuste plutôt aux gens qui font des *retweets*. Je suis désolée pour les termes anglophones. Donc, la situation n'est pas nécessairement identique dans les deux langues; les gestionnaires s'ajustent selon l'intérêt de la communauté.

Le sénateur Poirier : La participation est-elle la même de la part des anglophones que des francophones sur vos différentes plateformes — Twitter, blogues et Facebook?

Mme Drisdell : Non. C'est à peu près un tiers, deux tiers, étrangement.

Le sénateur Poirier : Deux tiers anglophone?

Mme Drisdell : Environ deux tiers anglophone, un tiers francophone. Cela dépend s'il s'agit de l'international ou du Canada.

Le sénateur Poirier : Connaissez-vous la raison pour laquelle il y a moins de francophones?

Mme Drisdell : Sur Twitter nous avons à peu près 8 500 personnes qui nous suivent et 24 000 en anglais. Et sur Facebook, c'est 14 000, en date du 31 mars; mais 9 000 nous suivent.

Le sénateur Poirier : Faites-vous quelque chose pour essayer de faire remonter le nombre de participant en français?

Ms. Drisdell: Yes, we are trying to do that and to follow certain topics in French that could be of interest for our communities. It is a delicate balance, because if we do too much promotion, we realize that we also lose people. You have to catch their interest, and it is in working with some of our partners that we can find interesting events, for example in Acadia or with the Fédération culturelle canadienne-française, to see whether there are events of particular interest for francophones. We try to encourage content rather than the vessel. It is not enough for people to subscribe to the NFB, we must also offer a rich and interesting content that will lead to more subscribers. We have about the same number of discussions on Facebook; some of which work better than others.

Senator Robichaud: You spoke of facilitating partnership within various communities, as was the case for deploying your strategy to broaden the use of French. But are your efforts targeting only the francophone and anglophone communities? If we consider the other groups, that speak a different language, if they are only heading in one direction, that is English or French, one community or the other will suffer as a consequence. Are there efforts being made in that sense to invite people to get to know both?

Ms. Drisdell: Yes. The francophone space, in fact, represents an attempt to do just that. We had created a francophone space to celebrate francophonie outside of Quebec. And we thought that for that site, which was initially designed only in French, it could be interesting to translate it and offer it in English as well for francophiles, to promote francophonie within the anglophone community and vice versa.

We are a few days away from launching a new screener on nfb.ca which will allow us to offer more subtitling, so that people will be able to follow a production with subtitling in the other language. Also this would eventually allow us to make efforts aimed at linguistic communities other than anglophone or francophone in order to encourage them. We were limited with our previous screener; now we will be able to add productions. Nearly all NFB productions are made in one or the other of the two official languages. From now on, we will be able to reach other communities thanks to subtitling.

We are also making efforts with respect to aboriginal languages. We just launched an Inuit DVD box set and an online project for the north. We are very active within those communities. We have the largest collection of films on the various aboriginal peoples of Canada. We have translated many of these productions into Inuktitut recently and we have made them available to northern communities, but also to those in the south, in both official languages, in order to facilitate that interaction.

Mme Drisdell : Oui, nous tentons de le faire et de suivre certains éléments en français qui pourraient être intéressants pour nos communautés. C'est un équilibre délicat car, si on fait trop de promotion, on s'aperçoit qu'on perd aussi des gens. Il faut trouver de l'intérêt pour eux, et c'est en travaillant avec certains de nos partenaires qu'on pourrait trouver s'il y a des événements intéressants, par exemple en Acadie ou avec la Fédération culturelle canadienne-française, pour voir s'il y a des événements particulièrement intéressants pour les francophones. On tente d'encourager le contenu et pas le contenant. Le tout n'est pas que les gens souscrivent à l'ONF, il faut avoir un contenu intéressant et riche qui fera qu'ils s'abonneront encore plus. Nous avons à peu près le même nombre de discussions sur Facebook; il y en a qui fonctionnent, d'autres qui fonctionnent moins bien.

Le sénateur Robichaud : Vous parlez de faciliter le partenariat au sein des différentes communautés, comme dans le cas du déploiement de la stratégie pour l'épanouissement du français. Mais est-ce que vos efforts visent uniquement la communauté francophone et anglophone? Si on considère les autres groupes, qui parlent une autre langue, s'ils s'en vont uniquement dans une direction, l'anglais ou le français, l'une ou l'autre communauté souffrira. Y a-t-il des efforts faits dans cette direction pour inviter les gens à connaître les deux?

Mme Drisdell : Oui. L'espace francophone, d'ailleurs, représente une tentative en ce sens. On a créé l'espace francophone pour célébrer un peu la francophonie hors Québec, et on a pensé que, pour ce site, qui était originalement prévu pour être uniquement en français, ce serait intéressant de le traduire et de le mettre en anglais, pour les francophiles, pour promouvoir la francophonie au sein de la communauté anglophone et vice versa.

Nous sommes à quelques jours de lancer une nouvelle visionneuse sur onf.ca qui nous permettrait d'avoir plus de sous-titrages, ce qui permettrait aux gens de pouvoir suivre une production avec les sous-titres dans l'autre langue. Aussi, cela permettrait éventuellement de faire des efforts à l'intention des communautés linguistiques non anglophones ou francophones pour les encourager. Nous avions une limite avec notre visionneuse; maintenant nous pourrions ajouter des productions. La presque majorité des productions de l'ONF sont réalisées dans l'une ou l'autre des deux langues officielles. On va pouvoir aller de l'avant, avec des sous-titres, pour toucher d'autres communautés.

Nous faisons aussi un effort concernant les langues autochtones. Nous venons de lancer un coffret inuit et un projet en ligne pour le Nord. Nous sommes très actifs avec ces communautés. Nous avons la plus grande collection de films sur les différents peuples autochtones au Canada. Nous avons traduit un grand ensemble de ces productions en Inuktitut récemment et nous les avons rendues disponibles pour les communautés du Nord, mais également pour celles du Sud, dans les deux langues, pour pouvoir faciliter cette interaction.

Senator Robichaud: May I make a suggestion? It would be to not use the expression “francophone communities outside Quebec,” but instead use “the Canadian francophonie.” I do not like being part of a group that is outside of something — if you would be so kind, madam.

Ms. Drisdell: Fine.

Senator Robichaud: Thank you.

Senator Losier-Cool: Thank you, it is always a personal pleasure to see you again, Deborah. I have two questions; the first concerns the budget, the Canada Interactive Fund. Does the NFB fear cuts are coming? Because this is one of the most connected federal institutions. You are talking about the budget these days; is everything okay?

Ms. Drisdell: This is the time of year when we are concerned about the budget. We are taking part in the strategic review that has taken place over the course of the year and we are waiting for news on the budget. The NFB has always, and this is one of our strengths, worked with very little. That is one of the reasons why we are not able to use a lot of publicity to promote what we do; we rely much more on word of mouth. The digital shift, for the most part, began with in-depth research on our internal expenditures, and we have freed up 5 per cent each year of our operating budget to invest in this digital shift. That is one of the challenges that we continue to meet.

Senator Losier-Cool: We will follow this issue closely to make sure that the NFB is able to achieve its goals.

I want to come back to the educational marketplace. Earlier, on the website, we saw that teachers were able to click somewhere to subscribe. Are the majority of teachers subscribers of the NFB?

Ms. Drisdell: A large percentage of them are. There is an option for an individual teacher who wants to subscribe; but there are also many departments of education that subscribe as a whole. The Province of Ontario, among others, has subscribed all of its teachers from kindergarten through to grade 12. This means a lot of educational groups. We have also signed up British Columbia as a province. Many school boards in Alberta subscribe. So it is often by large groups. There are some school teachers who have individual subscriptions, but it is above all the departments of education that have recognized the value of being subscribers and who have made that request.

Senator Losier-Cool: People say that teachers are somewhat afraid of this technological shift. You have a number of programs, a number of projects for students, in other words a kind of techno-curriculum. In teachers' colleges, there should be courses to give teachers confidence and encourage them to subscribe. Do you have anything like that at the NFB?

Ms. Drisdell: Yes. Over the past year, we have seen some professors who were more or less comfortable using media in class. It is extremely important for students to learn media critique. In the past year, we have organized workshops for

Le sénateur Robichaud : Puis-je faire une suggestion? Ce serait de ne pas employer l'expression de « communautés francophones hors Québec », mais plutôt celle de « francophonie canadienne ». Je n'aime pas être dans un groupe qui est en dehors de quelque chose — cela dit si vous le voulez bien, madame.

Mme Drisdell : D'accord.

Le sénateur Robichaud : Merci.

Le sénateur Losier-Cool : Merci, c'est toujours un plaisir personnel de vous revoir, Deborah. J'ai deux questions; la première concerne le budget, les fonds interactifs du Canada. Est-ce que l'ONF craint des compressions? Car c'est l'une des institutions fédérales parmi les plus branchées. Vous parlez de budget ces temps-ci, est-ce que ça va?

Mme Drisdell : C'est la période de l'année où nous sommes préoccupés par les budgets. Nous participons à la revue stratégique qui a eu lieu cette année et nous attendons les nouvelles du budget. L'ONF a toujours, et c'est une de nos forces, travaillé avec de très petits moyens. C'est une des raisons pour lesquelles on ne peut pas promouvoir avec beaucoup de publicité nos actions; cela se fait beaucoup par le bouche à oreille. Le virage numérique, pour une bonne part, s'est fait avec une recherche approfondie de nos dépenses internes, et on a libéré chaque année 5 p. 100 de nos frais d'opérations pour les investir dans ce virage numérique. C'est toujours un défi que nous allons continuer de suivre.

Le sénateur Losier-Cool : Nous suivrons de près cette question pour nous assurer que l'ONF est capable d'atteindre ses objectifs.

Je reviens maintenant au marché éducatif. Tantôt, sur le site, on voyait que les enseignants pouvaient cliquer ici ou là pour s'abonner. La majorité des enseignants sont-ils abonnés à l'ONF?

Mme Drisdell : Il y a un bon pourcentage. Il y a une offre pour le professeur individuel qui veut s'abonner; mais il y a aussi beaucoup de ministères de l'éducation, au complet, qui se sont abonnés. Entre autres, la province de l'Ontario, au complet, de la maternelle jusqu'à la 12^e année, a abonné l'ensemble de ses professeurs. Cela se fait beaucoup avec les regroupements éducatifs. Nous avons signé aussi avec la Colombie-Britannique pour l'ensemble de la province. Beaucoup des commissions scolaires de l'Alberta se sont abonnés. C'est donc souvent par grands regroupement. Il y a certains professeurs d'écoles qui se sont abonnés individuellement, mais ce sont surtout les ministères de l'éducation qui ont reconnu la valeur d'être abonné et l'on demandé.

Le sénateur Losier-Cool : On dit que les enseignants ont certaines craintes concernant ce virage technologique. Vous avez beaucoup de programmes, beaucoup de projets pour les élèves, une techno-pédagogie pour ainsi dire. Dans les maisons de formation en éducation, il devrait y avoir des cours pour mettre les enseignants en confiance et les inciter à s'abonner. Y a-t-il quelque chose au niveau de l'ONF?

Mme Drisdell : Oui. Au cours de la dernière année nous avons vu que certains professeurs étaient plus ou moins à l'aise pour utiliser les médias en classe. C'est très important pour les élèves d'apprendre la critique des médias. Durant la dernière année,

students. We have gone to the majority of student conventions, and in some regions across the country, to hold workshops with teachers and explain how to use media in the classroom, particularly in regions where all the teachers are subscribers. We were able to help the teachers understand how to use media in their classroom.

This requires a great deal of work, but we are extremely proud of what we have done. Over the summer, we hired teachers to draw up descriptions and catalogue films for teachers. It is done for them and by them. So, teachers are relatively confident, but they know that there are other teachers who have classified the movies, saying, for example, that such and such a movie is good for seven grade history under the provincial curriculum. We have seen that this has greatly helped teachers. Given the potential resources, we will continue this work with the majority of teachers' groups.

Senator Losier-Cool: Sometimes, teachers are afraid of that, because students know more than they do, they are more connected.

Senator Poirier: Is it mainly English schools using your service? Is the same service provided in both the French-speaking and English-speaking schools at present?

Ms. Drisdell: Yes, the same service is available for both. At the present time, it is available to all schools in British Columbia and Ontario. It is somewhat different in Quebec due to the way that they acquire media, but the anglophone teachers in Quebec are registered in groupings. We are continuing to negotiate with everyone who is purchasing these services for the francophone component in French, as well as with the province of Manitoba and all of the maritime provinces. It is a bit difficult for me to say, which are more francophone or anglophone.

Senator Poirier: Are there francophone schools using them or are you only under negotiations at present?

Ms. Drisdell: Many Quebec schools have subscribed, as well as school boards. Also, a number of francophone schools outside are using them. In the provinces, among others, it is often the francophone schools that are interested because they do not have a lot of available content for students. This allows them to have a great deal more content.

The Chair: I have a supplementary question on educational resource content. Be it in French for francophones living in a minority community or in English for the anglophones in Quebec, who develops the content in each language?

Ms. Drisdell: Content is often developed by our educational team, along with curriculum specialists or teachers. This depends on the subject, but these educational guides are drafted in consultation with teachers.

nous avons organisé des ateliers pour les étudiants. Nous sommes allés à la majorité des congrès d'étudiants et dans certaines régions à travers le pays pour tenir des ateliers avec les enseignants et expliquer comment utiliser le média dans les classes, particulièrement dans les endroits où tous les enseignants étaient inscrits. On pouvait aider les professeurs à comprendre comment utiliser les médias dans leur classe.

Cela a demandé beaucoup de travail, mais nous en sommes très fiers. Durant l'été nous avons embauché des enseignants pour faire les descriptions et catégoriser tous les films, pour les enseignants. C'est fait pour et par eux. Donc les professeurs sont relativement mis en confiance, car ils savent que ce sont d'autres professeurs qui ont fait cette catégorisation disant, par exemple, que tel film est bon pour l'histoire en septième année selon un curriculum provincial. On a vu que cela a beaucoup aidé les professeurs. Avec les ressources possibles, on va continuer cette opération dans la majorité des regroupements de professeurs.

Le sénateur Losier-Cool : Parfois, les professeurs craignent cela, parce que les élèves en savent plus qu'eux, ils sont plus branchés.

Le sénateur Poirier : Dans les écoles, est-ce que ce sont majoritairement les écoles anglophones qui utilisent votre service? Est-ce que le même service est offert dans les écoles anglophones et francophones en ce moment?

Mme Drisdell : Oui, c'est le même service qui est disponible dans les deux cas. En ce moment, il s'agit de l'ensemble des écoles en Colombie-Britannique et en Ontario. C'est un peu différent au Québec de par la façon dont ils acquièrent les médias, mais tout le volet anglophone au Québec est inscrit par regroupements. Nous sommes toujours à négocier avec tous ceux qui achètent ces services pour le volet francophone au Québec, ainsi que pour la province du Manitoba et toutes les provinces maritimes où ils sont regroupés. C'est donc un peu difficile pour moi de dire lesquels sont davantage anglophones ou francophones.

Le sénateur Poirier : Y a-t-il des écoles francophones qui les utilisent ou s'agit-il seulement de négociations jusqu'à maintenant?

Mme Drisdell : Beaucoup d'écoles au Québec sont inscrites, ainsi que des commissions scolaires. Également, beaucoup d'écoles francophones à l'extérieur les utilisent. Dans les provinces, entre autres, ce sont souvent les écoles francophones qui s'y sont intéressées parce qu'elles n'avaient pas beaucoup de contenu disponible pour les élèves. Cela leur permettait alors d'avoir beaucoup de contenu.

La présidente : J'ai une question complémentaire concernant le contenu des ressources pédagogiques. Qu'elles soient en français pour les francophones en milieu minoritaire ou en anglais pour les anglophones du Québec, qui développe ce contenu dans chacune des langues?

Mme Drisdell : Le contenu est souvent développé par notre équipe d'éducation, avec des spécialistes qui sont des pédagogues ou des professeurs. Tout dépend du sujet, mais ces guides pédagogiques sont faits en consultation avec des enseignants.

The Chair: When we talk about the schools that can subscribe, are we talking about francophone schools, anglophone schools, and immersion schools?

Ms. Drisdell: Yes, all schools. The cost per teacher is approximately \$25, and that cost is determined based on the number of students.

The Chair: Per year?

Ms. Drisdell: Yes, and it gives them access to all of the NFB content available online.

Senator Fortin-Duplessis: Could you give us an example of a success story in the area of education? Teachers subscribe, so you must be aware of ones who are successful and others who fail. Could you give us some good examples of success stories?

Ms. Drisdell: Yes. Last fall, we had an experience with a film on the 22nd Regiment that we are preparing for next year. We filmed capsules in which soldiers returning from Afghanistan appeared. The movie is scheduled to come out later, but since we had these short capsules, we thought that they would be interesting to those in education and that it would be a good idea for young people to see young veterans so they could talk about it. These capsules were put online for Remembrance Day of last year and the schools really liked that. Since the teachers are extremely busy and class time is quite limited, the fact that they had access to capsules exactly five minutes long allowed them to talk about different stories. This also taught us something, because often our movies are quite long. This was a good success story for us; also, teachers had difficulty finding new ways to talk about Remembrance Day.

We also have other very popular productions, including second-language programs. Teachers really like short films in one language with subtitles.

Senator Fortin-Duplessis: Congratulations.

Ms. Drisdell: Thank you.

[English]

Senator Buth: Thank you for your presentation; it was very good. Can you comment on the types of processes you might use for getting feedback on the quality of the programming? We often use things like hits and subscriptions, et cetera, for the amount of interest in programming, but is there a way you get feedback from users, and what it would be?

Ms. Drisdell: Yes. A lot of sites use visits and visitors, and one of the things we wanted to know is how many people were screening the films. We used plays, which is a certain amount of time and how long people stay to screen a film. That is one of the metrics we also use. As you mentioned, the comments and feedback on the social media is very important to us. We monitor

La présidente : Lorsqu'on parle d'écoles qui peuvent s'abonner, on parle d'écoles françaises, d'écoles anglaises et d'écoles d'immersion?

Mme Drisdell : Oui, toutes les écoles. Le coût est d'environ 25 dollars par professeur et ce coût est établi selon le nombre d'élèves.

La présidente : Par année?

Mme Drisdell : Oui et ça leur donne accès à l'ensemble du contenu de l'ONF mis en ligne.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Pouvez-vous nous donner un exemple de réussite à cet égard au niveau de l'éducation? Des enseignants sont abonnés, alors vous devez être au courant de ceux qui réussissent et d'autres qui échouent. Pouvez-vous nous faire part de bons exemples de réussite?

Mme Drisdell : Oui. L'automne dernier, nous avons fait une expérience avec un film sur le 22^e Régiment que nous préparons pour l'année prochaine. Nous avons filmé des capsules dans lesquelles figurent des soldats revenus d'Afghanistan. La sortie du film est prévue pour plus tard, mais comme nous disposions de ces courtes capsules nous avons pensé qu'elles seraient intéressantes pour le milieu de l'éducation et que ce serait intéressant pour les jeunes de voir des jeunes vétérans afin d'en discuter. Ces capsules ont été mises en ligne à l'occasion du Jour du souvenir en novembre dernier et les écoles ont beaucoup aimé cela. Comme les enseignants sont très occupés et que le temps de classe est très restreint, le fait d'avoir des capsules de cinq minutes précises leur permettait de parler de différentes histoires. Ça nous a aussi donné une leçon parce que souvent nos films sont très longs. Cela a été une belle réussite pour nous; également, les professeurs avaient de la difficulté à trouver une nouvelle façon d'expliquer le Jour du souvenir.

Nous avons d'autres productions très populaires, entre autres pour l'apprentissage d'une langue seconde. Les professeurs aiment beaucoup les courts-métrages dans une langue et avec sous-titrage.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Félicitations.

Mme Drisdell : Merci.

[Traduction]

Le sénateur Buth : Je vous remercie de votre exposé, il était excellent. Pouvez-vous nous parler des types de processus auxquels vous avez recours pour obtenir de la rétroaction sur la qualité de votre programmation? On se fie souvent au nombre de visites et d'abonnements, ce genre de choses, pour mesurer l'intérêt envers la programmation, mais obtenez-vous également de la rétroaction de la part des utilisateurs, et si oui, comment?

Mme Drisdell : Oui. De nombreux sites comptent les visites et les visiteurs, et nous voulions effectivement savoir combien de personnes visionnent les films. Nous nous servons des lectures, c'est-à-dire le temps que les gens passent à visionner un film. C'est une des mesures que nous utilisons. Comme vous l'avez dit, les commentaires dans les médias sociaux revêtent une grande

followers versus un-followers, subscription on our Facebook numbers and how many people are commenting. As we have these elements in place, we are now looking at different engagement measurements. It is a fairly new science to see what that actually means. We are trying to find one that would be benchmarkable and how we could see what that is.

At the moment — because we were starting in a new way of doing it — we have looked at how people follow, do they comment, and where they comment. For instance we see people comment much more on YouTube than other platforms, so should we encourage that? How do we do that?

It is a very new frontier for us. We go through it and see if people also share our content, because all our content can be embedded in their Facebook and on a site. Our embeds are important to us because people are sharing likes, likes of films, and all those elements. It is quite a mishmash of things to look at. We have the quantitative metrics of visits, views, follows, un-follows, and then we also look at the nature of comments and interest that we have.

Senator Buth: Do you see any differences between anglophones and francophones?

Ms. Drisdell: Not a lot. We are surprised at how little people comment on our site. They tend to comment more on our Facebook that they like things. However, with some of the films that we bring forward, we thought there would be film-specific comments and we find that people seem to not really do that. They tell us “good job” or “thanks for talking about it,” but we do not seem to be the place where they want to have the conversation. That is fine, as long as they see the project and comment somewhere. We try and follow where those elements are and where they are embedding. We know someone must have liked it because they would embed it somewhere, but they would not necessarily have had a long conversation. We are starting to see it a little more in the last six or eight months, but there is not a big difference between the anglophone and francophone community at this point.

[Translation]

Senator Fortin-Duplessis: On a very frequent basis, the committee hears about the need to expand broadband Internet access, as well as the need to expand access to the digital network.

What is your impression of broadband Internet access in official languages minority communities?

Where are the most disadvantaged communities in terms of Internet access located, as well as those with the least access to mobile networks?

Ms. Drisdell: With regard to broadband Internet access, it is clear that rural communities find it slightly more difficult with regard to Internet access. Some schools tell us that they find it more difficult to watch the movies, because all our movies are

importance pour nous. Nous suivons les abonnés et les désabonnés, les abonnements sur Facebook et le nombre de gens qui affichent des commentaires. Maintenant que ces indicateurs sont en place, nous essayons de trouver de nouvelles façons de mesurer le niveau de participation. C'est une science relativement nouvelle, alors nous essayons de trouver des paramètres sur lesquels nous baser.

Pour l'instant — puisque nous avons adopté une approche novatrice —, nous avons étudié la façon dont les gens nous suivent, s'ils font des commentaires et où ils le font. Par exemple, les gens affichent beaucoup plus de commentaires sur YouTube que sur d'autres plates-formes, alors devrions-nous l'encourager? Comment y arriver?

C'est tout nouveau pour nous. Nous essayons de déterminer si les gens retransmettent notre contenu, puisqu'il peut être intégré sur des pages Facebook et des sites web. L'intégration de notre contenu est importante, parce que les gens font connaître les films qu'ils aiment, leur accordent des votes, et cetera. C'est plutôt hétéroclite. Nous tenons compte des mesures quantitatives, telles que le nombre de visites, de visionnages, d'abonnés et de désabonnés, mais nous tenons compte également de la nature des commentaires et de l'intérêt qu'on nous porte.

Le sénateur Buth : Constatez-vous une différence entre les anglophones et les francophones?

Mme Drisdell : Pas vraiment. Nous sommes étonnés du peu de commentaires sur notre site. C'est plutôt sur notre page Facebook que les gens ont tendance à nous dire ce qu'ils aiment. Cependant, étant donné certains des films que nous proposons, nous nous attendions à ce qu'il y ait des commentaires précis sur ceux-ci, mais ce n'est pas vraiment ce que les gens font. Ils nous félicitent de notre bon travail ou nous remercient d'en parler, mais ils n'entament pas vraiment de conversation. Ça va, tant qu'ils voient le projet et en font mention. Nous essayons de faire le suivi et de trouver sur quel site les gens intègrent notre contenu. Lorsqu'ils le font, nous savons que c'est parce qu'ils ont aimé, même s'ils n'en discutent pas longuement. La tendance se dégage un peu plus depuis six ou huit mois, mais il n'y a pas vraiment de différence entre les anglophones et les francophones pour l'instant.

[Français]

Le sénateur Fortin-Duplessis : Nous entendons très souvent parler au comité du besoin d'élargir l'accès Internet à large bande, ainsi que la nécessité d'élargir l'accès au réseau numérique.

Comment évalueriez-vous l'accès Internet à large bande dans les communautés de langues officielles en situation minoritaire?

Où se situent les communautés les plus désavantagées au chapitre de l'accès à Internet et les plus défavorisées au chapitre de l'accès aux réseaux mobiles?

Mme Drisdell : En ce qui concerne l'accès Internet à large bande, il est certain que les communautés rurales ont un peu plus de difficulté au niveau de l'accès à Internet. Certaines écoles nous avisent qu'ils ont plus de difficulté à voir les films parce que tous

streamed live and so there is no downloading. We have also had discussions with schools in Nunavut, and they tell us that they would rather have a DVD to share it within the schools. We are trying to find solutions to these problems because the Internet speed is not sufficient for those who wish to watch streamed movies.

What they are telling us in the north, among other things, is that mobile access worked a little better than Internet access. Perhaps this is a potential solution for us. For the moment, we are trying to meet the need by offering downloads of all our products that we can send them and they can perhaps create an internal network within the schools for a smaller community. So it is about finding solutions if the speed of the Internet is insufficient. We also want to make sure that schools and libraries with whom we partner are able to have access even if the technological capability is not currently available.

Senator Fortin-Duplessis: We have often been asked that question. Some communities do not have broadband access. People are extremely disappointed. I thank you for your answer.

The Chair: A supplementary question to the one asked by Senator Fortin-Duplessis. Are you able to see where there is greater access versus where there is less access when you look for example at schools subscribing to your service? Are you able to say whether you have noted that there are some remote regions with very few or no subscribers? Does this not give you an idea of accessibility across Canada?

Ms. Drisdell: We have just launched this service so perhaps it is too early to tell, because we are starting to deploy the project. It would be too early to see whether that is true. In general, if school boards or schools tell us that they have an issue, we accept that and we try to find a solution be it through longer downloads in the evening, or something else. It is too early to assess where the weaknesses are.

The Chair: Are you working in partnership with, for example, TV Ontario, which is developing documentation for children and schools with independent producers who are also developing educational tools?

Ms. Drisdell: Yes, we have partnerships with producers and filmmakers who are working on projects. We also have partnerships with and will see some producers who have created various productions and who would like them to be picked up by this digital service to ensure the schools have access. We are currently in discussions with TV Ontario. We also have established some partnerships with them on specific projects and we are talking with them because they put on a lot of educational events. Perhaps there are areas where we can work together.

nos films sont vus en continu et il n'y a donc pas de notion de téléchargement. Nous avons tenu des discussions avec des écoles au Nunavut et ils nous ont dit qu'ils avaient davantage besoin d'avoir un disque dur pour le partager au sein des écoles. On essaie de trouver des solutions à ces problèmes parce que la vitesse de la bande passante n'est pas suffisante pour bénéficier du visionnement en continu.

Entre autres, ce qu'ils nous ont dit dans le Nord, c'est que l'accès mobile était un peu mieux que l'accès par Internet. C'est peut-être une solution possible pour nous. Pour l'instant, nous tentons de satisfaire à la demande en offrant le téléchargement de l'ensemble de l'offre pour leur envoyer et ils peuvent alors créer un réseau interne au sein des écoles dans une communauté plus petite. Il s'agit donc de tenter de trouver des solutions si la vitesse de la bande passante est insuffisante. Nous voulons nous assurer que les écoles et les bibliothèques avec lesquelles nous sommes partenaires puissent y avoir accès même si la capacité technologique n'est pas disponible en ce moment.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Cette question nous a souvent été posée. Certaines communautés n'ont pas accès aux larges bandes. Les gens sont très désolés. Je vous remercie de votre réponse.

La présidente : Une complémentaire à la question du sénateur Fortin-Duplessis. Êtes-vous en mesure de voir là où il y a plus d'accessibilité versus là où il y en a moins quand vous regardez, par exemple, les écoles qui ont des abonnements avec vous, les professeurs? Êtes-vous en mesure de dire que vous vous apercevez que dans certaines régions éloignées il y a très peu ou pas d'abonnement? Cela ne vous donne-t-il pas un portrait de l'accessibilité à travers le Canada?

Mme Drisdell : C'est un service qu'on vient de lancer alors il est peut-être trop tôt pour le voir, car on commence le déploiement du projet. Il serait trop tôt pour voir s'il y a un effet. Généralement, si les commissions scolaires ou les écoles nous disent qu'ils ont un enjeu, on l'accepte et on tente de trouver une solution soit par téléchargement à plus long terme le soir ou autre. Il est trop tôt pour faire une évaluation pour voir où sont les faiblesses.

La présidente : Avez-vous des partenariats avec TV Ontario par exemple qui développe de la documentation pour les enfants et les écoles avec des producteurs indépendants qui développent aussi des outils pédagogiques?

Mme Drisdell : Oui, on a des partenariats avec les producteurs et les cinéastes qui font les projets. On a également des partenariats pour voir certains producteurs qui ont créé des productions et qui aimeraient que ce soit pris en charge par cet outil informatique pour avoir accès aux écoles. On est en discussion avec TV Ontario. On a fait quelques partenariats avec eux sur des projets spécifiques et on discute avec eux parce qu'ils font beaucoup d'événements éducatifs. Il y a peut-être des zones où on peut collaborer ensemble.

Senator Losier-Cool: I see that the NFB was established in 1939. We now have 8 million students enjoying the services or the works of the NFB. Would you be able to tell us whether or not people born around 1939 are also benefiting, in other words seniors?

Senator Robichaud: Why did you say 1939? That is the year of my birth.

Ms. Drisdell: I am not sure as regards those born in 1939. Our main clientele was 44 years and over. We said that we had our school-aged audience and then our 45-plus audience, but that we had lost the generation between the two. And now, we are seeing that. Initially, we hoped the Internet would be of help to our entire audience. The youth category has really developed a lot, but the 44 to 50-year-old bracket is also growing. I think people our age and older, as soon as they are more comfortable with the Internet, are interested in creative documentaries and the type of programming the NFB has to offer. That is one interest. We are starting to see that generation take part in social media. In fact, Facebook began with young people, but now young people find it less cool because the adults are the ones using it. In time, that audience which is starting to consume online will come back to the NFB because it is what we might call our traditional audience.

Senator Losier-Cool: Perhaps seniors' residences could have subscriptions to the NFB so seniors could enjoy it.

Ms. Drisdell: Yes, they could. In fact, we have a program called the "maisons de la culture" and we are partnering with some of them so that NFB films can be shown Tuesday evenings. Community screenings are a little less IT-based. There are still many activities that are done offline. Indeed, seniors' residences could subscribe like libraries do.

Senator Losier-Cool: Thank you. I feel better.

Senator Robichaud: Speaking of 1939 has got me thinking that time flies, because that is the year I was born.

Senator Losier-Cool: You are young.

Senator Robichaud: I started as a teacher in Richibucto, New Brunswick, and we would screen NFB films. It required machines.

Ms. Drisdell: Large reel.

Senator Robichaud: It was quite loud, but still, we used it. You said there was one age group that was using it, but that things had changed. I see here that you are referring to Tintin and the NFB.

Ms. Drisdell: In the blog.

Senator Robichaud: Have you determined the age group visiting it? One of my grandchildren watches anything Tintin-related and is following the series.

Le sénateur Losier-Cool : J'ai vu que l'ONF a été créé en 1939. Nous avons maintenant le nombre d'étudiants, huit millions, qui profitent des services ou des œuvres de l'ONF. Seriez-vous en mesure de nous dire que les personnes nées vers 1939 profitent des œuvres de l'ONF, c'est-à-dire les aînées, les personnes âgées?

Le sénateur Robichaud : Pourquoi avez-vous dit 1939? C'est l'année de ma naissance.

Mme Drisdell : Je ne suis pas certaine pour ceux nés en 1939, en effet. Notre clientèle principale était les 44 ans et plus. On disait qu'on avait notre auditoire à l'école et notre auditoire avec les plus de 45 ans, mais on avait perdu entre les deux. Et là, on le voit. Initialement, on espérait qu'Internet aiderait tout notre auditoire. C'est vraiment les jeunes qui ont développé beaucoup, mais notre auditoire croît aussi dans la catégorie des 44 à 50 ans. Je pense que les gens de notre âge et un peu plus, dès qu'ils sont plus à l'aise avec Internet, cherchent à consommer le documentaire d'auteur et le genre de production que l'ONF peut offrir. C'est un intérêt. On commence à voir que cette génération apprivoise les médias sociaux. D'ailleurs, Facebook a débuté avec les jeunes, mais maintenant, les jeunes le trouvent moins *cool* parce que ce sont les adultes qui l'utilisent. Avec le temps, cet auditoire qui commence à être habitué à consommer en ligne va retrouver l'ONF parce que c'est notre auditoire un peu traditionnel.

Le sénateur Losier-Cool : Peut-être que les résidences de personnes âgées pourraient être abonnées à l'ONF afin que les personnes âgées s'en servent.

Mme Drisdell : Oui, elles pourraient. D'ailleurs, on a un programme qui s'appelle Les maisons de la culture et on a plusieurs partenariats avec certaines de ces maisons où un film de l'ONF peut être diffusé le mardi soir. Les visionnements communautaires, c'est un peu moins informatique. Il y a encore beaucoup d'activités qui se font hors ligne aussi. Effectivement, les maisons pour personnes âgées peuvent s'abonner comme c'est le cas pour les bibliothèques.

Le sénateur Losier-Cool : Merci. Je me sens mieux.

Le sénateur Robichaud : On parle de 1939, ça me fait penser que le temps passe vite, car c'est cette année-là que je suis venu au monde.

Le sénateur Losier-Cool : Vous êtes jeune.

Le sénateur Robichaud : J'ai commencé en enseignement à Richibucto au Nouveau-Brunswick et on se servait des films de l'Office national du film. Ça prenait des machines.

Mme Drisdell : À grosse bobine.

Le sénateur Robichaud : Ça faisait du tapage, mais quand même, on s'en servait. Vous nous disiez qu'un certain groupe d'âge s'en servait, mais que ça avait changé. Je vois ici que vous nous parlez de Tintin et de l'ONF.

Mme Drisdell : Dans le blogue.

Le sénateur Robichaud : Avez-vous réussi à capter le groupe d'âge qui y va? Un de mes petits-enfants écoute tout ce qui touche à Tintin et suit la série.

Ms. Drisdell: It is when we launched the iPhone app that we really reached out to them. They rediscovered the NFB. Although we may think that more recent work is what attracts the youth, really it was things like *The cat came back*, projects from 30 or 40 years ago, somewhat iconic for the NFB. Short animation projects, this is what attracted the youth. The NFB's mandate is to be where people cannot always be at the start and to be innovative. This was good for us because we were one of the first to have the iPhone app with video content in North America. Young people seeking Canadian video could see it because it is a free app. They rediscovered it through short animation films they liked and from there they discovered other things, documentaries et cetera. These youth are really quite involved and dynamic. If they see a short animated film they find funny, if they discover a documentary on an important social issue, they will return.

There is an increasing number of multiple visits, and according to the most recent figures from comScore, our youth clientele from 17 to 25 is increasing with the interactive products, but it is mainly on mobiles.

Strangely, we are starting to see, as we project into the future, that SMART TV and mobiles will probably be media consumption tools, even more so than the Internet through computers.

Senator Robichaud: You refer to interaction. What exactly are interactive programs with young people?

Ms. Drisdell: In fact, it is a new way of creating a work. On www.onf.ca, there is a channel called *L'interactif* and this relates to various ways of telling a story. We did one called *Sacrée montagne* on the mountain in Montreal. These are vignettes, short videos, clips of that nature. They are less like a linear documentary but can be like a photo essay. We did one after the earthquake in Haiti. It can be a multimedia mix or, like *Bear 71*, an experience where we go through the park with our cameras as though they were his eyes and explain the relationship between men and bears as well as environmental concerns, et cetera. On the computer you have to play with some of the elements and we sort of create a direction for the project instead of simply beginning production and ending it 30 minutes later. You click on different spots to get the production. It is a bit difficult to explain. It would have been easier to show you. I apologize.

Senator Robichaud: That is indeed the way to attract young people's attention. They are not happy with viewing things, they want to interact.

Ms. Drisdell: Manually as well. We have these types of projects. Approximately 20 per cent of our program creation is focused on interactive production experiences, either over the web or on a mobile device, but not necessarily aimed at TV.

Mme Drisdell : C'est lorsqu'on a lancé l'application pour le iPhone qu'on les a vraiment captés. Ils ont redécouvert l'ONF. Autant, on pense que ce sont les productions les plus récentes qui attirent les jeunes, c'était des choses comme *The cat came back*, des projets d'il y a 30 ou 40 ans, iconiques un peu de l'ONF. Les projets d'animations courtes. Ces projets ont attiré les jeunes. Le mandat de l'ONF est d'être où les gens ne peuvent pas toujours être au début et d'être innovateur. Cela nous a aidés parce qu'on a été l'une des premières applications pour le iPhone qui avait du contenu vidéo en Amérique du Nord. Les jeunes qui cherchaient du vidéo canadien pouvait le voir puisque c'était une application gratuite. Ils l'ont redécouvert par les courts métrages d'animation qu'ils trouvaient bons et de là, ils ont découvert des projets autres, des documentaires, et cetera. C'est une jeunesse qui est quand même assez engagée et dynamique. S'ils voient une courte animation qui les fait rire, ils découvrent un documentaire sur un enjeu social important, ils y retournent.

On voit qu'on a de plus en plus de retour et selon les derniers chiffres de comScore, effectivement, notre clientèle de jeune de 17 à 25 ans augmente avec les œuvres interactives, mais c'est beaucoup dans le mobile.

Étrangement, on commence à voir aussi, parce qu'on projette pour l'avenir, que la télé connectée et le mobile seront probablement les outils de consommation du média encore plus qu'Internet avec un ordinateur.

Le sénateur Robichaud : Vous avez parlé d'interaction. Qu'est-ce que c'est au juste les émissions interactives avec les jeunes?

Mme Drisdell : C'est finalement une nouvelle façon de créer une œuvre. Alors sur www.onf.ca, il y a une chaîne qui s'appelle *L'interactif* et ce sont des expériences de raconter des histoires de façon différente. On en a fait une intitulée *Sacrée montagne* sur la montagne de Montréal. Ce sont des capsules, des courts vidéos, des éléments de ce genre. C'est moins comme un documentaire linéaire, mais ça peut être un essai photo. On en a fait un suite au tremblement de terre en Haïti. Ça peut être un mélange multimédia ou avec une expérience comme *Bear 71* où on traverse le parc avec les caméras qui deviennent les yeux de l'ours pour expliquer un peu la relation entre l'homme et l'ours et les soucis de l'environnement entre autres. Il faut manipuler avec l'ordinateur certains des éléments et on crée le chemin du projet au lieu de simplement commencer une production et la terminer 30 minutes plus tard. On clique à différents endroits pour avoir la production. C'est un peu difficile à expliquer. Il aurait été plus facile de vous le montrer. Je suis désolée.

Le sénateur Robichaud : C'est la façon d'attirer l'attention des jeunes, en fait. Ils ne se contentent pas de regarder, ils veulent de l'interaction.

Mme Drisdell : Et manipuler également. Nous avons de tels projets. Environ 20 p. 100 de la création des programmes est vouée maintenant à des expériences de productions interactives, soit sur le web ou sur un appareil mobile, mais non destinées nécessairement à la télévision.

Senator Robichaud: Do you invite young people to send you stories or reports they create themselves?

Ms. Drisdell: We do have some competitions for young cinematographers. We took part in a project at the Vancouver Olympic Games where people could download photo essays on Canada. It was done in cooperation with VANOC and we are going to be resuming that at the NFB. We want to protect our site for the benefit of our clientele, but we do not get involved in production. We do not allow people to download material willy-nilly. The photo of the young man you see is in fact an iPad2 application to teach people to create stop motion animation and air it. This is an app we had prepared for the educational market, and when we developed it the team was so enthusiastic that we made it accessible to consumers. It is a free application in Canada. It contains clips that teach people how to use this technique to create a film. They can do it on their iPads. It is lots of fun.

[English]

It is addictive, so be careful.

[Translation]

We will be organizing competitions in schools as well.

Senator Losier-Cool: Is the Organisation internationale de la Francophonie benefiting from your know-how or does it consult you on occasion? Your Strategic Plan 2008-13 aims to present Canada to Canadians. Are we presenting Canada to the francophone world?

Ms. Drisdell: Yes. In fact, our French development strategy includes partnerships with, among others, TV5 Monde and the OIF. There will be an event in Quebec City in April for the international francophonie and there will be another in the fall. We are having discussions with them to see how to share this information. They can also take part of our site and make it available on their site.

We will be in Durban, South Africa, in July, for an international French teachers' convention. We are having discussions with them and will make a presentation on the use of new media in classrooms. We are holding a number of events to facilitate the use of digital options to reach out to francophones abroad.

Senator Losier-Cool: Thank you and congratulations on your wonderful work.

[English]

Senator Buth: Are there any differences in any particular geographical region with regard to the sign-up for the CAMPUS project where you are signing up institutions or teachers?

Ms. Drisdell: We are seeing some. As I said before, we are just starting to roll it out. We have seen it a little more active. Ontario was our first province — they signed on very early on, actually

Le sénateur Robichaud : Invitez-vous les jeunes à vous faire parvenir des reportages qu'ils auraient créés eux-mêmes?

Mme Drisdell : On fait quelques concours pour les jeunes cinéastes. Nous avons participé à un projet lors des Jeux olympiques de Vancouver, où on pouvait télécharger des reportages photo sur le Canada. Cela a été fait en collaboration avec VANOC et nous allons le reprendre au sein de l'ONF. Nous voulons protéger notre site pour notre clientèle, donc on ne fait pas de production. On ne laisse pas quelqu'un télécharger sans que ce soit encadré. La photo du jeune homme qui est là, d'ailleurs, c'est une application pour iPad2 pour enseigner aux gens à créer de l'animation *stop motion* et le partager par la suite. C'est une application qu'on avait préparée pour le marché éducatif, et quand on l'a développé, l'équipe était tellement enthousiaste qu'on l'a rendue accessible aux consommateurs. C'est une application gratuite au Canada. Il contient des capsules qui enseignent comment utiliser cette technique pour faire un film. Ils peuvent le faire avec leur iPad. C'est très amusant.

[Traduction]

Cela crée une dépendance, alors soyez prudents.

[Français]

Nous allons organiser des concours dans les écoles également.

Le sénateur Losier-Cool : Est-ce que l'Organisation internationale de la Francophonie profite de votre savoir ou vous consulte à l'occasion? Si je regarde le plan stratégique 2008-2013, on dit « présenter le Canada aux Canadiens ». Est-ce qu'on présente le Canada à la francophonie internationale?

Mme Drisdell : Oui. D'ailleurs, notre stratégie pour l'épanouissement du français inclut des partenariats, entre autres, avec TV5 Monde et l'OIF. Il y aura un événement à Québec au mois d'avril pour la francophonie internationale et il y en aura un autre à l'automne. On est en pourparlers avec eux pour voir comment partager ces informations. Ils peuvent également prendre une partie du site et le rendre disponible sur leur site.

On sera à Durban, en Afrique du Sud, au mois de juillet, à l'occasion d'un congrès des enseignants en français international. On est en pourparlers avec eux et on fera une présentation sur l'utilisation des médias dans les classes. On a plusieurs événements où on tente de faciliter l'utilisation du numérique pour rejoindre les francophones à l'extérieur du pays.

Le sénateur Losier-Cool : Merci et félicitations pour votre beau travail.

[Traduction]

Le sénateur Buth : Avez-vous constaté des différences géographiques dans le nombre d'établissements ou d'enseignants participant au projet CAMPUS?

Mme Drisdell : Quelques-unes. Comme je l'ai dit précédemment, nous commençons à peine. Nous avons vu l'activité s'intensifier quelque peu. L'Ontario a été la première province à s'inscrire — en

before it was CAMPUS. They signed on to have the usage of NFB.ca in their classrooms; they are a very early adopter — and then B.C. We are very close, we hope, to signing Manitoba very soon. A lot of these ministries are also struggling with budgets and with elements also, so it is through the meetings that we are having. It is very popular, I would say, across the country in different areas.

It is just a question of really each province deals with media purchase also. It was completely decentralized in some provinces and in some it was not, so it took us a while to understand who we had to deal with on this issue. For instance, in Ontario, it was not the education purchasers who would normally buy books; it was the IT sector we had to deal with. In each province, the education system is also trying to adjust how they deal with these things. It has been a lot of ongoing conversations with them, and also asking them what tools they would need to do it.

At the moment, we are going slowly across the country to have the annual subscriptions, which seems to be the model. We initially thought we would go individually with teachers, and we have seen actually that we did not have the right strategy to start. We saw it would have been better to go straight on, and it is more the school commissions and the ministry level that are interested in getting it in for all their schools, so those discussions have been more fruitful than teacher by teacher.

Senator Buth: Have you launched in Quebec?

Ms. Drisdell: Yes. It has been available across Canada, and Learn Quebec was quite interested early on, so they purchased the licence for all the anglophone schools in Quebec. The francophone schools in Quebec have a different system, and it works differently, so we would not get one licence. We have to go to different organizations to do it. We are in discussions with them now.

Senator Poirier: Following on that, in the school system, once they buy into the system, would the students only have access to it while they are on the school grounds? If they are using a computer at home, would they have access to it at home?

Ms. Drisdell: They would. NFB.ca is available for consumers anyway, so teachers were always able to tell students, “You have to watch that at home.” That is actually not public performance rights. It is only for the teachers to show it in the classroom. The students have always had access to be able to watch the film or report. CAMPUS is an environment for the teachers where they can comment and share. In the next iteration, we would like to create the same thing for their students so that school projects could be done in a controlled environment also, but that is development down the road.

fait, elle l’a fait avant même que le projet s’appelle CAMPUS. L’Ontario voulait pouvoir utiliser ONF.ca dans ses salles de classe; elle a participé dès le début, puis a été suivie de la Colombie-Britannique. Nous espérons signer une entente avec le Manitoba d’ici peu. De nombreux ministères doivent respecter certaines contraintes, notamment budgétaires, alors nous poursuivons nos réunions. Je dirais que le programme est très prisé dans diverses régions du pays.

Tout dépend de la façon dont chaque province gère l’acquisition de produits médiatiques. Ce processus a été complètement décentralisé dans certaines provinces, mais pas dans d’autres, alors il nous a fallu un peu de temps pour comprendre à qui s’adresser. Par exemple, en Ontario, nous avons dû nous adresser au secteur des technologies de l’information, et non pas aux responsables des acquisitions pédagogiques qui s’occupent normalement de l’achat de manuels. En outre, dans chaque province, le système d’éducation essaie de s’ajuster à ce genre de choses. Nous avons des relations soutenues avec eux, pour essayer de déterminer de quels outils ils auraient besoin.

En ce moment, nous faisons lentement le tour du pays pour offrir des abonnements annuels, puisque ça semble être le modèle privilégié. À l’origine, nous pensions nous adresser à chaque enseignant, mais nous nous sommes rendu compte que ce n’était pas la bonne stratégie. Nous avons constaté qu’il valait mieux s’adresser directement aux commissions scolaires et aux ministères, puisqu’ils souhaitent souvent obtenir un abonnement pour toutes leurs écoles. Nos discussions à ce niveau se sont donc avérées plus fructueuses que celles directement avec les enseignants.

Le sénateur Buth : Avez-vous fait votre lancement au Québec?

Mme Drisdell : Oui. C’était disponible partout au Canada, et Learn Quebec s’y est intéressé dès le début et a fait l’acquisition d’une licence pour toutes les écoles anglophones du Québec. Les écoles francophones au Québec ont un système différent, qui ne fonctionne pas de la même manière, donc il n’y aurait pas qu’une seule licence. Nous devons discuter avec chacune des organisations, et c’est ce que nous sommes en train de faire.

Le sénateur Poirier : J’aimerais poursuivre sur cette lancée. Lorsqu’une école a son abonnement, est-ce que les élèves y ont accès uniquement lorsqu’ils sont à l’école? S’ils utilisent un ordinateur à la maison, y ont-ils accès de là également?

Mme Drisdell : Oui. ONF.ca est accessible aux consommateurs de toute façon, alors les enseignants peuvent toujours dire à leurs élèves de regarder ça à la maison. Il n’est pas question ici des droits de représentation, mais seulement du droit pour les enseignants de montrer ce contenu en classe. Les élèves peuvent toujours visionner des films ou des reportages. CAMPUS permet aux enseignants d’engager la discussion. Dans la prochaine version, nous aimerions créer un environnement semblable pour les élèves afin que les projets scolaires soient faits dans un environnement contrôlé, mais c’est pour plus tard.

[Translation]

Senator Mockler: Referring to social media, what role does the NFB play in supporting Canadians with disabilities, regardless of the language they speak?

Ms. Drisdell: That is an area of concern for us. Most of our projects are closed-captioned for the hearing-impaired. It was included in our project launched on www.nfb.ca. We are also working on accessibility needs for people with reduced mobility. Much of our work is accessible to the hearing-impaired. Some is also accessible to the visually impaired, which is more costly and complex. There is also video description on our website, but less of it, given the high costs. We made sure the site as such was accessible to people with reduced mobility. It is a bit more complex when it comes to social networks because we do not control that accessibility, but we do it directly on our website's platform.

Senator Mockler: Is the government doing enough with the NFB to try to provide better service to people with special needs?

Ms. Drisdell: I can only respond for the NFB. We are trying to do this and we regularly interact with various groups to see what could be improved and discover best practices at the global level.

I met with someone in Sweden on this point. I think it would be preferable for us to come together to achieve success. It would be simpler. I fear that sometimes we try to do things on an individual basis.

It would be worthwhile to come together and try to find best practices in media. Tablets, for one, would be very important, specifically for people with reduced mobility. These platforms should be more and more accessible. Personally, I feel you can never do enough.

Senator Mockler: I have one last question. I just did a Google search on the NFB. You referred to apps at the NFB. How many apps have you created? And how many of them are free and how many are not?

Ms. Drisdell: We have not developed many, but we have our two main ones which are onf.ca and nfb.ca. These two applications are free. We created the David Suzuki Test Tube and the *éprouvette*, which are also free; that was for specific projects. There is PixStop here, where we tried to charge for some parts of it. We decided to make it free to Canadians but to charge for foreigners.

We have some applications that are directly related to our production. One is called Code Barre, it is free and useful in interacting with production. And before Christmas, we tried to create a virtual Advent calendar where people could go see an

[Français]

Le sénateur Mockler : Lorsqu'on parle des médias sociaux, quel rôle joue l'ONF pour venir en aide aux Canadiens et Canadiennes handicapés, peu importe leur langue?

Mme Drisdell : C'est une préoccupation que nous avons. La majorité des projets qu'on avait sont sous-titrés pour les malentendants. C'était inclus dans notre projet lorsqu'on a lancé www.onf.ca. Nous travaillons aussi sur les besoins d'accessibilité pour les gens à mobilité réduite. Plusieurs productions sont disponibles pour les malentendants. On a quelques éléments aussi pour les non-voyants, ce qui est un peu plus complexe et coûteux. On retrouve également de la vidéo description sur le site www.onf.ca, mais en moins grand nombre, compte tenu des coûts élevés. On s'est assuré que le site comme tel était accessible pour les gens à mobilité réduite. C'est un petit peu plus compliqué pour les réseaux sociaux parce qu'on ne contrôle pas cette accessibilité, mais on le fait directement sur la plateforme www.onf.ca.

Le sénateur Mockler : Le gouvernement en fait-il assez avec l'ONF pour essayer de donner un meilleur service aux gens qui ont des besoins spéciaux?

Mme Drisdell : Je peux seulement répondre pour l'ONF. On tente de le faire et on parle régulièrement avec différents groupes pour essayer de voir ce qui pourrait être amélioré et découvrir les meilleures pratiques internationales.

J'ai rencontré quelqu'un en Suède à ce sujet. Je crois qu'il vaudrait mieux se regrouper si on veut remporter un certain succès. Cela serait plus simple. Je crains parfois qu'on le fasse tous de façon individuelle.

Je pense qu'il y a lieu d'avoir un regroupement pour essayer de trouver les meilleures pratiques dans les médias. Entre autres, l'avenue des tablettes va être très importante, particulièrement pour les gens à mobilité réduite. Il faudrait que ces plates-formes puissent être de plus en plus accessibles. Personnellement, je pense qu'on n'en fait jamais assez.

Le sénateur Mockler : J'ai une dernière question. Je viens de faire une recherche sur l'ONF avec Google. Vous avez parlé des applications à l'intérieur de l'ONF. Combien d'applications avez-vous créées à l'ONF? Et combien de ces applications sont gratuites et combien sont vendues?

Mme Drisdell : On n'en a pas fait beaucoup, mais on a les deux principales qui sont onf.ca et nfb.ca. Ces deux applications sont gratuites. On a créé le Test Tube de David Suzuki et l'éprouvette, qui sont aussi gratuites; cela, c'était pour des projets spécifiques. Il y a PixStop ici, où on a fait une première tentative de monnayer certaines parties. On a décidé qu'on le rendait disponible gratuitement aux Canadiens et Canadiennes, mais on réclame des frais aux gens de l'extérieur.

On a quelques applications qui sont reliées directement à des productions. On en a un qui s'appelle Code Barre, qui est gratuit et utile pour interagir avec la production. Et avant Noël, on a essayé de créer un calendrier de l'avent virtuel où chaque jour on

NFB film, instead of eating chocolate. It is the first time we have tried to sell this calendar in Canada. We did sell it, it was not a major success because we already had these films online. We thought that we should put them online in another context, during the holiday season, to encourage their sale, but at a relatively low cost. So we are trying various things.

Senator Mockler: In French and in English?

Ms. Drisdell: In French and in English, always.

The Chair: Do you think the government should regulate certain new modes of communication? We know there are some obligations with respect to official language minority communities and that the government must promote and support their development, in the case of both francophones in a minority setting and anglophones in Quebec. Does the federal government have that responsibility? What could it do? Killer question!

Ms. Drisdell: I am not sure I have the expertise to answer that question. According to our experience, it would be very difficult to regulate. When we launched nfb.ca, we were betting that if it were available, Canadians would want to see it. It was a gamble. Canadian content must be available to be seen. Our role is to make it accessible to the public and to ensure there is enough francophone and anglophone Canadian content on all platforms. That is our responsibility.

I am not sure this can be regulated, perhaps because I have post-teenagers at home. I am not sure regulating the digital universe is very successful. Rather, we must make sure that we have something interesting enough to offer them that reflects their reality. Canadians want to see themselves, whether they are young or not so young. They want to see their own stories. And if we can make these stories available I think it would be more effective than trying to regulate.

The Chair: If I can summarize what you have just said, all Canadians throughout the country should eventually have access to new digital technology. Moreover, content should be available and accessible in both official languages. Is that more or less correct?

Ms. Drisdell: Yes, it is more effective than trying to regulate. Instead, we should make sure that what we have to offer is available.

The Chair: Ms. Drisdell, on behalf of members of our committee, I would like to thank you sincerely for your presentation. It has been most interesting and will certainly be quite useful in the drafting of our report.

Ms. Drisdell: Thank you very much, Madam Chair.

The Chair: Honourable senators, we are taking a five-minute break to come back in camera and to discuss a draft report.

(The committee continued in camera.)

pouvait voir un film de l'ONF — au lieu de manger du chocolat. C'est la première fois où on a fait une tentative de vendre ce calendrier à travers le Canada. On l'a vendu, mais on n'a pas eu un grand succès parce qu'on avait déjà les films en ligne. On s'était dit qu'on les mettrait en ligne dans un autre contexte, celui des Fêtes, pour essayer d'encourager la vente, mais on l'a gardé à un prix assez bas. Donc on fait des expériences.

Le sénateur Mockler : En français et en anglais?

Mme Drisdell : En français et en anglais, toujours.

La présidente : Selon vous, est-ce que le gouvernement fédéral devrait réglementer certains nouveaux modes de communication? On sait qu'il a des obligations à l'égard des communautés de langues officielles en situation minoritaire et qu'il doit promouvoir et appuyer leur développement et leur épanouissement, que ce soit les francophones en situation minoritaire ou les anglophones du Québec. Est-ce que le gouvernement fédéral a la responsabilité de le faire? Et comment cela pourrait-il se faire? La question qui tue!

Mme Drisdell : Je ne suis pas sûre d'avoir l'expertise pour répondre. Selon notre expérience, ce serait très difficile de le réglementer. Quand on a lancé onf.ca, on a parié que si c'était disponible, les Canadiens voudraient le voir. C'était un pari important. Le contenu canadien doit être disponible pour être vu. Notre rôle est de le rendre accessible au public et de s'assurer qu'il y a suffisamment de contenu francophone et anglophone canadien sur toutes ces plates-formes. C'est notre responsabilité.

Je ne suis pas certaine qu'on puisse réglementer cette consommation, peut-être parce que j'ai des post-ados chez moi. Je ne suis pas sûre que la réglementation de l'univers numérique ait eu beaucoup de succès. Il faut plutôt s'assurer d'avoir une offre intéressante qui reflète leur réalité. Les Canadiens veulent se voir, qu'ils soient jeunes ou moins jeunes. On veut se voir dans nos histoires. Et si on peut les rendre disponibles, selon moi, ce serait plus efficace que d'essayer de réglementer.

La présidente : Si je peux résumer un peu ce que vous venez de dire, c'est qu'il faudrait que tous les Canadiens à travers le pays puissent éventuellement avoir accès aux nouvelles technologies numériques. De plus, le contenu devrait être disponible et accessible dans les deux langues officielles du pays. C'est un peu cela?

Mme Drisdell : Oui, c'est plus efficace que d'essayer de réglementer. On doit plutôt s'assurer d'avoir cette offre disponible.

La présidente : Madame Drisdell, au nom des membres du comité, j'aimerais vous remercier très sincèrement pour votre présentation. Cela a été fort intéressant et ce sera certainement très utile pour nous aider dans la rédaction de notre rapport.

Mme Drisdell : Merci beaucoup, madame la présidente.

La présidente : Honorables sénateurs, nous prenons une pause de cinq minutes pour revenir à huis clos pour une ébauche du rapport.

(La séance se poursuit à huis clos.)

OTTAWA, Monday, March 5, 2012

The Standing Senate Committee on Official Languages met this day at 4:30 p.m. to examine the use of the Internet, new media and social media and the respect for Canadians' language rights.

Senator Maria Chaput (*Chair*) in the chair.

[*Translation*]

The Chair: Welcome to the Standing Senate Committee on Official Languages. Allow me to introduce myself. I am Senator Maria Chaput from Manitoba, chair of the committee. Before introducing the witnesses appearing today, I would like to invite committee member to introduce themselves.

I will start on my left with the deputy chair.

Senator Champagne: Good afternoon, I am Andrée Champagne from Quebec.

Senator Day: Good afternoon, I am Senator Joseph Day from New Brunswick.

Senator Fortin-Duplessis: Good afternoon, I am Suzanne Fortin-Duplessis from Quebec City.

Senator Losier-Cool: Good afternoon, I am Rose-Marie Losier-Cool from New Brunswick.

Senator Segal: Good afternoon, I am Senator Hugh Segal from Kingston, Ontario.

The Chair: Thank you. The committee is continuing its study of the use of the Internet, new media and social media and the respect for Canadians' language rights. We would now like to learn more about the use of the web and social media in the Government of Canada, in concrete terms.

[*English*]

The committee is particularly interested in the use of new technologies and the respect for Canadians' and employees' language rights. It is also interested in new technologies as a means to foster participation and to reach out to official language minority communities.

The meeting today is divided into two panels. Five federal institutions will appear in each panel to talk about how they use new information, communications and service delivery technologies.

[*Translation*]

On the first panel, we have the representatives of Passport Canada, Environment Canada, Parks Canada, the Canada Border Services Agency and Human Resources and Skills Development Canada. We will proceed to the next panel at about 5:45 p.m.

OTTAWA, le lundi 5 mars 2012

Le Comité sénatorial permanent des langues officielles se réunit aujourd'hui, à 16 h 30, pour étudier l'utilisation d'Internet, des nouveaux médias, des médias sociaux et le respect des droits linguistiques des Canadiens.

Le sénateur Maria Chaput (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

La présidente : Je vous souhaite la bienvenue au Comité sénatorial permanent des langues officielles. Je me présente, je suis le sénateur Maria Chaput, du Manitoba, présidente du comité. Avant de présenter les témoins qui comparaissent aujourd'hui, j'aimerais inviter les membres du comité à se présenter.

Je commence à ma gauche avec la vice-présidente.

Le sénateur Champagne : Bonjour, je suis Andrée Champagne, de la province de Québec.

Le sénateur Day : Bonjour, je suis le sénateur Joseph Day, du Nouveau-Brunswick.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Bonjour, je suis Suzanne Fortin-Duplessis, de la ville de Québec.

Le sénateur Losier-Cool : Bonjours, je suis Rose-Marie Losier-Cool, du Nouveau-Brunswick.

Le sénateur Segal : Bonjour, je suis le sénateur Hugh Segal, de Kingston, en Ontario.

La présidente : Merci beaucoup. Le comité poursuit son étude sur l'utilisation d'Internet, des nouveaux médias, des médias sociaux et le respect des droits linguistiques des Canadiens. Il veut maintenant en apprendre davantage au sujet de l'utilisation concrète du web et des médias sociaux au sein du gouvernement du Canada.

[*Traduction*]

Le comité s'intéresse particulièrement à l'utilisation des nouvelles technologies et au respect des droits linguistiques des citoyens et des employés canadiens. Il se demande aussi si les nouvelles technologies peuvent permettre de joindre plus facilement les membres des communautés minoritaires de langues officielles et de faciliter leur participation.

Cette réunion est scindée en deux tables rondes. Lors de chacune d'elles, les représentants de cinq institutions fédérales comparaîtront pour nous dire comment celles-ci utilisent les technologies de l'information, des communications et de prestation des services.

[*Français*]

À ce premier panel, nous accueillons les représentants de Passeport Canada, d'Environnement Canada, de Parcs Canada, de l'Agence des services frontaliers du Canada et de Ressources humaines et Développement des compétences Canada. Nous passerons au prochain panel vers 17 h 45.

I will now invite the representatives of the institutions to take the floor, in turn, and the senators will follow with questions.

[English]

Lisa Pezzack, Acting Director General, Legislation and International Relations Bureau, Passport Canada: Madam Chair and members of the committee, good afternoon. I am pleased to have been asked here today to discuss official languages as they relate to Passport Canada's use of the Internet, new media and social media in communicating with Canadians.

[Translation]

As you know, the passport program is among the most visible services provided by the Government of Canada.

Each year, Passport Canada interacts with millions of Canadians who depend on us for internationally recognized travel documents. In fact, about 64 per cent of Canadians hold a valid passport.

We are an agency of Foreign Affairs and International Trade Canada and we function on a 100 per cent cost-recovery basis. Passport Canada is financed by the fees paid by Canadian passport applicants, and not by federal tax revenues.

[English]

Given the important service we offer Canadians, providing accessible bilingual services is one of our key priorities whether in person or online. The Internet is a cost-effective and timely way to inform and engage Canadians at home and overseas — especially when compared to the cost of print advertising and promotional campaigns. For example, as we prepare to introduce the higher security ePassport and a new fee structure in the coming year, Passport Canada has undertaken a rigorous consultation process in accordance with the User Fees Act. As part of this process, we developed an online consultations questionnaire. This was posted on Passport Canada's website in both official languages to gather input from Canadians at home and abroad.

This was the first time that we took advantage of the Internet as a two-way public engagement tool. The questionnaire generated more than 7,200 responses. With a specific view to obtaining input from official language minority communities in the consultations, we also sent invitations to participate to the Fédération des communautés francophones et acadiennes du Canada, and the Quebec Community Groups Network. When

J'invite maintenant les représentants des institutions à prendre la parole à tour de rôle, et les sénateurs suivront avec des questions.

[Traduction]

Lisa Pezzack, directrice générale intérimaire, Direction générale de la législation et des relations internationales, Passeport Canada : Madame la présidente, chers membres du comité, bonjour. Je suis heureuse d'avoir été invitée ici aujourd'hui pour parler des langues officielles dans le cadre de l'utilisation d'Internet, des nouveaux médias et des médias sociaux par Passeport Canada dans ses communications avec les Canadiens.

[Français]

Comme vous le savez, le programme de Passeport canadien est parmi les services gouvernementaux les plus visibles offerts par le gouvernement du Canada.

Chaque année, Passeport Canada interagit avec des millions de Canadiens qui comptent sur nous pour obtenir des documents de voyage reconnus à l'échelle mondiale. En fait, 64 p. 100 des Canadiens sont titulaires d'un passeport valide.

Passeport Canada relève du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et mène entièrement ses activités selon le principe de recouvrement des coûts. L'organisation est financée par les droits que les requérants paient pour obtenir un passeport canadien et non par les recettes fiscales fédérales

[Traduction]

Compte tenu du rôle important que nous jouons auprès des Canadiens, la prestation de services accessibles et bilingues, en personne ou en ligne, est l'une de nos principales priorités. L'Internet est un moyen peu coûteux de fournir des informations en temps opportun et de créer des liens avec les gens partout au pays et à l'étranger — surtout en comparaison avec les coûts de la publicité imprimée et des campagnes promotionnelles. Par exemple, comme nous nous préparons à adopter le passeport électronique à sécurité accrue et une nouvelle structure de droits dans l'année à venir, Passeport Canada a entrepris un processus rigoureux de consultation en ligne conformément à la Loi sur les frais d'utilisation. Dans le cadre de ce processus, nous avons développé en ligne le questionnaire qui a été affiché sur le site web de Passeport Canada, dans les deux langues officielles, afin de recueillir de l'information des Canadiens au pays et à l'étranger.

Ceci était la première fois que nous profitons pleinement de l'Internet comme outil bilatéral lié à la participation des citoyens. Nous avons recueilli plus de 7 200 commentaires et réponses à partir de notre questionnaire. Dans l'objectif précis d'obtenir une rétroaction des communautés de langue officielle en situation minoritaire, nous avons également invité la Fédération des communautés francophones et acadiennes du Canada et le

our fee proposal was released in November 2011, it was also posted online and announced on Facebook and Twitter. A further 7,400 Canadians accessed our consultations web page.

These consultations are just one example of a successful online presence. Passport Canada's website is by far our primary communications vehicle. The site receives about 200,000 visits each week and over 11 million visits last year alone, ranking it thirteenth among 49 federal government sites.

[Translation]

The English and French sites are mirror images of each other. They comprise some 200 pages, in each official language, of content dedicated to client service. The websites and content are updated regularly and concurrently to ensure information is timely and accurate.

In terms of social media, Passport Canada launched its Facebook, Twitter and YouTube sites almost one year ago today. Each has an English and French version. We use Facebook and Twitter to disseminate useful information such as application tips and other advice.

Canadians can also send us comments, questions or feedback. To date we have answered over 150 questions.

We are equally proud of the Passport Canada YouTube French and English channels. This year we have produced two videos, with English and French versions of each. The video format allows us to explain more in-depth concepts to our audiences in a way that is simple and easy to understand. To date, our videos have been viewed more than 19,000 times.

Finally, Passport Canada's internal website contains a variety of resources and information for all Passport Canada personnel, presented in both official languages.

[English]

While I have highlighted many of our successes, I know that you are also interested in hearing about challenges relating to official languages and online communications. One example is that Twitter posts, or tweets, are limited to 140 characters. Keeping up with the instant-information expectations of the new media generation is a challenge. Much content can be prepared in advance, but when we do need to post an urgent message, the necessary review and translation do take some time. What is more, we currently answer questions from Facebook and Twitter in the language of the request on the given page. In the interest of respecting an individual's privacy, we do not repost their comment in the other language.

Quebec Community Groups Network à participer aux consultations. Lorsque notre proposition de droits a été publiée en novembre 2011, elle a été affichée en ligne, ainsi qu'affichée sur Facebook et Twitter. À ce moment-là, 7 400 Canadiens ont visité notre page web de consultation.

Ces consultations ne sont qu'un exemple de notre présence en ligne fructueuse. Le site web public de Passeport Canada est de loin notre premier moyen de communication. Il y a environ 200 000 visites chaque semaine sur le site, pour un total de plus de 11 millions de visites l'année dernière seulement classant notre site 13^e sur 49 sites fédéraux.

[Français]

Les sites anglais et français sont identiques en tous points. Ils comprennent quelque 200 pages de contenu axés sur le service à la clientèle dans les deux langues officielles. Les sites web et leur contenu sont régulièrement mis à jour simultanément pour s'assurer que l'information est actuelle et exacte.

En ce qui concerne les médias sociaux, Passeport Canada a lancé ses pages Facebook et Twitter et son canal YouTube, il y a presque un an jour pour jour. Dans chaque cas, nous avons des sites distincts en français et en anglais. Nous utilisons Facebook et Twitter pour diffuser des données utiles comme des conseils relatifs au passeport et autres conseils.

Les Canadiens peuvent aussi nous envoyer des commentaires, des questions ou de la rétroaction. Jusqu'à maintenant, nous avons répondu à plus de 150 questions.

Nous sommes très fiers des versions française et anglaise de nos canaux YouTube. Cette année nous avons produit deux vidéos en version bilingue. Le format vidéo nous permet d'expliquer des concepts plus approfondis à notre public d'une façon simple et facile à comprendre. Elles ont été visionnées plus de 19 000 fois.

Enfin, Passeport Canada a un site web interne qui contient un éventail de ressources et de données à l'intention de l'ensemble de son personnel, présentées dans les deux langues officielles

[Traduction]

Bien que j'aie mis en lumière bon nombre de nos réussites, je sais que, dans le cadre de vos travaux de recherche, vous voulez aussi connaître les défis que nous devons surmonter au chapitre des langues officielles et des communications en ligne. Par exemple, un de nos défis tient au fait que les messages sur Twitter (gazouillis) sont limités à 140 caractères. Se tenir à l'affût des attentes de l'information instantanée de la génération des nouveaux médias est un défi. Les contenus peuvent être préparés à l'avance, mais lorsque nous devons afficher un message urgent, la révision et la traduction nécessitent plus de temps. De plus, nous répondons actuellement aux questions sur Facebook et Twitter dans la langue de la demande sur la page en question. Dans l'intérêt de la vie privée des personnes, nous n'affichons pas les commentaires dans l'autre langue.

However, if the answer would benefit a broader audience, we create a new post on that topic, one that is not specific to the individual, and post that in both languages. For this reason, our Facebook and Twitter pages are not identical when it comes to people's posts and comments.

[Translation]

In closing, new media supplement but do not replace traditional communications tools. Through our evolving website and growing YouTube, Facebook and Twitter presence, Passport Canada is proud to be offering more and alternate ways of engaging with Canadians and partners around the world.

[English]

We look forward to continuing to explore other ways of using new technologies to reach Canadians in both official languages.

[Translation]

The Chair: Thank you, Ms. Pezzack.

George Enei, Assistant Deputy Minister and Chief Information Officer, Corporate Services Branch, Environment Canada: Good afternoon, and thanks to the committee members for inviting me to appear before your committee. I am pleased to be here today on behalf of Environment Canada to share with you some of Environment Canada's initiatives for communicating with Canadians, and within our department, in both official languages.

[English]

Supporting me here today are Ms. Deidre Keane, Director General, Human Resources Corporate Programs, and Mr. Roch Rollin, Director of Program and Production Communications.

Environment Canada fully assumes its responsibilities and obligations under the Official Languages Act and the Government of Canada communications policy. We take our responsibilities very seriously, not only because we are compelled to do so by law and policy, but also because it is the right thing to do. We continue to demonstrate leadership and innovation through our official languages plan, which focuses on three main areas; service that meets the expectations of Canadians; a workplace that is conducive to the use of both languages; and a workforce that reflects the Canadian population.

On the first theme of service to Canadians, we provide our information to Canadians in both official languages on all our public channels. This is in line with the Official Languages Act and the Government of Canada communications policy.

Toutefois, si la réponse est susceptible de profiter à un public plus général, nous créons un nouveau message sur ce sujet (sans mentionner la personne) et l'affichons dans les deux langues officielles. Pour cette raison, nos pages Facebook et Twitter ne sont pas identiques pour ce qui est des messages et des commentaires des gens.

[Français]

Les nouveaux médias complètent mais ne remplacent pas les outils de communication traditionnels. Grâce à son site web en pleine évolution et à sa présence croissante sur YouTube, Facebook et Twitter, Passeport Canada est fier d'offrir d'autres façons de créer des liens avec les Canadiens et ses partenaires partout au monde.

[Traduction]

Nous allons continuer à explorer d'autres façons d'utiliser les nouvelles technologies pour joindre les Canadiens et ce, dans les deux langues officielles.

[Français]

La présidente : Merci beaucoup, madame.

George Enei, sous-ministre adjoint et dirigeant principal de l'information, Direction générale des services ministériels, Environnement Canada : Bonjour, je remercie les membres du comité de m'avoir invité à comparaître à votre comité. Je suis heureux d'être ici au nom d'Environnement Canada pour vous faire part de certaines des initiatives du ministère qui permettent de communiquer ensemble au sein du ministère avec les Canadiens et les Canadiennes dans les deux langues officielles.

[Traduction]

Venus m'appuyer aujourd'hui, je vous présente Mme Deirdre Keane, directrice générale des Programmes ministériels des Ressources humaines ainsi que M. Roch Rollin, notre directeur des Communications des programmes et de la production.

Environnement Canada assume pleinement ses responsabilités et ses obligations en vertu de la Loi sur les langues officielles et de la Politique de communications du gouvernement du Canada. Nous prenons nos responsabilités très au sérieux, non seulement parce que nous y sommes obligés en vertu de la loi et de la politique, mais également parce que c'est la bonne chose à faire. Nous continuons de faire preuve de leadership et d'innovation grâce à notre Plan sur les langues officielles qui met l'accent sur les trois domaines principaux que sont un service qui répond aux attentes des Canadiens et Canadiennes; un lieu de travail propice à l'usage des deux langues officielles; et un effectif qui se veut le reflet de la population canadienne.

Dans le premier domaine, nous fournissons nos renseignements aux Canadiens et Canadiennes dans les deux langues officielles sur tous nos médias de communications publics. Cette façon de faire respecte la Loi sur les langues officielles ainsi que la Politique de communications du gouvernement du Canada.

[Translation]

We have a 1-800 Public Inquiries Centre, our Media Relations Office, our main Environment Canada website, a weather website — the most popular Government of Canada website — and we use social media tools to communicate with the public.

All of our Public Inquires officers and our Media Relations officers are fully bilingual and serve Canadians in their language of choice.

Environment Canada uses a variety of web and social media tools to communicate with Canadians. This was a deliberate policy decision made at the time we embraced social media a few years ago.

Our primary tool for Canadians to obtain information about us is through the web. Our web content gives consistent and coherent departmental messages to Canadians, directly linked to Environment Canada's mandate and priorities in both official languages.

[English]

The specific tools we use are the Environment Canada website, ec.gc.ca, and our weather office website which contains daily and weekly forecasts for cities across the country, severe weather warnings and historical and climate data. There is also a mobile version of this for users on the move. Obviously, we have Twitter and Facebook as well as YouTube. People are accessing us and our information.

To provide some brief statistics, our public inquiries team answered approximately 37,000 requests in 2011; our media relations team received over 3,100 requests for the same period; our Environment Canada departmental website was visited a little over 8.5 million times in 2011; and of course our very popular Weather Office website was visited slightly under 1 billion times in 2011. At the end of 2011, Environment Canada's Twitter pages had a total of 15,009 followers and our corporate Facebook page had a total of approximately 5,900 "likes" for the same period. Our statistics show that between 75 and 85 per cent of requests, page views and followers are in English, with a further 15 to 20 per cent in French. We would be happy to provide those statistics if you wish.

Our second theme is a workplace that is conducive to the use of both official languages. We are committed to providing an exemplary workplace in the area of official languages. In accordance with the act, we promote and respect the right of our employees to work and communicate in the official language of their choice.

[Français]

Nous avons une informathèque publique dotée d'un numéro 1-800, un bureau des relations avec les médias, le site Internet principal d'Environnement Canada, un site Internet sur la météo — site Internet le plus populaire du gouvernement du Canada — et nous utilisons des outils de médias sociaux pour communiquer avec le public.

Tous nos agents de l'informathèque ainsi que nos agents des relations avec les médias sont entièrement bilingues et répondent aux demandes des Canadiens et des Canadiennes dans la langue de leur choix.

Environnement Canada fait appel à une variété d'outils Internet et de médias sociaux pour communiquer avec la population. C'était là une décision politique intentionnelle prise au moment où nous nous sommes lancés dans l'aventure des médias sociaux il y a quelques années.

L'outil principal, qui permet aux Canadiens d'obtenir toute l'information à notre sujet, est sans contredit Internet, dont le contenu présente, dans les deux langues officielles, des messages cohérents qui concernent directement le mandat et les priorités d'Environnement Canada.

[Traduction]

Les outils précis que nous utilisons sont le site web d'Environnement Canada, ec.gc.ca, et celui du Bureau de la météo, qui donne les prévisions quotidiennes et hebdomadaires pour diverses villes du pays, des avertissements de temps violent ainsi que des données climatiques historiques. Il existe également une version de ce site pour les appareils portables des utilisateurs en déplacement. Bien évidemment, nous utilisons aussi Twitter, Facebook et YouTube. Les gens communiquent avec nous et accèdent à notre information.

Pour vous donner quelques statistiques, sachez que, en 2011, notre équipe de l'Informathèque a répondu à environ 37 000 demandes, que notre équipe des relations avec les médias a reçu 3 100 demandes, que le site Internet ministériel d'Environnement Canada a été visité un peu plus de 8,5 millions de fois et que le très populaire site du Bureau de la météo a été visité un peu moins d'un milliard de fois. À la fin de 2011, les pages Twitter d'Environnement Canada étaient suivies par 15 009 abonnés au total, et les pages Facebook de notre ministère comptaient au total 5 900 adeptes « J'aime » pour la même période. Nos statistiques indiquent que 75 à 85 p. 100 des demandes, des visites et des activités des abonnés et adeptes se font en anglais et que 15 à 20 p. 100 se font en français. Nous nous ferons un plaisir de vous remettre ces statistiques si vous le souhaitez.

Le second domaine sur lequel nous mettons l'accent est un lieu de travail propice à l'usage des deux langues officielles. Nous nous sommes engagés à offrir un lieu de travail exemplaire pour ce qui est des langues officielles. En respect de la loi, nous nous efforçons de promouvoir et de respecter le droit de nos employés de travailler et de communiquer dans la langue officielle de leur choix.

[Translation]

Regardless of the type of region where EC employees are located, it is essential that they remember that the right of the public to be served in the language of its choice prevails over the employees' right to work in their preferred official language.

[English]

Approximately 40 employees from across the country joined our department's Official Languages Network to participate in advancement of official languages within Environment Canada. Indeed, members even wrote and recorded a song about official languages that launched throughout the department during 2011 Linguistic Duality Day.

[Translation]

And our Official Languages Champions' Network, in consultation with Communications Branch, has developed a tool on bilingual voice mail.

The third theme, a workforce that reflects the Canadian population, is that we are committed to ensuring that both official language communities have equal opportunities for employment and advancement within our workforce. We are committed to taking steps to ensure that its workforce reflects Canadian society.

[English]

In closing, Environment Canadian is very proud of how it communicates with Canadians and within our department in both official languages.

We will be happy to take questions.

[Translation]

Georges Rioux, Vice-President, Corporate Affairs Branch, Canada Border Services Agency: Thank you for the opportunity to speak to you today about the use of social media and the Internet by the Canada Border Services Agency.

The CBSA has a complex role to play in Canada's national security and economic prosperity. The agency relies on its website as the primary means of making a considerable amount of information available about all of our business lines, in French and English. It is also accessible to Canadians with vision problems or who are hearing impaired.

The CBSA has clearly outlined the terms of use, including official languages, for all our social media tools on our website, so that users understand the nature of how the CBSA uses that particular type of social media tool.

[Français]

Peu importe la région où les employés d'Environnement Canada sont situés, ils doivent se rappeler que le droit du public d'être servi dans la langue de leur choix a préséance sur le droit des employés de travailler dans la langue officielle qu'ils préfèrent.

[Traduction]

Environ 40 employés des quatre coins du pays se sont joints au Réseau des langues officielles du ministère afin de participer à l'avancement des langues officielles au sein d'Environnement Canada. Les membres ont écrit et enregistré une chanson sur les langues officielles, qui a été dévoilée à tout le ministère lors de la Journée de la dualité linguistique de 2011.

[Français]

De plus, notre réseau des champions des langues officielles a élaboré, en consultation avec la Direction générale des communications, un outil sur la boîte vocale bilingue.

Le troisième thème d'un effectif, qui se veut le reflet de la population canadienne, est que nous sommes déterminés à faire en sorte que les collectivités des deux langues officielles profitent des mêmes possibilités d'emploi et d'avancement au sein de notre effectif. Nous sommes également déterminés à prendre les mesures nécessaires pour nous assurer que nos employés sont le reflet de la société canadienne.

[Traduction]

Pour terminer, sachez que le personnel d'Environnement Canada est très fier de la façon dont il communique avec ses concitoyens, et au sein de notre ministère, dans les deux langues officielles.

Nous nous ferons maintenant un plaisir de répondre à vos questions.

[Français]

Georges Rioux, vice-président, Direction générale des services intégrés, Agence des services frontaliers du Canada : Je vous remercie de me donner l'occasion de vous parler de la façon dont l'Agence des services frontaliers du Canada utilise les médias sociaux et Internet.

Lorsqu'il s'agit d'assurer la sécurité nationale et la prospérité économique du Canada, l'AFSC est appelée à jouer un fort rôle complexe. L'agence mise principalement sur son site web pour mettre à la disposition des Canadiens et des Canadiennes une quantité importante d'informations sur le secteur d'activités dans lequel elle œuvre, et ce dans les deux langues officielles. Le site est notamment accessible aux personnes qui ont une déficience visuelle ou auditive.

L'AFSC a clairement défini les modalités d'utilisation, y compris celles qui se rapportent aux langues officielles, de toutes les applications des médias sociaux sur son site web; et ce afin que les utilisateurs comprennent comment l'agence entend les utiliser.

The committee should note that our social media tools are not used by the CBSA as stand-alone means to communicate, but rather, they are used to promote and to complement the information found on our website.

The CBSA is currently piloting three social media tools to communicate to the general public. An evaluation, including an official languages section, is scheduled for this June where we will determine their effectiveness and decide whether or not to become more active on these sites.

I would now like to say a few words about Twitter.

[*English*]

In May 2010, the CBSA launched the first component of its social media pilot on Twitter. The aim was to quickly promote the border wait times that were being posted on our website. Currently, there are separate English and French Twitter accounts for 22 ports of entry. Users can follow whichever account best meets their needs.

This past December, the CBSA launched separate English and French corporate Twitter accounts which are used to promote CBSA initiatives and programs. These accounts are closely monitored by staff who are able to provide responses in French or English as deemed appropriate. We understand the importance of timely communication and I am pleased to advise the committee that the CBSA has appropriate in-house language services. As such, when the agency tweets information, it is done so quickly and in quality French and English.

[*Translation*]

In addition to our Twitter accounts, the CBSA launched its Facebook accounts in this past December. This is another way to promote the CBSA and is an alternative method for accessing the material posted on the agency's website. The Facebook pages are designed as distribution channels to provide information to the user. It is not an engagement tool for policy conversations. Followers can only comment on information posted by the CBSA, not randomly add a comment to its wall. However, the agency will respond to user comments, when deemed appropriate, in the language of origin.

The CBSA's Facebook pages are available in both official languages and viewers can select their language of choice from either page.

The CBSA has also used the YouTube site to complement its media relations to advise travellers of tips to assist them in crossing the border quickly and efficiently.

Currently, the YouTube channels are being primarily used to promote the agency's corporate video. Plans to expand the use of this social media tool are underway and all videos destined for the

Les membres du comité doivent sans doute savoir que les applications de médias sociaux n'ont pas été ajoutées à l'ASFC pour servir de moyen de communication autonome, mais plutôt à titre de complément ou d'outil servant à faire connaître l'information qui se trouve sur le site web de l'agence.

L'ASFC met actuellement à l'essai trois applications de médias sociaux pour communiquer avec le public. En juin, nous ferons une évaluation, laquelle comportera une section sur les langues officielles qui permettra de juger de l'efficacité de ces outils et de décider s'il vaut la peine ou non d'accroître notre présence sur ces sites.

J'aimerais maintenant dire quelques mots sur Twitter.

[*Traduction*]

En mai 2010, l'ASFC a lancé le premier volet de son projet de médias sociaux, l'utilisation de Twitter pour communiquer rapidement les temps d'attente à la frontière qui sont affichés sur son site web. À l'heure actuelle, il y a des comptes Twitter distincts en anglais et en français pour 22 postes frontaliers. Selon leurs besoins, les utilisateurs peuvent choisir le compte le plus pertinent pour eux.

En décembre dernier, l'ASFC a lancé des comptes Twitter distincts en anglais et en français pour faire la promotion de ses initiatives et de ses programmes. Ces comptes sont surveillés par des employés qui sont en mesure de répondre en anglais ou en français, selon les besoins. Nous sommes conscients qu'en communication, la rapidité est importante et c'est pourquoi je suis heureux d'informer les membres du comité que l'ASFC a investi dans des services linguistiques appropriés. Par conséquent, quand l'Agence transmet de l'information au moyen de Twitter, elle le fait rapidement et dans un français et un anglais de qualité.

[*Français*]

En plus de ses comptes Twitter, l'ASFC a également ouvert des comptes Facebook en décembre dernier. Il s'agit d'un autre outil utilisé pour promouvoir l'ASFC et accéder au contenu du site web de l'agence. Les pages Facebook servent de canaux de diffusion pour transmettre de l'information aux utilisateurs. Elles n'ont pas pour objet d'engager le dialogue au sujet des politiques. Les abonnés peuvent seulement commenter l'information, qui a été affichée par l'ASFC, et ils ne peuvent pas ajouter à leur gré des commentaires sur le mur de l'agence. Toutefois, s'il y a lieu de le faire, l'agence peut répondre aux commentaires des utilisateurs dans la langue qu'ils ont choisie.

Les pages Facebook de l'AFSC sont disponibles dans les deux langues officielles et l'information est affichée sur les deux pages afin que les utilisateurs puissent choisir la langue qui leur plaît.

L'AFSC a eu recours à YouTube en supplément à sa relation avec les médias. Elle présente des conseils aux voyageurs visant à faciliter et à accélérer leur passage à la frontière.

À l'heure actuelle, les chaînes YouTube sont utilisées pour présenter les vidéos promotionnelles de l'agence. Le personnel travaille présentement à élargir l'usage de ce média social et toutes

YouTube channel will also be made available on our website. They include closed captions, transcripts and alternate formats, available in both official languages.

While Internet use is now commonplace for government departments, the use of social media tools is quite new. It is really still early days for this.

The exhaustive Treasury Board guidelines were only released last November. When we were developing our own guidelines, we sought Treasury Board's advice and also consulted our legal experts about language rights questions that could have been raised.

[English]

The committee should be assured that the CBSA knows the importance, tremendous influence and potential of social media. This is why we wanted to get it right the first time. That being said, our intent remains to use social media tools as a supplement and a complement to information available on our website.

I would like to thank the committee once again for this opportunity, and I welcome any questions you may have.

Larry Ostola, Vice-President, Heritage Conservation and Commemoration Directorate, Parks Canada: Honourable senators, good afternoon. My name is Larry Ostola, and I am Vice-President of Heritage Conservation and Commemoration with Parks Canada.

[Translation]

It is a great privilege to me, as Official Languages Champion for the Parks Canada Agency, to be able to participate in the work of your committee and show you how the Parks Canada Agency has been able to use new media to broaden its bilingual service offer and thereby interact more closely with Canadians in the official language of their choice everywhere in the country.

In the next few minutes, I will present to you, not without a degree of pride, some of our more recent initiatives, some of which have enjoyed real success.

[English]

To provide you with a bit of context, let me begin by saying that we at Parks Canada have been given the mandate on behalf of the people of Canada to protect and present nationally significant examples of Canada's natural and cultural heritage and foster public understanding, appreciation and enjoyment in ways that ensure their ecological and commemorative integrity for present and future generations.

Comprised of dedicated employees strongly attached to their mandate, our team is regarded a world leader in heritage presentation and conservation, both nationally as well as internationally. Parks Canada, through its presence in hundreds

nos vidéos présentées sur les chaînes YouTube seront également accessibles sur le site web de l'agence. Elles sont toutes sous-titrées, accompagnées de transcription et disponibles dans d'autres formats et ce, dans les deux langues officielles.

Bien que l'utilisation d'Internet soit vraiment répandue au sein des institutions gouvernementales, celle des médias sociaux est encore considérée comme une nouveauté. Nous en sommes vraiment à nos premiers jours.

Les lignes directrices exhaustives du Conseil du Trésor ne sont disponibles que depuis novembre 2011. Quand nous avons préparé nos propres lignes directrices, nous avons consulté le Conseil du Trésor, ainsi que nos conseillers juridiques, au sujet des questions de droit linguistique qui risquaient d'être soulevées.

[Traduction]

J'assure le comité que l'ASFC est consciente de l'importance, de la grande influence et du potentiel des médias sociaux. C'est pourquoi nous voulions bien faire les choses dès le départ. Cela dit, notre objectif demeure d'utiliser les médias sociaux d'une manière complémentaire à l'information affichée sur notre site web.

Je tiens à remercier une fois de plus le comité de son écoute; je demeure à votre disposition pour répondre à toutes vos questions.

Larry Ostola, vice-président, Commémoration et conservation du patrimoine, Parcs Canada : Honorables sénateurs, bonjour. Je m'appelle Larry Ostola et je suis vice-président, Commémoration et conservation du patrimoine à Parcs Canada.

[Français]

C'est pour moi un grand privilège, à titre de champion des langues officielles de l'Agence Parcs Canada, de pouvoir profiter des travaux de votre comité pour vous présenter la manière dont Parcs Canada a su tirer partie des nouveaux médias afin d'élargir son offre de services bilingues et, grâce à eux, interagir davantage avec les Canadiens dans la langue officielle de leur choix partout au pays.

Au cours des quelques minutes qui suivent, je vous présenterai, non sans une certaine fierté, quelques-unes de nos plus récentes initiatives dont certaines se sont avérées de véritables succès.

[Traduction]

Pour vous mettre en contexte, laissez-moi d'abord vous informer qu'à Parcs Canada, nous avons le mandat de protéger et de mettre en valeur, au nom de la population canadienne, des exemples représentatifs du patrimoine naturel et culturel du Canada, et d'en favoriser chez le public la connaissance, l'appréciation et la jouissance, de manière à en assurer l'intégrité écologique et commémorative pour les générations d'aujourd'hui et de demain.

Notre équipe, formée d'employés dévoués et très attachés à « leur » mandat, est perçue comme un chef de file mondial de la mise en valeur et de la conservation du patrimoine, tant à l'échelle nationale qu'internationale. Ici au Canada, par sa présence dans

of communities across our country and its position among the top players in the tourism industry, has an overall national economic impact that was estimated at more than \$3 billion for 2008-09, generating over 41,000 full-time equivalents in terms of employment for Canadians.

As well, Parks Canada's significant presence in the North protects pristine yet fragile landscapes and celebrates our shared history, while helping to affirm Canada's sovereignty in this important region of our country. We also engage Aboriginal peoples in ways that value the wealth of their traditional knowledge and respect the sacred places and traditions that they have had since time immemorial. In fact, the Park Canada charter is actually written in more than 27 Aboriginal languages in addition to English and French, and there are more to come.

All Parks Canada team members, beginning with our CEO, actively seek to contribute to making Canada's treasured natural and historic places a living legacy, connecting hearts and minds to a stronger, deeper understanding of the very essence of Canada, as stated in our agency's vision.

[Translation]

We are of the view that Canadians' attachment to and support for this mandate — to which we are dedicated — cannot be sustained unless we can bring to them and acquaint them better, wherever they may be and in the language of their choice, with what Parks Canada is and the unforgettable experiences we have to offer them.

This is why the capabilities of the new media, especially in reaching and interacting with a whole new generation of Canadians, have quickly assumed strategic importance for us.

Already in the mid 2000s, our website offered opportunities, in both official languages, for a virtual tour of some of our sites, and in 2009 Parks Canada innovated by creating Hello / Bonjour. This multimedia information kit includes a DVD used to train our staff in the active offer of service in both official languages. This was given to all employees in 2010, and since then has been given to all seasonal employees when they start their term.

This initiative has been cited by the Commissioner of Official Languages as an example of effective promotion of official languages and has won its creators a Public Service Award of Excellence. It has been copied by numerous bodies serving Canadians, including 13 agencies of the Government of Canada. It was even used to train employees of the 2010 Olympic Games.

The Council of the Network of Official Languages Champions picked up on this fruitful concept the following year and brought together representatives of various departments and agencies,

des centaines de communautés se trouvant souvent en situation de minorité linguistique, et par sa position prédominante parmi les principaux intervenants de l'industrie du tourisme, Parcs Canada a des retombées économiques nationales générales estimées à plus de trois milliards de dollars pour 2008-2009 et a généré plus de 41 000 emplois (équivalents temps plein) pour les Canadiens.

De plus, la présence importante de Parcs Canada dans le Nord permet de protéger des paysages époustouflants, intacts mais fragiles, et de célébrer notre histoire commune tout en affirmant la souveraineté du Canada dans cette importante région du pays. Nous mobilisons également les peuples autochtones de manière à valoriser la richesse de leurs connaissances traditionnelles et à respecter leurs endroits sacrés et leurs traditions immémoriales. En vérité, la Charte de Parcs Canada est rédigée dans plus de 27 langues autochtones, en plus du français et de l'anglais, et sera encore traduite dans de nouvelles langues dans l'avenir.

Tous les membres de l'équipe de Parcs Canada, à commencer par notre DGA, cherchent activement à faire en sorte que les trésors historiques et naturels du Canada occupent une place de choix au cœur de la vie des Canadiens, perpétuant ainsi un attachement profond à l'essence même du Canada, comme le veut la vision de l'Agence.

[Français]

Nous sommes d'avis que l'attachement et l'appui des Canadiens à ce mandat, auquel nous tenons tant, ne pourront que s'effriter si nous ne réussissons pas à leur faire découvrir et mieux connaître, où qu'ils se trouvent et dans la langue officielle de leur choix, qui est Parcs Canada et quelles sont les expériences mémorables que nous leur proposons.

C'est pourquoi les capacités offertes par les nouveaux médias, notamment pour rejoindre et interagir avec une toute nouvelle génération de Canadiens, ont vite pris une importance stratégique pour nous.

Si déjà, au milieu des années 2000, notre site web offrait dans les deux langues officielles la possibilité d'effectuer une visite virtuelle de certains de nos sites, c'est en 2009 que Parcs Canada innove avec la création de la trousse Bonjour! Hello! Cette trousse d'information multimédia comprend notamment un DVD utilisé pour former notre personnel à l'offre active de service dans les deux langues officielles. Il a été remis à tous les employés en 2010 et, depuis, à nos employés saisonniers lorsqu'ils entreprennent leur saison.

Citée par le commissaire aux langues officielles comme exemple de promotion efficace des langues officielles, cette trousse a valu à ses créateurs un prix d'excellence de la fonction publique. Elle a ensuite été reprise par de très nombreux groupes qui fournissent des services aux Canadiens, dont 13 organismes du gouvernement du Canada. Elle a même été utilisée pour former les employés des Jeux olympiques de 2010.

Le Conseil du Réseau des champions des langues officielles reprenait ce concept fructueux l'année suivante et regroupait différents représentants de ministères et d'agences, dont Parcs

including Parks Canada, to publish a second kit, OSEZ! DARE!, encouraging employees to use the official language of their choice at work.

This second DVD production likewise earned a Public Service Award of Excellence.

[English]

With the launch its YouTube channel in May 2009, Parks Canada was among the first federal government agencies to adopt the use of social media to reach out to Canadians, and particularly younger Canadians who, as you know already, are very familiar with new technologies. Today, we have become proficient in using various social media to reach new audiences in both languages with creative and interactive contents. Parks Canada national YouTube channels in French and English have more than half a million videos viewed, more than 1,000 viewers and more than 138 videos published from our field units right across the country.

The Parks Canada national Twitter feed has surpassed 10,000 followers. In fact, on the way in here, a colleague gave me the latest statistics to illustrate some of the immediacy of the technology. As of three o'clock this afternoon, we had 12,275 Twitter feed users for Parks Canada.

Our national brand channel on Facebook has more than 6,500 fans who collectively have 1.6 million friends.

Parks Canada has also been recognized for its work in the development of social media policy. Our agency undertook a thorough analysis of review of Government of Canada policies that bear on the use of social media, including official languages, privacy, information management, accessibility and others. This resulted in a comprehensive set of guidelines to govern our use of social media that stand up to the scrutiny of legal and policy specialists and meet the operational needs of our field units.

The Chair: Could you conclude, please. The five minutes is up.

Mr. Ostola: I would be happy to do that. The best way for me to do that would be to highlight a couple of specific initiatives.

The Chair: Thank you.

[Translation]

Mr. Ostala: As part of the "Best Summer Job in Canada" project, the new media and new technologies enabled 32 young students to produce videos highlighting the natural heritage of our parks and recounting their experience on their own blog. They put their talents to work, in their own way conveying to

Canada, pour publier une seconde trousse, OSEZ! DARE!, faisant la promotion de l'utilisation par les employés de la langue officielle de leur choix.

Cette deuxième production DVD s'est elle aussi mérité un prix d'excellence de la fonction publique.

[Traduction]

Avec le lancement de sa chaîne YouTube en mai 2009, Parcs Canada a figuré parmi les premiers organismes fédéraux à tirer parti des médias sociaux pour communiquer avec les Canadiens, et en particulier avec les plus jeunes qui, comme vous le savez fort bien, connaissent très bien les nouvelles technologies. Aujourd'hui, nous savons utiliser habilement les différents médias sociaux pour communiquer avec de nouveaux auditoires dans les deux langues officielles grâce à un contenu créatif et interactif. Les chaînes YouTube nationales de Parcs Canada (en français et en anglais) diffusent plus de 138 vidéos publiées par des unités de gestion de partout au pays, qui ont été visionnées plus d'un demi-million de fois par plus de 1 000 personnes.

Le compte Twitter national de Parcs Canada est suivi par plus de 10 000 adeptes. Je peux même vous donner des données plus précises puisque, en venant vous voir, un collègue m'a donné les tout derniers chiffres pour illustrer au mieux le caractère immédiat de ces technologies. À 15 heures précises aujourd'hui, Parcs Canada étaient suivis par 12 275 adeptes sur Twitter.

Le compte Facebook portant la marque nationale de Parcs Canada a plus de 6 500 adeptes qui, ensemble, comptent 1,6 million d'amis.

Parcs Canada est également reconnu pour ses travaux en matière d'élaboration de politiques sur les médias sociaux. Notre agence a entrepris une analyse et un examen approfondis des politiques du gouvernement qui touchent l'utilisation des médias sociaux, notamment en matière de langues officielles, de protection des renseignements personnels, de gestion de l'information et d'accessibilité. Cet exercice a donné lieu à une série complète de lignes directrices régissant notre utilisation des médias sociaux qui résistent à l'examen des spécialistes de la législation et des politiques, et qui répondent aux besoins de nos unités de gestion.

La présidente : Pourriez-vous terminer, s'il vous plaît. Vos cinq minutes sont écoulées.

M. Ostola : Très certainement. La meilleure façon de le faire me paraît d'insister sur quelques initiatives précises.

La présidente : Je vous remercie.

[Français]

M. Ostala : Dans le cas du projet « Le meilleur emploi d'été au Canada », les nouveaux médias, les nouvelles technologies ont permis à 32 jeunes étudiants de réaliser des productions vidéo mettant en valeur le patrimoine et l'histoire de nos parcs et sites, et de raconter leurs expériences sur leurs blogues. Ils ont mis leur

Canadians of their generation plugged in to the social media networks the history of our national historic sites, our parks and our people, while sharing their own experience.

Whether it be through Facebook or Twitter or another one of the new media, we can now reach more Canadians in language minority communities and share our passion with them in the language of their choice.

Senators, thanks to the new media, we have been able to engage a conversation with Canadians in both official languages.

[English]

Thank you very much for your kind attention. As Parks Canada's champion of official languages, I cannot claim to be a techie in the true sense of the word, but I would be pleased to try to answer any questions you might have.

François Morissette, Director, Corporate Web, Strategic Communications and Stakeholder Relations, Public Affairs and Stakeholder Relations Branch, Human Resources and Skills Development Canada: Thank you for inviting HRSDC; we are happy to be here this afternoon. As you are aware, Human Resources and Skills Development Canada includes three entities: Service Canada, the Labour Program and HRSD.

[Translation]

Our department uses the web extensively to deliver on its mandate. All our programs have some sort of web component to provide information or ensure service delivery, and all our web content is published bilingually at the same time.

We have started using social media, both to engage with Canadians and to increase collaboration between our employees. This is a new experience. We are learning and adapting as we go along. But as we do, we always ensure we respect official language requirements.

Our main public social media tools are our institutional Twitter and YouTube accounts. Both accounts were launched last fall to increase the reach of our communications with Canadians and to more actively bring people back to our websites, which have heavy traffic. Two major programs, CanLearn and Working in Canada, also make use of such tools.

[English]

In practical terms, while we do not specifically target official language minority communities with our corporate Twitter and YouTube accounts, everything is done in both official languages,

talent à l'œuvre et raconté, à leur façon, à tous les Canadiens de leur génération branchés sur les réseaux sociaux, l'histoire de nos lieux historiques nationaux, de nos parcs et de nos gens, partageant du coup leur propre expérience.

Grâce à ces nouveaux médias, que ce soit Facebook ou Twitter ou autres, nous pouvons maintenant rejoindre davantage de Canadiens en situation de minorité linguistique et partager avec eux notre passion dans la langue officielle de leur choix.

Honorables sénateurs, grâce aux nouveaux médias, nous avons engagé la conversation avec les Canadiens dans les deux langues officielles.

[Traduction]

Je vous remercie beaucoup de votre attention. Le champion des langues officielles que je suis à Parcs Canada ne saurait prétendre être un technicien au sens strict, mais je vais me faire un plaisir de répondre aux questions que vous pourriez avoir.

François Morissette, directeur, web ministériel, Communications stratégiques et relations avec les intervenants, Affaires publiques et Relations avec les intervenants, Ressources humaines et Développement des compétences Canada : Je vous remercie d'avoir invité les représentants de RHDCC parmi vous. Nous sommes ravis d'être ici cet après-midi. Comme vous le savez, Ressources humaines et Développement des compétences Canada regroupe trois entités : Service Canada, le Programme du travail et la DSRH.

[Français]

Notre ministère fait une grande utilisation du web pour s'acquitter de son mandat. Tous nos programmes comprennent une composante web quelconque utilisée pour fournir de l'information ou assurer la prestation de services, et tout notre contenu web est publié simultanément dans les deux langues officielles.

Nous avons commencé également à utiliser les médias sociaux, tant pour nous engager auprès des Canadiens que pour accroître la collaboration entre nos employés. Il s'agit là pour nous d'une nouvelle expérience. Nous apprenons et nous nous adaptons en cours de route; ce faisant, nous nous assurons toujours de respecter les exigences en matière de langues officielles.

Nos comptes d'entreprise sur Twitter et YouTube sont nos principaux outils publics axés sur les médias sociaux en ce moment. Ces deux comptes ont été créés l'automne dernier pour que nos communications touchent le plus grand nombre de Canadiens, ainsi que pour rediriger plus activement les gens vers nos sites web, qui sont très utilisés. Ces outils sont également utilisés pour deux programmes importants, en particulier le programme Ciblétudes pour les jeunes, et le programme Travailler au Canada.

[Traduction]

D'un point de vue pratique, même si nous ne visons pas spécifiquement les communautés de langue officielle en situation minoritaire, tout ce que nous publions sur Twitter et YouTube est

as is the case with other departments. For HRSDC, we manage two accounts: RHDC Canada and HRSDC Canada. We always send out two Tweets at once, in English and in French, which are written together; one is not a translation of the other. We use French and English hash tags and key words to reach audiences, and the same is true with all of our other Twitter accounts. For YouTube, we manage two channels at once: one English and one French; all videos are published twice, in English and in French; and transcriptions are available in both official languages and the same is true for our other YouTube channels for Service Canada and Labour.

[Translation]

People can comment in the language of their choice on our sites and channels. If a response is required, we do it in the language of the original comment. This is also the case for blogging components on some of our program sites, for example Working in Canada on Facebook and Youth.gc.ca's new Voice blog.

[English]

Internally, HRSDC employees use social media to collaborate and share knowledge, and have been doing so for several years. This includes senior officials' blogs, a service wiki that is operational across the country, an employee knowledge portal and other online employee communities. Employees can also use the government-wide GCPEDIA to collaborate with other departments. As we embrace social media, we are doing so in a planned and deliberate manner. In particular, we are ensuring that we meet our official language obligations.

[Translation]

We have two main tools for ensuring that we meet our obligations: first, our internal web Governance mechanisms and management committees, which have expanded in recent years, and also the HRSDC Handbook on the Personal and Professional use of Social Media. This is an online tool for all HRSDC managers and employees.

The online handbook is a practical guide on how to meet our various obligations, including official languages, when using social media, both as an institution and as individual public servants, whether it be to engage the public or to collaborate internally.

dans les deux langues, comme dans les autres ministères. RHDCC gère deux comptes : RHDC Canada et HRSDC Canada. Nous diffusons toujours deux microbillets à la fois, un en français, l'autre en anglais, qui sont chacun rédigés dans sa langue, car il ne s'agit pas de traductions. Pour rejoindre nos auditoires, nous utilisons des mots-clés et des mots-clés en anglais et en français, et nous faisons de même pour tous nos autres comptes Twitter. Dans le cas de YouTube, nous gérons ensemble deux chaînes — une en français, l'autre en anglais; toutes les vidéos sont publiées deux fois, une en anglais et une en français, et les transcriptions sont disponibles dans les deux langues officielles. Nous procédons de même pour les autres chaînes YouTube de Service Canada et du Programme du travail.

[Français]

Les gens peuvent entrer un commentaire dans la langue de leur choix sur nos sites et sur nos canaux. Si nous devons leur répondre, nous prenons soin de le faire dans la même langue que celle utilisée dans le commentaire initial. Nous procédons également de cette façon pour les éléments de blogage utilisés sur certains sites de nos programmes, par exemple Travailler au Canada, et le nouveau blogue Voix qui est sur le site www.jeunesse.gc.ca.

[Traduction]

À l'interne, cela fait plusieurs années que les employés de RHDCC utilisent les médias sociaux pour collaborer et échanger des connaissances. Il y a des blogues rédigés par les cadres supérieurs, un service wiki qui fonctionne partout au pays, un portail des connaissances pour les employés et d'autres communautés d'employés en ligne. Les employés peuvent également utiliser GCPEDIA, accessible à tout le monde au gouvernement, pour collaborer avec leurs collègues d'autres ministères. Alors que nous adoptons les médias sociaux, nous le faisons de manière planifiée et réfléchie. Nous nous assurons notamment de respecter nos obligations en matière de langues officielles.

[Français]

Nous avons deux outils principaux à notre disposition pour assurer le respect de ces obligations : d'abord, nos comités de gestion et nos mécanismes internes de gouvernance du web, qui se sont accrus au cours des dernières années; et aussi un Guide sur l'utilisation à des fins officielles et personnelles des médias sociaux de RHDCC. C'est un outil en ligne mis à la disposition de tous les gestionnaires et employés du ministère.

Ce document en ligne est un guide pratique qui explique ce que nous devons faire pour respecter nos diverses obligations, notamment celles relatives aux langues officielles, lorsque nous utilisons les médias sociaux, en tant qu'organisation et en tant que fonctionnaires individuels, pour nous engager auprès du public ou collaborer avec nos collègues à l'interne.

[English]

I have shared copies of this guide with the clerk of the committee for your reading after the meeting. The handbook was created last year using social media within the department. It is consistent with Treasury Board guidelines on the use of web 2.0 technology. Its guidance on official languages was developed by departmental officials to ensure that HRSDC respects its official language obligations. It has been shared with several other departments and is available to all federal public servants on GCPEDIA. Like other guidelines in other departments, it covers procurement, access to information, privacy, security considerations, et cetera.

[Translation]

This year, thanks to dozens of comments and questions from employees, our Handbook was revised with new or clarified content in the Values and Ethics, Privacy, and Official Languages sections.

As I indicated earlier, the adoption of social media is a learning exercise for HRSDC, Service Canada and the Labour Program. The end benefit is greater and better connection to the people we serve and to each other. The challenge is in taking the time to do it right and to respect all of our obligations in this new medium. We will continue to learn and adapt our approaches as we go along.

[English]

I would be happy to answer any questions.

[Translation]

The Chair: Thank you, Mr. Morissette. We will now proceed immediately to the question period. Honourable senators, I would like to remind you that our time is limited, so I will ask you to make your questions very specific, and also, if you want a particular witness to answer you, to specify the person whom you are asking the question. The first question will be from Senator Segal.

Senator Segal: I am going to ask Mr. Rioux a question, if I may. One of the problems with websites is that generally, the public is divided into those who are wealthy, who are prosperous, who have easy access to websites and are involved in that. For impoverished members of the public, 10 per cent of the Canadian population, access is not as easy.

[English]

What do you do to ensure that you are not establishing an Internet system for wealthy Canadians who have access, which excludes low-income Canadians who have far less access to web-based data sets?

[Traduction]

J'ai remis des copies de ce guide à la greffière du comité pour vous permettre de lire après cette réunion. Les rédacteurs du guide ont eux-mêmes utilisé les médias sociaux au sein du ministère pour l'élaborer. Le guide concorde avec les lignes directrices du Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada sur l'utilisation de la technologie web 2.0. La section sur les langues officielles a été élaborée par les représentants ministériels responsables de s'assurer que RHDCC respecte ses obligations en matière de langues officielles. Il a été envoyé à plusieurs autres ministères et il est accessible à tous les fonctionnaires fédéraux dans GCPEDIA. Comme les guides similaires dans d'autres ministères, il traite de la passation des marchés, de l'accès à la formation, de la protection des renseignements personnels, de la sécurité, et cetera.

[Français]

Cette année, grâce à des douzaines de commentaires et de questions reçus de nos employés, nous avons révisé le guide pour y ajouter du nouveau contenu ou apporter des clarifications aux sections portant sur les valeurs et l'éthique, la protection des renseignements personnels et les langues officielles.

Tel que je l'ai mentionné précédemment, l'adoption des médias sociaux est un exercice d'apprentissage pour RHDCC, Service Canada et le Programme du travail. Au bout du compte, nous aurons des rapports plus fréquents et de meilleure qualité avec les gens qui profitent de nos services de même qu'avec nos collègues. Le défi consiste à prendre le temps de bien faire les choses et de respecter toutes les obligations que nous impose l'utilisation de ce nouveau support d'information. Nous continuerons d'apprendre et d'adapter nos approches en cours de route.

[Traduction]

Je répondrai avec plaisir à vos questions.

[Français]

La présidente : Merci, monsieur Morissette. Nous allons immédiatement passer à la période des questions. Honorables sénateurs, j'aimerais vous rappeler que notre temps est limité, donc je vous demanderai d'avoir des questions très précises et également, si vous souhaitez qu'un témoin vous réponde en particulier, de préciser à qui vous posez la question. La première question sera posée par le sénateur Segal.

Le sénateur Segal : Je vais poser une question à M. Rioux, si je peux. Un des problèmes avec les sites web c'est que, généralement, on divise la population entre ceux qui sont riches, prospères, qui ont un accès facile aux sites web et qui s'impliquent là-dedans. Pour la population pauvre, soit 10 p. 100 de la population canadienne, l'accès n'est pas aussi facile.

[Traduction]

Que faites-vous pour vous assurer de ne pas instaurer un système privilégiant les Canadiens aisés qui ont accès à Internet, qui exclurait ceux à faible revenu qui sont loin de pouvoir accéder aussi facilement aux contenus disponibles sur le web?

Mr. Rioux: As far as I know, we do our best not to discriminate. We do one web. We try to do is as best as we can. We try to publicize it as often as we can, when we put out press releases, announcements and that. As far as I know, we are not working overtime to try to make it more accessible to some groups rather than others.

A lot of our services are located more along the border. Fortunately, or unfortunately for us, we have a lot of Canadians who live close to the border or close to airports, where we have a significant presence too. A lot of Canadians know about us.

We do our best to put out one product, do it well and push it out as hard as we can.

[*Translation*]

Senator Segal: I think it was Mr. Ostola, if I recall correctly, who said you did an analysis of portions of your audience.

[*English*]

Who is using the system? I think you said you do some sort of analysis of who is using the system. One of our colleagues at the table this afternoon said that they try to get a sense. Mr. Enei, does that give you any sense of the breakdown of in terms of region and educational background or in any other way of who is using your system?

Mr. Enei: Our standard feedback is principally that for all intents and purposes much of our cache at Environment Canada is about information and data. Much of what is surfed on the web is through industry, environmental nongovernment groups and academia. We try to provide the information in raw form as well as quality assured and quality controlled at a later date. The information that we have vis-à-vis users is not that precise, but it does indicate that large users want access to readily available information in as much real time as possible. That seems to be one of the drivers, if you will, to how we position ourselves on the web. For a number of our programs that offer information and data, or however you wish to present it, we normally do it in those two lenses of real time, for instance the weather or reporting on emissions. We follow up reporting on emissions with a quality assurance and quality control to ensure that the information is correct and validated according to protocol.

M. Rioux : À ce que je sais, nous faisons de notre mieux pour éviter toute discrimination. Nous n'avons qu'une version de notre système. Nous faisons tout notre pouvoir pour l'éviter. Nous profitons de chaque occasion qui s'offre à nous pour bien montrer que nous nous adressons à tous, par exemple lorsque nous publions nos communiqués de presse, nos annonces, et cetera. Je n'ai pas connaissance d'efforts particuliers pour rendre nos communications plus accessibles à un groupe qu'à d'autres.

Beaucoup de nos services sont dispensés le long de la frontière. Heureusement, ou malheureusement pour nous, quantité de Canadiens vivent à proximité de celle-ci ou des aéroports, dans des régions où nous sommes fortement implantés. Il y a donc beaucoup de Canadiens qui nous connaissent.

Nous faisons de notre mieux pour offrir un seul produit, pour bien le faire et pour le mettre de l'avant aussi énergiquement que cela nous est possible.

[*Français*]

Le sénateur Segal : Je pense que M. Ostola, si je me souviens bien, disait que vous faisiez une analyse des composantes de votre audience.

[*Traduction*]

Qui sont les utilisateurs de ce système? Si je ne me trompe, vous nous avez dit que vous tentez de déterminer, dans une certaine mesure, qui sont les utilisateurs du système. L'un de nos collègues présents cet après-midi nous a dit que son organisation essaie de s'en faire une idée. Monsieur Enei, ces analyses vous permettent-elles d'avoir une idée de la répartition des utilisateurs de votre système par région, par niveau de scolarité ou de formation, ou selon tout autre critère?

M. Enei : D'après les commentaires que nous recevons couramment, la raison essentielle de la consultation du site d'Environnement Canada est la recherche d'informations et de données. Ce sont surtout des gens de l'industrie, des organisations environnementalistes non gouvernementales et des universitaires qui font des recherches et naviguent sur notre site. Nous nous efforçons de fournir l'information en forme brute, en assurant et en contrôlant sa qualité par la suite. Les renseignements dont nous disposons sur les utilisateurs ne sont pas très précis, mais ils nous permettent de savoir que les gros utilisateurs veulent pouvoir consulter de l'information facilement accessible, le plus possible en temps réel. Cette dimension est l'une de celles qui attirent les utilisateurs de notre site et qui nous caractérisent. Dans le cadre d'un certain nombre de nos programmes, nous fournissons de l'information et des données... Peu importe la façon de le présenter, nous le faisons normalement en deux étapes, en commençant par diffuser des données en temps réel, comme c'est le cas pour la météo ou pour faire rapport sur les divers types d'émissions. Ensuite, nous procédons au contrôle et à l'assurance de la qualité de cette information pour nous assurer qu'elle est exacte et validée conformément à nos protocoles.

[Translation]

Senator Day: My question is for Mr. Morissette, first.

[English]

Particularly in Atlantic Canada, we have been contacted by a good number of people who have indicated that your website and the information on the Internet are not available for those who were seeking jobs. I would like reassurance from you that it was not because of bilingual service that this service was down. What was the problem?

Mr. Morissette: First, I am happy to say that the service is back up. The issue was that we took a precautionary measure because we became aware that some individuals were trying to access employers' accounts on the job bank and trying to get information from individual Canadians to which they did not have access. As a precautionary measure, working with our security team we shut the site down and we contacted the Privacy Commissioner. We reviewed our system to make sure it is safe and made a few technical upgrades to it. As of last Friday it IS back up and functioning, and employers are now re-populating it with job postings.

It had nothing to do with official languages.

Senator Day: How long was it down?

Mr. Morissette: It was down for over a week.

In the process we started using our Twitter account to follow the discussion. We noticed that people were commenting on the value of it and that media were working with commenting with individual Canadians about it. We used our Twitter account to respond as often as possible, to apologize, and to give reassurance and updates on the status of the system.

Senator Day: Is it your policy to answer questions that came in on Twitter in the language they were asked in?

Mr. Morissette: Yes.

Senator Day: Does the new media and the new technologies, social media in particular, make it easier or more difficult to meet your obligations under the Official Languages Act, or is it neutral?

Ms. Pezzack: I do not think it makes any difference to us because we have a fully bilingual team in our communications shop that keeps our information up to date. The official languages requirement does not make any difference.

[Français]

Le sénateur Day : Ma question est pour M. Morissette, premièrement.

[Traduction]

Bon nombre de gens se sont adressés à nous, en particulier dans le Canada Atlantique, pour nous dire que les chercheurs d'emploi ne pouvaient accéder à votre site Internet pour consulter l'information qui s'y trouve. J'aimerais obtenir à nouveau de vous l'assurance que cette interruption de service n'était pas imputable à sa dimension bilingue. Quelle était la nature du problème?

M. Morissette : Tout d'abord, je suis ravi de vous annoncer que le service a été rétabli. Il a été interrompu car nous avons dû prendre des mesures de précaution après avoir été informés que des gens tentaient d'accéder aux comptes des employeurs inscrits dans notre base de données et de se procurer des informations protégées sur diverses personnes. À titre préventif, en collaboration avec nos spécialistes de la sécurité, nous avons décidé de fermer le site et nous nous sommes adressés à la commissaire à la protection de la vie privée. Nous avons revu le fonctionnement de notre système pour nous assurer de sa sécurité, en procédant à quelques mises à niveau techniques. Ce système a été remis en ligne et fonctionne depuis vendredi dernier. Les employeurs y annoncent à nouveau les emplois qu'ils ont à combler.

Cela n'avait rien à voir avec les langues officielles.

Le sénateur Day : Pendant combien de temps le service a-t-il été interrompu?

M. Morissette : Il l'a été pendant plus d'une semaine.

Lorsque cela s'est produit, nous avons commencé à utiliser notre compte Twitter pour suivre les discussions. Nous avons relevé que les gens faisaient des commentaires sur l'intérêt de notre site et que les médias recueillaient des commentaires de particuliers sur celui-ci. Nous nous sommes servis de ce compte Twitter aussi souvent que possible pour répondre aux questions soulevées, pour présenter nos excuses et pour rassurer les gens sur l'intégrité de notre système et les informer des mises à jour.

Le sénateur Day : Avez-vous pour politique de répondre aux questions posées sur ce compte Twitter dans la langue de leur auteur?

M. Morissette : Oui.

Le sénateur Day : Est-ce que le recours aux nouveaux médias et aux nouvelles technologies, en particulier aux médias sociaux, facilite ou complique le respect des obligations que vous impose la Loi sur les langues officielles, ou leur effet est-il neutre?

Mme Pezzack : À mon avis, cela ne fait aucune différence parce que nous disposons d'une équipe de communications parfaitement bilingue qui s'emploie à mettre à jour nos informations. Les exigences en matière de langues officielles n'ont aucun effet.

Mr. Ostola: I agree. We have a fully bilingual team in place that thus far has been able to respond to the demands of new technology. We see this as an opportunity to reach younger Canadians who, as I mentioned, are well versed in the use of this technology, and thus far we have been able to do it.

One of my colleagues highlighted the fact that when you speak about things like Twitter and Facebook there is a speed and an immediacy to it. People want information very quickly. That can be a challenge, but thus far Parks Canada has been able to meet that challenge.

Mr. Rioux: The same is true for us. We are able to meet the demand and integrate it with what we are doing.

Senator Day: It is not a challenge for you to satisfy your obligations under the Official Languages Act?

Ms. Pezzack: It can be a bit more difficult to put a message in 140 characters in French than it is in English. That is the only thing we have identified as being remotely related.

Mr. Rioux: Francophones are wordier than anglophones.

Ms. Pezzack: We often use Twitter to point people to the website where we can have fuller elaboration of an idea.

Senator Champagne: Mr. Enei, in your presentation there is an extraordinary paragraph that says:

[*Translation*]

Regardless of the type of region where EC employees are located, it is essential that they remember that the right of the public to be served in the language of its choice prevails over the employees' right to work in their preferred official language.

[*English*]

Would you agree to have that made into a big sign and put in every institution where the Official Languages Act applies, be it Air Canada, VIA Rail or any Government of Canada offices anywhere?

Senator Segal: They have it on airplanes actually.

Senator Champagne: This is fantastic. Whoever wrote it should get paid so that we can use this paragraph all over Canada.

Mr. Enei: You are free to use it as you see fit.

Senator Champagne: I would have liked to have had it on a big board when I was told by Air Canada in Winnipeg, "You don't speak English? That's your problem." That is a different story.

M. Ostola : Je suis d'accord. Nous avons une équipe parfaitement bilingue qui, jusqu'à maintenant, a pu répondre aux exigences des nouvelles technologies. Nous voyons là une occasion de toucher les Canadiens plus jeunes qui, comme je l'ai indiqué, maîtrisent bien ces nouvelles technologies. Jusqu'à maintenant, cela ne nous a pas posé de problème.

L'un de mes collègues a mentionné que l'utilisation de nouveaux médias, comme Twitter et Facebook, se caractérise par la rapidité et l'immédiateté. Les gens veulent avoir l'information très rapidement. Cela peut poser un défi, mais Parcs Canada est parvenu jusqu'à maintenant à y faire face.

M. Rioux : Il en est de même pour nous. Nous sommes en mesure de répondre à la demande et de l'intégrer à ce que nous faisons.

Le sénateur Day : Le respect des obligations que vous impose la Loi sur les langues officielles ne présente donc pas de problème pour vous?

Mme Pezzack : Il peut s'avérer un peu plus difficile de rédiger un message en 140 caractères en français qu'en anglais. C'est la seule difficulté que nous avons relevée qui soit liée, dans une certaine mesure, à ces questions.

M. Rioux : Les francophones sont plus prolixes que les anglophones.

Mme Pezzack : Nous utilisons souvent Twitter pour diriger les gens vers notre site web, où il est plus facile de discuter d'une idée.

Le sénateur Champagne : Monsieur Enei, j'ai relevé dans votre exposé un paragraphe extraordinaire qui se lit comme suit :

[*Français*]

Peu importe la région où les employés d'Environnement Canada sont situés, ils doivent se rappeler que le droit du public d'être servi dans la langue de son choix a préséance sur le droit des employés de travailler dans la langue officielle qu'ils préfèrent.

[*Traduction*]

Seriez-vous d'accord pour en faire une affiche qui serait apposée dans toutes les institutions soumises à la Loi sur les langues officielles, qu'il s'agisse d'Air Canada, de VIA Rail ou de tout service du gouvernement Canada, peu importe où il se trouve?

Le sénateur Segal : Il y en a déjà une à bord des avions.

Le sénateur Champagne : C'est fantastique. Il faudrait acheter à l'auteur de ce paragraphe, qui qu'il soit, le droit de l'utiliser partout au pays.

M. Enei : Vous êtes libre de le faire à votre guise.

Le sénateur Champagne : J'aurais aimé le voir sur un grand tableau quand, à Winnipeg, je me suis fait dire par un employé d'Air Canada que c'était mon problème si je ne parlais pas l'anglais. Mais c'est là une autre histoire.

The next paragraph talks about a song that was apparently composed by members of your department. Do you have a cassette of it? I have never heard of it. The only reason I go to the Environment Canada site is to know what the weather conditions will be on my drive between my home and Ottawa every week.

I would love to hear the song. Can we get a copy?

Mr. Enei: We can provide a recording of it.

Senator Champagne: That would be nice.

[*Translation*]

Senator Champagne: I have another very brief question for Ms. Pezzack.

You told us that you currently answer questions on Facebook and Twitter in the language of the request on the page in question, but for privacy reasons you do not post the comments in the other language.

[*English*]

If someone makes a comment or asks a question, there should be another page on the site where you could write the answer in the other language so that people who do not speak the language in which the question was asked can benefit from the response as well.

Ms. Pezzack: It depends on the nature of the question. Sometimes the questions are very specific to an application for a passport. When we recognize that the answers would be of interest to a more general audience, we do prepare a sort of “did you know” hash tag and we put it on both the English and the French sites simultaneously.

Senator Champagne: You do have an FYI section in both languages?

Ms. Pezzack: Yes, we have a “commonly asked questions” portion where we post answers on both sites to less specific questions.

[*Translation*]

Senator Champagne: Thank you; I will come back to that if there is time.

Senator Fortin-Duplessis: Ladies and gentlemen, I would first like to say how much I appreciated your presentations and the efforts your departments and agencies are making to facilitate the exchange of information between Canadians and federal institutions using new media.

I am going to ask you a rather odd question and ask each of you to answer. I would like to know what percentage of your budget is allocated to your social media presence.

Le paragraphe suivant parle d'une chanson que des employés de votre ministère auraient composée. En avez-vous une cassette? Je ne l'ai jamais entendue. Je ne consulte le site d'Environnement Canada que pour savoir le temps que je vais avoir pour faire chaque semaine la route entre mon domicile et Ottawa.

J'aimerais entendre cette chanson. Pouvons-nous en avoir une copie?

M. Enei : Nous allons vous en adresser une.

Le sénateur Champagne : Cela me plairait beaucoup.

[*Français*]

Le sénateur Champagne : J'ai une autre question très courte pour Mme Pezzack.

Vous nous dites que vous répondez actuellement aux questions sur Facebook et Twitter dans la langue de la demande de la page en question, mais que dans l'intérêt de la vie privée des personnes, vous n'affichez pas les commentaires dans l'autre langue.

[*Traduction*]

Si quelqu'un fait un commentaire ou pose une question, vous devriez rédiger la réponse dans l'autre langue également et l'afficher sur une autre page. Les gens qui ne parlent pas la langue dans laquelle la question a été posée pourraient ainsi prendre connaissance de la réponse.

Mme Pezzack : Cela dépend de la nature de la question. Certaines questions concernent un aspect très précis d'une demande de passeport. Lorsque nous estimons que la réponse présenterait un intérêt pour un auditoire plus large, nous préparons une sorte de mot-clé « Saviez-vous que... » et nous fournissons alors la réponse simultanément dans les deux langues officielles.

Le sénateur Champagne : Vous avez une section intitulée Foire aux questions dans les deux langues?

Mme Pezzack : Oui, nous avons sur les deux sites une section de Foire aux questions dans laquelle nous inscrivons les réponses à des questions moins spécifiques.

[*Français*]

Le sénateur Champagne : Merci beaucoup, je reviendrai s'il y a du temps.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Mesdames et messieurs, je tiens à vous dire en tout premier lieu que j'apprécie beaucoup vos présentations ainsi que les efforts que vos ministères et départements font afin de faciliter l'information entre les Canadiens et les institutions fédérales par le biais des nouveaux médias.

Je vais vous poser une question un peu étrange et à chacun d'entre vous d'y répondre. Je voudrais savoir quel pourcentage de votre budget est consacré à votre présence dans les médias sociaux.

[English]

Ms. Pezzack: It is done within our communications group and the additional money that is devoted strictly to social media is about \$88,000 a year. In addition, we have used external groups to make videos, and the two we made cost about \$22,000 each. It is not a huge investment at this point.

[Translation]

Senator Fortin-Duplessis: What percentage of the total budget does that represent?

Ms. Pezzack: For the agency's budget, that represents about \$300 million per year, because there are costs for the passports and all the equipment.

Senator Fortin-Duplessis: And you, Mr. Enei?

[English]

Mr. Enei: I would have to follow up and commit to get back to the committee. Our overall departmental budget is approximately \$1 billion, and we have a communications group that is principally charged with I will say putting out the message, but the content of the message sometimes is within each respective program organization, so I cannot give a precise number, but I will follow up.

[Translation]

Senator Fortin-Duplessis: So we will get confirmation of the amount of money and the percentage?

Mr. Enei: Yes.

Senator Fortin-Duplessis: Mr. Rioux?

Mr. Rioux: The development costs are minimal: essentially, it is the cost of two person-years and it is the same thing at present to handle the content and oversight.

Management of all of it is done internally by my communications team, and they have an annual budget of about \$5 million, while the Canada Border Service Agency's total budget is about \$1.8 billion per year. Our spending is actually minimal, but it is important because we are in the first stages and we do ongoing evaluation of its importance. It will not be a matter of us knowing what we will do less, but how we are going to do more at an economical cost.

Senator Fortin-Duplessis: If I recall correctly, you are the ones who will be doing an evaluation in a few months; is that right?

Mr. Rioux: Yes.

Mr. Ostola: Our social media activities are included in our branch via the visitor's experience and through external relations. I will also have to send you the exact figures, but investment in

[Traduction]

Mme Pezzack : Ce travail est fait au sein de notre groupe des communications et le budget additionnel réservé aux médias sociaux est d'environ 88 000 \$ par année. De plus, nous faisons appel à des groupes extérieurs pour réaliser des vidéos, et les deux que nous avons faites nous ont coûté environ 22 000 \$ chacune. Cela n'a pas représenté un investissement énorme jusqu'à maintenant.

[Français]

Le sénateur Fortin-Duplessis : Cela représente quel pourcentage du budget global?

Mme Pezzack : Pour le budget de l'agence, cela représente environ 300 millions de dollars par année, car il y a les frais pour les passeports et tout l'équipement.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Et vous, monsieur Enei?

[Traduction]

M. Enei : Je vais devoir m'informer et communiquer la réponse au comité plus tard. L'ensemble de notre budget ministériel est d'environ un milliard de dollars, et nous avons un groupe responsable des communications dont la fonction essentielle est de communiquer notre message, mais le contenu même du message relève parfois de l'organisation responsable du programme concerné. Je ne suis donc pas en mesure de vous donner un chiffre précis, mais je vais m'informer.

[Français]

Le sénateur Fortin-Duplessis : Nous aurons donc une confirmation de la somme d'argent et du pourcentage?

M. Enei : Oui.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Monsieur Rioux?

M. Rioux : Les coûts afférents au développement sont minimes : essentiellement, c'est le coût de deux années-personnes et c'est la même chose actuellement pour en assurer le contenu et le suivi.

La gestion de tout cela se fait à l'interne par mon équipe de communications et ils ont un budget annuel d'environ cinq millions de dollars, alors que le budget total de l'Agence des services frontaliers du Canada est d'environ 1,8 milliard de dollars par année. Notre dépense est actuellement minime, mais importante parce qu'on en est à nos premiers pas et que nous faisons une évaluation continue de son importance. Il ne s'agira pas pour nous de savoir ce que nous ferons le moins, mais bien plutôt comment allons-nous en faire plus à un coût économique.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Si je me souviens bien, c'est vous qui allez faire une évaluation dans quelques mois; est-ce exact?

M. Rioux : Oui.

M. Ostola : Nos activités concernant les médias sociaux se retrouvent au sein de notre direction générale via l'expérience du visiteur et par les relations externes. Je devrai moi aussi vous faire

these areas is significant if we are talking about Twitter, Facebook and our website. I will undertake to get back to you with the information you have requested.

Mr. Morissette: In our case, we have three employees who make up the departmental web team for the entire department, and who are expressly responsible for social media. That payroll comes to about \$150,000 to \$175,000. Those three people are part of a team of about 20 people; the other 17 employees look after traditional web activities, website management, content management and technical support.

Regarding the use of the Twitter and YouTube accounts, that is what is managed on a day to day basis. Regarding video production, for example, in that case, somewhat like Ms. Pezzack, it varies from one video to another. It is in the range of \$10,000 to \$15,000 per video, all depending on the production quality. If it is part of a major publicity campaign, it costs more, as opposed to something more modest that costs a lot less.

Senator Fortin-Duplessis: What percentage is devoted to translating one of your messages? Do you use outside resources or is it just people in your departments who handle the translation that you put on line?

Mr. Morissette: For messages on Twitter, it is done in house. For the videos, there are two scripts: one in French and one in English, or with a different soundtrack. Then, there is a transcript of the videos. It all depends on the length of the videos; it may be in the range of \$500 to \$600, but it is often done in house as well.

Mr. Ostola: I think it depends on the product. I would say we do both. We use in house resources for our Twitter feed, but in the case of more complex projects, we will also use external resources to do the translation. It depends on the nature of the project.

Senator Fortin-Duplessis: Could we say half and half or more?

Mr. Ostola: Again, I will get back to you with exact figures, to give you a better idea of our investments.

Mr. Rioux: Ours is mainly done in house. The two person-years who work on it full-time are perfectly bilingual. They do a first draft and then we have some very good editors who check the work. To answer requests on Twitter, we are committed to doing it within 24 hours. It is not done within an hour of getting the request. Our sites are clear: we tell people that we will answer within 24 hours. That gives us a bit of a chance to touch it up. This works well.

Senator Fortin-Duplessis: That is a good method.

Mr. Rioux: You have to make time for these things.

parvenir les données exactes, mais il s'agit d'un investissement significatif dans ces domaines si on parle de Twitter, Facebook et notre site web. Je prends l'engagement de vous revenir avec les informations que vous avez demandées.

M. Morissette : Dans notre cas, nous avons trois employés qui composent l'équipe du web ministériel pour l'ensemble du ministère et qui s'occupent explicitement des médias sociaux. Cette masse salariale représente une somme d'environ 150 000 \$ à 175 000 \$. Ces trois personnes font partie d'une équipe d'à peu près 20 personnes; les 17 autres employés s'occupent du web traditionnel, de la gestion des sites, de la gestion du contenu et du soutien technique.

Pour l'utilisation des comptes Twitter et Youtube, c'est ce qu'on gère au quotidien. Pour la production de vidéos, par exemple, là, un peu comme Mme Pezzack, ça varie d'une vidéo à l'autre. C'est de l'ordre de 10 000 \$ à 15 000 \$ par vidéo, tout dépendant de la qualité de production. Si ça fait partie d'une grande campagne publicitaire, ça coûte plus cher, par opposition à quelque chose de plus modeste et qui coûte beaucoup moins cher.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Quel pourcentage est consacré à la traduction d'un de vos messages? Est-ce que vous faites appel à des ressources extérieures ou est-ce simplement des gens de vos ministères qui s'occupent de la traduction que vous mettez en ligne?

M. Morissette : Pour les messages sur Twitter, c'est fait à l'interne. Pour les vidéos, il y a deux scénarios, un en français et un en anglais ou bien avec une trame sonore différente. Ensuite, il y a une transcription des vidéos. Tout dépendant de la durée des vidéos, ça peut être des montants de 500 \$ à 600 \$, mais c'est souvent fait à l'interne également.

M. Ostola : Je pense que ça dépend du produit. Je dirai qu'on fait les deux. On utilise des ressources internes pour notre fil Twitter, mais dans le cas de projets plus complexes, on va aussi utiliser des services externes pour en faire la traduction. Ça dépend de la nature du projet.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Est-ce qu'on peut dire moitié-moitié ou plus?

M. Ostola : Encore une fois, je vais vous revenir avec des données exactes pour vous donner une meilleure idée de nos investissements.

M. Rioux : Nous, c'est fait surtout à l'interne. Les deux années-personnes qui y travaillent à temps plein sont parfaitement bilingues. Ils font une première ébauche et ensuite nous avons de très bons éditeurs et éditrices qui vérifient le travail. Pour répondre aux demandes sur Twitter, on s'engage à le faire dans les 24 heures. On ne fait pas ça dans l'heure suivant la demande. Nos sites sont explicites : on spécifie aux gens qu'on va répondre d'ici 24 heures. Ça nous donne la chance un peu de peaufiner le tout. Ça fonctionne.

Le sénateur Fortin-Duplessis : C'est un bon moyen.

M. Rioux : Il faut gagner du temps pour ces choses-là.

[English]

Mr. Enei: Given we are part of the same portfolio as Parks Canada, we have the same situation where it is a mix of internal and external, depending on the product and the situation. We can commit to get back to you with those figures.

Ms. Pezzack: Most of it is done within the communications team. We have one resource dedicated more or less full time to social media. All of the team are completely bilingual. There would be a few occasions where we would use translation, but primarily internal.

[Translation]

Senator Tardif: Good evening. I apologize for being late; I also had to attend another meeting.

My question is for all the witnesses. Do you think that the offer of services on electronic platforms is equitable and of equal quality in French and English? If not, what are the barriers and what improvements can you make?

[English]

Ms. Pezzack: For Passport, all of our web information is done in both languages at the same time, so it is immediately available and, yes, I would say very equal. It also offers us an opportunity to reach clients outside of Canada, Canadian citizens who reside outside of Canada. I think it provides them as well. Having the internet and social media, I would say, because it does go out in both official languages, is a great way for minority-language communities to have equal access to all of the information that we provide.

Mr. Enei: From an Environment Canada perspective, the web is arguably our principal vehicle to get the information out. I submit we do so in a fair and equitable manner when it comes to official languages. By and large, we do not have principally what I would characterize as regional organizations. All of our programs are managed on a national stage, and we deliver them depending on where the expertise resides. We, in effect, build what I call dual linguistic capacity throughout our national programs. It does not matter if you are located in Vancouver, Dartmouth, Quebec City, Montreal or Ottawa; if you are a centre of expertise for delivering a particular program, you do so in both official languages. We try to reinforce linguistic duality in how we operate our department and our programs. Being the web is our principal tool and our mechanism for communicating out, it is a smooth and seamless transition between both official languages.

[Traduction]

M. Enei : Comme nous appartenons au même portefeuille que Parcs Canada, nous sommes dans la même situation et utilisons une combinaison de ressources internes et externes, selon le produit et selon le cas. Nous pouvons nous engager à vous fournir ces chiffres plus tard.

Mme Pezzack : L'essentiel de ce travail est fait au sein de l'équipe des communications. Nous avons une personne qui se consacre presque exclusivement aux médias sociaux. Tous les membres de l'équipe sont parfaitement bilingues. Il peut arriver à de rares occasions que nous fassions traduire un document, mais surtout à l'interne.

[Français]

Le sénateur Tardif : Bonjour. Je m'excuse de mon retard, je devais également assister à une autre réunion.

Je pose ma question à tous les intervenants. Croyez-vous que l'offre de services sur les plates-formes électroniques est équitable et de qualité égale en français et en anglais? Sinon, quels sont les obstacles et quelles améliorations pouvez-vous y apporter?

[Traduction]

Mme Pezzack : Dans le cas de Passeport Canada, toute l'information disponible sur Internet est rédigée dans les deux langues. Elle est donc immédiatement disponible et, oui, je dirais qu'elle est de qualité tout à fait égale. Notre site web nous permet également de toucher des clients à l'extérieur du pays, comme les citoyens canadiens qui résident en dehors du Canada. Eux aussi ont accès à l'information. Le fait d'utiliser Internet et les médias sociaux paraît, parce que l'information est fournie dans les deux langues officielles, une excellente façon de donner aux collectivités de langue minoritaire un accès égal à toute l'information que nous diffusons.

M. Enei : Pour Environnement Canada, il ne fait aucun doute que le moyen le plus utilisé pour diffuser notre information est bien Internet. Quant aux langues officielles, je suis d'avis que nous les utilisons de façon équitable, que nous sommes justes envers les deux collectivités. Il faut aussi savoir qu'Environnement Canada n'a pas ce que l'on pourrait appeler des organisations régionales. La totalité de nos programmes est gérée sur une base nationale et l'endroit où nous les mettons en œuvre est fonction des compétences qui sont disponibles à cet endroit. Dans les faits, nous intégrons à nos programmes nationaux ce que j'appelle une double capacité linguistique. Peu importe que vous soyez à Vancouver, à Dartmouth, à Québec, à Montréal ou à Ottawa, si vous travaillez dans un centre d'expertise auquel il incombe de mettre en œuvre un programme précis, ce travail devra se faire dans les deux langues officielles. Nous nous efforçons, en gérant aussi bien le ministère que nos programmes, de renforcer cette dualité linguistique. Comme Internet se révèle notre principal outil et le mécanisme privilégié pour communiquer vers l'extérieur, la transition entre les deux langues officielles se fait en douceur.

[*Translation*]

Mr. Rioux: It is the same for us. We do it equitably. If it cannot be done equitably, we do not do it. For our websites and our current new media services, it was very clear from the outset that we would serve people in the language of their choice and we would make a perfectly bilingual product available. And again, it seems to be working. Like my colleague, our website is managed at the national level. In the early days, members of the agency are allowed only limited use, that is, there are not a lot of accounts and management is quite tight. However, it is perfectly bilingual and people are answered in the language of their choice. If there is information that we think is in the interests of all Canadians, anglophone and francophone, then we will not only answer in the language of the person who requested the information, but also give the information in both official languages.

Mr. Ostola: We always do everything possible to make sure that people are served in the language of their choice and we take our responsibilities under the Official Languages Act very seriously. I can give you two concrete examples.

[*English*]

We ensure that any content posted to a platform, whether Twitter, Facebook or the Internet, is available in both official languages at the same time of equal quality. We also ensure that unilingual videos that might be produced are fully versioned or created in the version of the language before the first one is posted to ensure that people have access to the same products at the same time of the same quality.

[*Translation*]

Mr. Morissette: In our case, the situation is similar; everything has to be published simultaneously in both languages. If a quality problem is brought to our attention, it will be corrected immediately. In the last three or four years, we have also emphasized the governance, the management of our websites, because we are a very large department and we have several websites, several web tools, and it is handled in a centralized way.

So on the one hand we have centralized somewhat, but we have also organized our systems better so we have more oversight measures, both for official languages and for accessibility for people with disabilities.

Senator Tardif: I think you have touched on an important point: the governance and oversight of websites. Your responses indicate that everything seems to be for the best in the best of all possible worlds. Is there no room for improvement? I cannot believe that everything is perfect.

Mr. Morissette: There is continual improvement, on our part at least, but it is really over the course of the last four years that we have really done a better job of management. For example, in

[*Français*]

M. Rioux : C'est la même chose pour nous. On le fait de façon équitable. Si ça ne peut pas être fait de façon équitable, on ne le fait pas. Concernant nos sites web et nos services actuels par rapport aux nouveaux médias, il était très clair dès le départ qu'on servirait les gens dans leur langue de choix et qu'on rendrait disponible un produit parfaitement bilingue. Encore là, ça semble fonctionner. Comme mon collègue, notre site web est géré au niveau national. L'utilisation permise aux membres de l'agence est plutôt restreinte dans les premiers jours, c'est-à-dire qu'il n'y a pas une panoplie de comptes et la gestion en est serrée. Toutefois, c'est parfaitement bilingue et on répond aux gens dans la langue de leur choix. S'il y a une information qu'on juge dans l'intérêt de tous les Canadiens, anglophones et francophones, nous allons à ce moment-là non seulement répondre dans la langue de choix de la personne qui demande l'information, mais également fournir l'information dans les deux langues officielles.

M. Ostola : On fait toujours notre possible pour s'assurer que les gens sont servis dans la langue de leur choix et nous prenons très au sérieux nos responsabilités en regard de la Loi sur les langues officielles. Je peux vous donner deux exemples concrets.

[*Traduction*]

Nous nous assurons que tout ce qui est affiché sur une plateforme, qu'il s'agisse de celle de Twitter, de Facebook ou d'Internet, le soit en même temps dans les deux langues officielles, avec une qualité égale. Nous veillons également, lorsque des vidéos unilingues sont produites, à disposer de version dans l'autre langue ou créée dans cette autre langue avant de publier la première pour nous assurer que les gens consultant nos sites sur ces plateformes aient accès aux mêmes produits, en même temps, et à ce que la qualité soit la même dans les deux langues.

[*Français*]

M. Morissette : Pour notre part, la situation est semblable, tout doit être rendu public simultanément dans les deux langues. Si on nous souligne un problème de qualité, ce sera corrigé immédiatement. Au cours des trois ou quatre dernières années, on a aussi accentué la gouvernance, la gestion de nos sites web parce que nous sommes un très grand ministère, nous avons plusieurs sites web, plusieurs outils web, c'est fait de façon centralisée.

Nous avons donc, d'une part, centralisé quelque peu, mais nous avons aussi mieux organisé nos systèmes pour avoir plus de mesures de contrôle autant pour les langues officielles que pour l'accessibilité aux personnes handicapées.

Le sénateur Tardif : Je pense que vous avez touché un point important, soit la gouvernance des sites web et le contrôle. D'après vos réponses, tout semble pour le mieux dans le meilleur des mondes. Est-ce qu'il n'y a pas de place à l'amélioration? Je ne peux croire que tout est parfait.

M. Morissette : Il y a une amélioration constante, chez nous du moins, mais c'est vraiment au cours des quatre dernières années que nous avons vraiment mieux réussi à gérer. Par exemple, pour

terms of accessibility, we undertook a major exercise over the last year to make sure that our sites are 100 per cent accessible to people with disabilities. And they are, now.

In doing that, we reviewed all of our web content, in French and English. Where there may have been problems, they were solved. We took the time to look at everything. Our oversight measures are now tighter and better quality.

Senator Losier-Cool: A brief comment addressed to all of you: would you have any joint recommendation to make to the committee? We often hear “Internet access.” But as Senator Segal said, not everyone has Internet access.

Based on your experience with all the new Canadians, what could you recommend to the committee for implementing measures so there the Internet is more accessible across the country?

Mr. Ostola: I may not have the solution that will solve all the problems, but I think it is important to try to provide information to the public in the language of their choice using the most mechanisms or channels possible.

I think it is important to expand the question. We should not talk just about the Internet, but also about other mechanisms that people are using today and that are currently being developed. There is the Internet, but we now have Facebook, Twitter, YouTube and Flickr. I do not think we should consider only the Internet. Different people are going to have different opportunities for access, I think.

Senator Losier-Cool: Mr. Ostola, Parks Canada often uses seasonal employees. I agree with you that it may no longer be the Internet that has to be expanded, with the advent of Facebook and Twitter. Are your employees comfortable enough with all this technology when they are hired? How can you make sure they are?

Mr. Ostola: We offer training. Not to generalize, but their level of comfort with technology often depends on their age. Our employees who are in their twenties are very comfortable with technologies that I do not manage to grasp, myself.

But for our summer students, when they start work, it is not often a problem. They are used to a world of iPhones and iPads. But for people a little less familiar with the new technologies, we have to put training systems in place and resource people they can consult to get answers to their questions.

Ms. Pezzack: I would like to add something.

[English]

QR Codes, or Quick Response Codes, are little bar codes that you can take a picture of with your phone, and that can get you into the website as well. The mobile technology is there for people who do not have necessarily a computer at home, but they may

l'accessibilité, on a fait un grand exercice au cours de la dernière année pour s'assurer que tous nos sites soient 100 p. 100 accessibles aux personnes handicapées. Et ils le sont, maintenant.

Dans ce contexte, on a revu tout notre contenu web, en français et en anglais. Où il y avait possiblement des problèmes, ils ont été réglés. On a pris le temps de tout examiner. Nos mesures de contrôle sont maintenant plus serrées et de meilleure qualité.

Le sénateur Losier-Cool : Un court commentaire qui s'adresse à vous tous : est-ce que vous auriez une recommandation collective à faire au comité? Nous entendons souvent « l'accès à Internet », mais, comme le disait le sénateur Segal, ce n'est pas tout le monde qui a accès à Internet.

À partir de votre expérience avec tous les nouveaux Canadiens et Canadiennes, que pourriez-vous recommander au comité afin de mettre en place des mesures pour qu'il y ait une plus grande accessibilité à Internet à la grandeur du pays?

M. Ostola : Je n'ai peut-être pas la solution qui va résoudre tous les problèmes, mais je pense qu'il est important d'essayer de fournir l'information au public dans la langue de leur choix via le plus de mécanismes ou de canaux possibles.

Je pense qu'il est important d'élargir la question. Il ne faut pas seulement parler d'Internet mais aussi d'autres mécanismes que les gens utilisent aujourd'hui et qui sont en voie de développement présentement. Il y a Internet, mais on a maintenant Facebook, Twitter, YouTube, Flickr. Je ne pense pas que l'on doive ne considérer qu'Internet. Différentes personnes vont avoir différentes possibilités d'accès, je crois.

Le sénateur Losier-Cool : Monsieur Ostola, Parcs Canada a souvent affaire à des employés saisonniers. Je suis d'accord avec vous que ce n'est peut-être plus Internet qu'il faut pousser, avec la venue de Facebook et de Twitter. Est-ce que vos employés sont assez à l'aise avec toute cette technologie lors de leur embauche? Comment pouvez-vous vous assurer qu'ils le sont?

M. Ostola : Nous offrons de la formation. Sans vouloir généraliser, leur niveau de confort avec la technologie dépend souvent de leur âge. Nos employés dans la vingtaine sont très à l'aise avec des technologies, que moi, je n'arrive pas à comprendre.

Mais pour nos étudiants d'été qui rentrent au travail, ce n'est pas souvent un problème. Ils sont habitués dans un monde d'iPhone et d'iPad. Mais pour les personnes un peu moins familières avec les nouvelles technologies, il faut mettre en place des systèmes de formation et des personnes ressources qu'ils pourront consulter afin d'obtenir des réponses à leurs questions.

Mme Pezzack : J'aimerais ajouter quelque chose.

[Traduction]

Les codes QR, pour Quick Response en anglais, sont de petits codes-barres que l'on peut prendre en photo avec son téléphone et qui donnent accès à un site web. Cette technologie mobile est destinée aux gens qui n'ont pas nécessairement d'ordinateur chez

have a mobile phone that would allow them to have access to some of that same information through that mechanism. We are starting to use those, and I think others are doing that as well.

Senator Losier-Cool: Our committee should stress more not necessarily on access to the Internet but on being more prepared for new technology such as Facebook and Twitter.

Mr. Enei: If I may add, our biggest challenge at Environment Canada is arguably the issue of volume. We have 65,000 web pages that we have to maintain. If anything, we need to retrench a little to focus our communications out, obviously in both official languages. Sometimes the issue is not so much access to information but access to too much information. When your clients are asking for real-time quality information and you have a multitude of points where they can collect that information, it might not be serving our clients as best we could serve them.

[Translation]

Senator Mockler: I will be brief. My first question is for Mr. Rioux.

We can see there is a major challenge and upheaval going on in traditional communications in governments across the country, at the municipal level as well as at the provincial and federal levels. I am sure that young people will be inventing more social media.

You say you use three applications: Twitter, Facebook and YouTube. Which one is the most effective at present?

And are social media a threat to security? Or, could they improve the security of users and of Canadians, regardless of where they are?

Mr. Rioux: In terms of the usefulness of the three applications, it really depends on what you want to do. Twitter lets you turn over quickly, publicize something relatively quickly, but it is ephemeral. As was mentioned earlier, 140 characters is rather limited. That is why there has to be a good site to support it, where you can store information that is more serious, that is more in-depth.

In terms of YouTube, in the government we sometimes make good videos, we make interesting things. At present, we have working groups, concerning services, for example, where we sit down around the table with the private sector. And in fact we are developing videos, for example, that our airline companies could show in flight, for example to describe what to expect at airports in terms of offer of services, for international travellers.

What information should they get to demystify the experience of going through customs? We are going to put the video on YouTube as a teaching tool. However, we have not yet reached

eux et qui peuvent, avec un téléphone mobile, accéder à la même information qu'à partir d'un ordinateur. Nous commençons à utiliser ces codes, comme d'autres également, je crois.

Le sénateur Losier-Cool : Notre comité devrait insister non pas tant sur l'accès à Internet que sur une meilleure préparation à l'utilisation des nouvelles technologies comme Facebook et Twitter.

M. Enei : Je voudrais ajouter, avec votre permission, que la principale difficulté à laquelle nous sommes confrontés à Environnement Canada est liée au volume d'information. Nous devons assurer l'entretien de 65 000 pages web. Si nous devons faire quelque chose, ce serait certainement de réduire ce volume pour nous concentrer sur les messages que nous diffusons, bien évidemment dans les deux langues officielles. Il arrive que la difficulté ne tienne pas tant à l'accès à l'information qu'à l'accès à une trop grande quantité d'information. Lorsque vos clients vous demandent de leur fournir une information de qualité et en temps réel et qu'ils doivent accéder à diverses sections de votre système pour se la procurer, vous ne leur offrez peut-être pas le meilleur service possible.

[Français]

Le sénateur Mockler : Je vais être bref. Ma première question s'adresse à M. Rioux.

On voit qu'il y a tout un défi et un bouleversement dans les communications traditionnelles à l'intérieur des gouvernements à travers le pays, tant du côté municipal que provincial et fédéral. Je suis sûr que les jeunes inventeront d'autres médias sociaux.

Vous dites que vous vous servez de trois applications : Twitter, Facebook et YouTube. Lequel présentement serait le plus efficace?

Est-ce que les médias sociaux menacent la sécurité? Ou bien pourraient-ils améliorer la sécurité des utilisateurs ainsi que des Canadiens et des Canadiennes, peu importe où ils se trouvent?

M. Rioux : Pour ce qui est de l'utilité des trois applications, cela dépend vraiment de ce que vous voulez en faire. Twitter vous permet de vous retourner rapidement, de publiciser quelque chose assez vite, mais c'est éphémère. Et on parlait plus tôt des 140 caractères, c'est aussi limité. C'est pour cela qu'il faut qu'il y ait un bon site pour l'appuyer où vous pouvez stocker de l'information plus sérieuse, plus approfondie.

Pour ce qui est de YouTube, au gouvernement, on fait parfois de bons vidéo, on fait des choses intéressantes. Actuellement, on a des groupes de travail, sur les services par exemple, où on s'assoit autour de la table avec le secteur privé. Et on est justement en train de développer, par exemple, des vidéos que nos compagnies aériennes pourraient montrer en vol, par exemple pour décrire aux voyageurs internationaux ce qui les attend aux aéroports, en termes d'offre de services.

Quelles informations devraient-ils recevoir pour démystifier l'expérience de passer aux douanes. Nous allons mettre le vidéo sur YouTube comme outil de renseignement. Cependant, nous ne

the stage of producing videos just for that. People who are responsible for security have a growing onus to use these tools in order to have a significant impact.

Last summer, we developed a site called The Most Wanted to draw Canadians' attention to the undesired presence of people who have committed offences and are living illegally in Canada: in other words, people whom Canadians are not interested in having in the country. We publicized it and it is in operation. It is unprecedented. Some people think we may be pushing the envelope a bit, but the comments we have got back are positive.

However, in terms of the entire security aspect, I suggest that you invite the people who are more familiar with that issue than we are. There are risks associated with anything that involves the web. People talk about cyber security, next attacks, and so on. Not a week goes by, these days, that these things are not talked about.

The agencies whose mandates cover security unfortunately cannot allow all of their employees to have as much access as they would like. In our case, access to certain internal sites is limited. There are pros and cons.

The Chair: I think that answers the question very well.

Since there are senators with other questions to ask you, I am going to ask you to send them to us in writing, to the clerk. I would ask you to get back to us with the answers in writing, if that is okay with you. Thank you.

Senator Champagne: In the Montreal region, and even in Ottawa, we have a radio station that does traffic reports. Mr. Ostola, you said that people in a certain generation have a little more difficulty. I have those problems myself.

Is there no radio station you could collaborate with to inform drivers about waiting times at border posts, to direct traffic to another post that is not as busy? For example, if you are driving to Rouses Point and waiting time is 13 hours, redirect traffic to Noyan where there might be no waiting time. That would be very useful. It would certainly be a public service you could provide, in collaboration with a radio station.

Mr. Rioux: I will pass your suggestion on to my communications team. However, that might create conflicts, if we give more information to one radio station than to another.

Senator Champagne: There would have to be one radio station in Canada and another on the other side of the border, near Plattsburg.

The Chair: On behalf of the committee members, I would like to thank you sincerely for coming to answer our many questions. The clerk will send you the other questions that could not be asked. We thank you in advance for the answers you send. Thank you very much.

sommes pas encore rendus à l'étape de produire des vidéos juste pour cela. Il incombe de plus en plus aux personnes responsables de la sécurité de se servir de ces outils afin d'avoir un impact important.

L'été passé, nous avons développé un site appelé The Most Wanted pour attirer l'attention des Canadiens sur la présence non voulue de personnes ayant commis des infractions et vivant illégalement au Canada, en somme, des gens que les Canadiens ne sont pas intéressés d'avoir au pays. On fait de la publicité et cela fonctionne. C'est inusité. Certains croient qu'on pousse peut-être un peu trop la note, mais les commentaires que nous recevons en retour sont positifs.

Par contre, pour ce qui est de tout l'aspect sécurité, je vous suggère d'inviter les personnes qui s'y connaissent mieux que nous sur la question. Tout ce qui concerne le web entraîne des risques. On parle de cybersécurité, de prochaines attaques et autres. Il n'y a pas une semaine qui passe ces jours-ci sans qu'on n'en parle.

Les agences qui ont des mandats de sécurité ne peuvent malheureusement pas permettre l'accès à tous leurs employés autant qu'ils le voudraient. Dans notre cas, l'accès à certains sites à l'interne est restreint. Il y a des pour et des contres.

La présidente : Je pense que cela répond assez bien à la question.

Puisque plusieurs sénateurs ont d'autres questions à vous poser, je vais leur demander de vous les transmettre par écrit par le biais de la greffière. Je vous demanderais de nous retourner les réponses par écrit si cela vous convient. Merci beaucoup.

Le sénateur Champagne : Nous avons, dans la région de Montréal, et même d'Ottawa, une station radiophonique qui donne l'état de la circulation. Monsieur Ostola, vous disiez que des gens d'une certaine génération ont un peu plus de difficultés. J'ai moi-même des problèmes.

N'y a-t-il pas un poste de radio avec lequel vous pourriez collaborer pour renseigner les automobilistes sur les temps d'attente aux postes frontaliers de façon à aiguillonner le trafic vers un autre poste moins achalandé? Par exemple, si on se dirige à Rouses Point et que l'attente est de 13 heures, rediriger le trafic par Noyan où il n'y aurait pas de temps d'attente. Ce serait très utile. Ce serait sûrement un service public que vous pourriez offrir en collaboration avec un poste de radio.

M. Rioux : Je vais transmettre votre suggestion à mon équipe de communication. Cela risque par contre de créer des conflits si on donne un peu plus d'information à une radio plutôt qu'une autre.

Le sénateur Champagne : Il faudrait une station de radio au Canada et une autre de l'autre côté de la frontière, près de Plattsburg.

La présidente : Au nom des membres du comité, je vous remercie sincèrement d'être venus répondre à nos nombreuses questions. La greffière vous fera parvenir les autres questions qui n'ont pu vous être posées. Nous vous remercions à l'avance pour les réponses que vous nous ferez parvenir. Merci beaucoup.

We will suspend for a few minutes and we will resume with the second group of witnesses in a few minutes.

The Chair: Honourable senators, we are now proceeding with our second panel. We have with us representatives of Health Canada, the Public Health Agency of Canada, Citizenship and Immigration Canada, the National Capital Commission and the Royal Canadian Mounted Police.

Ladies and gentlemen, welcome to the committee. Discussions with this panel should end at about 7 p.m., to comply with the time allotted to us. I will now invite our witnesses to take the floor, in turn; the senators will then ask their questions.

[English]

Jane Hazel, Acting Senior Director General, Public Affairs, Consultation and Communications Branch, Health Canada: Madam chair, members of the committee, my name is Jane Hazel, and I am a director general in the Communications Branch at Health Canada.

For a few years now, health information has been one of the most important subjects for online research. It is estimated that 80 per cent of Internet users gather some kind of health information online.

When Canadians have a question about their health, they often turn to Health Canada as a trusted source of information. Our website gets a combined total of more than 5 million page views per month from around the world in both English and French. From within our borders, 72 per cent of the views from Canadians are in English and 28 per cent are in French. That means that usage by francophones is at a slightly higher rate than anglophones, if compared to the linguistic demographics of our country.

What do Canadians come looking for? What kind of health information is most important to them? If they come to our site through a Google search, which most of them do, most users are looking for information about nutrition, tobacco and drug safety.

[Translation]

In our most recent Health Canada Survey, Canadians were asked to rate Health Canada's performance in communicating with the public. The answer from both English and French respondents was the same; 79 per cent of both groups said Health Canada is doing an excellent job of communicating with them in the language of their choice.

We have worked hard to make our website accessible and easy to navigate. It is worth noting that, in his most recent report card, Official Languages Commissioner Graham Fraser rated Health Canada's performance as excellent when it comes to providing services through the internet.

Nous suspendrons pour quelques minutes et nous reprendrons avec le deuxième groupe de témoins d'ici quelques minutes.

La présidente : Honorables sénateurs, nous poursuivons maintenant avec notre deuxième panel. Nous accueillons des représentants de Santé Canada, l'Agence de la santé publique du Canada, Citoyenneté et Immigration Canada, la Commission de la capitale nationale et la Gendarmerie royale du Canada.

Mesdames et messieurs, bienvenue au comité. Les discussions avec ce panel devraient se terminer vers 19 heures, pour respecter le temps qui nous est donné. J'invite maintenant nos témoins à prendre la parole à tour de rôle; les sénateurs poseront ensuite leurs questions.

[Traduction]

Jane Hazel, directrice générale principale intérimaire, Direction générale des affaires publiques, de la consultation et des communications, Santé Canada : Madame la présidente, membres du comité, mon nom est Jane Hazel; je suis directrice générale à la Direction générale des communications de Santé Canada.

Depuis quelques années, la santé est l'un des sujets de recherche les plus populaires sur Internet. On estime que 80 p. 100 des utilisateurs recherchent des renseignements sur la santé.

Lorsque les Canadiens s'interrogent sur leur santé, ils se tournent souvent vers Santé Canada comme source fiable de renseignements. Les pages de notre site web sont consultées plus de cinq millions de fois chaque mois, en anglais et en français, à l'échelle de la planète. Au pays, 72 p. 100 des consultations des Canadiens sont en anglais et 28 p. 100 sont en français, ce qui signifie que l'usage chez les francophones se situe à un taux légèrement plus élevé que chez les anglophones, comparativement au profil démographique linguistique du pays.

Alors sur quoi portent les recherches des Canadiens? Quel genre de renseignements sur la santé est le plus important pour eux? S'ils accèdent au site à partir du moteur de recherche Google, ce que font la plupart d'entre eux, c'est qu'ils cherchent le plus souvent des renseignements sur la nutrition, le tabagisme et l'innocuité des médicaments.

[Français]

Lors de la dernière enquête de Santé Canada, les Canadiens devaient évaluer le rendement de Santé Canada dans ses communications avec le public. La réponse des répondants anglais et français fut la même : 79 p. 100 des répondants dans les deux groupes ont jugé excellente la performance de Santé Canada pour ce qui est de communiquer avec eux dans la langue de leur choix.

Nous avons aussi beaucoup travaillé pour que notre site web soit accessible et convivial. Il convient de noter que, dans sa plus récente fiche de rendement, le commissaire aux langues officielles, Graham Fraser, juge excellente la performance de Santé Canada en ce qui concerne la prestation de services sur Internet.

And now we are using social media to reach Canadians in more interactive and engaging ways. For example, we have used YouTube to demonstrate health issues in a way that is simply not possible through, for example, a news release.

We can show you what a radon detector looks like and where to place it in the home. We can show you how to safely use flea and tick treatments on the family pet; and we can show Canadians how to shop for healthy foods by showing them how to read and interpret the nutrition information on a label.

[*English*]

Our English YouTube channel has had more than 260,000 upload views and our French channel about 130,000. In proportion to the country's demographics, we have a high rate of usage among francophones. We tweet health alerts and safety recalls several times a day to more than 21,000 followers in both English and French.

We also know that young Canadians are the most voracious users of social media, and we reached out to them through Facebook in our DrugsNot4Me campaign. It is an antidrug campaign designed to get young people thinking about how their lives would be different, worse, if they took drugs. To get them interested, we created a widget, an app, and we even made a ring tone available for them to download. To get them to share their stories, we created Facebook pages in both English and French. To date, we have more than 62,000 fans on the English page and more than 22,000 on our French pages. That means that the number of French-speaking fans is an impressive 36 per cent of the total of English fans.

[*Translation*]

Parents also want to use social media tools to help them protect the health and safety of their families. And for our health and safety campaign we used many social media tools to get that information to them.

To make recall and safety alert information easier to access, we have developed an "app" for easy access; we have created a widget so that the information can be reposted on blogs or other websites; and we have a QR code — a Quick Response Code — that can be scanned and gives owners of smartphones a quick link the information. Those links and devices will bring you to the information in the language of your choice.

[*English*]

In everything we do, we are in compliance with Treasury Board Secretariat's guidelines on web 2.0 and the Official Languages Act. In other words, we are advancing the use of both English and French, and we are doing so in step with the Government of Canada's approach.

Nous utilisons aussi les médias sociaux pour joindre les Canadiens de façon plus interactive et conviviale. Par exemple, nous avons utilisé YouTube pour aborder certains enjeux sanitaires d'une façon qui n'aurait pas été possible par communiqué de presse traditionnel.

Nous pouvons vous montrer à quoi ressemble un détecteur de radon et où le placer dans la maison. Nous pouvons vous montrer comment traiter votre animal domestique contre les puces et les tiques, et nous pouvons vous montrer comment choisir des aliments sains en vous expliquant comment lire et interpréter l'information nutritive sur une étiquette.

[*Traduction*]

Notre chaîne YouTube anglaise a été visionnée plus de 260 000 fois et notre chaîne française, environ 130 000 fois. Ainsi, comparativement au profil démographique linguistique du pays, nous constatons un taux d'utilisation élevé chez les francophones. Nous envoyons des alertes santé et des rappels de sécurité sur Twitter plusieurs fois par jour à plus de 21 000 utilisateurs, tant en anglais qu'en français.

Nous savons également que les jeunes Canadiens sont les plus grands adeptes des médias sociaux et nous les avons joints sur Facebook lors de notre campagne Odroguepourmoi. Cette campagne antidrogue les amène à réfléchir à ce que serait leur vie s'ils prenaient de la drogue. Pour attirer leur intérêt, nous avons créé une application interactive ou widget et avons mis une sonnerie en ligne téléchargeable. Pour les inciter à partager leurs histoires, nous avons créé des pages Facebook en anglais et en français. À ce jour, nous comptons plus de 62 000 adeptes de la page en anglais et plus de 22 000 adeptes de la page en français. Le nombre total d'adeptes de langue française s'élève donc à un impressionnant 36 p. 100 du nombre total d'adeptes de langue anglaise.

[*Français*]

Les parents veulent aussi utiliser les médias sociaux afin de protéger la santé et la sécurité de leur famille. Pour notre campagne de santé et de sécurité, nous avons utilisé de nombreux outils liés aux médias sociaux pour joindre les parents.

Pour faciliter l'accès aux rappels et avis de sécurité, nous avons créé un widget de manière à ce que l'information se réaffiche sur les blogues ou autres sites; et nous avons un code bidimensionnel numérisable, offrant ainsi à ceux et celles qui ont un téléphone intelligent un lien rapide vers l'information. Ces liens et appareils présentent l'information dans la langue de votre choix.

[*Traduction*]

Les gestes que nous posons respectent les lignes directrices du Secrétariat du Conseil du Trésor sur le web 2.0 et la Loi sur les langues officielles. En d'autres termes, nous favorisons l'utilisation de l'anglais et du français et nous le faisons conformément à l'approche du gouvernement du Canada.

[*Translation*]

In the years ahead, we hope to use social media to get input from Canadians that will have an influence on our policies and help us develop new programs.

[*English*]

I would like to thank the committee for this opportunity to tell you about Health Canada's web presence and our commitment to fostering the full recognition and use of both English and French in Canadian society.

[*Translation*]

If you have any questions, I would be more than happy to answer them. Thank you.

Louise de Jourdan, Acting Director General, Communications Directorate, Public Health Agency of Canada: My name is Louise de Jourdan, and I am the Acting Director General at the Public Health Agency. Thank you for inviting me, and I will be pleased to answer your questions.

Since the inception of the Public Health Agency of Canada in 2004, our website has ranked consistently in the top 20 of Government of Canada websites in terms of visitor traffic. Providing timely access to important public health information online in English and French is essential for public health and safety.

For this reason, we have internal quality assurance practices in place to provide necessary linguistic resources, to ensure that our in-house translation and editorial services are available.

These are essential elements of the agency's efforts to meet demands for accessible, timely content in both official languages, which I would like to describe briefly today.

Both English- and French-speaking Canadians are clearly interested in public health issues. For example, parents want to learn about immunizations for their children. Public health professionals require guidance on the efficacy of vaccines. Academics search for surveillance data to produce health research reports. And families search for travel health information when planning a trip for March Break — like this week.

[*English*]

During the H1N1 pandemic in 2009, the value to Canadians of public health information was most apparent when the agency's website received over 15 million visits. That represents nearly one in two Canadians.

[*Français*]

Dans les années à venir, nous espérons utiliser les médias sociaux pour obtenir les suggestions des Canadiens, ce qui aura une incidence sur nos politiques et nous aidera à élaborer de nouveaux programmes.

[*Traduction*]

Je tiens à remercier les membres du comité de m'avoir permis de parler de la présence de Santé Canada sur le web et de notre engagement à l'égard, de la pleine reconnaissance et de l'utilisation des deux langues officielles dans la société canadienne.

[*Français*]

Si vous avez des questions, je me ferai un plaisir d'y répondre. Merci.

Louise de Jourdan, directrice générale intérimaire, Direction des communications, Agence de la santé publique du Canada : Mon nom est Louise de Jourdan, je suis directrice générale par intérim à l'Agence de la santé publique. Merci de m'avoir invitée, cela me fera un grand plaisir de répondre à vos questions.

Depuis les débuts de l'Agence de la santé publique du Canada en 2004, notre site web s'est classé parmi les 20 premiers du gouvernement du Canada en termes de nombre de visiteurs. Fournir un accès rapide aux renseignements sur la santé publique en ligne, que ce soit en français ou en anglais, est essentiel pour la sécurité publique.

Pour cette raison, nous avons mis en place des pratiques d'assurance de qualité afin de fournir les ressources linguistiques nécessaires pour assurer que nos services internes de traduction et de rédaction soient là.

Aujourd'hui, j'aimerais décrire brièvement certains des éléments essentiels des efforts que fait l'agence pour répondre aux demandes en vue d'obtenir rapidement du contenu accessible dans les deux langues officielles.

Les Canadiens francophones et anglophones s'intéressent de toute évidence à la santé publique. Par exemple, les parents veulent en savoir davantage sur la vaccination de leurs enfants; les professionnels de la santé publique ont besoin de lignes directrices quant à l'efficacité de ces vaccins. Les universitaires cherchent des données de surveillance afin de produire des rapports de recherche en santé. Les familles cherchent des renseignements sur la santé pour les séjours à l'étranger lorsqu'elles planifient un voyage pour la semaine de la relâche — comme cette semaine.

[*Traduction*]

En 2009, pendant la pandémie de grippe H1N1, il était très évident que les Canadiens accordent de l'importance aux renseignements sur la santé publique; en effet, le site web de l'agence a reçu plus de 15 millions de visites, ce qui représente près d'un Canadien sur deux.

During this period, the agency also became one of the first federal organizations to use social media extensively and effectively to convey rapidly-changing information to Canadians about the situation. It also became apparent that francophones and anglophones sometimes had different information needs and interests. In particular, the issue of pregnancy and vaccines was of special interest to francophones. In response to this finding, the agency quickly adjusted its Google ad marketing campaign to make that type of information easier to find for this community.

Our research shows that anglophone audiences tend to search for more information on immunization determinants of health and disease symptoms. Francophones focus on things like pregnancy and travel health.

[Translation]

Visitor patterns have remained consistent over the past several years; approximately 79 per cent of our visitors search in English and 21 per cent in French.

While content is written for Canadians and they constitute the majority of visits to the French pages of the agency's website, about 60 per cent, the attention from other countries is notable. Almost 26 per cent of the visits to our French content come from countries in la Francophonie.

The agency continues to use social media and web 2.0 technology actively, maintaining a strong presence on Twitter, Facebook and YouTube with simultaneous English and French tweets, posts and videos.

[English]

When consulting with citizens online, the agency reinforces its commitment to serving citizens in their preferred official language. For example, in 2011, the "Our Health, Our Future" campaign, which was a major consultation across Canada, set out to inform Canadians of the real impacts on childhood obesity through an engagement strategy that included an interactive bilingual website and a suite of bilingual learning resources and social media applications.

The agency is continuously refining new strategies to serve emerging needs for important real-time information. We look at what sorts of information people are searching for, and what language, culture, lifestyle or location might determine their behaviours online. We assess emerging technologies and aim to broaden the accessibility of public health information through webcasts, video and mobile technologies.

Pendant cette période, l'agence est également devenue l'une des premières organisations fédérales à utiliser les médias sociaux de façon considérable et efficace pour transmettre rapidement de nouveaux renseignements sur la situation aux Canadiens. Il est également devenu manifeste que les francophones et les anglophones avaient parfois des besoins et des intérêts différents en matière de renseignements. En particulier, la question liée à la grossesse et aux vaccins revêtait un intérêt spécial pour les francophones. À la lumière de cette constatation, l'agence a rapidement ajusté sa campagne de marketing sur Google pour rendre ce type de renseignements plus accessible à cette collectivité.

D'après notre recherche, les anglophones ont tendance davantage à chercher des renseignements sur la vaccination, les déterminants de la santé et les symptômes des maladies. Les francophones se concentrent sur des sujets comme la grossesse et la santé des voyageurs.

[Français]

Les habitudes de navigation sont demeurées constantes au cours des dernières années; environ 79 p. 100 des visiteurs font des recherches en anglais, tandis que 21 p. 100 les font en français.

Bien que le contenu soit rédigé pour les Canadiens et que ceux-ci constituent les principaux visiteurs des pages en français du site web de l'agence, environ 60 p. 100, l'attention de d'autres pays est notable. Près de 26 p. 100 des visites du contenu en français proviennent d'autres pays de la Francophonie.

L'agence continue d'utiliser activement les médias sociaux et la technologie web 2.0. En effet, elle maintient une présence solide sur Twitter, Facebook et YouTube avec des messages et des vidéos affichés simultanément en français et en anglais.

[Traduction]

Lorsqu'elle consulte les citoyens en ligne, l'agence renforce son engagement à servir les citoyens dans la langue officielle de leur choix. Par exemple, en 2011, la campagne « Notre santé, notre avenir », qui a pris la forme d'une consultation importante partout au pays, a été établie pour informer les Canadiens des répercussions réelles de l'obésité juvénile par l'entremise d'une stratégie de mobilisation qui comprenait un site web interactif et bilingue, une série de ressources d'apprentissage bilingues et des applications dans les médias sociaux.

L'agence élabore constamment de nouvelles stratégies pour répondre aux nouveaux besoins pour l'obtention de renseignements importants en temps réel. Nous examinons le type de renseignements que cherchent les gens et si la langue, la culture, le mode de vie ou le lieu déterminent leur comportement en ligne. Nous évaluons les nouvelles technologies et cherchons à élargir l'accessibilité des renseignements sur la santé publique grâce à des webdiffusions, des vidéos et des technologies mobiles.

[*Translation*]

The Public Health Agency seeks to continuously improve its understanding of the best ways to communicate with Canadians through online technology, while respecting the linguistic duality of our country.

Janice Keenan, Director, E-Communications, Citizenship and Immigration Canada: Good evening, Madam Chair, ladies and gentlemen. My name is Janice Keenan. I am the Director of E-Communications at Citizenship and Immigration Canada.

Before I begin, I would like to thank the committee for inviting me to speak about the delivery of our web services.

[*English*]

Citizenship and Immigration has one of the most widely accessed Government of Canada websites. In 2011 we had 53.6 million visits to our website. I would like to point out that more than half of those visits come from outside of Canada; the remainder — 23.8 million, representing 44.5 per cent of the visits during 2011 — came from within Canada.

[*Translation*]

Despite our website's popularity, I am pleased to report that CIC received only one complaint in recent years about the language in which we provide our services. And even in that instance, an investigation by the Office of the Commissioner of Official Languages found we were indeed complying with all language policies and the complaint was closed. That is because we comply with the Official Languages Act by posting content to our website in both official languages simultaneously, ensuring equal quality.

[*English*]

In delivering all of our web services, including our social media tools, our number one goal is to make them as accessible and user friendly as possible. In order to do that, we understand it is critical to make these available in both of our official languages.

One initiative we have undertaken is rewriting website content in plain language. Such an initiative explains complex topics in common rather than operational language, which allows users to better understand the topics. Plain language is especially important for those who may not speak French or English as a first language. Another initiative is to constantly fine-tune our website search engine based on actual terms used by our users and not bureaucratic language, ensuring that the site is responsive to their needs.

[*Français*]

L'Agence de la santé publique du Canada cherche constamment à mieux comprendre quelles sont les meilleures façons de communiquer avec les Canadiens à l'aide de technologie en ligne, tout en respectant la dualité linguistique de notre pays.

Janice Keenan, directrice, Communications électroniques, Citoyenneté et Immigration Canada : Bonsoir, madame la présidente, je m'appelle Janice Keenan et je suis directrice des communications électroniques à Citoyenneté et Immigration Canada.

Avant de débiter, je souhaite remercier le comité de m'avoir invitée à prendre la parole au sujet de la prestation des services web à CIC.

[*Traduction*]

Le site web de CIC est l'un des plus visités parmi les sites web du gouvernement du Canada. De fait, en 2011, 53,6 millions de visites ont été enregistrées. Je tiens à préciser que plus de la moitié de ces visites ont été faites par des personnes se trouvant à l'étranger. Le reste des visites, soit 23,8 millions, ou 44,5 p. 100 des visites sur le site web de CIC en 2011, ont été faites par des personnes se trouvant au Canada.

[*Français*]

Même si notre site est l'un des plus visités, je suis ravie de vous annoncer que CIC n'a reçu qu'une plainte au cours des dernières années au sujet des langues dans lesquelles le ministère fournit ses services. Cette plainte a été annulée puisqu'il a été conclu après enquête que CIC respectait toutes les politiques en matière de langues. Nous respectons la Loi sur les langues officielles en affichant du contenu dans les deux langues officielles, simultanément et nous nous assurons de la qualité du contenu dans les deux langues.

[*Traduction*]

Notre objectif premier en ce qui a trait à la prestation de services web, y compris au recours aux médias sociaux, c'est de rendre ces outils le plus accessibles et le plus conviviaux possible. À cette fin, nous comprenons qu'il est essentiel que tous nos outils soient offerts dans les deux langues officielles du Canada.

L'une des initiatives que nous avons entreprises consistait à remanier le contenu du site web afin qu'il soit rédigé en langage clair et simple. Une telle initiative permet d'expliquer les sujets complexes en termes généraux plutôt qu'en termes opérationnels, ce qui permet aux utilisateurs de mieux comprendre. Le langage clair et simple est particulièrement important pour les personnes dont le français ou l'anglais n'est pas la langue maternelle. L'amélioration de notre moteur de recherche en fonction des termes réels utilisés par nos utilisateurs, au lieu de ceux de notre langage bureaucratique, est une autre de nos initiatives, qui fait en sorte que le site soit adapté aux besoins des utilisateurs.

The act has also always guided our decisions on developing our social media tools. Our foray into social media began with YouTube in 2009. We decided to have a bilingual channel, offering videos in both languages. All videos contain the same information and are of equal quality.

[Translation]

In addition to YouTube, CIC uses Twitter and we have a Facebook page. We want to offer a single point from which the public can obtain information and we encourage participation in both official languages.

[English]

Our name on YouTube and Twitter is CitImmCanada, which can translate into Citizenship and Immigration Canada or Citoyenneté et Immigration Canada. Likewise, our Facebook page uses a bilingual URL: facebook.com/citcanada.

When responding to questions we receive through these channels, we reply in the language in which the question was asked. However, we also keep in mind that users in the other official language group may not be able to understand or reply.

[Translation]

Recognizing this, we always ensure to post information that might be of interest to a broader audience in the other official language as well. For example, we learned from comments on an English language video that users were having difficulty opening a PDF on our site. We then posted a solution to both the English and French video pages.

With a sizeable audience that comes from outside of Canada, we recognize that many of our users may not speak either English or French.

[English]

This is why we also offer a number of videos in eight of the world's most popular languages. For example, tutorial videos provide step-by-step instructions on completing immigration application forms in Arabic, Mandarin, Spanish, Hindi, Cantonese, Punjabi, Tagalog, and Urdu.

In closing, CIC is committed to providing information that our users can easily understand. A key method for doing so is simultaneously posting text, images and forms of equal quality in both of Canada's official languages. As the first government website encountered by many who wish to come to Canada, it is essential that our country's linguistic duality be both respected and represented.

Les décisions que nous prenons en ce qui a trait à la conception de nos outils de médias sociaux s'inspirent toujours de la Loi sur les langues officielles. Notre aventure dans les médias sociaux a débuté lorsque nous avons fondé le canal YouTube, en 2009, canal bilingue qui présente des vidéos dans les deux langues officielles. Toutes les vidéos contiennent la même information dans les deux langues, de qualité égale.

[Français]

En plus de YouTube, CIC a recours à Twitter et possède une page Facebook. Nous tenons à offrir un guichet unique où le public peut obtenir de l'information et nous encourageons la participation des utilisateurs dans les deux langues officielles.

[Traduction]

Notre titre sur YouTube et Twitter est « CitImmCanada », qui signifie autant « Citoyenneté et Immigration Canada » que « Citizenship and Immigration Canada ». Dans un même ordre d'idées, l'URL de notre page Facebook est bilingue : facebook.com/CitCanada.

Lorsque nous répondons aux questions que nous recevons par l'entremise de ces médias, nous répondons dans la langue que l'utilisateur a utilisée pour poser sa question. Toutefois, nous sommes conscients du fait qu'il est possible que les utilisateurs de l'autre langue officielle ne comprennent pas notre réponse.

[Français]

Par conséquent, nous nous assurons toujours d'afficher de l'information qui pourrait intéresser un public cible plus large, et ce, dans l'autre langue officielle. Par exemple, nous avons reçu des commentaires d'utilisateurs par l'entremise d'une vidéo en anglais selon lesquels les utilisateurs avaient de la difficulté à ouvrir un document PDF sur notre site. Nous avons donc affiché une solution non seulement sur la page de vidéos en anglais, mais également sur la page en français.

Comme les personnes qui visitent le site de l'étranger sont nombreuses, nous savons qu'un grand nombre de ces personnes ne parlent vraisemblablement ni le français ni l'anglais.

[Traduction]

C'est pourquoi nous présentons un certain nombre de vidéos dans huit des langues les plus parlées dans le monde. Par exemple, les tutoriels vidéo qui donnent des instructions par étapes sur la façon de remplir les formulaires de demande d'immigration sont présentés en arabe, en mandarin, en espagnol, en hindi, en cantonais, en pendjabi, en tagal et en urdu.

Enfin, CIC est résolu à fournir aux personnes qui visitent le site web de l'information qu'elles peuvent comprendre facilement, et une méthode clé pour ce faire est d'afficher simultanément, dans les deux langues officielles du Canada, le contenu, les images et les formulaires de notre ministère. Comme il s'agit du premier site web du gouvernement du Canada que bon nombre de personnes qui souhaitent venir au Canada consultent, il est essentiel que la dualité linguistique de notre pays y soit reflétée et respectée.

[*Translation*]

Guy Laflamme, Senior Vice-President, Capital Experience, Communications and Marketing, National Capital Commission: Good evening, Madam Chair. Thanks you for the opportunity we have been given, as a federal Crown corporation, to tell you about our practices in implementing official languages policy.

[*English*]

My name is Guy Laflamme and I am the Senior Vice-President of the Capital Experience, in Communications and Marketing at the National Capital Commission, the NCC. I am pleased to be here today to speak about the use of Internet and the new media from the perspective of the official languages.

At the NCC, our goal is to ensure that Canada's capital region is a source of national pride and significance. With this in mind, we are determined to fulfill this mandate to provide a world-class experience, including a connected experience for Canadians visiting this region and to improve our reach across the country.

The NCC has established best practices and developed innovations in four ways, allowing for better promotion of official language policies by integrating the online and offline components with a cultural adaptation through all of our programs, integrating our website with all platforms, making content accessible on external platforms, and, finally, using pilot projects to refine our internal procedures and guidelines.

I will define these best practices through my presentation.

The NCC is improving the way it offers information to visitors. We are reaching the visitors where they are before, during, and after their stay in Canada's capital region.

As part of the new approach, the NCC is using technology to its full potential by offering a number of new services and by integrating the web, new media, social networks, mobile application and WiFi to the mix in both official languages.

The NCC recently released its completely revamped website, canadascapital.gc.ca, along with a strategy focusing on reaching Internet users who are searching for information on Canada's capital region.

[*Translation*]

The NCC has modernized and improved its website in order to better meet Canadians' needs, but our efforts go beyond our site, it applies to all our web presence. More than ever, we are active with social media networks in both of Canada's official languages.

[*Français*]

Guy Laflamme, vice-président principal, Direction de l'Expérience de la capitale, communications et marketing, Commission de la capitale nationale : Bonsoir, madame la présidente. Merci de cette occasion qui nous est donnée à titre de société d'État du gouvernement fédéral de vous faire part de nos pratiques en matière d'application de la politique des langues officielles.

[*Traduction*]

Mon nom est Guy Laflamme, et je suis le vice-président principal de la direction de l'Expérience de la capitale, communications et marketing à la Commission de la capitale nationale, ou CCN. Je suis très heureux d'être avec vous aujourd'hui pour parler de l'utilisation d'Internet et des nouveaux médias dans l'optique des langues officielles.

À la Commission de la capitale nationale, la CCN, notre objectif est de veiller à ce que région de la capitale du Canada soit riche de sens et une source de fierté nationale. Dans cet esprit, nous sommes déterminés à remplir ce mandat d'offrir des expériences de classe mondiale, y compris une expérience « branchée », pour les Canadiens qui visitent cette région et d'améliorer notre rayonnement au pays.

La CCN a mis en place des pratiques exemplaires et des innovations développées de quatre façons, permettant une meilleure promotion de politiques linguistiques officielles, en intégrant des contenus en ligne et hors ligne, tout en les adaptant dans tous nos programmes à la réalité culturelle de chaque langue, en intégrant notre site web à de multiples plateformes, en rendant le contenu encore plus accessible par l'entremise de plateformes externes et, enfin, en utilisant des projets pilotes afin d'affiner nos procédures et directives internes.

Je vais définir ces pratiques exemplaires tout au long de cette présentation.

La CCN améliore donc la façon dont elle diffuse de l'information aux visiteurs. La CCN rejoint les visiteurs là où ils sont, avant, pendant et après leur séjour dans la région de la capitale du Canada.

Dans le cadre de cette nouvelle approche, la CCN mise sur l'utilisation de la technologie à son plein potentiel en offrant un certain nombre de nouveaux services et en intégrant web, nouveaux médias, réseaux sociaux, applications mobiles et Wi-Fi dans son offre aux visiteurs.

Récemment, la CCN a lancé son site web, capitaleeducanada.gc.ca, entièrement renouvelé ainsi qu'une stratégie visant à atteindre les utilisateurs d'Internet qui cherchent de l'information sur la région de la capitale du Canada.

[*Français*]

Bien que la CCN ait modernisé et amélioré son site web afin de mieux répondre aux besoins des Canadiens, nos efforts vont bien au-delà de ce site et s'appliquent à l'ensemble de notre présence sur le web. Par le fait même, nous sommes de plus en plus actifs sur les médias sociaux et ce, bien entendu, dans les deux langues officielles du Canada.

[English]

A series of some 30 social media projects such as Facebook, flickr, YouTube and Twitter, among others, were piloted during the past two years. These pilot projects provided opportunities to explore all aspects of social media. The results were successful and encouraging. Such an incremental approach allowed us to refine and confirm our procedure and internal guidelines.

Here are some recent examples: Online analytic results from Winterlude 2012 tell us we interacted with 10,000 fans online on our French and English Facebook pages. Our strategy allowed us to double the number of visits to our website, compared with last year's edition of Winterlude. The official launch events of this year's Winterlude generated over 45,000 online visits on a single day.

The NCC has integrated online and offline offerings with its modified visitor services. We will also be expanding our outdoor roving interpretation service by having information officers along Confederation Boulevard equipped with iPads during the summer months. The priority remains having a human face-to-face interaction. However, we will no longer wait for visitors to come to us; we will reach them where they are.

Furthermore, on integration, we will deploy the following tools to improve services to visitors and enrich their visit to the capital region. QR codes, or quick response barcodes, interpretation modules for mobile devices, more commonly known as apps, and an outdoor Internet wireless network, or WiFi, will be deployed in core areas both on the Quebec and Ontario side. All these tools provide multiple opportunities to connect Canadians in the capital to relevant bilingual content at different landmarks and sites in the heart of Canada's capital.

To do all of this, we need good strategies, efficient processes and quality content. Content development to populate these social media is done collaboratively at the NCC, and each proposed social media initiative is, therefore, evaluated using three criteria in terms of significance, sustainability and official languages.

We look, first, at significance in terms of NCC priorities and programs and topics of interest to the public. We evaluate in a specific program or initiative the merits of a social media campaign as well as the resources it will require.

Second, we look at sustainability in terms of having the resources to sustain dialogue on the program through social media.

[Traduction]

Une série de quelque 30 projets de médias sociaux qui utilisent, entre autres, Facebook, Flickr, YouTube et Twitter ont également été mis à l'essai au cours des deux derniers exercices financiers. Ces projets pilotes ont permis d'explorer tous les aspects des médias sociaux, et les résultats ont été fructueux et encourageants. Une telle approche nous a permis d'affiner et de confirmer nos procédures et les directives internes.

Voici quelques exemples récents : nos derniers résultats statistiques en ligne pour le Bal de Neige 2012, nous indiquent que nous avons interagi avec 10 000 « admirateurs » en ligne sur nos pages en anglais et en français de Facebook. Notre stratégie nous a permis de doubler le nombre de visites à notre site web, comparé au nombre de visites durant le Bal de Neige de l'année dernière. Pour le jour du lancement officiel seulement, nous avons reçu plus de 45 000 visites en ligne!

La CCN a intégré ses offres en ligne/hors-ligne avec ses services aux visiteurs. Nous étendrons également nos services d'interprétation itinérants en plein air par la présence d'agents d'information bilingues le long du boulevard de la Confédération munis d'iPads, pendant la période estivale. La priorité restera toujours sur l'interaction humaine, en face-à-face, mais nous n'attendrons plus que les visiteurs viennent à nous, c'est nous qui irons vers eux.

De plus, quant à l'intégration, nous allons déployer les outils suivants pour améliorer les services aux visiteurs et enrichir leur visite de la capitale : des codes QR (ou code à barres réponse rapide), des modules d'interprétation pour les applications mobiles et un réseau Internet sans fil extérieur (ou Wi-Fi). Tous ces outils donnent de nombreuses occasions pour les Canadiens et les Canadiennes qui sont dans la capitale de se brancher à du contenu bilingue intéressant et pertinent à différents points d'intérêts et emplacements au cœur de la région de la capitale du Canada.

Bien sûr pour réaliser tout cela, nous devons avoir de bonnes stratégies, des procédés efficaces et un contenu de qualité. L'élaboration du contenu qui est affiché sur ces médias sociaux est le résultat d'un travail de collaboration à la CCN. Chaque projet destiné à un média social proposé à la CCN est évalué à partir de trois critères : son importance, son caractère durable et son exposition dans les deux langues officielles.

Nous considérons son importance en fonction des priorités de la CCN, de ses programmes et des sujets qui intéressent le public. Nous évaluons si un programme ou un projet particulier mérite une campagne dans des médias sociaux ainsi que les ressources que cela nécessitera.

Ensuite, nous considérons son caractère durable en fonction des ressources dont nous disposons pour maintenir un échange sur le programme dans les médias sociaux.

Finally, we take official languages into consideration in order to ensure a method for creating and responding to public dialogue in both of Canada's official languages.

[Translation]

The Chair: Mr. Laflamme, could you summarize the rest of the document? The time allocated to you has expired.

Mr. Laflamme: Yes. I have less than a minute left.

Right from the beginning, when the NGC began creating tools for communicating through electronic media, we ensured that we complied with established federal guidelines already in place such as, the Policy on Management of Information Technology, the Guidelines for External Use of web 2.0 and the Communications Policy of the Government of Canada, and as a result we have won international awards that recognize the excellence of this work.

[English]

Tim Cogan, Chief Superintendent, Director General, National Communication Services, Royal Canadian Mounted Police: Good evening honourable senators. I thank you for having me here today.

[Translation]

As I start, I would like to emphasize that the RCMP recognizes its obligation to provide information on our programs and services in both official languages and in accessible formats to all Canadians.

[English]

We remain committed to meeting these requirements and, in fact, believe that it is vital to our success as a policing service that we reach individuals and communities we serve in the language of their choice.

The RCMP, like other federal entities, has been exploring the use of various social media platforms for several years, and, like others, we are still trying to figure out what works for us and what does not.

Social media allows the RCMP to expand its profile and make connection with a wider audience including those who may no longer use conventional media to get their information.

[Translation]

We use social media to reach Canadians directly to inform them of issues that may impact their immediate safety and security.

[English]

We also use social media platforms to proactively support our crime prevention awareness and reduction efforts through the promotion of materials that are available on our Internet site. In

Et finalement, nous considérons l'exposition dans les deux langues officielles pour nous assurer de mettre en place un moyen de créer et de maintenir un échange avec le public dans les deux langues officielles du Canada.

[Français]

La présidente : Monsieur Laflamme, pourriez-vous résumer le reste du document? Le temps qui vous était alloué est écoulé.

M. Laflamme : D'accord. Il me reste moins d'une minute.

Dès le départ, lorsque la CCN a créé ses outils pour communiquer via les médias électroniques, nous nous sommes assurés de respecter les politiques fédérales en place, notamment celles sur la gestion des technologies de l'information, la nouvelle directive sur l'usage externe du web 2.0, la politique de communication du gouvernement du Canada, tout ce qui nous a permis, entre autres, de remporter des prix sur la scène internationale pour la reconnaissance de l'excellence du travail.

[Traduction]

Tim Cogan, surintendant principal, directeur général, Services nationaux de communication, Gendarmerie royale du Canada : Bonsoir, honorables sénateurs. Je vous remercie de m'avoir invité à venir vous rencontrer aujourd'hui.

[Français]

Tout d'abord, je tiens à souligner que la Gendarmerie royale du Canada reconnaît son obligation de fournir de l'information sur les programmes et services à tous les Canadiens, dans des formats accessibles, en français comme en anglais.

[Traduction]

Nous demeurons résolu à respecter ces exigences et considérons d'ailleurs qu'il est essentiel à notre succès en tant que corps policier d'établir le contact avec les gens et avec nos communautés clientes dans la langue officielle de leur choix.

Comme d'autres entités fédérales, la GRC explore depuis plusieurs années l'utilisation de divers médias sociaux et cherche encore à déterminer ce qui est à prendre et ce qui est à laisser.

Les médias sociaux permettent à la GRC d'accroître sa visibilité et de joindre davantage de personnes, notamment celles qui n'ont peut-être plus recours aux médias traditionnels pour s'informer.

[Français]

Nous nous servons de ces outils pour communiquer directement avec la population afin de l'informer des sujets qui pourraient avoir un impact sur la sécurité immédiate des Canadiens.

[Traduction]

Nous voyons également dans ces médias sociaux un moyen de soutenir et de faire connaître nos initiatives de prévention et de réduction du crime en y faisant la promotion des ressources

October 2009, we launched the RCMP's national Facebook site in English and in French. Through this account, we provide information such as wanted persons, current fraud scams, missing persons, crime prevention tips and other police related materials.

We currently have 28,000 Facebook fans on our national English site and about 1,200 fans on our national French site.

In 2009, the RCMP opened a national YouTube account, which is bilingual. Our YouTube site has had approximately 95,000 views.

In 2010, we created the RCMP national Twitter account, and like our Facebook presence, we have separate but equivalent French and English Twitter pages. Our audience in this forum is growing as it becomes more popular. We currently have approximately 7,000 followers on our English site and about 2,500 followers on our French site.

As is the case with our national corporate Internet site, which receives roughly 6 million visits per year, all the national social media accounts are managed by National Communication Services, and there have been no issues with respect to official languages with these accounts.

In addition to the national accounts, many of our larger divisions are creating their own individual divisional accounts, and, in some cases, smaller units and detachments have a presence in these social media environments.

At the divisional level, we have Facebook sites, which are bilingual in Newfoundland, New Brunswick, Nova Scotia, Ontario and British Columbia. We have bilingual Twitter accounts in Newfoundland, Nova Scotia, New Brunswick, Quebec, Ontario, the National Capital Region, our depot training division in Regina and in B.C. New Brunswick, Quebec and British Columbia have bilingual YouTube sites. The Canadian Police College, which is here in Ottawa, has a bilingual Facebook and Twitter presence.

[Translation]

We manage these social media activities in accordance with the Government of Canada's Guideline for External Use of web 2.0. As the national policy centre, National Communication Services has developed a Guide for Employee Use of Social Media.

[English]

An awareness campaign on the RCMP internal intranet site has been providing weekly tips since October 2011 to educate our employees on the use of social media both in a personal and professional capacity and to provide tips and guidelines for that use.

offertes dans notre site web. En octobre 2009, la GRC a créé des pages Facebook nationales en anglais et en français, qu'elle utilise pour diffuser de l'information sur les personnes recherchées ou disparues, les fraudes courantes et les façons de prévenir le crime, entre autres sujets.

À l'heure actuelle, 28 000 personnes nous suivent sur la page anglaise, et 1 200 sur la page française.

En 2009, la GRC a créé un compte national bilingue sur YouTube qui a reçu environ 95 000 visites à ce jour.

En 2010, nous avons créé un compte national sur Twitter et, comme dans Facebook, nous y entretenons deux pages distinctes, mais équivalentes en anglais et en français. Notre auditoire grandit à mesure que ce forum gagne en popularité. À l'heure actuelle, environ 7 000 personnes nous suivent sur la page anglaise, et environ 2 500 sur la page française.

Tous les comptes nationaux de la GRC dans les médias sociaux sont gérés par les Services nationaux de communication, qui s'occupent également du site web national de l'organisation, avec ses six millions de visites par année, et aucun problème relatif aux langues officielles n'a été signalé à ce chapitre jusqu'à maintenant.

Outre ces comptes nationaux, plusieurs grandes divisions de la GRC ont créé leurs propres comptes. Certaines sections individuelles se mettent aussi de la partie, tout comme certaines sections et détachements de plus petite taille. Dans tous ces cas, il s'agit d'assurer une présence dans ces médias sociaux.

Il existe actuellement des sites divisionnaires sur Facebook pour Terre-Neuve-et-Labrador, le Nouveau-Brunswick, la Nouvelle-Écosse, l'Ontario et la Colombie-Britannique, et tous sont bilingues. Des comptes bilingues ont également été créés sur Twitter pour Terre-Neuve-et-Labrador, la Nouvelle-Écosse, le Nouveau-Brunswick, le Québec, l'Ontario, la région de la capitale nationale, la Division Dépôt de Regina et la Colombie-Britannique. Il y en a également sur YouTube pour le Nouveau-Brunswick, le Québec et la Colombie-Britannique. Le Collège canadien de police, qui se trouve ici, à Ottawa, a lui aussi des pages bilingues sur Facebook et sur Twitter.

[Français]

Toutes nos activités dans les médias sociaux sont gérées conformément à la ligne directrice sur l'usage externe du web 2.0 du gouvernement du Canada. En tant que centre national de décision en la matière, les services nationaux de communication ont élaboré un guide sur l'utilisation des médias sociaux par les employés.

[Traduction]

Depuis le début d'octobre 2011, des lignes directrices et des conseils sont diffusés chaque semaine dans le cadre d'une campagne de sensibilisation menée par l'entremise de notre site web interne afin d'éduquer les employés quant aux règles qui s'appliquent à leur utilisation personnelle et professionnelle des médias sociaux.

Links are provided to the communications policy of the Government of Canada and the RCMP's Internet and intranet policy, both which clearly outline the official languages obligations.

We also provide ongoing guidance and support to divisional web masters in interpreting relevant policies, including the official languages policy, as they relate to social media. This is supported by resource documents that include best practices.

In addition to providing this guidance, the National Communications Services monitors compliance. Internet sites, including social media pages, are checked on a bimonthly basis, and any issues that arise are addressed promptly. Internally the RCMP maintains an extensive bilingual intranet presence which serves both the operational and administrative needs of the organization.

The RCMP has not yet made widespread use of social media internally. The National Communication Services has developed a wiki for the web publishing community where resources and best practices are shared, including those related to official languages and accessibility.

In closing, I would like to emphasize that the challenge we face in engaging the public and our employees through these modern social media communications tools is to find ways to use them in the way that they were intended to be used, taking full advantage of the speed and versatility they offer us while respecting the legislative requirements set out in the Official Languages Act and leveraging these tools for the operational advantages that we pursue as we communicate in both official languages.

I would be happy to take your questions.

[*Translation*]

Senator Segal: My question is for Ms. de Jourdan. Based on what we know about health care in general, impoverished people have a more serious problem than other segments of the Canadian population.

[*English*]

We know that poverty is a precise predictor of worse performance on disease issues, earlier admission to hospital, earlier death and a series of pathologies. When you indicate in a fashion, which is very encouraging, that millions of Canadians are making use of your site, the question I asked the previous panel suggests itself. We know that the impoverished sector of the population has more health problems by definition and might have extraordinary benefit from the site. What are you able to do in the department to encourage —

Des liens mènent directement à la politique du gouvernement du Canada en matière de communication et à la politique de la GRC sur l'utilisation de l'intranet et du web, où sont clairement énoncées les obligations à respecter sur le plan des langues officielles.

Nos webmestres divisionnaires bénéficient par ailleurs d'un soutien et d'un encadrement permanents pour l'interprétation des politiques applicables, y compris en ce qui a trait aux langues officielles dans les médias sociaux, et ont accès à des ressources documentaires faisant notamment état de pratiques exemplaires.

Le rôle des Services nationaux de communication ne se limite cependant pas aux directives, mais englobe aussi la surveillance de la conformité. Les sites web de la GRC et ses pages dans les médias sociaux font l'objet de vérifications tous les deux mois. En cas de problème, les correctifs nécessaires sont apportés promptement. La GRC dispose par ailleurs d'un vaste intranet national entièrement bilingue qui répond aux besoins tant opérationnels qu'administratifs de l'organisation.

L'usage des médias sociaux n'est pas encore très répandu à l'interne, mais les Services nationaux de communication ont mis au point un wiki à l'intention des éditeurs web du pays entier, afin de mettre à leur disposition des ressources et des pratiques exemplaires pertinentes, y compris en matière de langues officielles et d'accessibilité.

En ce qui concerne le recours aux médias sociaux pour échanger avec le public et avec nos employés, je vous dirai pour terminer que le défi sera de trouver comment utiliser ces outils modernes conformément à l'intention dans laquelle ils ont été conçus et comment tirer pleinement profit de leurs atouts de rapidité et de polyvalence, tout en respectant les exigences de la Loi sur les langues officielles et en faisant valoir l'importance et les avantages opérationnels de la communication bilingue.

Je serai heureux de répondre à vos questions.

[*Français*]

Le sénateur Segal : Ma question s'adresse à Mme de Jourdan. D'après ce qu'on connaît du secteur de la santé, en général, la population pauvre a un problème plus sérieux que d'autres parties de la population canadienne.

[*Traduction*]

Nous savons fort bien que l'une des variables explicatives des mauvais résultats que nous obtenons face à certaines maladies, des hospitalisations à faire plus tôt que prévu et des décès survenant avant l'heure est la pauvreté. Lorsque vous nous dites, en termes très encourageants, que des millions de Canadiens utilisent votre site, la question que j'ai soulevée lors de la table ronde précédente se pose à nouveau d'elle-même. Nous savons fort bien que les couches pauvres de la population ont, par définition, plus de problèmes de santé et pourraient retirer d'énormes avantages de la consultation du site. Qu'est-ce que votre ministère est en mesure de faire pour favoriser...

[Translation]

How can we better guarantee participation by the economically disadvantaged population, who need your services and the information that is available? Those services are as serious for them as for the more economically well-off population.

[English]

Ms. de Jourdan: I am not sure we are able to answer the question about Internet accessibility, which is a different issue. Ours is really about providing information. The Internet is only one way that we provide information to people. For disadvantaged Canadians, there are other ways that we would augment our provision of information if the web were not accessible. We cover off through a multitude of different channels to ensure that people have information accessible to them through community programs and other things — outreach.

For the Internet, we do ongoing visitor pattern analyses. Earlier, we were sitting at the back making note of the questions you asked the previous panel. A few of us sent quick emails back to the office to get information about that. Again, while I cannot speak about the access portion, I can tell you that our analyses give us some insight into things like the time of day when people are coming, some of their socio-economic situations but not in the level of detail that you refer to. Largely speaking, we know if visitors are coming from a house, from a health organization or from provincial governments. We have education statistics on our visitors if they are coming from municipalities, the media or Aboriginal groups, and so on. The most important point is that the Internet, while hugely important, is not the only way that we ensure that information gets out to all the groups. We understand that not everybody has access to the Internet, so we have other programs to augment it.

Senator Segal: In many parts of Africa and Asia, the cell phone has become the instrument that people have access to without regard to how wealthy they are simply because they are accessible on a pay-as-you-go basis and manageable in that respect. Does your present communication plan, insofar as it is digitally focused, anticipate more and more Canadians accessing information? As you know, in Africa people are dealing with financial and other requirements by cell phone, and governments are using the cell phone to send out information on HIV and aids clinics and things of that nature. Do you anticipate a tertiary effort? We know that many of the poorer parts of our population

[Français]

Comment assurer une participation plus sûre de la population désavantagée économiquement, mais qui a besoin de vos services et de l'information disponible? Ces services sont aussi sérieux pour eux que pour la population plus avantagée du point de vue économique.

[Traduction]

Mme de Jourdan : Je ne suis pas sûre de pouvoir répondre à votre question sur l'accès à Internet, qui est de nature différente. Ce qui nous préoccupe vraiment est de fournir l'information. Internet ne constitue pour nous qu'un moyen de transmettre cette information aux gens. Dans le cas des Canadiens défavorisés, nous allons accorder plus d'importance à d'autres moyens de communication si Internet n'est pas accessible. Nous employons une multitude de canaux différents de communications pour nous assurer que les gens aient accès à l'information dans le cadre de programmes communautaires, de sensibilisation, et cetera.

En ce qui concerne Internet, nous procédons en permanence à des analyses des habitudes de navigation des visiteurs de notre site. Un peu plus tôt, nous étions assis en arrière et prenions des notes sur les questions que vous posiez aux participants de la table ronde précédente. Quelques-uns d'entre nous ont envoyé rapidement des courriels au bureau pour obtenir des précisions sur ces sujets. Encore une fois, même si je ne peux vous parler de l'accès à Internet, je peux vous dire que nos analyses fournissent des éléments d'information comme les périodes de la journée à laquelle les gens consultent notre site, quelles sont leurs caractéristiques socioéconomiques, mais pas au niveau de détail que vous aimeriez connaître. De façon plus générale, nous savons si les visiteurs se connectent à notre site à partir d'une maison, d'un établissement de santé ou d'un gouvernement provincial. Nous disposons de données sur le niveau de scolarité des visiteurs qui accèdent à notre site à partir des locaux des municipalités, des médias ou des groupes autochtones, et cetera. Ce qui importe le plus ici est de se souvenir que, si Internet joue un rôle énorme, ce n'est pas le seul moyen pour nous de nous assurer que l'information est transmise à tous les groupes. Nous savons fort bien que tout le monde n'a pas accès à Internet, et nous avons d'autres programmes pour diffuser notre information.

Le sénateur Segal : Dans de nombreuses régions d'Afrique et d'Asie, le téléphone cellulaire est l'instrument que les gens utilisent pour accéder à Internet, peu importe leurs moyens financiers, parce que ce genre de communication peut être facturé à l'utilisation et que les gens peuvent donc exercer un contrôle sur leurs factures. Votre plan actuel de communications, dans son volet numérique, prévoit-il que de plus en plus de Canadiens accéderont à cette information? Comme vous le savez, en Afrique, les gens utilisent leurs téléphones cellulaires pour gérer leurs finances et pour faire quantité d'autres choses. Les gouvernements, eux, les utilisent, entre autres, pour informer les gens de la tenue de cliniques de lutte contre

have cell phones, but may not have an iPad, or desktop or laptop computers. It is important that that communication also be available in both official languages like the others are.

Ms. de Jourdan: Right now, we do not have a large mobile plan in place. We have used QR Codes in the past for certain much targeted programs. Certainly, in the case of an emergency like H1N1, it is critical that people everywhere get information but not just through us because we work with a host of partners to ensure that the reach is 100 per cent. We use them in certain instances but not as a matter of course for everything that we do. It is a good point, and I am taking note.

[Translation]

Senator Fortin-Duplessis: I would like to congratulate you and thank you for the high quality of the briefs you have submitted.

I do not know whether my question relates more to the political side or whether each of the departments may be affected by this. I have heard it said that some people are afraid that well-crafted and well-executed social media campaigns led by interest groups can dominate on-line discussions with federal institutions, to the point that decision-makers are misled about the extent to which the ideas shared via these campaigns are representative of a large audience. These tactics are sometimes called “astroturf lobbying.” I do not know whether you have had dealings with people who occupy the new social media and try to block everything. What electronic mechanisms do you use to reduce the risk of interest groups abusing on-line discussions between federal institutions and the public?

Who will take on the challenge of answering that question? When people do not like a bill, we as senators get email.

The Chair: Would one of our witnesses like to risk answering?

Mr. Laflamme: I would like to share an experience we had when we consulted Canadians across the country in the course of the planning exercise for the next 50 years for the capital region, Horizon 2067: The Plan for Canada’s Capital. The method we used was, first, to be sure to properly validate the identity of the person sending us comments. It is sufficient, to start with, to have tools that can be used to be sure of the individual’s identity. The person has to enter an email address. And I would tell you to have a good balance between push and pull strategies, if I can use those English expressions.

Second, we went looking by using a variety of platforms by which we solicited individuals’ contributions. We visited cities in all regions of Canada. We used academic networks, networks of

le VIH et le sida. Avez-vous le projet de faire des efforts supplémentaires dans ce domaine? Nous savons que, dans les couches les plus pauvres de notre population, nombre de gens ont des téléphones cellulaires, mais peut-être pas d’iPad, d’ordinateurs de bureau ou portables. Il importe donc que ce type de communications soit, comme les autres, disponible dans les deux langues officielles.

Mme de Jourdan : Nous n’avons pas actuellement de plan à grande échelle pour les communications mobiles. Dans le cadre de certains programmes très ciblés, nous avons utilisé par le passé les codes QR. Il est certain que, dans un cas d’urgence, comme celui du virus H1N1, il est essentiel que les gens obtiennent l’information indispensable où qu’ils se trouvent, mais pas uniquement par notre intermédiaire parce que nous travaillons avec tout un éventail de partenaires pour nous assurer de toucher toutes les personnes visées. Nous avons recours à ces partenaires dans certains cas, mais pas dans tous. C’est un bon point et j’en prends note.

[Français]

Le sénateur Fortin-Duplessis : Je tiens à vous féliciter et vous remercier de la qualité de la présentation de vos mémoires.

Je ne sais pas si ma question concerne davantage le côté politique ou si chacun des ministères peut être affecté par ceci. J’ai entendu les commentaires selon lesquels certains craignent que des campagnes bien conçues et bien exécutées, menées sur des médias sociaux par des groupes d’intérêt, dominent les échanges en ligne avec des institutions fédérales, au point que les décideurs soient induits en erreur quant à la mesure dans laquelle les idées formulées dans ces campagnes sont représentatives d’un large auditoire. On qualifie souvent ces tactiques de « pression de lobbying synthétique ». Je ne sais pas si vous avez déjà eu affaire à des gens qui occupaient les nouveaux médias sociaux et qui essayaient de bloquer le tout. Quels mécanismes électroniques employez-vous pour atténuer le risque que des groupes d’intérêt abusent des échanges en ligne entre les institutions fédérales et le public?

Qui osera répondre à cette question? En tant que sénateurs, lorsque des gens n’aiment pas un projet de loi, on reçoit plusieurs courriels.

La présidente : Un de nos témoins aimerait-il risquer une réponse?

M. Laflamme : J’aimerais partager une expérience vécue alors que nous avons consulté les Canadiens à travers le pays dans l’exercice de planification des 50 prochaines années pour la région de la capitale, le Plan de la capitale Horizon 2067. La méthode que nous avons utilisée était, d’une part, de s’assurer de bien valider l’identité de la personne qui nous émet des commentaires. Il suffit d’abord d’avoir des outils par lesquels on peut s’assurer de l’identité de l’individu. La personne doit inscrire une adresse courriel. Ensuite, je vous dirais d’avoir un juste équilibre entre les stratégies *push* et *pull*, si vous me permettez ces expressions anglaises.

D’une part, nous allions au-devant en utilisant une variété de plates-formes par lesquelles on solliciterait la contribution d’individus. On a visité des villes de toutes les régions du pays.

associations, specialists and platforms for the general public, to make sure we had variety in the sources of information we collected.

The third aspect, which was really beneficial in this approach, was to use three levels of methods. If people wanted to take a few minutes, they could contribute a word or a theme about what should influence the future of the capital. The person could then answer an on-line questionnaire, which was written in English and French, and tell us about their aspirations for the capital region. And third, if the person wanted to go further, they could write something themselves and tell us their visions and ideas about the future of the capital.

In other words, I would tell you that you need to use a variety of information channels and offer different methods, but most importantly validate the source of the individual who is contributing, in addition to using tested research methods when you are using on-line panels where people's identity has already been validated by a third party or a research firm.

Senator Fortin-Duplessis: How is that done in the other departments?

[English]

Mr. Cogan: I am not sure how we regulate that on the technical side of the house, but I know from a practical point of view that in all of our social media platforms we have clearly articulated the rules of engagement for the platform. We have said what we will accept in the way of commentary and what we will not. Simple things such as choice of language, for example, are clearly identified in terms of what is acceptable and what is not acceptable.

As an administrative process, we basically look at the feedback we get on a daily basis, which is fairly substantial, and if there are things in there that we feel need to be addressed in terms of editing or inappropriate commentary, we remove it or block it. It is our site, so we do have the authority to control what is on it and we do exercise that authority. We are looking for interaction, but obviously within certain parameters, and we set those parameters.

Ms. Keenan: At Citizenship and Immigration Canada we follow something very similar in that we tend to push out messages rather than receive comments or have two-way conversations. People can leave comments, but we do monitor those on a regular basis and we do have a very clear policy on our site as to what is and what is not appropriate. We have guidelines for social media use on our site, which we link to from our social media channels.

On a utilisé des réseaux académiques, des réseaux associatifs, des spécialistes, des plates-formes auprès du grand public pour s'assurer d'avoir une variété dans les sources d'information que l'on recueille.

Le troisième aspect, qui a vraiment été salubre dans cette approche, était d'utiliser des moyens à trois niveaux. Les gens pouvaient contribuer, s'ils voulaient prendre quelques minutes, un mot ou un thème sur ce qui devrait influencer l'avenir de la capitale. La personne pouvait ensuite répondre à un questionnaire en ligne, qui avait été rédigé en français et en anglais, et nous donner leurs aspirations pour la région de la capitale. Troisièmement, si la personne voulait aller plus loin, elle pouvait rédiger un texte et nous donner ses visions et ses idées sur l'avenir de la capitale.

En résumé, je vous dirais qu'il s'agit d'utiliser différents canaux d'information, d'offrir différents moyens, mais surtout de valider la source de l'individu qui contribue, en plus d'utiliser des méthodes de recherche éprouvées lorsqu'on utilise des panels en ligne où l'identité des gens est déjà validée par une tierce partie ou par une firme de recherche.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Comment ça se passe dans les autres ministères?

[Traduction]

M. Cogan : Je ne sais pas avec précision comment nous réglons cette dimension technique des choses, mais je sais que nous avons effectivement défini de façon claire les conditions d'intervention du public sur toutes nos plateformes de médias sociaux. Nous avons précisé ce que nous entendons, entre autres, par commentaires acceptables et inacceptables, et nous avons indiqué clairement que les messages ne peuvent être rédigés qu'en anglais ou en français.

Nos procédures administratives nous imposent de lire, tous les jours, l'ensemble des commentaires qui ont été enregistrés sur notre site. Si nous estimons que la formulation de certains doit être révisée ou est inadaptée, nous les retirons ou les bloquons. C'est notre site et nous avons le pouvoir de contrôler ce qui y apparaît et nous exerçons ce pouvoir. Nous cherchons l'interaction avec les internautes mais, bien évidemment, dans les limites de certains paramètres, et nous définissons ces paramètres.

Mme Keenan : À Citoyenneté et Immigration Canada, nous procédons de façon très similaire puisque nous consacrons plus d'efforts à diffuser nos messages qu'à recueillir des commentaires ou à entretenir des conversations. Si les gens peuvent aussi nous laisser des commentaires, nous vérifions régulièrement leur contenu. Notre politique en la matière peut être consultée en ligne; elle définit très clairement ce qui peut se dire sur notre site. On trouve aussi sur celui-ci nos lignes directrices pour l'utilisation des médias sociaux. Les utilisateurs de ce mode de communication qui veulent les consulter sont dirigés vers notre site.

[Translation]

Ms. de Jourdan: It is the same thing. I would say that this is somewhat the beauty and the risk in social media: that we are inviting the general public to participate in a conversation, but there are also risks associated with that. In my experience, at least to date, there have not been any campaigns like that.

Senator Tardif: I would like to come back to the subject of official languages and my question is for all of you.

In your presentations, you all seemed to be saying that the offer of services in the new electronic platforms or in social media is of equal quality in French and English. Given the breadth of the information and content on each of your sites, what mechanisms do you put in place for the governance of your sites, to be sure that the principle of equal quality, and also of equity in both official languages, is adhered to?

[English]

Mr. Cogan: As I said in my opening remarks, we have a fairly robust auditing process. We monitor all our sites regularly for compliance. Our policy structure around the use of these tools is very clear. We put a lot of effort into educating employees who are using these sites to communicate out in terms of what their responsibilities are for respecting both official languages.

There are content management tools that allow us, in an automated way, to control the uploading of text to ensure that it is done in both official languages with equal quality.

Senator Tardif: You indicated in your presentation that, in addition to the national accounts, you have larger divisions that are creating their own individual accounts and in some cases smaller units within divisions are using these innovative communication tools to reach specific local audiences. As it is no longer centralized, how do you ensure that they are respecting those policies? Do you do an evaluation?

Mr. Cogan: As I said, we audit it thoroughly twice monthly.

Senator Tardif: What do you mean by “audit”?

Mr. Cogan: We go through the sites and examine and assess what has been posted in terms of compliance with regard to official languages as well as for accessibility for smaller websites. It is part of our management process.

[Translation]

Mr. Laflamme: In our case, I would say that the process for validating content is as elaborate and exhaustive as the one we used in the past for print tools.

[Français]

Mme de Jourdan : C'est la même chose. Je dirais que c'est un peu la beauté et les risques des médias sociaux, à savoir que nous invitons le grand public à participer à une conversation, mais il y a aussi des risques associés à cela. D'après mon expérience, du moins jusqu'à présent, il n'y a pas eu de telle campagne.

Le sénateur Tardif : J'aimerais revenir au sujet des langues officielles et ma question s'adresse à vous tous.

Dans vos présentations, vous semblez tous indiquer que l'offre de services contenue dans les nouvelles plates-formes électroniques ou dans les médias sociaux est de qualité égale en français et en anglais. Étant donné l'ampleur de l'information et du contenu de chacun de vos sites, quels mécanismes mettez-vous en place pour la gouvernance de vos sites afin de vous assurer du respect du principe de qualité égale et aussi d'équité dans les deux langues officielles?

[Traduction]

M. Cogan : Comme je l'ai dit dans mes observations préliminaires, nous avons un mécanisme passablement efficace de vérification. Nous contrôlons régulièrement la conformité du contenu de tous nos sites. Notre série de politiques sur l'utilisation de tous ces outils est très claire. Lorsque nous formons les employés à l'utilisation de ces sites, nous insistons beaucoup sur le fait qu'il leur incombe de respecter les deux langues officielles.

Nous disposons d'outils de gestion du contenu de nos sites qui nous permettent, de façon automatisée, de vérifier que les documents téléchargés le sont dans les deux langues officielles et qu'ils ont la même qualité.

Le sénateur Tardif : Vous avez précisé dans votre exposé que, outre ces comptes nationaux, plusieurs divisions plus importantes de la GRC ont créé leurs propres comptes, et que certaines sections individuelles se mettent aussi de la partie, se tournant vers ces nouveaux outils de communication pour établir un contact immédiat avec un public local précis. Comme la gestion de tous ces outils n'est plus centralisée, comment faites-vous pour vous assurer qu'ils respectent ces politiques? Procédez-vous à une évaluation?

M. Cogan : Comme je vous l'ai dit, nous procédons à une vérification en profondeur deux fois par mois.

Le sénateur Tardif : Qu'entendez-vous par « vérification »?

M. Cogan : Nous passons en revue le contenu de nos sites pour vérifier qu'il se conforme bien aux exigences en matière de langues officielles, et d'accessibilité pour les sites web plus petits. Cela fait partie de nos processus de gestion.

[Français]

M. Laflamme : Dans notre cas, je vous dirais que le processus de validation de contenu est aussi élaboré et exhaustif que ce que nous utilisons par le passé pour des outils imprimés.

In terms of centralized management of the content, it is the fact that we have a resource person dedicated to managing responses and putting out content on social sites: someone who has a background in communications and is perfectly bilingual.

In terms of the review process, this involves using our creative services to review all written, audio and video content. It also involves having content management tools that allow us a certain level of efficiency and effectiveness in disseminating content that is developed in one place so that it is reflected in other places on the website.

And last, there is selection of personnel and training provided to personnel to ensure best practices in relation to respect for the official languages, as we do for all of our tools and public programs.

[English]

Ms. Keenan: At Citizenship and Immigration Canada the site is centrally managed, so we are able to easily control what goes up. After the content comes back from translation, it goes to an editor who ensures that the language is appropriate, is at the right level and is well written. As well, I think all of our employees who deal with the content part of the site are bilingual.

Senator Tardif: Do you have enough bilingual personnel and resources to do the work sufficiently?

Ms. Keenan: We are able to keep our site completely bilingual with the resources we have.

[Translation]

Ms. de Jourdan: We have a very similar process, which is centralized; we use professional translation services and a reviser/editor works with us to ensure equal quality, that is, it is not just a translation, but rather an adaptation of the text. That is very important. Little mistakes may slip in from time to time, but when we receive corrections, we make them right away.

Senator Tardif: Is there a waiting time between the English version and the French version?

Ms. de Jourdan: No.

[English]

Ms. Hazel: Ours is a similar process. We were decentralized at one time and people across the department could publicize to the web, but we moved to a centralized structure where content is approved in the program areas and comes to the communication branch, where we translate it, adapt it and plain-language edit it. The last process before being published simultaneously in both languages is that it goes through quality assurance.

Pour la centralisation de la gestion de ces contenus, c'est le fait d'avoir une ressource dédiée pour la gestion des réponses et de l'émission de contenu sur les sites sociaux; quelqu'un qui a des antécédents en communication et qui est parfaitement bilingue.

Concernant les processus de révision, il s'agit d'utiliser nos services créatifs pour la révision de tout contenu écrit, audio et vidéo. Il s'agit aussi d'avoir des outils de gestion du contenu qui nous permettent un certain niveau d'efficacité et d'efficace dans la diffusion d'un contenu développé à un endroit afin qu'il se reflète à d'autres endroits sur le site web.

Finalement, il y a la sélection du personnel et la formation accordée au personnel pour avoir des pratiques exemplaires en matière de respect des langues officielles, comme nous le faisons pour l'ensemble de nos outils et de nos programmes publics.

[Traduction]

Mme Keenan : La gestion du site de Citoyenneté et Immigration Canada est centralisée, ce qui facilite notre surveillance de ce qui s'y fait. Lorsque le contenu revient de la traduction, il est relu par un réviseur qui s'assure que le niveau de langue utilisé est le bon, que la formulation est adaptée et que le document est bien rédigé. Je crois aussi que tous nos employés qui travaillent sur le contenu du site sont bilingues.

Le sénateur Tardif : Disposez-vous d'assez de personnel et de ressources bilingues pour faire tout ce que vous avez à faire?

Mme Keenan : Nous parvenons à conserver un site parfaitement bilingue avec les ressources dont nous disposons.

[Français]

Mme de Jourdan : Nous avons un processus très semblable qui est centralisé; nous utilisons des services de traduction professionnels et un réviseur-éditeur travaille avec nous pour assurer une qualité égale, à savoir qu'il ne s'agit pas seulement d'une traduction mais bien d'une adaptation du texte. C'est très important. De petites erreurs peuvent se glisser de temps en temps, mais lorsque nous recevons des rectifications, nous les effectuons tout de suite.

Le sénateur Tardif : Y a-t-il un délai d'attente entre la version anglaise et la version française?

Mme de Jourdan : Non.

[Traduction]

Mme Hazel : Nous utilisons un processus similaire. Nous avons déjà pratiqué une gestion décentralisée de ces fonctions, qui permettait aux gens de tout le ministère de publier des informations sur Internet. Nous avons depuis adopté une structure centralisée avec laquelle les secteurs de programme sont tenus d'approuver le contenu qui les concerne. Celui-ci est ensuite transmis à la Direction générale des communications, où nous procédons à la traduction, à l'adaptation et à la révision

Senator Day: My question was along the lines of Senator Tardif's question. Maybe you could send us any protocol that you have set up with respect to oversight. You cannot wait for Mr. Fraser to tell you that you have not been doing the job properly or to be invited to a Senate committee from time to time for oversight. I know you have internal oversight and audit, and it would be helpful for us to know what your policies are. Some of you are centralized, which makes it easier, and some of you are not. If you could do that, that would be helpful.

Ms. Hazel, in your presentation you said that 79 per cent of respondents said that they were happy with the work that you were doing in both official languages. What about the other 21 per cent? That is one in five that are not happy with how they were dealt with in the language of their choice. What are you doing to make that 79 per cent 99 per cent?

Ms. Hazel: We strive for perfection. Seventy-nine per cent was fairly good. It was grouped into excellent, good, and very good. The others were sort of on the fence, moderate, weaker. We thought it was pretty good. However, we do have, similar to what my colleague in the RCMP talked about, a continual process of improving our web and the language on it. I know someone on the other panel mentioned the volume of web pages. We too have 55,000 web pages, which is an incredible volume to manage. Our visitor pattern analysis is looking at what pages and areas are of most interest to our visitors and ensuring that that is where we start in making the most viewed pages of the highest quality. We are sort of doing a triage of what the most important pages are, making sure the quality is the highest, and working our way down. There is a constant renewal. We call it our web renewal. It is not a project, but a lifestyle of renewing our webpage every day. We are constantly trying to improve that 79 per cent up.

Senator Day: Part of the problem with the Internet these days is too much information. It is just not able to handle all the information that is coming. In the last panel, someone suggested that that department was going through and trying to reduce the information or tighten it up. Can I assume you are doing that?

Ms. Hazel: We caught that ROT — redundant, outdated and trivial information. We have a team that is working on reducing the ROT on our website.

pour assurer une formulation simple et claire. La dernière étape avant la publication simultanée dans les deux langues officielles est celle de l'assurance de la qualité.

Le sénateur Day : Ma question s'inscrit dans la lignée de celle du sénateur Tardif. Vous pourriez peut-être nous faire parvenir les protocoles de surveillance que vous avez préparés. Vous ne pouvez attendre que M. Fraser vous dise que vous auriez dû procéder autrement, ou encore d'être invités de temps en temps à comparaître devant un comité sénatorial qui va vous interroger sur ce que vous avez fait. Je sais que vous avez des mécanismes internes de surveillance et de vérification, mais nous trouverions utile de connaître vos politiques en la matière. Certains d'entre vous ont centralisé leurs activités, ce qui facilite les choses, mais ce n'est pas le cas de tous. Nous trouverions utile que vous nous fournissiez cette information.

Madame Hazel, vous nous avez dit dans votre exposé que 79 p. 100 des répondants déclarent être satisfaits du travail que vous faites dans les deux langues officielles. Qu'en est-il des 21 p. 100 qui restent? Cela veut dire qu'un répondant sur cinq n'est pas satisfait de la façon dont on s'est occupé de lui, dans la langue de son choix. Que faites-vous pour passer de 79 à 99 p. 100?

Mme Hazel : Nous nous efforçons d'atteindre la perfection. Un résultat de 79 p. 100 était passablement bon. Ce pourcentage regroupe les gens qui jugeaient notre travail excellent, très bon et bon. Les autres ménageaient la chèvre et le chou, en quelque sorte, ou jugeaient notre performance moyenne, ou plus faible. Cela nous a paru un bon résultat. Toutefois, nous avons des modalités comparables à celles dont nous a parlé mon collègue de la GRC, c'est-à-dire un processus continu d'amélioration de notre site web et de la qualité de la langue que nous utilisons sur celui-ci. Je sais que quelqu'un de l'autre groupe de témoins a parlé de la quantité de pages web. Nous en avons 55 000, ce qui représente un volume énorme à gérer. Notre analyse de la navigation des visiteurs cherche à déterminer quels sont les domaines et les pages qui les intéressent le plus afin de nous assurer que ce sont bien celles qui sont de la meilleure qualité. Nous procédons en quelque sorte à un triage des pages les plus importantes, en veillant à ce qu'elles soient de la meilleure qualité possible. Nous poursuivons ensuite avec les pages qui suivent de par leur importance, et cetera. Nous procédons aussi constamment au renouvellement d'un certain nombre de pages. Il ne s'agit pas là d'un projet au sens habituel, mais plutôt d'un mode de gestion. Nous changeons des pages de notre site tous les jours. Nous essayons constamment d'améliorer ce résultat de 79 p. 100.

Le sénateur Day : Une partie du problème que pose maintenant Internet est qu'il y a trop d'information. Il devient tout simplement impossible de traiter toute l'information qu'on y met. Pendant la dernière table ronde, quelqu'un a indiqué que son ministère procédait à une analyse pour tenter de diminuer le volume d'information ou de la condenser. Est-ce ce que vous faites également?

Mme Hazel : Nous savons qu'il y a des informations redondantes, périmées et futiles sur notre site web. Nous les appelons les RPF. Nous avons mis sur pied une équipe qui s'efforce de réduire notre volume de RPF.

Senator Day: Interesting acronym.

Ms. Hazel: We also call them the cobwebs. We have a dashboard that we follow to shave that content down. That is one of our primary goals.

Senator Day: My final question is with respect to the RCMP. I know you are posting information that you receive internationally or from other security or policing agencies within Canada. I am thinking of most wanted people and information like that. Is it your policy to post that as received — it would not be in both official languages — or to hold it, then translate it and put it out in both official languages?

Mr. Cogan: We would translate it before it is posted, and it is obviously given priority if it is critical, public safety-related information. We do 100 per cent bilingual posting simultaneously.

Senator Poirier: I would like to thank you all for the presentations. They were very interesting.

My question is for the RCMP. In your presentation, you mentioned that, at the divisional level, you currently have five Facebook sites, which are all bilingual. You named the provinces. Then you said you had bilingual Twitter accounts, and, again, you named the provinces. New Brunswick, Quebec and British Columbia also had YouTube sites. My question is the following: Are other provinces doing it but in only one language, or are the other provinces not listed here not doing it at all? If not, why?

Mr. Cogan: The other provinces that are not listed are not doing it. It is largely a function of capacity. We do not have the capacity in those divisions to use those media as part of our communications platform to the public. It is an interesting puzzle you have to understand. The policing costs involved in providing contract policing services in divisions are based on agreements between the federal government and the provincial governments of the jurisdictions involved. There is a negotiation of service level, and we have to operate within the framework that that negotiation produces. You may have heard, over the last few months, that there have been contract renewals, with respect to police services from the RCMP, in the various provincial jurisdictions across the country. In those contract agreements, there is a pocket of resources dedicated to communications. Within that envelope, there may or may not be sufficient resources to allow the local membership to use some of these more state-of-the-art social media tools. It is really just an issue of capacity.

Secondly, it is an issue of infrastructure availability. In some of the remote parts of country that we operate in, there just is not the infrastructure to support this kind of tool. That is why you would not see us using a Facebook presence, for example, in Nunavut

Le sénateur Day : C'est intéressant.

Mme Hazel : Nous les appelons les gens qui y travaillent les élagueurs du web. Nous avons préparé un tableau de bord que nous suivons pour élaguer ce contenu. C'est l'un de nos principaux objectifs.

Le sénateur Day : Ma dernière question porte sur ce qui se fait à la GRC. Je sais que vous affichez de l'information que vous recevez de l'étranger, ou encore d'autres organismes de sécurité ou corps de police du Canada. Je pense ici aux criminels les plus recherchés et à des informations de ce genre. Avez-vous pour politique de les afficher en l'état, et donc pas dans les deux langues officielles, ou les retenez-vous le temps de les faire traduire pour les afficher dans les deux langues officielles?

M. Cogan : Nous les faisons traduire avant de les afficher, et ces traductions sont considérées comme prioritaires s'il s'agit de renseignements importants touchant à la sécurité du public. Nous affichons tout simultanément dans les deux langues officielles.

Le sénateur Poirier : Je tiens à vous remercier tous de ces exposés. Ils étaient très intéressants.

Ma question s'adresse au représentant de la GRC. Dans votre exposé, vous nous avez indiqué que, au niveau divisionnaire, vous avez actuellement cinq sites Facebook qui sont tous bilingues, et vous avez énuméré les provinces concernées. Vous nous avez ensuite dit avoir des comptes Twitter bilingues, et là également vous nous avez donné les noms des provinces concernées. Le Nouveau-Brunswick, le Québec et la Colombie-Britannique ont également des sites YouTube. Voici ma question. Est-ce à dire que les autres provinces font de même, mais uniquement dans une langue, ou y a-t-il d'autres provinces dont vous n'avez pas parlé qui n'ont aucun site de ce genre? Si c'est le cas, pourquoi?

M. Cogan : Les provinces que je n'ai pas citées n'ont pas de sites de ce genre. C'est essentiellement une fonction de moyens. Ces divisions n'ont pas les ressources nécessaires pour utiliser ces médias pour communiquer avec le public. Vous devez réaliser que nous faisons face ici à un casse-tête intéressant. Les coûts des services de police à contrat assurés par nos divisions sont définis dans des ententes conclues entre le gouvernement fédéral et les gouvernements provinciaux concernés. Le niveau de services à assurer est négocié. Nous devons ensuite respecter le cadre qui découle de cette négociation. Il se peut que vous ayez entendu dire au cours des derniers mois que des contrats de prestation de services de police par la GRC avaient été renouvelés dans diverses provinces à travers le pays. Ces ententes prévoient l'affectation de ressources précises aux communications. Ces enveloppes permettront parfois aux membres de la GRC sur place d'utiliser les outils les plus perfectionnés des médias sociaux, et parfois non. C'est vraiment uniquement une question de moyens.

En second lieu, cela dépend également de la disponibilité des infrastructures. Dans certaines des régions éloignées du pays où nous sommes présents, ces infrastructures n'existent tout simplement pas et il n'est donc pas possible d'utiliser ce genre

because the communities we would serve there just would not be able to access it. The people do not have the infrastructure to actually use that tool to connect with us.

Those are a couple of the reasons why we would not be using these tools in every jurisdiction that we have police service delivery in.

Senator Poirier: When I looked at the provinces, some of the smaller provinces are listed here, and some of the larger provinces are not. There did not seem to be a balance. There is nothing here about Alberta, Saskatchewan, or Manitoba, the western end of the country and some of the bigger provinces.

Mr. Cogan: That has more to do with the division of resources allocated within the province under the contractual agreements between the federal government and the provincial governments for policing services from the RCMP.

Senator Tardif: I am from the province of Alberta. If I understand correctly, if a francophone living in Alberta wanted to follow Twitter or Facebook in French, they would not be able to do so in Alberta. Could they not do so in English either?

Mr. Cogan: It depends on the jurisdiction. It depends on where you are in Alberta. If you are in an area that is a designated bilingual area within the province and if the Twitter activity is for the local population —

Senator Tardif: I would not think there would be many designated bilingual areas in Alberta.

Mr. Cogan: We would have, as a provincial police service under contract out of our headquarters in Edmonton, a responsibility to communicate in both official languages.

Senator Tardif: Because it has a population of more than 1 million; is that correct?

Mr. Cogan: Yes. We are communicating provincially. If you are in a small community in northern Alberta, you are right; there is no designated bilingual requirement, but there is probably also no one there who would be using that tool from our organization. We would be using other ways of communicating with the public that we are serving in those small communities.

Senator Tardif: In French? It may not be Facebook or Twitter, but —

Mr. Cogan: That is right. If there is a requirement to speak to someone in French, we would have a member there to speak to them in French.

Senator Tardif: Not on social media?

d'outil. À titre d'exemple, c'est la raison pour laquelle nous n'utilisons pas Facebook au Nunavut. Les collectivités que nous y desservons ne seraient pas en mesure d'y accéder. Les infrastructures nécessaires étant absentes, les gens ne pourraient pas utiliser cet outil pour se connecter à notre site.

Il peut y avoir plusieurs raisons pour lesquelles nous n'utilisons pas ces outils dans toutes les régions dans lesquelles nous assurons des services de police.

Le sénateur Poirier : Quand je regarde les provinces mentionnées, je constate que certaines des plus petites figurent sur la liste et d'autres parmi les plus grandes n'y figurent pas. Il ne semble pas y avoir d'équilibre. Aucune mention n'est faite de l'Alberta, de la Saskatchewan, du Manitoba, des régions à l'extrême ouest du pays et de certaines des provinces les plus importantes.

M. Cogan : C'est principalement que les ententes conclues entre le gouvernement fédéral et ceux des provinces dans lesquelles nous assurons les services de police n'ont pas prévu de ressources pour ce volet des communications.

Le sénateur Tardif : Je suis originaire de l'Alberta. Si je vous comprends bien, un francophone vivant en Alberta et voulant vous suivre en français sur Twitter ou sur Facebook ne pourrait pas le faire dans cette province. Lui serait-il également impossible de le faire en anglais?

M. Cogan : Cela dépend du statut linguistique de la région de l'Alberta où se trouve cette personne. Si elle est dans une région désignée bilingue de la province et si nous fournissons des services sur Twitter à la population locale...

Le sénateur Tardif : Je ne crois pas qu'il y ait beaucoup de régions désignées bilingues en Alberta.

M. Cogan : En exerçant un service de police provinciale à contrat à partir de notre quartier général d'Edmonton, nous sommes tenus de communiquer dans les deux langues officielles.

Le sénateur Tardif : Parce que la population dépasse un million de personnes. Est-ce exact?

M. Cogan : Oui. Nous communiquons avec des gens dans toutes les régions de la province. Si vous habitez dans une petite collectivité du Nord de l'Alberta, vous avez raison. Ce n'est pas un endroit où nous devons respecter les exigences de la désignation bilingue, mais il est également probable qu'il n'y aurait personne dans cette région qui utiliserait cet outil de notre organisation. Dans un tel cas, nous utiliserons d'autres moyens de communication avec le public que nous desservons dans ces petites collectivités.

Le sénateur Tardif : En français? Ça ne sera peut-être pas en utilisant Facebook ou Twitter, mais...

M. Cogan : C'est exact. S'il faut s'adresser à quelqu'un en français, un de nos membres va le faire.

Le sénateur Tardif : Pas sur les médias sociaux?

Mr. Cogan: I would not say never. It is quite possible that someone would communicate using a social media platform in an area. You are talking a hypothetical. You would have to give me an example. If we are in Leduc, Alberta, which is a sizeable place, I would guess that we have the ability to communicate through that media in that area. I do not know that we actually do it, though. That is what I am saying.

Senator Tardif: You would not do it because of contractual agreements with the province. Is that what you are saying?

Mr. Cogan: No. I am saying that we may not have the resources in place to allow us to do it in certain areas just because of limited resources.

Senator Tardif: Are you talking financial or human resources?

Mr. Cogan: Both. One is tied to the other for us. Most of our cause is FTE cost; it is people.

Senator Tardif: It would not be equal access, then.

Mr. Cogan: What would not be equal access?

Senator Tardif: Access to social media tools for both official language groups.

Mr. Cogan: If there is a requirement to do it bilingually and the tool is being used, it will be used bilingually. Does that answer your question?

Senator Tardif: No, but that is okay.

Mr. Cogan: I would love to answer your question to your satisfaction.

Senator Tardif: I do not want to take the committee's time. Perhaps we can discuss it after.

Mr. Cogan: Okay.

Senator Poirier: To follow up on the same subject, if I am understanding right here, at the divisional level, only the provinces listed here are getting any type of service out to the people either on Facebook, Twitter, or YouTube?

Mr. Cogan: That is right, right now.

Senator Poirier: Do the provinces that are not listed here have access to any bilingual information from the RCMP?

Mr. Cogan: Absolutely; yes.

Senator Poirier: Through the main line?

Mr. Cogan: Through our websites; our websites are very active.

Senator Poirier: But nothing local; not at the divisional level?

M. Cogan : Il ne faut pas dire jamais. Il est toujours possible que quelqu'un communique avec nous à partir d'un endroit donné en utilisant une plateforme de médias sociaux. Vous faites là des hypothèses. Il faudrait que vous me donniez un exemple. Si vous êtes à Leduc, en Alberta, une localité de taille non négligeable, j'imagine que nous sommes en mesure de communiquer avec vous en utilisant ce média dans cette région. Cependant, je n'en ai pas la certitude. Voilà ce que je vous dis.

Le sénateur Tardif : Vous ne le feriez pas parce que cela n'est pas prévu par les accords contractuels que vous avez conclus avec la province. Est-ce bien ce que vous dites?

M. Cogan : Non. Je vous dis qu'il se peut que, dans certaines régions, nous n'ayons pas sur place les ressources nous permettant de le faire parce que celles-ci sont limitées.

Le sénateur Tardif : Parlez-vous de ressources humaines ou de ressources financières?

M. Cogan : Des deux. Chez nous, les deux sont liées. Ce qui compte pour nous, ce sont les coûts des ETP. Les ETP, ce sont des gens.

Le sénateur Tardif : Il n'y aurait donc pas d'accès égal.

M. Cogan : Pourquoi n'y aurait-il pas d'accès égal?

Le sénateur Tardif : L'accès aux outils des médias sociaux par les deux groupes de langues officielles.

M. Cogan : S'il y a une obligation de faire les choses dans les deux langues officielles et que l'outil est utilisé, il sera utilisé dans ces deux langues officielles. Cela répond-il à votre question?

Le sénateur Tardif : Non, mais ça va.

M. Cogan : J'aimerais vous répondre d'une façon qui vous satisfasse.

Le sénateur Tardif : Je ne veux pas faire perdre du temps au comité. Nous pourrions peut-être en discuter après.

M. Cogan : D'accord.

Le sénateur Poirier : En poursuivant avec le même sujet, si je comprends bien, au niveau divisionnaire, seules les provinces dont vous avez donné les noms fournissent des services sur Facebook, Twitter ou YouTube à leur population?

M. Cogan : C'est exact, pour l'instant.

Le sénateur Poirier : Les habitants des provinces qui ne figurent pas sur cette liste ont-ils accès à de l'information bilingue de la GRC?

M. Cogan : Oui, tout à fait.

Le sénateur Poirier : Par le principal canal?

M. Cogan : Sur nos sites web, qui sont très fréquentés.

Le sénateur Poirier : Mais rien au niveau local, au niveau divisionnaire?

Mr. Cogan: Yes, there are divisional websites and they are providing information in both official languages, where required.

Senator Poirier: But not in the provinces that are not listed here? I am misunderstanding something, I think.

Mr. Cogan: If you look at what I said, I said Facebook sites — I was very specific about that — YouTube sites and Twitter sites. However, we also have a widespread Internet presence that is not using these particular social media tools, but it is —

Senator Poirier: In all provinces?

Mr. Cogan: Yes, in all provinces.

Senator Poirier: This is an add-on, is it?

Mr. Cogan: This is an extra. This is using these new, emerging tools. Well, some of them are not so new anymore, but there you have it.

[Translation]

The Chair: Can you tell the committee what percentage of Canadians are reached across Canada via the Internet, the web or social media?

If you do not know, could you send us the information?

[English]

Mr. Cogan: I could give you statistics about how many visits we get to our various social media- and web-based communication sites. I could certainly provide you with that and give you a bit of an overview of that. Absolutely, we could do that.

In terms of breaking it out to percentages, I do not know that I can do that.

The Chair: As far as Canadians are concerned, would it be 50 per cent of all Canadians, or 30 per cent, with all those different media?

Mr. Cogan: I think I said we get 6 million visits a year to our national website. The provincial sites or the divisional sites, as we call them — I could give you equal statistics for that. We could tell you how many people visit our Facebook pages.

The Chair: Could you send that to the committee?

Mr. Cogan: Absolutely.

The Chair: Also provide a breakdown for English and French.

Mr. Cogan: Yes. I think my opening remarks contained some of that information.

M. Cogan : Oui, il y a des sites web divisionnaires qui fournissent de l'information dans les deux langues officielles, quand cela est exigé.

Le sénateur Poirier : Mais pas dans les provinces qui ne figurent pas sur cette liste? Je crois qu'il y a quelque chose que je n'ai pas bien saisi.

M. Cogan : J'ai pris grand soin d'être précis en vous parlant des sites Facebook, YouTube et Twitter. Toutefois, nous sommes également très largement présents sur Internet et cela ne nécessite pas de recourir à ces outils particuliers des médias sociaux, mais...

Le sénateur Poirier : Dans toutes les provinces?

M. Cogan : Oui, dans toutes les provinces.

Le sénateur Poirier : C'est un ajout, n'est-ce pas?

M. Cogan : C'est une addition. Nous parlons ici de l'utilisation de ces nouveaux outils qui apparaissent. Eh bien, en vérité, certains ne sont plus si nouveaux que cela, mais ils sont disponibles.

[Français]

La présidente : Pouvez-vous dire au comité quel serait le pourcentage de Canadiens rejoints à travers le Canada par l'entremise d'Internet, du web ou des médias sociaux?

Si vous ne le savez pas, pourriez-vous nous remettre l'information?

[Traduction]

M. Cogan : Je peux vous donner les chiffres du nombre de visites que nous enregistrons sur nos divers sites de communication utilisant les plateformes des médias sociaux et d'Internet. Je vais certainement pouvoir vous fournir ces chiffres pour vous donner un aperçu de la situation. Nous allons pouvoir le faire sans aucun doute.

Quant à la répartition en pourcentages, je ne sais pas si je peux l'obtenir.

La présidente : Diriez-vous que vous rejoignez 50 p. 100 ou 30 p. 100 de l'ensemble de la population canadienne avec les différents médias?

M. Cogan : Je crois vous avoir dit que nous enregistrons six millions de visites par année sur notre site web national. Quant aux sites provinciaux ou divisionnaires, comme nous les appelons, je pourrais vous donner les chiffres équivalents. Nous allons pouvoir vous dire combien de gens consultent nos pages Facebook.

La présidente : Pourriez-vous transmettre ces données au comité?

M. Cogan : Tout à fait.

La présidente : En nous fournissant également la répartition entre le français et l'anglais.

M. Cogan : Oui. Je crois vous avoir donné une partie de cette information dans mes commentaires préliminaires.

[Translation]

The Chair: Mr. Laflamme, could you send us that information?

Mr. Laflamme: We have statistics both for the website and for all of the platforms, social media, about the number of users and people who have signed up for the various NCC platforms. I have those figures here and we can provide you with them.

[English]

Ms. Keenan: Yes, we can provide statistics on how many people access our site from inside and outside of Canada, from what countries they tend to access it, and also by province, as well.

The Chair: In Canada, could you also tell us how many are from urban versus rural?

Ms. Keenan: I cannot go that far. I will go down to the provincial level.

[Translation]

The Chair: Ms. de Jourdan?

Ms. de Jourdan: Yes, the same thing.

Senator Champagne: We have been listening to the witnesses from various departments for three hours now. They have prepared some very useful tables about usage.

I realize that there are mobile applications or portals for offering services on line. But when it comes to social media, we see that federal institutions use Facebook and Twitter differently. Some institutions are more active on one platform than on another. Some even require that users subscribe to two newsfeeds, one in French and one in English. Others publish information simultaneously in both official languages on a single feed. And others still direct users who have to click for information already available on the Internet.

But not all institutions have adopted guidelines. In other words, when it comes to social media, there seem to be as many ways of doing things as there are federal institutions.

Do you not think it is time that someone decided there needs to be uniformity in all this? It would cost less and it would make the job easier for users who want to access your sites in order to find answers to their questions.

Mr. Laflamme: I would say there is a very clear approach about how to access each of the platforms. And I will give you a good example when it comes to best practices. We lead a

[Français]

La présidente : Monsieur Laflamme, pourriez-vous nous faire parvenir cette information?

M. Laflamme : Nous avons les statistiques tant pour le site web que pour l'ensemble des plates-formes, des médias sociaux, sur le nombre d'utilisateurs et de gens qui ont adhéré aux différentes plates-formes de la CCN. Ce sont des chiffres que j'ai ici et que nous pouvons vous transmettre.

[Traduction]

Mme Keenan : Oui, nous pouvons vous remettre les statistiques sur la fréquentation de notre site, aussi bien à partir du Canada que de l'étranger, en vous précisant dans quelle province les gens se trouvent dans le premier cas et dans quel pays ils sont dans le second.

La présidente : Pour ceux qui sont au Canada, pourriez-vous également nous donner la répartition entre les régions urbaines et rurales?

Mme Keenan : Je ne peux pas aller à ce niveau de détail, mais je vais vous donner la répartition entre les provinces.

[Français]

La présidente : Madame de Jourdan?

Mme de Jourdan : Oui, la même chose.

Le sénateur Champagne : Voici presque trois heures que nous écoutons les témoins provenant de différents ministères. Ils nous ont préparé des tableaux très intéressants de l'utilisation qui se fait.

Je me rends compte qu'il y a des applications mobiles ou des portails pour l'offre de services en ligne. Mais pour ce qui est des médias sociaux, on constate que les institutions fédérales utilisent différemment Facebook et Twitter. Certaines institutions sont plus actives sur une plate-forme que sur une autre. Certaines exigent même des utilisateurs qu'ils s'abonnent à deux fils d'actualité, un en français et un en anglais. D'autres publient l'information simultanément dans les deux langues officielles sur un seul fil d'actualité. Et d'autres encore dirigent les utilisateurs qui doivent cliquer vers l'information déjà disponible sur Internet.

Mais ce ne sont pas toutes les institutions qui ont mis en place des lignes directrices. En somme, lorsqu'il s'agit de médias sociaux il semble y avoir autant de façons de faire qu'il y a d'institutions fédérales.

Ne croyez-vous pas qu'il serait temps que quelqu'un décide qu'il faudrait uniformiser tout cela? Cela coûterait moins cher et cela faciliterait la tâche aux utilisateurs qui veulent accéder à vos sites afin de trouver des réponses à leurs questions.

M. Laflamme : Je dirais qu'on a une approche très claire sur la façon d'aborder chacune des plates-formes. Et je vais vous donner un bon exemple en ce qui a trait aux pratiques exemplaires. Nous

committee of federal partners throughout the capital region. And we have regular discussions about using social media, new media, to try to make our practices uniform.

To conclude, I will tell you a little story that you should like, Senator Champagne. Last Canada Day, when the national anthem was being performed on the Hill, someone put a message on Facebook saying it was unacceptable for the national anthem to be performed in a unilingual English version. A few seconds later, another user weighed in to say the opposite, that it was the bilingual version of the national anthem that was being performed. And barely 20 seconds later, the person retracted the statement and admitted their mistake.

That proves the extent to which, when they are properly used, social media can also be tools for disseminating information about the excellence of our practices when it comes to the use of the official languages.

Senator Champagne: That would have been quite appalling, and I would have been furious myself, on Canada Day, to hear my national anthem in only one language.

Mr. Laflamme: You will never have that happen.

The Chair: Would someone else like to answer Senator Champagne's question?

[English]

Ms. Keenan: I think you will see that there will be more standardization of these tools because the Treasury Board has come out with guidelines for the federal departments on the external use of web 2.0 tools, which we are all following and trying to implement at the moment. I think there will be more standardization in the future.

[Translation]

Senator Champagne: You will have grasped that I am not yet a social media expert. I am not on Facebook or YouTube or Twitter. My son promised me that for my 74th birthday he was going to show me how to use those social media.

[English]

Senator Day: It might be helpful for us to have a copy of those guidelines from Treasury Board and circulate it to all the members so we can see what they are asking you to do.

Ms. Keenan: Official languages are in there.

[Translation]

The Chair: If I understand correctly, the federal government has a responsibility, and even a duty, when it comes to policy development, so you can guide your efforts, is that correct?

dirigeons un comité de partenaires fédéraux dans l'ensemble de la région de la capitale, et nous avons régulièrement des échanges sur l'utilisation des médias sociaux, des nouveaux médias, de façon à tenter d'uniformiser nos pratiques.

Pour terminer, je vais vous raconter une brève histoire qui devrait vous plaire, sénateur Champagne. Lors de la dernière édition de la Fête du Canada, alors que l'hymne national était interprété sur la Colline, quelqu'un a émis un message sur Facebook disant qu'il était inacceptable de présenter l'hymne national dans une version unilingue anglaise. Quelques secondes plus tard, un autre utilisateur est intervenu pour dire qu'au contraire, c'était la version bilingue de l'hymne nationale qui était interprétée. Et en à peine 20 secondes, la personne s'est rétractée et a avoué son erreur.

Cela prouve à quel point les médias sociaux, lorsque bien utilisés, peuvent être aussi des outils de diffusion de l'excellence de nos pratiques en matière de l'utilisation des langues officielles.

Le sénateur Champagne : Cela aurait été bien épouvantable, j'aurais été furieuse moi-même, à la Fête du Canada, d'entendre mon hymne national dans une seule langue.

M. Laflamme : Jamais vous ne vivrez cela.

Le président : Quelqu'un d'autre voudrait répondre à la question du sénateur Champagne?

[Traduction]

Mme Keenan : Je crois que vous allez constater une plus grande normalisation de ces outils parce que le Conseil du Trésor a publié des lignes directrices sur l'usage externe du web 2.0 à l'intention des ministères fédéraux. Nous nous efforçons tous actuellement de les mettre en œuvre. Je pense que, à l'avenir, vous allez constater une plus grande normalisation.

[Français]

Le sénateur Champagne : Vous avez dû comprendre que je ne suis pas encore une adepte des médias sociaux. Je ne suis ni sur Facebook, ni sur YouTube, ni sur Twitter. Mon fils m'a promis que, pour mon 74^e anniversaire, il allait me montrer comment utiliser ces médias sociaux.

[Traduction]

Le sénateur Day : Ces lignes directrices du Conseil du Trésor nous seraient utiles. Elles permettraient à tous les membres du comité de savoir ce qu'on attend de vous.

Mme Keenan : La question des langues officielles y est abordée.

[Français]

La présidente : Si je comprends bien, le gouvernement fédéral a une responsabilité et même une obligation à l'égard du développement des politiques, afin de vous permettre de guider vos efforts, n'est-ce pas?

With that, I thank you very much for coming to our committee. As you have seen from the questions asked, your presentations generated a great deal of interest.

Honourable senators, we will suspend for a few minutes and we will come back in camera to discuss a report.

(The committee continued in camera.)

OTTAWA, Monday, March 12, 2012

The Standing Senate Committee on Official Languages met this day at 4:33 p.m. to examine the use of the Internet, new media and social media and the respect for Canadians' language rights; and also to consider the draft budget.

Senator Maria Chaput (*Chair*) in the chair.

[*Translation*]

The Chair: Honourable senators, welcome to the Standing Senate Committee on Official Languages. Allow me to introduce myself. I am Senator Maria Chaput from Manitoba, chair of the committee.

Before introducing the witnesses appearing today, I would like to invite committee members to introduce themselves.

Senator Nolin: Good afternoon, I am Senator Claude Nolin from the province of Quebec.

Senator Fortin-Duplessis: I am Senator Suzanne Fortin-Duplessis from Quebec City.

Senator Poirier: Senator Rose-May Poirier from New Brunswick.

The Chair: The committee is studying the Internet, new media and social media and the respect for Canadians' language rights. The committee wishes to learn more, from this meeting, about the way the Government of Canada actually uses the web and social media.

[*English*]

The committee is particularly interested in the use of new technologies and respect for the language rights of Canadians and employees. It is also interested in new technologies as a means to foster participation and to reach out to official language minority communities.

The meeting today is divided into two panels. Four federal institutions will appear in each panel to talk about how they use new information, communications, and service-delivery technologies.

Sur ce, je vous remercie beaucoup d'être venus à notre comité. Vous avez vu, par les questions posées, que vos présentations ont suscité beaucoup d'intérêt.

Honorables sénateurs, nous suspendons pour quelques minutes et reprendrons à huis clos afin de discuter d'un rapport.

(La séance se poursuit à huis clos.)

OTTAWA, le lundi 12 mars 2012

Le Comité sénatorial permanent des langues officielles se réunit aujourd'hui, à 16 h 33, pour faire une étude sur l'utilisation d'Internet, des nouveaux médias, des médias sociaux et le respect des droits linguistiques des Canadiens; ainsi que l'étude de l'ébauche d'un budget.

Le sénateur Maria Chaput (*présidente*) occupe le fauteuil.

[*Français*]

La présidente : Honorables sénateurs, je vous souhaite la bienvenue au Comité sénatorial permanent des langues officielles. Je me présente, je suis la sénatrice Maria Chaput, du Manitoba, présidente du comité.

Avant de présenter les témoins qui comparaissent aujourd'hui, j'aimerais inviter les membres du comité à se présenter.

Le sénateur Nolin : Bonjour, je suis le sénateur Claude Nolin, de la province de Québec.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Je suis la sénatrice Suzanne Fortin-Duplessis, de la ville de Québec.

Le sénateur Poirier : Je suis la sénatrice Rose-May Poirier, du Nouveau-Brunswick.

La présidente : Le comité poursuit son étude sur l'utilisation d'Internet, des nouveaux médias, des médias sociaux et le respect des droits linguistiques des Canadiens. Il veut en apprendre davantage, dans le cadre de cette réunion, au sujet de l'utilisation concrète du web et des médias sociaux au sein du gouvernement du Canada.

[*Traduction*]

Le comité s'intéresse plus particulièrement à l'utilisation des nouvelles technologies et au respect des droits linguistiques des Canadiens et des travailleurs. Il veut aussi en savoir davantage sur la façon dont les nouvelles technologies peuvent favoriser la participation des Canadiens à la société canadienne et permettre de joindre les communautés minoritaires de langue officielle.

Aujourd'hui, nous entendrons deux groupes de témoins, chacun composé de quatre institutions fédérales qui nous entretiendront des nouvelles technologies de l'information, des communications et de la prestation des services.

[Translation]

Today we are welcoming the following participants to this panel: we have representatives from Veterans Affairs Canada, the Bank of Canada, Transport Canada and Foreign Affairs and International Trade Canada. We will be hearing from the next panel at around 5:45 p.m.

I would now invite the representatives from these institutions to each give their statement in turn and the senators will follow with questions.

Faith McIntyre, Director, Ste. Anne's Hospital Transfer Project, Corporate Services Branch, Veterans Affairs Canada: Thank you Madam Chair. I am pleased to be participating today in my capacity as Official Languages Champion for Veterans Affairs Canada.

Although Veterans Affairs Canada is headquartered on Prince Edward Island, a unilingual region, we hold a lot of respect for the role and our obligations in official languages. We actually have two official language champions — I have the pleasure of co-championing with a colleague who is based in Quebec. I am also the official language champion for the PEI Federal Council.

As you may know, our department is in the process of transforming in order to provide veterans and their families with faster and easier access to benefits and services. New media and web 2.0 functionality are key components in how the department is transforming.

The Internet is our primary tool — channel of communication — with the departmental website through which information is diffused to many audiences.

Not only does the Internet provide the ability to share information, it also provides online services for program participants and their families. For our program participants, My VAC Account provides the convenience and flexibility of doing business securely online with us on select programs and services, 24 hours a day, 7 days a week.

Further development is underway and future deliverables include expanding access to online applications and forms, enhancing the disability benefits application tracking system and updating the look and feel of the My VAC Account website.

Veterans Affairs Canada uses social media in an official capacity via several different channels including Facebook, YouTube and Twitter, as a complement to our departmental website. Since its creation in October 2009, our remembrance-focused Facebook pages — one English and a separate page in French — have attracted more than 630,000 "Likes," a number that continues to grow. About 90 per cent of these "Likes" are attached to the English page, while the remaining 10 per cent are on the French page.

[Français]

Nous accueillons maintenant les participants suivants à ce panel : des représentants d'Anciens Combattants Canada, de la Banque du Canada, de Transports Canada et des Affaires étrangères et Commerce international Canada. Nous passerons au prochain panel vers 17 h 45.

J'invite maintenant les représentants d'institutions à prendre la parole à tour de rôle et les sénateurs suivront avec des questions.

Faith McIntyre, directrice, Projet de transfert de l'hôpital Sainte-Anne, Secteur des services ministériels, Anciens Combattants Canada : Merci beaucoup madame la présidente. Je suis heureuse d'être parmi vous aujourd'hui en ma qualité de championne des langues officielles d'Anciens Combattants Canada.

Bien que l'administration centrale d'Anciens Combattants Canada se trouve à l'Île-du-Prince-Édouard, région unilingue, nous respectons beaucoup le rôle et les obligations en matière de langues officielles. Nous disposons en fait de deux championnes, je partage ce rôle avec un collègue du Québec. Je suis aussi la championne des langues officielles pour le Conseil fédéral de l'Île-du-Prince-Édouard.

Comme vous le savez peut-être, notre ministère est en plein processus de transformation afin d'offrir aux anciens combattants, aux vétérans et à leurs familles un accès plus rapide et plus facile aux avantages et aux services. Les nouveaux médias et la fonctionnalité web 2.0 constituent des éléments clés du processus de transformation pour notre ministère.

L'Internet est notre plateforme de base, principal canal de communication. Avec le site web ministériel, on diffuse nos informations à plusieurs audiences.

Internet permet non seulement la diffusion d'information aux participants à nos programmes et à leur famille, il permet aussi l'offre de service en ligne. Pour les participants à nos programmes, la page Mon dossier à ACC, permet une communication avec le ministère de façon pratique et souple en ce qui concerne certains programmes et services et ce, tous les jours, 24 heures sur 24.

Un développement plus élargi est planifié et on prévoit ajouter d'autres applications et formulaires en ligne, améliorer les interrogations sur l'état des prestations d'invalidité ainsi que l'aspect et la convivialité de l'actuel site web, Mon dossier, AACC.

Anciens Combattants Canada a recours à plusieurs canaux de médias sociaux, notamment Facebook, YouTube et Twitter comme complément à notre site web ministériel. Depuis leur création en octobre 2009, nos pages Facebook consacrées à la commémoration, une en anglais et une en français, ont attiré plus de 630 000 mentions, « J'aime », et ce nombre ne cesse d'augmenter. Environ 90 p. 100 de ces mentions « J'aime » apparaissent sur la page anglophone alors que l'autre 10 p. 100 s'affiche sur la page francophone.

To give you a sense of the growth and success of this page, prior to Veterans' Week 2010, there were about 247,000 "Likes" of our Facebook page. After Veterans' Week, this number grew to 438,000 "Likes" — an increase of 75 per cent in just one week.

In October 2009, we introduced the Veterans Affairs Canada YouTube channels, which had more than 700 subscribers and 56,000 views in 2011. And our most recent foray into social media has been through Twitter, attracting 1,800 followers.

In October 2011, we launched a departmental mobile App and in the future, a mobile-friendly website will be launched. These initiatives are helping us reach and engage the smartphone user population in Canada.

Internally, as of one and a half years ago, Veterans Affairs Canada has been offering a knowledge-sharing and collaboration tool, called a wiki. It is housed on two platforms to support both official languages.

[English]

All of these tools complement, not replace, traditional means of communicating. They provide us with additional ways to engage and build a relationship directly with veterans, their families, other stakeholders and Canadians. In building our Facebook, YouTube and Twitter presence, as well as the mobile application, official languages was, of course, a major factor in moving forward. In the early days there was a lot of consultation with central agencies to determine the best way and how best to move forward with respect to official languages and the Official Languages Act.

Interestingly, the conversation, driven by the audience found on the French Facebook page, tends to lean more toward our current military activities. On the other hand, the English page leans more toward traditional themes, for example, remembering those individuals who were part of the First World War or the Second World War. The nature of social media allows us the flexibility necessary to ensure that conversations and information are driven by the users' language of choice. I should also note here that our social language media postings are planned and developed to ensure quality in both official languages, and timeliness in the production of information in both official languages.

An advertising campaign with media plans specific to each official language target particular marketing methods and use geo-targeting to ensure appropriate exposure based on various elements, including language. We are very proud of our innovative

Pour vous donner une idée de la popularité du succès de cette page, avant la Semaine des anciens combattants de 2010, la page Facebook affichait environ 247 000 mentions « J'aime ». Après la Semaine des anciens combattants, ce nombre est passé à 438 000, ce qui représente une augmentation de 75 p. 100 en une semaine seulement.

En octobre 2009, nous avons instauré les chaînes YouTube d'Anciens Combattants Canada. En 2011, ces chaînes comptaient plus de 700 abonnés et on y a accédé 56 000 fois. Notre site Twitter, qui compte 1 800 adeptes, constitue notre plus récente incursion dans le monde des médias sociaux.

En octobre 2011, nous avons lancé une application mobile ministériel et nous planifions mettre un nouveau site web adapté aux affaires immobilières. Ces initiatives nous aident à joindre les utilisateurs de téléphone intelligent du Canada et à susciter leur participation.

À l'interne, Anciens Combattants Canada offre depuis un an et demi un outil de gestion des connaissances et de collaboration, un Wiki, pour nos employés. Le Wiki est situé sur deux plateformes, anglais et français, pour assurer un support d'information dans les deux langues officielles.

[Traduction]

Tous ces outils se veulent un complément, et non un substitut, aux méthodes traditionnelles de communication. Ils nous offrent des moyens additionnels de favoriser l'engagement des anciens combattants, des vétérans, de leurs familles, d'autres intervenants et des Canadiens, et d'établir des liens directs avec eux. Au moment d'établir notre présence sur Facebook, YouTube et Twitter, de même que sur l'application mobile, nous avons tenu compte des langues officielles, qui ont représenté bien sûr un facteur important quant à la voie à suivre. Au début, on a beaucoup consulté les organismes centraux afin de déterminer la meilleure façon d'aller de l'avant en ce qui a trait aux langues officielles et à la Loi sur les langues officielles.

Fait à noter, les conversations dirigées par le public menées sur la page francophone de Facebook ont tendance à porter davantage sur nos activités militaires actuelles. Quant à la page anglophone, elle semble davantage axée sur des thèmes plus traditionnels, tels que le souvenir des personnes qui ont pris part à la Première ou à la Seconde Guerre mondiale. De par leur nature, les médias sociaux offrent la souplesse nécessaire pour faire en sorte que les conversations et les renseignements soient assujettis au choix linguistique de l'utilisateur. Je dois aussi souligner que nos affichages sur les médias sociaux sont planifiés et élaborés de façon à assurer la qualité et la rapidité de diffusion dans les deux langues.

Une campagne de publicité avec des plans médiatiques particuliers à chacune des langues officielles cible des méthodes de marketing précises et utilise le géo-ciblage afin d'assurer une visibilité basée sur divers éléments, incluant la langue. Nous sommes

use of web 2.0, social media and our leadership role in this area. We strive to go beyond official languages obligations to foster a meaningful connection with both linguistic communities.

I would be pleased to answer your questions further to the presentations from my colleagues. Thank you very much for the opportunity.

[Translation]

Glen Nichols, Deputy Chief, Communications Department, Bank of Canada: Madam Chair, honourable senators, the Bank of Canada appreciates this opportunity to give you an overview of how we use the Internet and social media to explain to Canadians the role of the bank and its policy objectives.

In communications we have one main goal: to ensure that the bank's work is understood. Effective communication is a crucial part of a credible and successful monetary policy framework. The same holds for the role we play in promoting domestic and international financial stability. And of course it is integral to our mandate to provide Canadians with secure currency they can use with confidence.

When communicating we focus on four things: being understandable, being credible, being strategic and being bilingual. We have made a significant investment in resources to ensure that we have the capability to communicate with Canadians at the same time and to the same standards of quality in the official language of their choice.

[English]

Our principal communications highway is the Internet. It is not the only way we communicate with Canadians, but it anchors our efforts. What is our reach? In December 2010, we conducted a survey of public awareness of the bank's mandate and policies. Fully 11 per cent of all those surveyed indicated they had personally visited our website.

[Translation]

We operate three public websites: bankofcanada.ca that receives 900,000 unique visitors per month; oec.gc.ca which provides information on Canada Savings Bonds and attracts 55,000 unique visitors a month, and finally, currencymuseum.ca introduces Canadians to the National Currency Museum and the national currency collection. It attracts 7,000 unique visitors a month.

On all these websites, the content is available in both official languages. About 80 per cent of the traffic to bankofcanada.ca originates in Canada. About 44 per cent of that is from Ontario, 30 per cent from western Canada, 22 per cent from Quebec and

très fiers de l'usage innovateur que nous faisons du web 2.0, des médias sociaux et de notre rôle de chef de file dans le secteur. Nous nous efforçons d'aller au-delà des obligations en matière de langues officielles pour favoriser des rapports significatifs avec les deux groupes linguistiques.

Je serai heureuse de répondre à vos questions à la suite des exposés de mes collègues. Merci beaucoup.

[Français]

Glen Nichols, sous-chef, Département des communications, Banque du Canada : Madame la présidente, honorables sénateurs et sénatrices, la Banque du Canada apprécie d'avoir la possibilité de vous donner un aperçu de la façon dont on utilise l'Internet et les médias sociaux pour rejoindre les Canadiens et les Canadiennes.

Dans nos communications, notre objectif premier est de faire comprendre ce que fait la banque. Des communications efficaces sont indispensables pour assurer la crédibilité et le succès du cadre de conduite de la politique monétaire. Elles le sont aussi pour la promotion de la stabilité financière à l'échelle nationale et internationale, et aussi évidemment dans notre mandat de fournir aux Canadiens des billets de banque sûrs qu'ils peuvent utiliser avec confiance.

Quel principe guide l'élaboration de nos communications? Elles doivent être compréhensibles, crédibles, stratégiques et bilingues. Nous avons beaucoup investi pour pouvoir communiquer avec les Canadiens dans les deux langues officielles au même moment avec les mêmes normes de qualité.

[Traduction]

La banque a fait d'Internet son principal canal de communication. Ce n'est pas le seul, mais celui sur lequel elle compte le plus. Quelle part de la population la banque rejoint-elle? En décembre 2010, nous avons mené une enquête sur la connaissance et la compréhension qu'a le public du mandat et des politiques de la banque. Nous avons ainsi appris que pas moins de 11 p. 100 de l'ensemble des personnes interrogées avaient consulté le site web de l'institution.

[Français]

Nous mettons trois sites web à la disposition du public : banqueducanada.ca, le site officiel de la banque, qui accueille 900 000 visiteurs uniques chaque mois; oec.gc.ca, qui donne de l'information sur les obligations d'épargne du Canada et qui attire mensuellement 55 000 visiteurs uniques; et finalement, museedelamonnaie.ca, par lequel les Canadiens peuvent découvrir le Musée de la monnaie et la collection nationale de monnaie. Les visiteurs uniques mensuels de ce site sont au nombre de 7 000.

Dans tous ces sites, le contenu est disponible dans les deux langues officielles et les internautes canadiens sont à l'origine d'environ 80 p. 100 des visites de notre site web. À peu près 44 p. 100 d'entre elles proviennent de l'Ontario, 30 p. 100 de

just over 4 per cent from Atlantic Canada. Within Canada, 78 per cent are accessing the site in English and 22 per cent in French. The large majority of the site's users are from corporate, government and academic Internet addresses. Almost 78 per cent of our traffic goes to our daily foreign exchange rates, inflation calculator and other statistics and databases. Well back of that and in descending order are unclaimed bank balances, bank notes, careers, a general description of the bank, and research.

We recognize that, increasingly, a large part of our audience is not logging on to our website from a desktop computer. They are using the Internet to find our material on Google Finance, other websites, or even on their smartphones and tablets. Today's challenge is to provide content in ways that ensure it is easily accessed, read and redistributed via those multiple channels.

[English]

We expect the web to remain our primary distribution channel to Canadians. We are, however, keeping abreast of new communications, technologies and the opportunities they present to extend audience reach. It is not our intention to be a bleeding-edge leader here. Our aim is to be a smart, fast follower, keeping up with Canadians as their preferences and habits in accessing information evolve.

That brings us to the use of social media as a secondary distribution channel for the bank. We are integrating these media into our communications strategies, but we are doing so cautiously. In using them, we maintain our commitment to serve all Canadians at the same time and in the same quality in both official languages.

[Translation]

We have seen some impressive results. We use Twitter to draw users to our content. We tweet the headlines and links. Our objective is to send users to our website content. Currently we have 15,000 followers in English and 1,500 followers in French. We find that our press headlines are often "retweeted" as many as 40 times, and can trigger as many as 100 clicks.

We use YouTube to post official bank videos. That presented us with significant opportunities on our most important public initiative last year: the rollout of the new series of bank notes that are, for the first time, printed on polymer. To date we have had over one million viewers. We are also using Flickr to provide high resolution photo galleries. It has proven extremely effective in sharing images of the new polymer notes with a much larger public.

l'Ouest, 22 p. 100 du Québec et un peu plus de 4 p. 100 des provinces de l'Atlantique. Les usagers de la version anglaise du site représentent 78 p. 100 du total et ceux de la version française, 22 p. 100. La grande majorité d'entre eux sont rattachés au secteur privé, à l'État ou au milieu universitaire. Près de 78 p. 100 des visiteurs consultent les taux de change, la feuille de calcul de l'inflation, ainsi que d'autres statistiques ou bases de données. Loin derrière, classées en ordre d'importance, on retrouve les pages consacrées au soldes bancaires non réclamées, aux billets de banque, aux offres d'emploi, à la description générale de la banque et aux travaux de recherche.

De plus en plus, nous constatons que l'ordinateur personnel cède la place aux autres moyens d'accès pour nos visiteurs. Branchés à l'Internet, ils trouvent l'information diffusée sur notre site à l'aide de Google Finance ou d'autres sites web, voire de leur téléphone intelligent ou de leur tablette. Le défi actuel est de présenter notre contenu pour que les usagers puissent facilement y accéder, en prendre connaissance et redistribuer l'information par ces multiples canaux.

[Traduction]

Nous nous attendons à ce que le web demeure notre principal canal de diffusion de l'information auprès des Canadiens. Nous restons néanmoins à l'affût de toute nouveauté technologique susceptible de nous aider à toucher un plus vaste public. Il n'est nullement question pour nous de vouloir à tout prix être à l'avant-garde des technologies de communication. Nous voulons simplement emboîter le pas aux Canadiens, intelligemment, à mesure qu'évoluent leurs préférences et leurs habitudes en matière d'accès à l'information.

Voilà qui nous amène à la question des médias sociaux, lesquels représentent pour la banque un canal secondaire de diffusion de l'information. Nous intégrons ces médias dans nos stratégies de communication, mais avec prudence. Je peux vous assurer que nous avons aussi le souci de rejoindre l'ensemble des Canadiens en même temps et avec la même qualité de langue, que ce soit en français ou en anglais.

[Français]

Les résultats que nous avons eus sont assez impressionnants. Nous envoyons par Twitter les gros titres et les liens. Notre objectif est de renvoyer les usagers vers le contenu de notre site web. À l'heure actuelle, il y a environ 15 000 personnes qui nous suivent en anglais et 1 500 en français. Nous avons découvert que nos grands titres sont souvent « retweetés » jusqu'à 40 fois et qu'ils peuvent générer jusqu'à 100 clics.

Nous utilisons YouTube pour publier les vidéos de la banque. Cela nous a beaucoup aidés dans notre initiative publique la plus importante de l'an dernier; le lancement de la nouvelle série de billets de banque en polymère. Jusqu'à présent, nos vidéos ont été vues plus d'un million de fois. Nous nous servons aussi de Flickr pour mettre en ligne des galeries de photos haute résolution. Ce média social s'est révélé extrêmement efficace pour communiquer les images des nouveaux billets à un public beaucoup plus vaste.

[English]

Given the bank's importance and profile in helping to promote Canada's economic well-being, we only see our audiences growing in need and expectation. Going forward, we will keep abreast of the government's guidelines to ensure that we are consistent with them. Our web developers and communicators will also be in constant contact with other central banks and international financial institutions to stay current with best practices and to improve our ability to communicate with key audiences. As always, we are committed to doing so in both official languages.

[Translation]

On behalf of the Bank of Canada, I thank you for this opportunity and welcome your questions.

Yan Michaud, Director, E-Communications, Communications Products and Services Division, Foreign Affairs and International Trade Canada: Honourable senators, good evening. I would like to thank you for inviting me to appear before your committee. As you know, the Department of Foreign Affairs and International Trade takes official languages seriously. My brief presentation today will show you how we respect the Official Languages Act in its entirety in our daily practices with respect to the social media and Internet.

Canada's international platform supports Foreign Affairs and International Trade, and the international work of 31 federal departments and agencies, crown corporations and provincial governments. The department offers more than 300 points of service to Canadians, including 173 missions in 105 countries abroad and 18 regional offices in Canada.

[English]

DFAIT's audience, therefore, is quite diverse, from Canadian youth wanting to study abroad to travelling Canadians, from foreign governments to businesses in Canada and abroad. Wherever they are, Canadians can reach us in a number of ways: telephone, mail, fax, email, in person and, of course, through the use of social media.

Social media increases the number of available channels of communications, thereby respecting the Government of Canada's communication's policy commitment to provide for a multi-channel approach. With that objective in mind, DFAIT has developed an array of traditional and web 2.0 properties.

[Translation]

The department has a very large website presence, with more than 60,000 web pages across hundreds of sites, both large and small.

[Traduction]

Compte tenu de la notoriété de la banque et du rôle important qu'elle exerce en contribuant à soutenir la prospérité économique du pays, nous estimons que les besoins et les attentes du public ne peuvent que croître. À l'avenir, nous nous tiendrons au courant des lignes directrices du gouvernement pour veiller à ce que nos façons de faire cadrent avec elles. Nos spécialistes en développement web et en communications seront aussi constamment en contact avec leurs homologues dans d'autres banques centrales ou des institutions financières internationales en vue d'adopter leurs pratiques optimales et de renforcer notre capacité de communiquer avec nos publics cibles. Comme toujours, nous nous engageons à communiquer dans les deux langues officielles.

[Français]

Au nom de la Banque du Canada, je vous remercie de cette occasion et je vous invite à poser vos questions.

Yan Michaud, directeur, Direction des communications électroniques des produits et des services de communication, Affaires étrangères et Commerce international Canada : Honorables sénateurs, bonjour. J'aimerais vous remercier de m'avoir invité à comparaître devant votre comité. Comme vous le savez, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international prend les langues officielles au sérieux. Ma courte présentation aujourd'hui vous démontrera comment nous respectons l'ensemble de la Loi sur les langues officielles dans nos pratiques quotidiennes en relation avec les médias sociaux ainsi qu'Internet.

La plateforme internationale du Canada soutient le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, ainsi que le travail international de 31 ministères et organismes fédéraux, sociétés d'État et gouvernements provinciaux. Le ministère offre plus de 300 points de service aux Canadiens, y compris 173 missions dans 105 pays et 18 bureaux régionaux au Canada.

[Traduction]

Le public servi par le MAECI est assez diversifié et va des jeunes Canadiens qui veulent étudier à l'étranger aux Canadiens qui voyagent, et des gouvernements étrangers aux entreprises au Canada et à l'étranger. Où qu'ils soient, les Canadiens peuvent nous joindre de diverses façons : par téléphone, par télécopieur, par courriel, en personne et, évidemment, au moyen des médias sociaux.

Les médias sociaux augmentent le nombre de canaux de communications disponibles, ce qui nous permet de respecter l'engagement de fournir une approche diversifiée pris dans le cadre de notre politique en matière de communications. À cette fin, le MAECI a mis en place un éventail d'actifs conventionnels et web 2.0.

[Français]

Le ministère est très présent dans Internet avec plus de 60 000 pages sur le web, sur des centaines de sites, petits et grands.

You may have already visited www.travel.gc.ca or www.international.gc.ca or even Tradecommissioner.gc.ca, sites that attract an average of 30 million visits annually. In terms of quality control of our English and French communications, we employ professional editors to review all our communications products, including print, online and social media postings. In providing equal and simultaneous information in both languages, our social media channels comply with Treasury Board Secretariat guidelines.

The department applies several Official Languages Act principles, such as active offer, in its online social media presence. On our Facebook and Twitter templates, which are operated on separate English and French accounts, visitors are offered a prominent link to the other language, in case they are not aware of the other page. On Facebook, this would be in the form of a prominent “*français*” link on our English page, and vice versa.

Our travel advice website, www.travel.gc.ca, which targets all Canadians, receives roughly 22 per cent of its traffic on the French side. Our main network of corporate and embassy sites has a lower proportion, since most foreign governments and visitors enter through the English side. Here are a few statistics that may be of interest to you.

[*English*]

DFAIT was one of the first departments to venture into the social media sphere. We launched a YouTube channel back in 2006 and to date have received more than 300,000 views. Our presence on Twitter began in 2010 and so far we have more than 6,000 followers, approximately 15 per cent on the French side.

Through Facebook and Twitter, we have answered immigration questions, warned clients of visa scams, provided consular assistance to Canadians at home and abroad, warned embassies of potential threats, and more. Our typical communications with clients via the corporate Twitter account ranged from the general, such as questions related to visa requirements, to the specific, such as details about individual consular cases.

Following detailed consultations with many layers of stakeholders and policy centres, DFAIT officially published its social media policy in February 2012. The policy covers specific requirements of being active on social media, such as official languages, security, values and ethics, information management, code of conduct for officers abroad, access to information, accessibility, and so on.

Vous avez peut-être déjà visité le site www.voyage.gc.ca ou www.international.gc.ca ou même www.déléguéscommerciaux.gc.ca, lesquels attirent en moyenne 30 millions de visiteurs chaque année. Pour assurer le contrôle de qualité de nos communications en français et en anglais, nous employons des réviseurs professionnels qui examinent tous nos produits de communication, incluant les imprimés, les communications en ligne et les messages diffusés sur les médias sociaux. En fournissant la même information simultanément dans les deux langues officielles, nos réseaux sociaux se conforment aux directives du Secrétariat Conseil du Trésor.

Le ministère applique plusieurs principes de la Loi sur les langues officielles, comme l'offre active, dans sa présence sur les médias sociaux. Sur nos pages Facebook et Twitter, exploitées sur des comptes anglais et français distincts, un lien bien visible dirige le visiteur vers l'autre langue officielle au cas où ce dernier ne connaîtrait pas l'existence de l'autre page. Sur Facebook, ce lien prend la forme de l'inscription « français » bien en évidence sur la page anglaise, et vice versa pour la page française.

Sur notre site de conseils aux voyageurs, www.voyage.gc.ca, qui cible tous les Canadiens, environ 22 p. 100 des visiteurs consultent les pages françaises. Sur notre réseau principal de sites ministériels et diplomatiques, la proportion est plus faible car la majeure partie des gouvernements et visiteurs étrangers accèdent au site anglais. Voici quelques statistiques qui pourraient vous intéresser.

[*Traduction*]

Le MAECI a été l'un des premiers ministères à s'aventurer dans le monde des médias sociaux. Nous avons lancé une chaîne YouTube en 2006 et avons enregistré à ce jour plus de 300 000 visionnements. Nous sommes présents sur Twitter depuis 2010 et avons jusqu'à maintenant plus de 6 000 abonnés, dont environ 15 p. 100 sur le compte français.

Par l'entremise de Facebook et de Twitter, nous avons répondu à des questions sur l'immigration, avons averti les clients d'arnaque touchant les visas, avons fourni une assistance consulaire à des Canadiens au pays et à l'étranger, avons averti les ambassades de menaces possibles, et cetera. Nos communications types avec les clients par l'entremise du compte Twitter ministériel sont autant d'ordre général, comme les questions liées aux formalités de visa, que particulier, comme les détails d'affaires consulaires précises.

À la suite de consultations approfondies avec de nombreux paliers d'intervenants et de centres de décision, le MAECI a officiellement publié sa politique sur les médias sociaux en février 2012. La politique couvre tous les aspects de la présence sur les médias sociaux, comme les langues officielles, la sécurité, les valeurs et l'éthique, la gestion de l'information, le code de conduite des agents consulaires à l'étranger, l'accès à l'information, l'accessibilité, et cetera.

[*Translation*]

Specifically for official languages, our tool kit helps users implement their social media initiatives while respecting official language requirements, namely: publishing all departmental accounts in both official languages, providing French and English captions for all unilingual videos, researching popular hash tags in both official languages to maximize our reach, and replying in both official languages on Twitter and Facebook when the information is of value to a larger audience.

To conclude, DFAIT has been part of the social media scene for a while, but we are still learning. We consult our colleagues in other federal departments and our counterparts overseas to learn from each other and share best practices so that we can refine our approach and increase the quality of service we provide to Canadians through all our social media accounts.

Honourable senators, I would conclude by saying that we make every effort to ensure that Canadians' legal rights are respected.

Dan Dugas, Director General, Communications and Marketing, Transport Canada: Madam Chair, I am pleased to be here today to participate in this round table discussion on Canadian language rights and the government's use of the Internet, new media and social media. With me today is Catherine Betz, Director of web, Creative and Internal Communications at Transport Canada.

Transport Canada uses social media in an official capacity via four different channels: Twitter, Facebook, YouTube and Flickr, the image-sharing website. We use social media because Canadians do. As you may be aware, there are almost 17 million Canadians currently on Facebook and many Canadians log onto Facebook on a daily basis to connect with family and friends. Social media is less formal than other forms of communication, and has allowed us to create a more human face for the department.

Indeed, some members of the public communicate more freely on the social media than they would using the telephone, mail or email.

We have developed terms of use for each social media platform that we use. These terms outline what the public should expect from the department in terms of hours of availability, the type of content that we share and how we comply with legislation such as the Official Languages Act, the Access to Information Act and Privacy Act.

[*Français*]

Pour les langues officielles en particulier, notre trousse aide les utilisateurs à mettre en œuvre leurs initiatives en matière de médias sociaux, tout en respectant les exigences applicables à savoir la publication de toutes les pages du ministère dans les deux langues officielles, la fourniture de sous-titres français et anglais pour toutes les vidéos unilingues, la recherche de mots-clés populaires utilisés dans les deux langues officielles afin de maximiser notre rayonnement, et la réponse dans les deux langues officielles sur Twitter et Facebook lorsque l'information peut intéresser un auditoire plus large.

En conclusion, le ministère est présent sur les médias sociaux depuis un certain temps, mais nous continuons à apprendre. Nous consultons nos collègues des autres ministères et homologues à l'étranger afin d'apprendre d'eux et échanger sur des pratiques exemplaires, perfectionner notre approche et améliorer la qualité de nos services que nous offrons aux Canadiens par l'entremise de nos diverses pages de médias sociaux.

Honorables sénateurs, je vous laisse en disant que nous mettons tous nos efforts afin d'assurer le respect des droits des Canadiens et Canadiennes en vertu de la loi.

Dan Dugas, directeur général, Communications et marketing, Transports Canada : Madame la présidente, je suis heureux de participer à cette table ronde sur les droits linguistiques des Canadiens et sur l'utilisation d'Internet, des nouveaux médias et des médias sociaux par le gouvernement du Canada. Mme Catherine Betz, directrice du web, des Services de création et des Communications internes à Transport Canada m'accompagne aujourd'hui.

Transport Canada utilise les médias sociaux à titre officiel au moyen de quatre différents comptes : Twitter, Facebook, YouTube et Flickr, le site d'échange d'images. Nous utilisons les médias sociaux car les Canadiens les utilisent. Comme vous le savez probablement, près de 17 millions de Canadiens ont un compte Facebook actuellement et bon nombre d'entre eux y accèdent chaque jour pour communiquer avec leur famille et leurs amis. Les médias sociaux sont moins formels que d'autres moyens de communication. Ils nous ont permis de faire connaître le côté plus humain de notre ministère.

En effet, certains membres du public communiquent plus librement grâce aux médias sociaux, comme par téléphone, par la poste ou par courrier électronique.

Nous avons élaboré des conditions d'utilisation pour chacune des plateformes de médias sociaux que nous utilisons. Ces conditions permettent aux utilisateurs de savoir à quoi s'attendre du ministère, les heures de disponibilité, le type de contenu que nous publions et la façon dont nous nous conformons aux lois, telles que la Loi sur les langues officielles, la Loi sur l'accès à l'information et la Loi sur la protection des renseignements personnels.

[English]

Transport Canada takes the language rights of Canadians very seriously. Our use of social media respects the Official Languages Act, and we are committed to ensuring that information products are available in both French and English and are of equal quality.

All four of our social media channels are available in both French and English, and all the channels include a link to the same platform in the alternate official language. When new content is posted to any of our social media channels, it is published simultaneously in both official languages.

Although the Internet and social media were only a glimmer on the horizon in 1969 when the languages act was first created, its application to these methods of communicating is no less important today. Transport Canada is committed to respecting and reflecting these values into the future, regardless of what new technologies we adopt.

Thank you again, honourable senators, for inviting me to discuss this important and engaging issue. I would be happy to answer any questions that you may have.

[Translation]

Senator Fortin-Duplessis: My first question is for Ms. McIntyre. Do you know if many veterans are using social media?

Ms. McIntyre: I do not have figures on the number of veterans who participate in our programs. Our Facebook page focuses on our commemoration activities. Our mandate covers commemoration activities and veterans' benefits. We know that 25 per cent of the people on Facebook are young people under the age of 35. We can therefore deduce that this group does not represent the veterans who, traditionally, are over 35 years of age. I do not have the figures for veterans.

Senator Fortin-Duplessis: My second question is for all four of you. I would like to obtain your comments on the issue. Do not worry, we are not here to trap you. Perhaps I should have started with this question. I really appreciated your presentations, which were clear and precise. We can see that you are enthusiastic and like what you are doing.

Some people feel that using social media in both official languages requires a great deal of time and resources. Others feel that, like the marketing sector which quickly embraced social media because of its low cost, federal institutions can use these media without having to allocate much time and money.

Is this statement fair, or do you see things differently? I would like to hear comments from each and every one of you.

[Traduction]

Transports Canada attache une très grande importance aux droits linguistiques des Canadiens. Notre façon d'utiliser les médias sociaux respecte la Loi sur les langues officielles, et nous nous engageons à faire en sorte que les produits d'information soient offerts en anglais ainsi qu'en français et qu'ils soient d'égal qualité.

Nos quatre différents comptes de médias sociaux sont accessibles en français et en anglais, et tous les comptes comprennent un lien qui donne accès à la même plate-forme dans l'autre langue officielle. Lorsque du nouveau contenu est publié sur n'importe lequel de nos comptes de médias sociaux, il s'affiche simultanément dans les deux langues officielles.

Bien qu'Internet et les médias sociaux ne pointaient qu'à peine à l'horizon en 1969, lorsque la Loi sur les langues officielles a été créée, l'application de cette dernière aux nouveaux moyens de communication est tout aussi importante aujourd'hui, et Transports Canada s'engage à respecter et à s'inspirer de ces valeurs, et ce, peu importe les prochaines technologies que le ministère adoptera.

Merci encore, honorables sénateurs, de m'avoir invité à parler de cette question importante et combien intéressante. C'est avec plaisir que je tenterai maintenant de répondre à vos questions.

[Français]

Le sénateur Fortin-Duplessis : Ma première question s'adresse à Mme McIntyre. Savez-vous si beaucoup d'anciens combattants utilisent les médias sociaux?

Mme McIntyre : Je n'ai pas les chiffres sur le nombre d'anciens combattants qui participent à nos programmes. Notre page Facebook vise nos activités de commémoration. Notre mandat touche les activités de commémoration ainsi que les prestations aux anciens combattants et aux vétérans. On sait que 25 p. 100 des personnes qui s'inscrivent à Facebook sont des jeunes âgés de moins de 35 ans. Par défaut, ce groupe ne représente pas les anciens combattants qui, traditionnellement, sont âgés de plus de 35 ans. Je n'ai pas les chiffres pour les anciens combattants.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Ma deuxième question s'adresse à vous quatre. J'aimerais avoir vos commentaires sur ce sujet. Ne craignez rien, nous ne sommes pas ici pour vous piéger. J'aurais sans doute dû commencer par cette question. J'apprécie beaucoup vos présentations. Elles sont claires et nettes. On voit que vous êtes enthousiastes et vous aimez ce que vous faites.

Certains sont d'avis que l'utilisation des médias sociaux dans les deux langues officielles demande énormément de temps et de ressources. D'autres estiment que, comme le milieu du marketing qui a adopté rapidement les médias sociaux en raison de leur faible coût, les institutions fédérales peuvent utiliser ces médias sans devoir y consacrer beaucoup de temps et d'argent.

Cette prémisse est-elle juste, ou voyez-vous les choses différemment? J'aimerais entendre les commentaires de chacun et chacune de vous.

Mr. Michaud: We have been providing products using various media, and in both official languages, for years. We have simply used the existing tools and resources of the department for the social media. Consequently, in our case, things are ongoing.

As a bilingual Canadian, I feel it is essential to provide all our products in both official languages. We are not lacking in resources to develop and provide, in keeping with our obligations, all of our products in both official languages, in a given medium.

Mr. Dugas: I quite agree. It is not the products that have changed, it is the media that has. Just as we saw when we went from the written word to radio, from radio to television, from television to Facebook. Other media will come in the future, but the product does not change. We are always prepared to post or publish our material, without problem, in both official languages.

Mr. Nichols: At the bank, the two social media networks that we use most frequently are YouTube and Twitter. As far as Twitter is concerned, resources pose no problem if you have a truly bilingual communications group in a bilingual institution. Posts are really prepared in both languages. As far as YouTube is concerned, we produce videos in both languages.

I cannot talk about Facebook because we do not use it. We are looking at what other central banks are doing on Facebook.

Ms. McIntyre: As I mentioned, the Internet is our primary communications channel. We feel it is important to focus our efforts on what is published on the Internet. The other channels such as Facebook and Twitter are complementary and redirect people to check out our new departmental website.

We feel it is important to plan communications properly to ensure that the information, be it in French or in English, is of good quality. The department has to communicate the same information formally. That is part of what we do. And whether the information is communicated in French or in English is no secondary matter; there is a need to translate the information in one of the two languages. But as far as we are concerned, it is essential that everything be properly planned because this is directed to our departmental website.

The network does not take more or less resources, because everyone works together to ensure good communication regardless of the channel used by our clients.

The Chair: I have a supplemental question to those raised by Senator Fortin-Duplessis. I have been listening to all that you have said and it seems that things are going well. In all honesty, it always surprises me when I see federal departments that have adopted the new way of communicating with Canadians. When you started using these social media, what was the biggest challenge or obstacle? Because in my opinion, you cannot go from

M. Michaud : Nous offrons des produits dans différents médias, et dans les deux langues officielles, depuis des années. On ne fait qu'appliquer les outils existant au sein du ministère et les ressources existantes pour les médias sociaux. Par conséquent, dans notre cas, les choses se poursuivent.

En tant que Canadien bilingue, il est d'une importance capitale d'offrir tous nos produits dans deux langues officielles. Nous ne sommes pas à court de ressources pour rendre et offrir, tel que nous en avons l'obligation, tous nos produits dans les deux langues officielles, dans un médium donné.

M. Dugas : Je suis tout à fait d'accord. Ce ne sont pas les produits qui changent, mais bien les médias. Comme de l'écrit à la radio, de la radio à la télé, de la télé à Facebook. D'autres médias viendront dans le futur, mais le produit ne change pas. On est toujours prêt à afficher ou à publier notre matériel sans problème dans les deux langues officielles.

M. Nichols : Pour nous, à la banque, les deux réseaux de médias sociaux qu'on a le plus utilisés sont YouTube et Twitter. Et quand on parle de Twitter, si on a un groupe de communication vraiment bilingue dans une institution bilingue, il n'y a aucun problème avec les ressources. L'affichage est vraiment préparé dans les deux langues. Sur YouTube, on produit les vidéos dans les deux langues.

Je ne peux pas parler de Facebook parce qu'on ne l'utilise pas. Nous suivons ce que les autres banques centrales font dans Facebook.

Mme McIntyre : Comme je l'ai mentionné, notre principal canal de communication c'est l'Internet. Pour nous, c'est important de concentrer nos efforts sur ce qu'on publie sur Internet. Par la suite, les autres canaux comme Facebook et Twitter complètent et redirigent les gens à venir voir ce qu'on présente sur notre site web ministériel.

Pour nous, l'important c'est de bien planifier la diffusion pour pouvoir assurer une bonne qualité d'information, que ce soit en anglais ou en français. Le ministère doit diffuser les mêmes renseignements, et ce, de façon formelle. Cela fait partie de ce qu'on fait. Et le fait qu'on le fasse en français ou en anglais, ce n'est pas secondaire, le fait qu'il faut faire traduire dans une des deux langues. Mais pour nous, l'important c'est vraiment d'assurer le tout dans la planification puis que cela renvoie à notre site ministériel du web.

Le réseau ne prend pas plus ou moins, parce que le tout se travaille ensemble pour assurer une bonne communication malgré la voie de communication pour tous ceux et celles qui vont y accéder.

La présidente : J'ai une question complémentaire aux questions de la sénatrice Fortin-Duplessis. J'écoute ce que vous nous dites et puis ça semble bien aller. Honnêtement, cela me surprend toujours lorsque je vois des ministères fédéraux qui ont adopté la nouvelle façon de communiquer avec les Canadiens et les Canadiennes. Lorsque vous avez commencé à utiliser ces médias sociaux, quel a été le plus grand défi ou la difficulté? Parce qu'on

one way of communicating to another without meeting any obstacles or challenges. Would each of you tell us what was the primary or biggest difficulty?

Mr. Michaud: I believe that for us in the Department of Foreign Affairs, it was the process, for example knowing how to have these new tweets approved, these new comments on Facebook, and knowing who would take care of the translation, and having to do that sort of thing.

Happily, in the Department of Foreign Affairs and International Trade, the vast majority of employees are exempted for official languages; they are perfectly bilingual. That certainly speeds things up quite a bit. For us it was an issue of the planning stage, how to put something forward. But once that stage was over, it happened very quickly, as with other traditional communications products.

[English]

Mr. Nichols: I would agree with that. I think the hard part is getting started. The hard part is overcoming the concern of whether you are up to this, whether you have the resources, whether you have the time and whether you have the capabilities of doing it. What motivates us all is that we recognize that if that is the way the people of this country are going to communicate, then we had better be there and that is all there is to it. It is up to us to figure out how we can fit our process problems into staying in touch with Canadians.

[Translation]

Ms. McIntyre: I must admit that since we are the headquarters in a unilingual region, we faced many challenges, whether it was through social media or other processes. We learned lessons through other launching processes in order to ensure there was good quality in official languages.

I must say that one of the challenges we had from the outset was that we had to examine the risks. Many people, who sat on the upper management committee, were afraid and did not want to take any chances. There was a fear of negative comments on the part of the users.

The management committee had to be convinced to take the risks and learn how to control them through the guidelines.

Mr. Dugas: I agree that change frightens people. The other small challenge, I believe, is that Twitter, with its limit of 140 characters, makes things somewhat more difficult in French than in English. We manage, but it is not always easy.

Senator Nolin: I have an initial question for Ms. McIntyre because her answer to my colleague surprised me somewhat.

ne passe quand même pas d'une méthode de communication à une autre sans qu'il y ait des embûches ou des défis il me semble. Est-ce que chacun d'entre vous peut dire quelle a été la première ou la plus grande difficulté?

M. Michaud : Je crois que pour nous au ministère des Affaires étrangères, c'était les processus, par exemple savoir comment faire approuver ces nouveaux tweets, ces nouveaux commentaires sur Facebook et savoir qui s'occupe de la traduction, comment on fait ce type de chose.

Heureusement, aux Affaires étrangères et Commerce international Canada, la vaste majorité des employés sont exemptés pour les langues officielles, ils sont parfaitement bilingues. Cela aide beaucoup à accélérer les choses. Pour nous c'était l'étape de la planification, la façon de mettre quelque chose de l'avant. Mais une fois cette étape passée, cela s'est fait très rapidement comme tous les autres produits de communication traditionnels.

[Traduction]

M. Nichols : Je suis d'accord. Il est difficile de commencer. Il est difficile de surmonter la préoccupation de savoir si on est à la hauteur, si on a les ressources, si on a le temps et si on a la capacité d'y arriver. Nous sommes motivés, car nous reconnaissons que si c'est la façon dont les gens au pays vont communiquer, il faut être à la hauteur. Il n'en revient qu'à nous de trouver le moyen de rester en contact avec les Canadiens.

[Français]

Mme McIntyre : Je dois avouer que, étant donné que nous sommes un siège social situé dans une région unilingue, nous avons fait face à beaucoup de défis, que ce soit avec les médias sociaux ou d'autres processus. Nous avons appris des leçons à travers d'autres processus de lancement pour pouvoir assurer une bonne qualité de langue officielle.

Je dois dire qu'un des défis qu'on a eus dès le début, c'est qu'il fallait regarder les risques. Beaucoup de gens, qui siégeaient au comité de haute gestion, avaient peur et ne voulaient pas prendre des risques. Il y avait une crainte des commentaires négatifs de la part des utilisateurs.

Il a fallu convaincre le comité de gestion de prendre des risques et apprendre comment contrôler les risques à l'aide de lignes directrices.

Mr. Dugas : Je suis d'accord pour dire que le changement fait peur. L'autre petit défi, je crois, c'est que Twitter, avec la limite de 140 caractères, rend les choses un peu plus difficiles en français qu'en anglais. On se débrouille, mais ce n'est pas toujours facile.

Le sénateur Nolin : J'aurais une première question pour Mme McIntyre parce que sa réponse à ma collègue m'a un peu surpris.

You use social media to promote your responsibilities for remembrance activities. That is what I understood. And that is why you believe that young Canadians are not interested or that they use social media less frequently to communicate with you. Did I understand correctly?

Ms. McIntyre: We first got into social media for our remembrance activities. We had to be proactive and reach out to people. Twenty-five per cent of users are young people. It is not the majority, but if we want to reach young people, we have to be very creative and that is what we try to do.

For example, last year we had an iPhone application and 4,000 people downloaded it. That happened during Veterans' Week. Young people are the ones who will download that onto the iPhone.

Senator Nolin: What I find intriguing in your answer is that yes, you have clients. I am sorry to use that expression, but we studied the term "client" during our committee's visit to your department on Prince Edward Island and everyone understands. You have clients of all ages, including those who fought in the Second World War, but you also have clients who are coming back from the conflict in Afghanistan, and they are young Canadians.

I understand that you are using social media more specifically on the commemorative side. But as a granting organization, I presume that your clientele will use any means at its disposal to reach you, to ensure they understand your service delivery. And in the end, I understand that using Facebook and Twitter to try and specifically understand the problem that I as a veteran might have with you is perhaps not the best means. I would just as soon have direct communication with you. But your answer surprised me. Do you have any comment?

Ms. McIntyre: Thank you very much, senator. I am pleased to hear that your committee travelled to Prince Edward Island.

Senator Nolin: Prince Edward Island is not so unilingual.

Ms. McIntyre: No, indeed, as I am from Prince Edward Island myself, I agree. I would like to clarify that we got into social media beginning with the remembrance. It really was a practical test. We are currently reviewing different ways to use social media in order to reach our clients.

Therefore we will soon be launching a Facebook page; it is intended to provide information on our service delivery. Also, on our website, we have My VAC Account; it is an online service that people can connect to in order to obtain basic services. We launched this, and saw that it was very successful, so we are carrying on; things are taking shape and we are making progress.

Vous utilisez les médias sociaux pour faire la promotion de vos responsabilités commémoratives. C'est ce que j'ai compris. Et c'est pour cela que vous croyez que les jeunes Canadiens ne sont pas intéressés ou utilisent moins fréquemment les médias sociaux pour communiquer avec vous. Est-ce que j'ai bien compris?

Mme McIntyre : On l'a lancé dans les médias sociaux en premier lieu pour nos activités de commémoration. Il fallait être proactifs et aller chercher les gens. Parmi les utilisateurs, 25 p. 100 sont des jeunes. Ce n'est pas la majorité, mais pour être à la recherche des jeunes, il faut être très créatif et c'est ce qu'on a essayé de faire.

Par exemple, l'an passé on avait une application sur le iPhone et 4 000 personnes l'ont téléchargée. Cela s'est passé pendant la semaine de commémoration des anciens combattants. Ce sont les jeunes qui vont télécharger cela sur le iPhone.

Le sénateur Nolin : Ce qui m'intrigue dans votre réponse, c'est que oui, vous avez des clients. Je m'excuse de l'expression, mais nous avons étudié le terme « client » lors de la visite de notre comité à votre ministère à l'Île-du-Prince-Édouard et tout le monde comprend. Vous avez des clients de tous les âges, dont ceux qui ont fait la Deuxième Guerre mondiale, mais vous avez aussi des clients qui reviennent du conflit en Afghanistan, et ce sont des jeunes canadiens.

Je comprends que vous utilisez les médias sociaux plus spécifiquement pour le côté commémoratif, mais à titre d'organisme subventionnaire, je suppose que votre clientèle va utiliser tous les moyens à sa disposition pour vous rejoindre, pour s'assurer de comprendre la livraison de vos services. Puis à la fin, je comprends qu'utiliser Facebook puis Twitter pour essayer de comprendre spécifiquement le problème que j'ai comme vétéran avec vous, ce n'est peut-être pas le bon moyen. J'aime autant avoir une communication directe avec vous. Mais votre réponse m'a étonné. Avez-vous un commentaire?

Mme McIntyre : Merci beaucoup sénateur. Je suis heureuse d'apprendre que votre comité s'est déplacé à l'Île du Prince-Édouard.

Le sénateur Nolin : L'Île-du-Prince-Édouard n'est pas si unilingue.

Mme McIntyre : Non, en effet, étant moi-même originaire de l'Île-du-Prince-Édouard. J'aimerais préciser qu'on s'est lancés dans les médias sociaux en commençant avec la commémoration. C'était vraiment pour faire un test pratique. Nous sommes en train de revoir les façons d'utiliser les médias sociaux pour joindre nos clients.

Donc une page Facebook va être lancée sous peu; elle vise à donner des renseignements sur les prestations de nos services. Aussi, sur notre site web, nous avons Mon dossier à ACC; c'est un service en ligne auquel les gens peuvent se connecter pour obtenir des services de base. Nous avons commencé cela, nous avons vu que cela avait vraiment du succès, donc nous continuons, cela prend forme et nous progressons.

Senator Nolin: I have a question for the other three witnesses. You all testified that this works, that things are falling into place and that everyone is very excited. Given that we are a regulatory and legislative body, I would like to know if the current standards, both legislative, regulatory, or in terms of policy, are sufficient; if not, are there areas in which we should improve the rules, that is the legislation, or recommend some policy changes? We are well aware of the Treasury Board guidelines, but we would like to know if there is a way of improving that.

Mr. Michaud: Senator Nolin, “if it ain’t broke, why fix it?”

Senator Nolin: We often hear that one. But then six months later, we find that some little detail escaped us. That is why we ask the question.

Mr. Michaud: Indeed. As my colleague was saying, the legislation was drafted in 1969 and implemented in the 1970s, well before the existence of social media. However, I believe we are adapting our use of social media to the spirit of the law, and there are no pitfalls for the moment; what we need to do to comply with the requirements of the legislation is quite clear to us. Therefore, there is no problem for the moment.

Senator Nolin: In that case, I will clarify my question. When a citizen — let us presume the person is Canadian — contacts you, who is on the other end of the line to answer? A bilingual person? Are there two people? As far as the availability of information is concerned and access in both official languages, does it take a longer time if the person writes in French and the person answering is an anglophone, depending on the time of day? Do you see where I am headed?

Mr. Michaud: Absolutely.

Senator Nolin: Are the guidelines covering that sufficiently binding to ensure that there is an equivalent level of service for all Canadians?

Mr. Michaud: Absolutely. I have the pleasure, at the Department of Foreign Affairs, of managing the people responsible for the telephone lines, for email, the people who are responsible for sending or receiving tweets or answering on Facebook; all of these media report to me. And I can tell you that we have unilingual anglophones who, when they see an email come in that is written in French, will forward it directly to someone who is able to respond immediately. That does not take any extra time.

I also have people who answer the telephone — we receive more than 60,000 calls from Canadians every year to our 1-800 number — and they are all bilingual. In all of my services people are bilingual. No service is given preferential treatment compared to another. There is no lesser level of service offered in one compared to another. We are all bilingual, or if someone is unilingual they can immediately

Le sénateur Nolin : J’ai une question qui s’adresse aux trois autres témoins. Vous avez tous témoigné du fait que cela fonctionne, cela se met en place et tout le monde est très excité. Comme nous sommes un organisme réglementaire et législatif, je veux savoir si ce qui est en place au niveau des normes, à la fois législatives, réglementaires ou politiques, est suffisant; sinon y a-t-il des domaines dans lesquels on devrait améliorer soit les règles, soit la loi, ou recommander des modifications politiques? Nous sommes bien conscients des directives du Conseil du Trésor, mais nous voulons savoir s’il y a moyen d’améliorer cela.

M. Michaud : Sénateur Nolin, « si ce n’est pas cassé, pourquoi le réparer? »

Le sénateur Nolin : On l’entend souvent, celle-là. Mais là, on découvre six mois plus tard qu’on n’avait pas vu ce petit détail. C’est pour cela qu’on vous pose la question.

M. Michaud : En effet. Comme le mentionnait mon collègue, la loi a été écrite en 1969 et mise en application dans les années 1970, bien avant l’existence des médias sociaux. Cependant je pense que nous adaptons notre utilisation des médias sociaux au principe de la loi, et il n’y a pas d’embûche en ce moment; pour nous c’est assez clair, je crois, quant à ce que nous devons faire pour être conformes aux exigences de la loi. Donc, il n’y a pas de problème pour l’instant.

Le sénateur Nolin : À ce moment-là je vais préciser ma question. Lorsqu’un citoyen — présumons qu’il est Canadien — entre en contact avec vous, qui est à l’autre bout de la ligne pour répondre? Une personne bilingue? Deux personnes? Pour ce qui est de la disponibilité de l’information, l’accès dans les deux langues officielles, est-ce que c’est plus long si la personne écrit en français et que la personne qui répond est seulement anglophone, dépendamment des heures de la journée? Voyez-vous où je veux en venir?

M. Michaud : Absolument.

Le sénateur Nolin : Est-ce que les directives qui couvrent cela sont suffisamment contraignantes pour assurer à tous les Canadiens que le service est de niveau équivalent?

M. Michaud : Tout à fait. J’ai le plaisir, au ministère des Affaires étrangères, de gérer les gens qui s’occupent de la ligne téléphonique, des courriels, des gens qui s’occupent d’envoyer ou de recevoir des tweets, ou de répondre sur Facebook; tous ces médias relèvent de moi. Et je peux vous dire que nous avons des gens unilingues anglophones qui, lorsqu’un courriel entre et qu’ils voient que le courriel est en français, l’envoient directement à quelqu’un qui est capable d’y répondre instantanément. Cela ne prend pas plus de temps.

J’ai aussi des gens qui répondent au téléphone — nous recevons plus de 60 000 appels de Canadiens, chaque année, à notre ligne 1-800 — et ils sont tous bilingues. Dans tous mes autres services, les gens sont bilingues. Il n’y a pas un service qui soit favorisé par rapport à un autre; il n’y a pas une offre de service amoindrie dans un service par rapport à un autre. Nous sommes

transfer the request to someone who is able to respond very quickly in the language of choice of the person who sent the email or request for information.

Mr. Dugas: I have not seen any problems in our department. I would say the same thing; if there is a delay, it is a very short one for translation.

Senator Nolin: A delay for translation? Please explain what you mean.

Mr. Dugas: If an anglophone receives something in French that they are unable to respond to, we send it to someone for translation. We do that in-house and we can answer right away.

Senator Nolin: So the answer is written in English.

Mr. Dugas: Yes.

Mr. Michaud: In connection with what my colleague has just mentioned, if we receive a tweet or a question on a bulletin board in French, but we see that the question could interest francophones as well as anglophones, we must translate it. When it is a matter of public interest, we must publish it in both languages. It will take a few moments or a few hours to translate that into the other official language, but it is quickly done.

Ms. McIntyre: I would like to add two things. First, I think that the Treasury Board Secretariat guidelines, published in November, are quite well done. They are not absolutely strict, because we are not talking about a science, things are not always black and white. This is something that is new to us, and it would be risky to be too rigid because it can also change; therefore we have to have some flexibility. The Treasury Board guidelines give practical examples to follow. We will get there, but they just came out, last November.

Second, as Veterans Affairs Canada, when I mentioned that we go beyond our obligations, in regions that are not designated as bilingual we offer the service in both languages. With the type of clientele that we have, someone who is a francophone could decide to go and live in British Columbia. Even if the region is not designated bilingual, we will still offer the service in both official languages.

Mr. Nichols: At the Bank of Canada, we take the legislation and the ability of the organization to respond to Canadians in the language of their choice very seriously.

We have identified some positions are resources that serve the public, across Canada. If I look at Calgary, 4 out of 7 people are bilingual; in Halifax it is 4 out of 6; in Montreal, 28 out of 36; here in Ottawa, 130 out of 173; in Toronto, 15 out of 47; and in Vancouver, 5 out of 8. We have bilingual capacity across the country and I believe we have never — or very rarely — had a complaint.

tous bilingues ou, si quelqu'un est unilingue, il peut tout de suite transférer une demande à quelqu'un qui est capable de répondre très rapidement dans la langue de choix de la personne qui a envoyé le courriel ou la demande d'information.

M. Dugas : Je n'ai vu aucun problème chez nous. Je dirais la même chose, s'il y a un délai, c'est un tout petit délai pour la traduction.

Le sénateur Nolin : Un délai pour la traduction? Expliquez-moi ce que vous voulez dire.

M. Dugas : Si un anglophone reçoit quelque chose en français et qu'il n'est pas capable de répondre, on l'envoie à quelqu'un pour traduire. Cela se fait chez nous et on y répond tout de suite.

Le sénateur Nolin : Donc, la réponse est écrite en anglais.

M. Dugas : Oui.

M. Michaud : Par rapport à ce que mon collègue vient de mentionner, si nous recevons un tweet ou une question sur un *bulletin board* en français, mais que nous voyons que la question pourrait intéresser autant des francophones que des anglophones, nous devons traduire. Quand c'est d'intérêt public, nous le publions dans les deux langues. Cela va prendre quelques instants ou quelques heures pour pouvoir traduire la portion dans l'autre langue officielle, mais cela se fait rapidement.

Mme McIntyre : Je voudrais ajouter deux choses. Premièrement, je pense que les lignes directrices du Secrétariat du Conseil du Trésor, parues au mois de novembre, sont assez bien faites. Ce n'est pas d'une rigueur absolue non plus, car il ne s'agit pas d'une science, les choses ne sont pas tout noir ou tout blanc. C'est quelque chose qui est nouveau pour nous, et il y aurait un danger à être trop rigide parce que cela change aussi; donc il faut avoir une souplesse. Les lignes directrices du Conseil du Trésor donnent des pratiques exemplaires à suivre; nous allons y venir, mais cela vient tout juste de sortir, au mois de novembre dernier.

Deuxièmement, en tant que Anciens Combattants Canada, quand j'ai mentionné que nous allons au-delà de nos obligations, dans des régions qui ne sont pas désignées comme bilingues nous offrons le service dans les deux langues. Avec le type de clientèle que nous avons, quelqu'un qui est francophone peut décider d'aller vivre en Colombie-Britannique. Même si ce n'est pas une région désignée bilingue, nous allons quand même offrir le service dans les deux langues officielles.

M. Nichols : À la Banque du Canada on prend très au sérieux la loi et la capacité de l'organisation à répondre aux Canadiens et Canadiennes dans la langue de leur choix.

Nous avons des postes identifiés comme ressources qui servent le public, à travers le Canada. Quand on parle de Calgary, quatre personnes sur sept sont bilingues; à Halifax : quatre sur six; à Montréal : 28 sur 36; ici à Ottawa : 130 sur 173; Toronto : 15 sur 47; Vancouver : cinq sur huit. Nous avons une capacité bilingue à travers le pays et je crois que nous n'avons jamais — ou presque jamais — eu de plainte.

Senator Nolin: This is written correspondence we are talking about, not just telephone calls. And we are all aware that between speaking and writing, a person can have certain reservations when they have to express themselves in the official language that is not their mother tongue.

That is why I wanted to know what measures you had in place. I thank you for your answers.

Senator Poirier: Thank you for your presentations. I will ask my questions in English, if that is all right.

[English]

Do you feel that all Canadians are able to use the Internet, new media, and social media in the official language of their choice, regardless of their condition or where they live? For example, do you feel that someone who is blind, deaf or hearing impaired, or who lives in a remote area, is able to get the service, technologies and equipment used by federal government, the media and educators to meet their linguistic needs, anglophone or francophone?

Mr. Michaud: That question has two parts. The first part is about accessibility to Canadians, wherever they live in the country, and the second part to your question is about the accessibility of the media itself. I will start with element number 2. *Jodhan v. Canada* is a recent court judgment. That brought up the web Content Accessibility Guidelines — also known as WCAG — where all departments must offer information electronically in an accessible fashion. Therefore, people's screen readers can read the information if the people are blind or visually impaired. Most or all departments are working to render all of their web content accessible, and that goes for social media as well. Therefore, social media will need to be WCAG compliant.

On the first part of your question concerning accessibility to all, if the Internet exists in the communities where they are, people will have access. I would love to have the Internet accessible to all Canadians everywhere, but we do have mobile devices that we offer our content on, and we are completely compliant for all different types of mobile devices. It is whether or not the Internet is available for Canadians wherever they live, but that is another issue for Industry Canada, not for us. On for the second part of your question, with WCAG, we offer all of our content accessible.

Ms. McIntyre: In terms of accessibility, we are all working towards what the requirements are. Certainly, our Internet at Veterans Affairs already provides the ability for those who are visually or hearing impaired different options.

I want to go back to one of my key statements in terms of access and being able to reach through the Internet. This use of social media, web 2.0, does not replace any other method of communication. We still certainly offer, and will always continue to offer, given the nature of the individuals that we reach, an

Le sénateur Nolin : Ces interventions dont nous parlons sont écrites, il ne s'agit pas juste du téléphone, et nous savons tous que, entre la parole et l'écrit, il peut y avoir une certaine réserve de la part d'une personne lorsqu'il s'agit pour elle de s'exprimer dans celle des deux langues officielles qui n'est pas la sienne.

C'est pour cela que je voulais savoir quelles sont les mesures que vous avez en place. Je vous remercie pour vos réponses.

Le sénateur Poirier : Merci pour vos présentations. Je vais poser mes questions en anglais, si cela ne vous dérange pas.

[Traduction]

Croyez-vous que tous les Canadiens peuvent utiliser l'Internet, les nouveaux médias et les médias sociaux dans la langue officielle de leur choix, indépendamment de leur situation ou de leur lieu de résidence? Par exemple, croyez-vous que quelqu'un qui est aveugle, sourd ou malentendant, ou qui habite dans une région éloignée, peut avoir le service, les technologies et l'équipement utilisés par le gouvernement fédéral, les médias et les éducateurs pour répondre à ses besoins linguistiques, qu'il soit anglophone ou francophone?

M. Michaud : La question a deux volets. Il s'agit d'abord d'accessibilité à tous les Canadiens, peu importe où ils habitent au pays, et deuxièmement, de l'accessibilité aux médias eux-mêmes. Je commencerai par le deuxième volet de votre question. *Jodhan c. Canada* est une décision rendue par le tribunal récemment. Cela a donné lieu aux lignes directrices d'accès au contenu du web — aussi connu sous le sigle WCAG — selon lesquelles tous les ministères doivent offrir des renseignements électroniques de façon accessible. Ainsi, les lecteurs d'écran peuvent lire l'information si les gens sont aveugles ou malvoyants. La plupart des ministères, sinon tous, s'efforcent de rendre tout le contenu web accessible et il en va de même pour les médias sociaux. Or, les médias sociaux devront se conformer à ces lignes directrices.

En ce qui a trait à la première partie de votre question sur l'accessibilité pour tous, les gens auront accès si l'Internet existe dans leurs collectivités. J'aimerais bien que tous les Canadiens aient accès à l'Internet en tous lieux, mais nous offrons du contenu sur les appareils mobiles et nous sommes tout à fait conformes pour tous les différents types d'appareils mobiles. À savoir si l'Internet est disponible ou non pour les Canadiens peu importe où ils habitent est une question qui relève d'Industrie Canada et pas de nous. En ce qui a trait à la deuxième partie de votre question, conformément aux lignes directrices d'accès au contenu du web, nous rendons tout notre contenu accessible.

Mme McIntyre : Pour ce qui est de l'accessibilité, nous nous employons à satisfaire les exigences. Évidemment, l'Internet à Anciens Combattants offre également différentes options pour les malvoyants et les malentendants.

J'aimerais revenir à une de mes déclarations principales en ce qui a trait à l'accès et le contact par l'entremise d'Internet. L'utilisation des médias sociaux, web 2.0, ne remplace pas d'autres moyens de communication. Compte tenu de notre clientèle, nous continuons et continuerons toujours à lui offrir

ability to speak to an individual, whether by phone or in person, depending on the situation. It is important that the use of social media complements other methods of communication. It will never replace the ability for our program participants to be able to liaise with the department how they choose to do so in their official language.

Mr. Nichols: I agree with that. In terms of our policies when it comes to web contact accessibility guidelines, we are priority too. For example, all of our educational videos are closed captioned or have descriptive video versions. That is what is out there. I agree completely on the other one, which is why I included in my remarks that the web is a major highway for us; it is the central plank of our way of communicating with Canadians. It is not the only way we do it, and we have to remember that there are other means and use them where appropriate. It is not to get totally fixated on this as the only channel to Canadians.

Mr. Dugas: On accessibility I would echo Mr. Michaud's comments that Industry Canada has overall responsibility for Internet access. That being said, on mobile apps, as a way of Canadians everywhere accessing the web, Transport Canada has not yet developed a mobile app but it will because it goes back to wanting to reach Canadians where they are. We will go to where they are to reach them. It is a natural evolution of social media.

Senator Poirier: I am curious about what your life was like before the birth of YouTube, Facebook, Twitter and everything else along that line and how you communicated and what the percentage was of people that you were able to communicate with or were communicating with you compared to today. Would anyone like to comment on that?

Mr. Nichols: I mentioned our experience on YouTube with the rollout of the new currency when we were doing our communications planning and saying this was the obvious thing you would do — this makes absolute sense to do this. We were absolutely astounded by the results, when we started getting over 1 million people viewing what we had produced. That is just at a level that we could not possibly have reproduced in the old days with the old traditional media. I do not know what it would have taken to get those sorts of numbers, so the difference to me is the incredible opportunities these present to connect with a really diverse audience. We go at it cautiously, but it is an incredible opportunity for communicators and an exciting time, as a result.

Mr. Michaud: It is a multiplying factor for us. The Internet has been in existence for years, but social media has provided us with extra opportunities to communicate our message. Since we launched our Twitter account, we have had more than 3,000 tweets, but they have been re-tweeted and seen over 5 million times. That is a reach that we would not have had before.

la possibilité de parler à une personne, que ce soit par téléphone ou en personne selon la situation. Les médias sociaux doivent servir de compléments aux autres méthodes de communication, et les participants à nos programmes pourront toujours communiquer avec le ministère dans la langue officielle de leur choix et de la façon qui leur conviendra.

M. Nichols : Je suis d'accord. S'agissant de nos politiques relativement aux lignes directrices d'accès au contenu du web, c'est également une priorité. Par exemple, toutes nos vidéos éducatives sont soit avec des sous-titres codés ou des textes descriptifs. Voilà ce qui existe. Je suis tout à fait d'accord et c'est pourquoi j'ai mentionné dans mes remarques que le web est une autoroute principale pour nous; c'est au cœur de notre façon de communiquer avec les Canadiens. Ce n'est pas la seule façon dont nous communiquons. Il faut se rappeler qu'il y a d'autres moyens et les utiliser au besoin. On ne peut pas se focaliser sur un unique moyen de communiquer avec les Canadiens.

M. Dugas : En matière d'accessibilité, je me ferais l'écho des observations de M. Michaud, à savoir qu'Industrie Canada a la responsabilité générale pour l'accès à Internet. Cela étant dit, relativement aux applications mobiles, de manière à permettre aux Canadiens peu importe où ils se trouvent d'accéder au web, Transports Canada n'a pas encore développé d'application mobile, mais il le fera parce que cela revient à vouloir joindre les Canadiens où ils se trouvent. Nous irons où ils sont pour les joindre. Il s'agit d'une évolution naturelle des médias sociaux.

Le sénateur Poirier : Je serais curieuse de savoir quelle était votre vie avant la naissance de YouTube, de Facebook, de Twitter et de toutes ces innovations, et de voir comment vous communiquiez et quel était le pourcentage de personnes avec qui vous pouviez communiquer ou qui entraient en communication avec vous comparativement à aujourd'hui. Est-ce que quelqu'un aimerait faire des observations à cet égard?

M. Nichols : J'ai mentionné notre expérience sur YouTube avec le déploiement de la nouvelle monnaie, que nous faisons notre planification en matière de communication et que nous disions que c'était la chose à faire — c'est tout à fait logique de procéder ainsi. Nous étions absolument estomaqués par les résultats, lorsque plus de un million de personnes ont commencé à voir ce que nous avions produit. C'était à un niveau qu'il aurait été impossible de reproduire autrefois avec les médias traditionnels. Je ne sais pas ce qu'il aurait fallu faire pour obtenir ce genre d'achalandage, donc pour moi la différence, ce sont ces immenses possibilités de communiquer avec un public vraiment diversifié. Nous procédons avec prudence, mais il s'agit d'une possibilité inouïe pour des communicateurs et c'est une époque très enthousiasmante, par conséquent.

M. Michaud : C'est un facteur multiplicateur pour nous, L'Internet existe depuis bon nombre d'années, mais les médias sociaux nous ont donné des possibilités supplémentaires de transmettre notre message. Depuis que nous avons lancé notre compte Twitter, nous avons reçu plus de 3 000 gazouillis, qui ont été gazouillés de nouveau et vus par plus de cinq millions de personnes. C'est une portée que nous n'aurions pas obtenue auparavant.

[Translation]

People are more and more connected. Even my parents are online and have a Facebook page. So if my parents have a Facebook page, let me tell you that people are more and more plugged in, even more than we may think, across the country. It is a way to get in touch.

[English]

Ms. McIntyre: I can certainly connect with that. Not only has it broadened our reach by using the various social media mechanisms, but also it has engaged Canadians to participate in commemorative activities. You might have seen our tag line, “How Will You Remember?” or “Comment te souviendras-tu?” It was one of our big campaigns and continues to be for Veterans’ Week, for which I am proud to say we were provided with Public Service Award of Excellence in 2009. To get that kind of reach, I do not think our lives for any of us, whether personally or professionally, will ever be the same as they were prior to the advent of social media. It is very positive, particularly in the way that we at Veterans Affairs want the commemoration to continue and want to be able to reach our program participants in as many ways as possible.

Senator Poirier: When you started using the social media that you are using successfully now, were you able to have access to it in both official languages right from the beginning or was that a challenge at the beginning to be able to offer both on those sites.

Mr. Dugas: We met it right away. It was one of the things that we had to have in place before we could launch, and we did all that. To answer your first question that you asked my colleagues, I can tell you that in my former life as a journalist, I started my career with once-a-day deadline. It evolved into a 24-hour news universe, where there was an hourly deadline. Now, there are no deadlines. I was at a management meeting of executives at Transport Canada when a tweet came in about an airplane making a hard landing. It was nothing serious but it was on Twitter. I said to the deputy minister, “This happened seven minutes ago, and people want answers now.” That is how things have changed. That is what social media allows us to do, but it increases the Canadian public’s expectations for answers. They want answers now, and that is what we are trying to meet, in part with social media.

[Translation]

Mr. Michaud: I would like to add some further information, senator.

[Français]

Les gens sont de plus en plus branchés. Même mes parents sont branchés et ont une page Facebook. Si mes parents ont une page Facebook, laissez-moi vous dire que les gens sont davantage branchés, même plus qu’on ne le croit, à travers le pays. C’est une façon de les rejoindre.

[Traduction]

Mme McIntyre : Je comprends tout à fait. Non seulement cela a-t-il élargi notre portée grâce à l’utilisation des divers mécanismes liés aux médias sociaux, mais cela a également incité les Canadiens à participer à des activités commémoratives. Peut-être avez-vous vu notre titre d’appel « Comment te souviendras-tu? » ou bien *How will you remember?*. C’était et cela continue d’être l’une de nos grandes campagnes pour la Semaine des anciens combattants, et pour laquelle je suis fière de dire que nous avons reçu un prix d’excellence de la fonction publique en 2009. Pour obtenir ce genre de portée, je ne pense pas que nos vies, soit personnelles ou professionnelles, ne reviennent jamais à ce qu’elles étaient avant l’avènement des médias sociaux. C’est très positif, surtout de la façon dont nous au ministère des Anciens Combattants voulons que la commémoration se poursuive, et rejoindre les participants au programme de toutes les façons possibles.

Le sénateur Poirier : Lorsque vous avez commencé à utiliser les médias sociaux, que vous utilisez maintenant avec succès, étiez-vous en mesure d’y accéder dans les deux langues officielles dès le début, ou bien était-ce difficile d’emblée de communiquer dans les deux langues officielles sur ces sites?

M. Dugas : Nous avons répondu à la demande immédiatement. Il fallait absolument que cela se fasse dans les deux langues avant d’être en mesure de lancer l’initiative et c’est ce que nous avons fait. Pour répondre à la première question que vous avez posée à mes collègues, je puis vous dire que dans mon ancienne vie, en tant que journaliste, j’avais au début de ma carrière un seul délai par jour. Le milieu s’est transformé de manière à offrir des nouvelles 24 heures par jour où nous avons des délais à respecter toutes les heures. Aujourd’hui, les délais ont disparu. J’assistais à une réunion de gestion des cadres supérieurs de Transports Canada lorsque nous avons reçu un gazouillis au sujet d’un avion qui avait dû faire un atterrissage brutal. Ce n’était rien de grave, mais on en parlait sur Twitter. J’ai dit au sous-ministre : « Cela s’est produit il y a sept minutes, et les gens veulent obtenir des réponses immédiatement. » Voilà comment les choses ont changé. Voilà ce que nous permettent de faire les médias sociaux, mais cela augmente les attentes du public canadien relativement à des réponses. Le public veut des réponses immédiatement, et c’est à cette demande que nous essayons de répondre, en partie avec l’aide des médias sociaux.

[Français]

M. Michaud : J’aimerais ajouter quelque chose en complément d’information, madame la sénatrice.

[English]

There are different social media platforms. Right now we use Flickr, YouTube, Facebook and Twitter. There are hundreds of others, but not all offer a platform in both official languages. These are private companies that offer this, so it takes some convincing and some work sometimes to get these private companies to have a French application or another language application. There are many available, but not all are bilingual.

Senator Poirier: I am still amazed.

[Translation]

Given that everything is translated into both official languages, why have the terms Facebook, Twitter and YouTube not yet been translated?

The Chair: I have a complementary question to those asked by Senator Poirier.

We have methods of communication, let us call them traditional, and now we have new means of communication that are the new media, et cetera.

In your opinion, how many Canadians do you currently reach using your traditional methods of communication and the new social media?

If there has been an increase, could you tell us what percentage of Canadians you reach? Is it much more than in the past?

Mr. Michaud: We do not have enough assessments to measure that, at least in my department; and given the fact that we can no longer do surveys, I cannot provide you with that information.

Mr. Dugas: I could tell you how many have subscribed, but I do not know if that is an increase or a decrease.

The Chair: So that cannot show if there was an increase, nor the size of that increase if there was one?

Mr. Dugas: No.

Mr. Nichols: In 2010, we did a survey in order to find out what the comprehension rate was among Canadians. It was the first time in 10 years that we had done such a survey. We found an increase of approximately two-thirds in terms of comprehension or knowledge about the bank.

The Chair: What percentage of Canadians did you get in touch with?

Mr. Nichols: I cannot give you the exact figures.

The Chair: Could you send them to us?

Mr. Nichols: I believe the rate was 40 per cent of Canadians who had some general knowledge or understanding of the bank, of the bank's mandate and what it does.

[Traduction]

Il y a différentes plates-formes de médias sociaux. À l'heure actuelle, nous utilisons Flickr, YouTube, Facebook et Twitter. Il y en a des centaines d'autres, mais pas nécessairement dans les deux langues officielles. Comme il s'agit de sociétés privées, il est parfois difficile et ardu de les convaincre d'avoir une application en français ou dans une autre langue. Il y en a beaucoup de disponibles, mais toutes ne sont pas bilingues.

Le sénateur Poirier : Je suis quand même vraiment étonnée.

[Français]

Étant donné que tout se traduit dans les deux langues officielles pourquoi les termes Facebook Twitter et YouTube ne sont-ils pas encore traduits?

La présidente : J'ai une question complémentaire aux questions posées par la sénatrice Poirier.

Nous avons les méthodes de communication, on va les appeler traditionnelles et nous avons maintenant de nouveaux moyens de communication qui sont les nouveaux médias, et cetera.

À votre avis, combien de Canadiens et de Canadiennes rejoignez-vous maintenant en termes de vos communications en utilisant la méthode traditionnelle et les nouveaux médias sociaux?

S'il y a eu augmentation, êtes-vous en mesure de nous dire quel pourcentage de Canadiens vous rejoignez? Est-ce beaucoup plus qu'auparavant?

M. Michaud : On n'a pas assez de mesures, du moins dans mon ministère; et compte tenu du fait que nous ne pouvons plus faire de sondage, je ne peux vous donner cette information.

M. Dugas : Je pourrais vous dire combien sont abonnés, mais je ne sais pas s'il s'agit d'addition ou de soustraction.

La présidente : Alors, cela ne peut pas démontrer s'il y a eu une augmentation ainsi que l'ordre de grandeur de cette augmentation, s'il y a lieu?

M. Dugas : Non.

M. Nichols : En 2010, on a fait un sondage pour trouver le taux de compréhension parmi les Canadiens et Canadiennes. C'était la première fois en dix ans qu'on faisait un tel sondage. On notait une augmentation d'environ deux tiers en termes de compréhension ou de connaissance de la banque.

La présidente : Quel pourcentage de Canadiens et Canadiennes ont été rejoints?

M. Nichols : Je ne peux vous donner de chiffres exacts.

La présidente : Pourriez-vous nous les faire parvenir?

M. Nichols : Je crois que le taux était de 40 p. 100 des Canadiens et des Canadiennes qui ont une connaissance générale ou une compréhension de la banque, du mandat de la banque et de ce qu'elle fait.

Ms. McIntyre: I will check with the department to see if we have those figures. I will however give you one figure, and others can flesh out my answer.

Within the context of the advertising campaigns that we put together every year for Veterans' Week, we carried out a survey of Canadians to find out if they recognized veterans and if they saw our advertising and campaigns. In 2010, 64 per cent of Canadians said they had seen our advertising, compared to 57 per cent for the year before. In the space of a year, we therefore saw an interesting increase, and that data reflects the time when we started to use the different types of social media.

Senator Nolin: I know that the Department of Veterans Affairs has an iPad application. Do you have one?

Mr. Michaud: We are in the process of setting one up for our consular needs.

Senator Nolin: It would be very useful.

Mr. Michaud: Absolutely. We are in the process of developing something.

Senator Nolin: For the bank, the task is no doubt much less about service, and rather about advertising and visibility.

Mr. Nichols: I will have to check.

Senator Nolin: I presume that this is not a problem for Transport Canada.

Mr. Dugas: Things are under development.

Senator Nolin: Now there is the answer of a true journalist.

Mr. Dugas: We are not quite there, but almost.

Senator Mockler: Information is power. Why does the bank not use Facebook?

I have just returned from visiting a big city in Quebec, and I am told that this bank often uses Facebook.

[English]

Mr. Nichols: When we are looking at utilizing media, most Canadians want statistics, databases, information and research from us. They are not looking for a dialogue at the moment. Facebook is a medium that is very much suited to some of what my colleagues are doing, which is really getting into an ongoing dialogue on the changes on specific things. As I say, we are cautious. It is not that we are saying we will not do it. We are saying it is not at a point now that it makes the most sense to use as a medium. There are other central banks that are doing it and we are working with them and taking a look at how they are using the material, but for the moment we have not said no. We just have not seen something where this makes sense for us to embark on.

Mme McIntyre : Je vérifierai auprès du ministère pour voir si on a les chiffres. Je vous donnerai toutefois un chiffre, et d'autres pourront compléter ma réponse.

Dans le cadre des campagnes publicitaires que nous faisons chaque année pour la Semaine des anciens combattants, nous avons mené un sondage auprès des Canadiens pour savoir s'ils reconnaissent les anciens combattants et s'ils ont vu nos publicités et campagnes. En 2010, 64 p. 100 des Canadiens disaient avoir vu nos publicités comparativement à 57 p. 100 pour l'année précédente. En l'espace d'un an, on notait donc une augmentation intéressante, et ces données reflètent le moment où nous avons commencé à utiliser les différents médias sociaux.

Le sénateur Nolin : Je sais que le ministère des Anciens Combattants a une application iPad. En avez-vous une?

M. Michaud : Nous sommes dans le processus d'en établir une pour nos besoins consulaires.

Le sénateur Nolin : Ce serait fort utile.

M. Michaud : Tout à fait. Nous sommes en train de développer quelque chose.

Le sénateur Nolin : À la banque, la tâche est sans doute moins évidente pour ce qui est du service que pour la promotion et la visibilité.

M. Nichols : Je devrai vérifier.

Le sénateur Nolin : Je présume que pour Transport Canada le problème ne se pose pas.

M. Dugas : Les choses sont en développement.

Le sénateur Nolin : Voilà une vraie réponse de journaliste.

M. Dugas : Nous n'en sommes pas là, mais presque.

Le sénateur Mockler : L'information, c'est le pouvoir. Pourquoi la banque n'utilise-t-elle pas Facebook?

Je reviens d'une visite dans une grande ville du Québec, et on me dit que cette banque utilise assez souvent Facebook.

[Traduction]

M. Nichols : Pour le recours aux médias, ce que la plupart des Canadiens attendent de nous, ce sont des statistiques, des bases de données, de l'information et de la recherche — pas de dialogue, du moins pas pour le moment. Facebook se prête particulièrement bien à certaines activités de mes collègues, soit l'établissement d'un dialogue continu au sujet des changements apportés à certaines choses. Comme je l'ai dit, nous avançons avec prudence. Cela ne veut pas dire que nous n'irons pas dans ce sens. Toutefois, au stade actuel, il ne serait pas particulièrement logique d'utiliser cela comme médium. Il y a d'autres banques centrales qui le font; nous collaborons avec elles et voyons comment elles utilisent le matériel; mais, pour l'instant, nous nous abstenons. Nous n'avons encore rien vu qui nous amène à nous lancer.

[Translation]

Senator Mockler: We are talking about social media, and you briefly touched on the subject of people who have special needs with Senator Poirier. You certainly must study this issue.

You have raised some very good points here. However, do you have any recommendations as to how the Standing Committee on Official Languages could help you bring about improvements in the services that you would like to offer to Canadians?

Mr. Dugas: We began to use social media last year. This is still a new experience for Transport Canada and we are evolving. I still do not see any problem. I will repeat what my colleague said:

[English]

If it ain't broken, don't fix it.

[Translation]

The Chair: Did you follow the Treasury Board Secretariat policy as a guide?

Mr. Dugas: Yes, absolutely.

Mr. Michaud: For us, it is perhaps too early to pass judgment. I never thought that I would say this, but we need more time, perhaps a few years before we could say whether or not it works, and if changes are needed. I think it is a little too early to submit any firm recommendations to you.

Mr. Nichols: That is also the case for us. We only started using social media in 2008. It is a very promising experience. There are many opportunities, but we do not yet have a wish list.

Ms. McIntyre: I agree entirely with my colleagues. However, could we not work together on advertising? I find that we are taking a lot of time to launch our programs for Canadians. We could be talking about the same people who are interested in knowing more about our domains. We should work together on a common cause.

In our case, the figures are 90 per cent for anglophones and 10 per cent for francophones. I note the reaction among the senators when I mention that figure. We want to increase our profile among francophones. What could we do together in that regard? I am inviting your cooperation, and perhaps we could study this issue together. I do not work in the field of communications, but I know that there are interdepartmental working groups that are set up. Once again, we are just getting started, and we will have to see where it takes us.

[Français]

Le sénateur Mockler : On parle de médias sociaux, et vous avez touché le sujet brièvement avec le sénateur Poirier concernant les personnes qui ont des besoins spéciaux. Vous devez certes vous pencher sur cette question.

Vous nous avez présenté de très bons points. Toutefois, avez-vous des recommandations à savoir comment le Comité permanent des langues officielles pourrait vous aider à apporter des améliorations aux services que vous désirez offrir aux Canadiens et aux Canadiennes?

M. Dugas : On s'est lancés sur les médias sociaux l'an dernier. L'expérience est encore nouvelle pour Transports Canada et on évolue. Je ne vois toujours pas de problème. J'aimerais répéter ce qu'a dit mon collègue :

[Traduction]

Si ce n'est pas cassé, pourquoi le réparer?

[Français]

La présidente : Vous avez suivi la politique du Secrétariat du Conseil du Trésor comme guide?

M. Dugas : Oui, tout à fait.

M. Michaud : Pour nous, il est peut-être trop tôt pour se prononcer. Je n'aurais jamais cru un jour dire cela, mais il nous faudra encore un peu de temps, quelques années, pour être en mesure de dire ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas et les modifications à apporter. Je crois qu'il est un peu trop tôt pour vous soumettre de solides recommandations.

M. Nichols : C'est notre cas également. Nous n'avons commencé avec les médias sociaux que depuis 2008. L'expérience est très prometteuse. Il existe beaucoup d'opportunités, mais nous n'avons pas encore de *wish list*.

Mme McIntyre : Je suis tout à fait d'accord avec mes collègues. Toutefois, pourrait-on travailler ensemble pour la publicité? Je trouve que l'on prend beaucoup de temps pour le lancement aux Canadiens, aux Canadiennes et aux participants à nos programmes. Il peut s'agir des mêmes personnes qui sont intéressées à en savoir plus sur nos domaines. Il faudrait travailler ensemble à une cause commune.

Dans notre cas, les chiffres sont de 90 p. 100 pour les anglophones et 10 p. 100 pour les francophones. J'ai remarqué une réaction chez les sénateurs lorsque j'ai mentionné ce chiffre. Nous voulons accroître notre visibilité chez la population francophone. Que pourrions-nous faire en commun en ce sens? Je lance l'invitation, et peut-être pourrions-nous nous pencher sur cette question ensemble. Je ne travaille pas dans le domaine des communications, mais je sais que des groupes de travail se créent de façon interministérielle. Encore une fois, on en est au début et il faudra voir ce qui viendra.

Senator Tardif: I quickly read through the briefs that you submitted. My question is for Mr. Michaud; however I invite all of the participants to answer.

Mr. Michaud, in your written presentation you indicate that you support “the international work of 31 federal departments and agencies, crown corporations and provincial governments. DFAIT offers more than 300 points of service to Canadians, including 173 missions in 105 countries abroad and 18 regional offices in Canada.” Moreover, you have 60,000 web pages. That is huge!

First of all, how do you ensure the quality, then the monitoring and the good governance of all of these sites so that they comply with the spirit of the Official Languages Act?

Mr. Michaud: It is an art.

Senator Tardif: There are also outcomes —

Mr. Michaud: Absolutely. For years now all products have had to be bilingual. With the arrival of the Internet, we had to put pages up on the web in both official languages. Every time a new page is created, it is in both languages. It is merely a follow-up, a normal process of evolution that all of the content be in both languages. In all countries where we have missions and embassies, we make efforts to have services in both languages for all Canadians. For the web pages of the missions in various countries, we ensure that the information is there in both official languages, as well as in a third language, that is the language of the country, to serve Canada’s economic interests and international trade.

Senator Tardif: Is the oversight done from Ottawa? Is it centralized in Ottawa?

[English]

What is the oversight? What is the evaluation mechanism?

Mr. Michaud: I would say hub and spoke, if I may.

[Translation]

My team is responsible for part of the web content, for monitoring and for quality in terms of official languages. We have other divisions that focus solely on foreign and mission websites. This group has guidelines like ours. It ensures that content posted online by different missions is in both official languages. It is essential that everyone follow these guidelines.

Senator Tardif: Is it verified every year? Is there a report? Is it done every month? How does that work?

Le sénateur Tardif : J’ai lu rapidement vos mémoires que vous avez présentés. Ma question s’adresse à M. Michaud, toutefois j’invite tous les intervenants à y répondre.

Monsieur Michaud, dans votre présentation écrite, vous indiquez que vous soutenez « le travail international de 31 ministères et organismes fédéraux, sociétés d’État et gouvernements provinciaux. Le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international a plus de 300 points de services pour les Canadiens, 173 missions dans 105 pays et 18 bureaux régionaux au Canada. » De plus, vous avez 60 000 pages web. C’est énorme!

Comment vous assurez-vous d’abord de la qualité, puis du contrôle et de la bonne gouvernance de tous ces sites afin qu’ils respectent l’esprit et la Loi sur les langues officielles?

M. Michaud : C’est un art.

Le sénateur Tardif : Il y a des résultats aussi?

M. Michaud : Tout à fait. Depuis des années, tous les produits doivent être bilingues. Dès l’arrivée d’Internet, nous avons dû mettre en ligne des pages web dans les deux langues officielles. À chaque fois qu’une nouvelle page est créée, elle l’est dans les deux langues. Ce n’est qu’un suivi, un processus normal d’évolution pour que tout le contenu soit dans les deux langues. Dans tous les pays où on a des missions et des ambassades, on s’efforce d’avoir des services dans les deux langues pour tous les Canadiens et Canadiennes. Pour les pages web des missions dans les différents pays, on s’assure que l’information soit dans les deux langues officielles, en plus d’être présente dans une troisième langue, soit celle du pays, pour les intérêts économiques du Canada et le commerce international.

Le sénateur Tardif : Le contrôle est-il effectué à partir d’Ottawa? Il est centralisé à Ottawa?

[Traduction]

Quelle supervision y a-t-il? Quel est le mécanisme d’évaluation?

M. Michaud : Je dirais qu’il y a un moyeu et des rayons, si vous me permettez la comparaison.

[Français]

Mon équipe s’occupe d’une partie du contenu web, de la surveillance et de la qualité en termes de langues officielles. Nous avons d’autres divisions qui s’occupent uniquement des sites web à l’étranger et des missions. Ce groupe a des lignes directrices comme les nôtres. Il s’assure que le contenu mis en ligne par les différentes missions soit dans les deux langues officielles. Il est d’une importance capitale que tout le monde suive ces lignes.

Le sénateur Tardif : La vérification se fait à chaque année? Y a-t-il un rapport? Elle se fait à chaque mois? De quelle façon cette opération se déroule-t-elle?

Mr. Michaud: As soon as we receive an email from someone or a content analysis shows us that there is something that is not similar in both official languages, we strive to correct it right away. For missions, content is verified regularly to ensure that everything complies with all Government of Canada policies.

Senator Tardif: You answered a question by saying that you sometimes have to convince private companies to provide Apps. So in what circumstances would you need private companies? Because it is always a concern. The federal government strives to comply with the Official Languages Act, but as soon as there is subcontracting or a private company offers services, often the Official Languages Act is not respected. Could you elaborate on that point?

Mr. Michaud: Absolutely. Take Twitter. At the very beginning of Twitter, the application was only offered in English. It is with use, where there is money to be made, that more and more francophones, from France, from African countries, from francophone countries, started to use the application and ask that it be offered in French. An application was then developed in French because money talks. It is the same for Facebook and YouTube. There are a number of other platforms that are currently only available in English, but demand from the world's francophone market will cause these companies to develop their platform in another language, whether it be French, English or another world language.

Senator Tardif: Can you require it in your transactions?

Mr. Michaud: Absolutely not. But at the Department of Foreign Affairs, we strive to use bilingual platforms and if there is translation to be done for the platform, which is not in French, we will provide the information in French. As a francophone, I would be very insulted to go to a website that is only offered in English. So we strive to provide and use platforms that are in both official languages.

Senator Tardif: Are there incentives you offer to companies to develop Apps in French? Is there funding available to encourage people to develop Apps in French? I do not know if the question is relevant for you, but I would imagine that it is a question of content production. If more incentives are not provided for development, that could be problematic.

The Chair: To your knowledge, are there programs or places where these companies can get financial aid to develop content in French if it does not exist?

Mr. Michaud: I do not have that information, unfortunately. But I can tell you that the Department of Foreign Affairs does not pay third parties to develop its content in French. We unfortunately — or fortunately — do not have the budgets for that. That may be the responsibility of another department.

M. Michaud : Dès qu'on reçoit un courriel de quelqu'un ou qu'une analyse du contenu nous démontre qu'il y a quelque chose qui n'est pas similaire dans les deux langues officielles, on s'efforce de le corriger tout de suite. Pour les missions, il y a une vérification du contenu qui est faite régulièrement pour s'assurer que tout est conforme à toutes les politiques du gouvernement du Canada.

Le sénateur Tardif : Vous avez répondu à une question en disant qu'il fallait parfois convaincre les compagnies privées de fournir des Apps. Alors dans quel contexte auriez-vous besoin de services de compagnies privées? Parce que c'est toujours une inquiétude. Le gouvernement fédéral s'efforce de respecter la Loi sur les langues officielles, mais dès qu'il y a sous-traitance ou qu'il y a une compagnie privée qui offre des services, souvent, on ne respecte pas la Loi sur les langues officielles. Pouvez-vous élaborer davantage sur ce point?

M. Michaud : Absolument. Prenons Twitter. Au tout début de l'existence de Twitter, l'application était uniquement offerte en anglais. C'est avec l'utilisation, *where there is money to be made* que de plus en plus de francophones, de France, de pays d'Afrique, de pays francophones, ont commencé à utiliser l'application et demander qu'elle soit offerte en français. Ils ont alors développé une application en français, *money talks*. C'est la même chose pour Facebook, pour YouTube. Il y a plusieurs autres plateformes en ce moment qui ne sont disponibles qu'en anglais, mais c'est avec la demande du marché francophone mondial que ces compagnies développeront leur plateforme dans une autre langue, que ce soit le français, l'anglais ou une autre langue du monde.

Le sénateur Tardif : Est-ce que vous pouvez l'exiger dans vos transactions?

M. Michaud : Absolument pas. Mais au ministère des Affaires étrangères, on s'efforce d'utiliser des plateformes bilingues et s'il y a de la traduction à faire pour la plateforme, qui n'est pas en français, on va fournir l'information en français. Moi, en tant que francophone, je serais très insulté d'aller sur un site uniquement offert en anglais. Donc on s'efforce d'offrir et d'utiliser des plateformes qui sont dans les deux langues officielles.

Le sénateur Tardif : Y a-t-il des incitatifs que vous offrez à des compagnies pour développer des Apps en français? Y a-t-il des fonds disponibles pour encourager les gens à développer des Apps en français? Je ne sais pas si la question est pertinente pour vous, mais j'imagine que c'est une question de production de contenu. S'il n'y a pas davantage d'incitatifs pour en développer, cela pourrait être problématique.

La présidente : À votre connaissance, y a-t-il des programmes ou des endroits où ces entreprises peuvent aller chercher de l'aide financière pour développer le contenu en français s'il n'existe pas?

M. Michaud : Je n'ai pas cette information, malheureusement. Mais il est certain que le ministère des Affaires étrangères ne donne pas d'argent pour qu'une tierce partie développe son contenu en français. On n'a malheureusement pas les budgets pour cela, ou heureusement. Cela relève peut-être d'un autre ministère.

The Chair: Are you seeing that those businesses are being encouraged to do so? Are you seeing progress?

Mr. Michaud: There are more and more platforms. Currently, Flickr, YouTube, Facebook, Twitter, more companies are available in French because there is money to be made. It is simply the volume of people they would have.

Senator Mockler: You say it is a question of money — and I do not want to argue about that — but I would like to hear what the four of you think. If a company receives funding for economic development, without being specific, given your experience, do you not think they should be encouraged to have a bilingual platform?

Mr. Michaud: As a bilingual Canadian and as a public servant who offers services in both languages, it would be appreciated. However, I do not know of any federal programs at this time that have that mandate.

Senator Mockler: With the experience all four of you have — you are professionals — would it not be an opportunity, perhaps, to invite people who deal with governments — at the federal, provincial and municipal levels — because they also have a pretty good presence in the area of social media? Could we not encourage them?

Mr. Dugas: The simple answer is that we are not responsible for private development. We are responsible for developing our own applications. As I told Senator Nolin, we are developing an application at Transport Canada in both official languages, but I have no control over what goes on in the private sector.

The Chair: Could having more information and communication in both of Canada's official languages in the private sector contribute to the economy?

Mr. Dugas: In general, I would say that anything that helps reach people helps the economy.

The Chair: Very well. Now, for the second round, we only have a few minutes.

Senator Fortin-Duplessis: I have a question for Ms. McIntyre. I think you have a real challenge: transferring St. Anne's Hospital. I am going to ask a question that is not about new media. Several months ago, we conducted a study on health care in different communities, either francophone minority communities or anglophone minority communities. Do hospitalized veterans receive care in their language?

La présidente : Est-ce que vous voyez que ces entreprises-là sont encouragées à le faire? Voyez-vous du progrès?

M. Michaud : On voit de plus en plus de plateformes. En ce moment, Flickr, YouTube, Facebook, Twitter, davantage de compagnies offrent un service en français parce qu'il y a de l'argent à faire. C'est tout simplement le volume de gens qu'ils auraient.

Le sénateur Mockler : Vous dites que c'est une question d'argent — et je ne veux pas argumenter là-dessus —, mais j'aimerais avoir votre opinion à tous les quatre. Si une entreprise reçoit des fonds pour le développement économique, sans être spécifique, avec votre expérience, ne pensez-vous pas qu'on devrait les encourager à avoir une plateforme bilingue?

M. Michaud : En tant que Canadien bilingue et en tant que fonctionnaire qui offre des services dans les deux langues, ce serait souhaité. Cependant, je ne connais pas de programme fédéral en ce moment qui a ce mandat.

Le sénateur Mockler : Avec l'expérience que vous avez tous les quatre, vous êtes des professionnels, est-ce que ce ne serait pas l'occasion, peut-être, d'inviter les gens qui transigent avec les gouvernements — tant du côté fédéral que provincial et municipal — parce qu'eux aussi ont des appareils assez intéressants dans le domaine des médias sociaux? Ne pourrions-nous pas les encourager?

M. Dugas : La réponse simple, c'est qu'on n'est pas responsable pour le développement sur le plan privé. On est responsable pour le développement des applications chez nous. Comme je l'ai répondu au sénateur Nolin, on est en train de développer une application, à Transports Canada, dans les deux langues officielles, mais ce qui a affaire avec le côté privé, je n'ai pas de contrôle.

La présidente : Est-ce que le fait qu'il y ait plus d'informations et de communications dans les deux langues officielles du Canada dans les entreprises privées pourrait contribuer à l'économie?

M. Dugas : En général, je dirais que n'importe quoi qui aide à rejoindre le monde aide l'économie.

La présidente : Très bien. Maintenant, pour le deuxième tour de table, nous avons seulement quelques minutes.

Le sénateur Fortin-Duplessis : J'ai une question pour Mme McIntyre. Je trouve que vous avez tout un défi, soit le projet de transfert de l'Hôpital Sainte-Anne. Je poserai une question qui ne concerne pas les nouveaux médias. Cependant, il y a plusieurs mois, nous avons effectué une enquête concernant les soins de santé dans les différentes communautés, soit des francophones en situation minoritaire ou des anglophones en situation minoritaire. Est-ce que les anciens combattants hospitalisés reçoivent des soins dans leur langue?

Ms. McIntyre: I will answer yes without hesitation, and it is true even for long-term care in our hospitals that have already been transferred to the provinces. There are 17 that have already been transferred to the provinces over the years, and there is an obligation to serve our veterans in the language of their choice.

Currently, at Ste. Anne's Hospital, it is certainly the case. It is interesting to note that half are anglophones and the other half are francophones. The delivery of services and programs in both official languages is certainly a guarantee and an obligation that will be respected after the transfer.

Senator Fortin-Duplessis: I apologize for having asked that question, which is not related to our work today, but at the time we did not think to invite a veterans' representative to provide their point of view. At the time, we found out all sorts of things, you know, but I will not go on about that. I appreciate your frankness and the fact that you answered my question. Thank you so much.

Senator Mockler: Do you consult the users of your platforms to find out how to improve your service?

Mr. Michaud: At the moment we do not because that would be public opinion research and we cannot do public opinion research currently.

Senator Mockler: Who is telling you you cannot do it?

Mr. Michaud: Currently, we cannot do public opinion research, so we cannot consult people on that.

The Chair: Do you have a very short answer? You do not do any?

Mr. Dugas: No, we do not do any.

The Chair: Mr. Nichols?

Mr. Nichols: No.

The Chair: Ms. McIntyre?

Ms. McIntyre: I do not know how it was done, but I can tell you that I just saw a poll that was done to find out who participated in our promotion of Veterans' Week 2011. We used a combination of means of communication, whether written or social media, and 99 per cent indicated that they would use the products again. They liked what they received. I do not know all the details.

The Chair: Could you provide that information to us?

Ms. McIntyre: Certainly, I will check, Madam Chair.

Mme McIntyre : Je vous réponds sans hésitation, oui et ce, même pour les soins de longue durée dans nos hôpitaux qui ont déjà été transférés aux provinces. Il y a 17 établissements qui ont déjà été transférés aux provinces, à travers les années et il y a une obligation de desservir nos anciens combattants dans la langue de leur choix.

Présentement, à l'Hôpital Sainte-Anne, c'est certainement le cas. Il est intéressant de noter que la moitié sont anglophones et l'autre moitié, francophones. Il est certain que c'est une garantie et une obligation qui se fera après le transfert quant à la prestation des services et des programmes dans les deux langues officielles.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Je m'excuse de vous avoir posé cette question, qui n'a pas trait à nos travaux aujourd'hui, mais à l'époque, on n'a pas pensé inviter quelqu'un représentant les anciens combattants pour nous donner leur point de vue. À l'époque, on avait découvert toutes sortes de choses, vous savez, je ne m'étendrai pas là-dessus. J'apprécie votre franchise et le fait que vous m'avez répondu. Merci infiniment.

Le sénateur Mockler : Les utilisateurs de vos plateformes, est-ce que vous les consultez pour savoir comment améliorer votre service?

M. Michaud : En ce moment, non, car cela serait de la recherche d'opinion publique et on ne peut pas faire de la recherche d'opinion publique actuellement.

Le sénateur Mockler : Qui vous dit que vous ne pouvez pas le faire?

M. Michaud : En ce moment, on ne peut pas faire de la recherche d'opinion publique, alors on ne peut pas consulter les gens pour cela.

La présidente : Avez-vous une réponse très brève? Vous n'en faites pas?

M. Dugas : Non, on n'en fait pas.

La présidente : Monsieur Nichols?

M. Nichols : Non.

La présidente : Madame McIntyre?

Mme McIntyre : Je ne sais pas avec quels moyens, mais je peux vous dire que je viens tout juste de voir un sondage qui a été fait auprès des gens pour savoir qui a participé à notre publicité pour la Semaine des anciens combattants de 2011. C'est une combinaison de communications, qu'elles soient écrites ou par les médias sociaux, et 99 p. 100 ont indiqué qu'ils utiliseront les produits à nouveau. Ils ont aimé ce qu'ils ont reçu. Je ne connais pas tous les détails.

La présidente : Est-ce que vous pourriez nous remettre cette information?

Mme McIntyre : Certainement, je vais vérifier, madame la présidente.

The Chair: Time is passing and you have seen how many questions you raised. Without a doubt, it was very interesting and I thank you for having taken the time to appear before our committee. I hope you continue to respect the Official Languages Act as well as the Treasury Board Secretariat policy.

We will continue now with our second panel. We have with us today representatives from National Defence, Natural Resources Canada, Statistics Canada and the Canada Revenue Agency.

Discussion with this panel should conclude around 7 p.m. I now invite the witnesses to make their presentations and the senators will ask questions after.

Marc Raider, Acting Director General, Marketing, National Defence: Madam Chair, thank you for your invitation.

At the Department of National Defence, the Public Affairs Sector, also known as ADMPA, where I work, is responsible for the implementation of the Communications Policy of the Government of Canada. This policy requires that communication with Canadians respect the Official Languages Act.

The Public Affairs Sector provides functional direction on all communications matters to the Department of National Defence, both internally and externally. We also deliver a number of services directly, including the development and maintenance of our two main websites: *forces.gc.ca*, which is the broader corporate website, and *forces.ca*, which focuses solely on recruitment for the Canadian Forces.

[English]

In my specific role as acting director general for advertising and marketing, I am responsible for providing functional direction and advice in the areas of: advertising, marketing, corporate identity, fairs and exhibits, video and multimedia productions, technological innovation and new media, and electronic communication and the Internet, including development and maintenance of the two websites I just described.

[Translation]

If I may, I would like to provide you with an overview of both internal and external web platforms at DND and how we manage official languages requirements in that regard.

The development and management of web content for other DND websites is done by each individual sector or organization; for example, Human Resources, the Canadian Army, the Royal Canadian Navy and Royal Canadian Air Force all develop and manage their own web content.

La présidente : Le temps passe et vous avez vu à quel point vous avez suscité beaucoup de questions. Sans aucun doute, c'était fort intéressant et je vous remercie d'avoir pris le temps de comparaître à notre comité. Je vous souhaite de continuer à respecter la Loi sur les langues officielles ainsi que la politique du Secrétariat du Conseil du Trésor.

La présidente : Nous poursuivons maintenant avec notre deuxième panel. Nous accueillons aujourd'hui des représentants de la Défense nationale, de Ressources naturelles Canada, de Statistique Canada et de l'Agence du revenu du Canada.

Les discussions avec ce panel devraient se terminer vers 19 heures. J'invite maintenant les témoins à prendre la parole à tour de rôle et les sénateurs suivront avec des questions.

Marc Raider, directeur général par intérim, Marketing, Défense nationale : Madame la présidente, je vous remercie de votre invitation.

Au ministère de la Défense nationale, le Secteur des affaires publiques, aussi connu sous l'acronyme SMAAP, pour lequel je travaille, est responsable de la mise en oeuvre de la politique de communication du gouvernement du Canada qui exige que les communications avec la population canadienne respectent la Loi sur les langues officielles.

Le Secteur des affaires publiques fournit aux ministères de la Défense nationale l'orientation fonctionnelle relative à toutes les questions de communication tant à l'interne qu'à l'externe. De plus, nous offrons certains services directement dont la mise au point et la tenue à jour de nos deux principaux sites web qui sont *force.gc.ca*, qui est soit le site web général du ministère de la Défense nationale et des Forces canadiennes et aussi *force.ca*, qui porte uniquement sur le recrutement au sein des Forces canadiennes.

[Traduction]

En ma qualité de directeur général du marketing et de la publicité, je suis tenu de fournir une direction fonctionnelle et des conseils dans les domaines suivants : publicité, marketing, identité du ministère, foires et expositions, productions vidéos et multimédias, innovation technologique et nouveaux médias et, enfin, la communication électronique et Internet, y compris le développement et l'entretien des deux sites web que je viens de décrire.

[Français]

Si vous me le permettez, je vais brosser un tableau des deux plateformes web du ministère de la Défense nationale, tant à l'interne qu'à l'externe, et des moyens que nous prenons pour respecter les exigences en matière de langues officielles.

La mise au point et la gestion du contenu des autres sites web du ministère de la Défense nationale sont effectuées par chacun des secteurs ou par chacune des organisations, par exemple les ressources humaines, l'armée canadienne, la Marine royale canadienne et l'Aviation royale canadienne conçoivent toutes leur propre contenu web et voient à leur gestion.

They also ensure respect for official languages requirements in how their organizations communicate internally and externally.

This also applies to social media.

[*English*]

The public affairs sector has provided direction on the use of social media platforms by issuing National Defence Canadian Forces guidelines for the external use of social media. The guidelines, which were released this past January, are available in both official languages. The guidelines support the communications policy of the Government of Canada and are aligned to the Treasury Board Secretariat guidelines for external use of web 2.0.

[*Translation*]

Pursuant to Department of National Defence and Canadian Forces guidelines on social media, organizations are required to complete a request form for new accounts, and they are also required to provide an annual social media plan. Both are subject to review by the Public Affairs Sector in order to ensure, among other requirements, that they support content in both official languages.

An example of an external application that would be covered under the Department of National Defence and Canadian Forces Guidelines for the External Use of Social Media is the iPhone and iPad Newsreader Mobile Application that has been developed by the Public Affairs Sector.

For this application, we have a licence for Apple iPhone and iPad. The Newsreader Mobile App links to Department of National Defence and Canadian Forces news items, whereby users can switch from either official language at any point.

In addition to issuing “DND/CF Guidelines for the External Use of Social Media,” the Public Affairs Sector also launched, last Thursday on International Women’s Day, English and French corporate Twitter accounts. The two Twitter accounts will provide information on Department of National Defence and Canadian Forces news and other items of interest to Canadians, equally in both official languages.

As well, the terms of reference, conditions of use, departmental positions and disclaimers are available in both official languages.

[*English*]

There are also a number of innovative internal communications tools that have been developed by the public affairs sector at DND that maximize collaboration by using technologies smartly. The public affairs sector has developed an in-house Wiki known as the “public affairs filing cabinet,” which is available as an internal

En outre, elles veillent à la satisfaction des exigences en matière de langues officielles en lien avec les modes de communication employés par leurs organisations à l’interne et à l’externe.

Il en va de même pour les médias sociaux.

[*Traduction*]

Le secteur des affaires publiques a donné des indications sur la façon d’utiliser les plates-formes de médias sociaux, en publiant les Directives du ministère de la Défense nationale et des Forces canadiennes sur l’usage externe des médias sociaux, diffusées en janvier, dans les deux langues officielles. Ces directives appuient la politique du gouvernement du Canada en matière de communications et s’alignent sur la Ligne directrice sur l’usage externe du web 2.0 du Secrétariat du Conseil du Trésor.

[*Français*]

Conformément aux lignes directrices du ministère de la Défense nationale et des Forces canadiennes sur les médias sociaux, les organismes sont tenus de remplir un formulaire avant d’ouvrir de nouveaux comptes et doivent également fournir un plan annuel concernant les médias sociaux. Ces deux documents sont ensuite examinés par le secteur des affaires publiques qui s’assure, entre autres, que le contenu respecte les exigences liées aux deux langues officielles.

À titre d’exemple d’application externe visée par les lignes directrices du ministère de la Défense nationale et des Forces canadiennes sur l’usage externe des médias sociaux, mentionnons l’application mobile de lecteur de nouvelles pour iPhone et iPad, qui a été conçue par le secteur des affaires publiques.

Pour cette application, nous possédons un permis d’utilisation avec les produits iPhone et iPad d’Apple. L’application mobile de lecteur de nouvelles permet d’accéder aux nouvelles du ministère de la Défense nationale et des Forces canadiennes. Les utilisateurs peuvent alors passer d’une langue officielle à l’autre à tout moment.

En plus de la publication des lignes directrices du ministère de la Défense nationale et des Forces canadiennes sur l’usage externe des médias sociaux, le secteur des affaires publiques a annoncé jeudi dernier, lors de la Journée internationale de la femme, l’ouverture des comptes Twitter en français et en anglais qui fourniront de l’information sur les nouvelles du ministère de la Défense nationale et des Forces canadiennes ainsi que sur d’autres sujets d’intérêt pour les Canadiens et les Canadiennes, de façon égale, dans les deux langues officielles.

En outre, les cadres de référence, les modalités d’utilisation, les positions du ministère et les avis de non-responsabilité sont accessibles dans les deux langues officielles.

[*Traduction*]

D’autres outils novateurs de communication interne ont été élaborés par le Secteur des affaires publiques au MDN dans le but de maximiser la collaboration en tirant pleinement parti de la technologie. Le Secteur des affaires publiques a élaboré un Wiki interne, connu sous l’expression « classeur des Affaires

working tool that enables public affairs advisers to share information and resources on specific topics. One of the main features the public affairs filing cabinet is the executive summaries for the weekly public affairs themes. These are available in both official languages. A Flickr-like imagery web application was developed as well to house, catalogue and share high quality imagery within the National Defence Canadian Forces public affairs community. This one is known as “force image” and features separate French and English interfaces.

[Translation]

In conclusion, I am pleased to say that my directorate supports official languages as described in these remarks. Thank you very much for this opportunity. I would be pleased to answer any questions.

Joanne Frappier, Acting Director General, Planning, Operations and Information Branch, National Capital Region, Canadian Forest Service, Natural Resources Canada: Honourable senators, thank you for the opportunity to present Natural Resources Canada’s experience with the Internet and social media. My name is Joanne Frappier, and I am a co-champion of official languages.

[English]

Natural Resources Canada is an economic- and science-based department that seeks to enhance the responsible development and use of Canada’s natural resources and the competitiveness of Canada’s natural resources products.

[Translation]

Our daily interactions are largely with the scientific community, industry and other levels of government. Our programs, however, also give us direct contact with Canadians, programs like the ecoEnergy Retrofit Home Program or activities such as our National Science and Technology Week.

In 2006, the department examined the most important trends shaping its work and set parameters for developing policy on natural resources. This work quickly indicated that to find solutions, NRCan needed to share its experts’ knowledge across the department in new and innovative ways.

And so, following this work, a suite of tools was developed starting with NRCan’s Resource Wiki in 2007. Today, the wiki holds more than 10,000 individual pages, of which in 2010, 15 per cent were in French only and 30 per cent were bilingual. The wiki complements our traditional intranet, which is fully bilingual for all our employees.

publiques ». Cet outil est accessible sous la forme d’un outil de travail interne et permet aux conseillers des Affaires publiques d’échanger de l’information et des ressources en lien avec des sujets précis. Une des principales caractéristiques de cet outil est son sommaire administratif, qui aborde chaque semaine des thèmes touchant les Affaires publiques. Le tout est offert dans les deux langues officielles. De plus, on a conçu une application web d’imagerie de style Flickr dans le but d’héberger, de répertorier et d’échanger des images de haute qualité au sein de la communauté des Affaires publiques du MDN et des FC. Connue sous le nom « ForcesImages », l’application renferme des interfaces distinctes en français et en anglais.

[Français]

En conclusion, c’est avec fierté que je peux dire que ma direction appuie les langues officielles, comme je viens d’expliquer. Je vous remercie infiniment de m’avoir donné cette occasion et je serai prêt à répondre à vos questions.

Joanne Frappier, directrice générale par intérim, Direction de la planification, des opérations et de l’information, Région de la capitale nationale, Service canadien des forêts, Ressources naturelles Canada : Honorables sénateurs, nous vous remercions de nous avoir offert l’occasion de vous présenter notre expérience à Ressources naturelles Canada en termes de médias sociaux et d’Internet. Mon nom est Joanne Frappier, je suis cochampionne des langues officielles.

[Traduction]

Ressources naturelles Canada est un ministère à vocation économique et scientifique qui cherche à améliorer le développement responsable et l’utilisation des ressources naturelles du Canada, ainsi que la capacité des produits des ressources naturelles du Canada de livrer concurrence.

[Français]

Tous les jours, nous interagissons principalement avec le milieu scientifique, l’industrie et d’autres ordres du gouvernement. Toutefois, nos programmes nous permettent d’entrer en contact direct avec les Canadiens, comme le programme Ecoénergie rénovation ou encore, comme le font aussi des activités, comme notre Semaine nationale des sciences et de la technologie.

En 2006, le ministère a examiné les tendances les plus importantes qui façonnent son travail et a établi des paramètres pour l’élaboration de politiques sur les ressources naturelles. Ces travaux ont rapidement indiqué que pour trouver des solutions, Ressources naturelles Canada devait partager les connaissances de ses experts au ministère en utilisant de nouvelles méthodes.

Ainsi donc, après ces efforts, un ensemble d’outils a été mis en place, en commençant par le wiki de Ressources naturelles Canada, créé en 2007. Aujourd’hui, le wiki contient plus de 10 000 pages de contenu, dont 15 p. 100 est uniquement en français et 30 p. 100 est bilingues et ce, depuis 2010. Le wiki complète notre site intranet qui est entièrement bilingue pour tous nos employés.

[English]

We recently noticed that the Wiki is used more and more as a communication tool and, as a result, French content has increased. Since the inception of the Wiki, NRCan has set up internal blogs, discussion forums, virtual collaboration spaces and its own internal Facebook-like application called “NRCan’s expertise network.”

In all cases, NRCan tools are available in both official languages. As noted in our NRCan official language Wiki guidelines, which you will find in the annex, the rules are clear: When using the Wiki for consulting staff or communicating official messages, the contents must be bilingual. Since the Wiki is intended to enable knowledge exchange, we accept to have some of our content available in only one language, that of the person that has created the page.

[Translation]

The use of these tools has created a culture of transparency, inclusiveness and collaboration in the department. With the Official Languages Action Plan developed in 2010, which informed staff of their rights and obligations, the culture and awareness initiatives have led to success in introducing these tools.

For example, recently one of our assistant deputy ministers wanted to have a conversation with the scientists in his organization. He posted a short text in our discussion forum, in both official languages, and asked employees to comment on his ideas. He then followed up with a videoconference that was managed as a bilingual meeting, and the success in terms of participation across the country was very impressive.

[English]

While becoming agile with collaborative technologies, NRCan wanted with modern tools to attract new talent into the organization and provide useful timely information for Canadians. This is where the formal use of social media appeared in NRCan. A pilot involving the use of Facebook, Twitter, YouTube and LinkedIn was initiated to determine the usefulness and outreach capabilities of various popular social media tools.

[Translation]

Since January 2010, recruitment is now also advertised, in both official languages, on Facebook and Twitter. Our Earthquakes Canada Twitter feed is another mechanism for seismic alerts and, more recently, NRCan can also be seen on a corporate YouTube channel. All videos are bilingual, and accessible versions with closed captioning and text versions of scripts are available on NRCan websites.

[Traduction]

Nous avons récemment remarqué que le Wiki est de plus en plus utilisé en tant qu’outil de communication, et par conséquent, le contenu en français a augmenté. Depuis le lancement du Wiki, RNCan a aussi créé des blogues, des forums de discussion, des espaces de collaboration virtuelle et sa propre application apparentée à Facebook, appelée le « Réseau d’expertise de RNCan ».

Dans tous les cas, les outils de RNCan sont offerts dans les deux langues officielles. Comme le mentionnent les lignes directrices sur les langues officielles de RNCan pour le Wiki, que vous trouverez en annexe, les règles sont claires : le contenu du Wiki doit être bilingue lorsqu’il s’agit de consulter le personnel ou de diffuser des messages officiels. Puisque le Wiki a été conçu pour permettre l’échange de connaissances, nous acceptons que certaines parties du contenu soient unilingues, dans la langue du créateur d’une page en particulier.

[Français]

L’utilisation de ces outils a créé une culture de transparence, d’inclusivité et de collaboration au ministère. Avec le Plan d’action sur les langues officielles développée en 2010, qui a servi à renseigner le personnel sur ses droits et ses obligations, les initiatives de culture et de sensibilisation ont amené une certaine réussite à l’introduction de ces outils.

Par exemple, récemment un de nos sous-ministres adjoints souhaitait dialoguer avec les scientifiques de son organisation. Il a publié un court texte dans notre forum de discussion et ce, dans les deux langues officielles. Il a demandé aux employés de commenter ses idées. Il a ensuite organisé une vidéoconférence qui a été gérée comme une réunion bilingue et le succès en termes de participation d’une côte à l’autre du pays a été très impressionnant.

[Traduction]

Bien qu’il devienne de plus en plus habile avec les technologies de collaboration, RNCan souhaitait aussi, grâce aux outils modernes, attirer de nouveaux talents dans l’organisation et transmettre de l’information utile et pertinente aux Canadiens. C’est là où l’utilisation officielle des médias sociaux s’est introduite à RNCan. Un projet pilote mettant en cause l’utilisation de Facebook, Twitter, YouTube et LinkedIn a été mis sur pied pour déterminer l’utilité et la portée de différents médias sociaux très fréquentés.

[Français]

Depuis janvier 2010, des efforts de recrutement ciblés sont maintenant annoncés dans les deux langues officielles dans Facebook et Twitter. Notre compte Twitter de Séisme Canada est un autre moyen pour nous de diffuser les rapports sur les derniers séismes et depuis peu de temps, Ressources naturelles Canada possède maintenant sa chaîne YouTube. Toutes nos vidéos sont bilingues et des accès avec sous-titres et scripts se trouvent sur le site web du ministère.

NRCan has not restricted or blocked the use of social media platforms. However, guidance to clearly define expected employee behaviour is provided by NRCan's Centre of Expertise for Social Media Communications. Again, NRCan's position is that the use of social media is to be conducted according to established policies and acts.

[English]

“Going beyond obligations” is the theme of our official language action plan, which you have received a copy of. It is being implemented across NRCan with support from the two department's official language champions. Internally and externally the official language and social media centres of excellence ensure diligent adherence to our OL values and obligations as evidenced with our targeted recruitment effort using social media.

[Translation]

To conclude, we have learned that we need to continue to learn from and share our lessons learned with other government departments. Awareness of official languages rights and obligations leads to increased openness and tolerance of differences.

Finally, unanticipated creative collaborations emerge and lead to an increased sense of belonging within our organizations. I would be pleased to answer your questions.

Gabrielle Beaudoin, Director General, Communications Division, Statistics Canada: Madam Chair, I would like to thank the committee members for inviting Statistics Canada to participate in this round table.

In this short presentation, I will describe the tools used by Statistics Canada to communicate online with the public, the measures we take to ensure the dissemination of information in both official languages and, finally, the success factors of our web presence.

Statistics Canada was one of the precursors in using the Internet to communicate with the public. Our agency established a bilingual web presence as early as 1996. The website is our main dissemination channel and, with over eight million pages, it is one of the largest among all Government of Canada websites in terms of volume.

The website provides current and reliable statistics on the Canadian economy and society. We use various tools to publish information, including mini-applications, also known as widgets. We also offer an interface for mobile devices.

Over the last few years, Statistics Canada has entered the realm of social media to increase information sharing and interaction with its data users. Five communication channels have been opened: a Consultation Forum, Twitter, Facebook, YouTube and an online chat.

Ressources naturelles Canada n'a ni restreint ni bloqué l'utilisation des plateformes des médias sociaux. Cependant, le centre d'expertise sur les communications du ministère a élaboré des lignes directrices pour définir avec précision les comportements attendus de ses employés. Encore une fois, le ministère estime que l'utilisation des médias sociaux doit se faire selon les politiques et les lois établies.

[Traduction]

« Au-delà des obligations » est le thème de notre plan d'action sur les langues officielles, dont vous avez reçu copie. Il est mis en œuvre dans l'ensemble de RNCan avec l'appui des deux champions des langues officielles du ministère. À l'interne comme à l'externe, les centres d'excellence sur les langues officielles et les médias sociaux assurent le strict respect de nos valeurs et obligations en matière de langues officielles, comme en témoignent nos efforts de recrutement ciblé au moyen des médias sociaux.

[Français]

Pour conclure, nous avons appris que nous devons continuer d'apprendre des autres ministères et de partager avec eux les leçons que nous avons apprises. La sensibilisation à nos droits et à nos obligations en matière de langues officielles mène vers une ouverture d'esprit et une tolérance accrue aux différences.

Finalement, des collaborations créatives imprévues se présentent et mènent à un sentiment accru d'appartenance à nos organisations. Je suis maintenant disposée à répondre à vos questions.

Gabrielle Beaudoin, directrice générale, Division des communications, Statistique Canada : Madame la présidente, je remercie les membres du comité d'avoir invité Statistique Canada à participer à cette table ronde.

Dans ce court exposé, je propose de décrire les outils utilisés par Statistique Canada pour communiquer en ligne avec le public, les mesures que nous prenons pour diffuser l'information dans les deux langues officielles et, enfin, les facteurs de succès de notre présence web.

Statistique Canada a été l'un des précurseurs de l'utilisation de l'Internet pour communiquer avec les Canadiens. Dès 1996, nous avons établi une présence web bilingue. Le site Internet est notre principal moyen de diffusion et avec ses huit millions de pages, il est l'un des plus volumineux du gouvernement du Canada.

Le site présente des renseignements statistiques actuels sur l'économie et la société canadienne. Nous utilisons de nombreux outils de diffusion y compris des minis applications ou widgets. Nous avons aussi créé une interface adaptée pour les appareils mobiles.

Au cours des dernières années, afin d'aller plus loin dans le partage d'information et de favoriser l'interaction avec les utilisateurs de données, Statistique Canada s'est taillée une place dans les médias sociaux. Nous utilisons cinq moyens dans les médias sociaux, un forum de consultation Twitter, Facebook, YouTube et des séances de clavardage.

Our first attempt at a collaboration tool was modest, yet successful. In 2007, we created an online Census Consultation Forum to share information with users and to gather their comments online.

In 2010, we launched our Twitter accounts. There, we publish information every day about the latest *Daily* releases as well as information about our surveys. With over 26,000 followers, the Statistics Canada Twitter account is the most popular among all departmental accounts to this day.

Building on its experience with Twitter, Statistics Canada launched two Facebook pages and two YouTube channels in January 2012. Statistics on various features of our country as well as information about our products and services are posted. We have over 200 Facebook fans and our YouTube videos have been seen by almost 1,100 users.

For the initial 2011 Census data release, we launched a video featuring one of our demography experts who provides an overall picture of the population. A bilingual chat session also took place allowing about 50 registered participants to chat with the demography expert in real time.

The experience was a success and we plan on using chat sessions and videos for future census releases.

[English]

Internally, Statistics Canada employees use GCPEDIA and we also have a bilingual Wiki that has been in place for a few years. In Statistics Canada's sites and media accounts, content is published simultaneously in both official languages with the same quality. On our Twitter and Facebook pages and in the consultation forum, users are invited to join the conversation in the language of their choice and we provide answers in the originating language.

Our chat room features a complete transcription of the session, published in both official languages, shortly after the session. Our videos are taped in both official languages and posted with transcriptions. All of our tools comply with the Official Languages Act and with the guideline for external use of web 2.0.

The success of Statistics Canada's undertakings on the social media front is based on three elements: planning, risk management and vigilance. For each new tool we have established rules of engagement and a governance structure and have put together bilingual, well-trained teams for their implementation.

[Translation]

We constantly monitor our sites for any non-compliant usage and to respond to Canadians' comments in a timely fashion.

Notre premier essai avec un outil de collaboration a été modeste, mais réussi. En 2007, nous avons premièrement établi sur notre site Internet un forum de consultation au sujet du contenu du recensement dans lequel nous avons partagé de l'information et recueilli la rétroaction des utilisateurs en ligne.

En 2010, nous avons lancé nos comptes Twitter. Nous y publions de l'information quotidiennement : les derniers communiqués du *Quotidien*, des statistiques ainsi que de l'information sur nos enquêtes. Avec ses 26 000 abonnés, le compte Twitter de Statistique Canada est le plus populaire des comptes ministériels à ce jour.

Fort de son expérience sur Twitter, Statistique Canada a lancé deux pages Facebook et deux chaînes YouTube en janvier 2012. Nous y présentons des statistiques sur divers aspects du pays et de l'information sur nos produits et services. Nous comptons plus de 200 adeptes sur Facebook, et près de 1100 internautes ont visité nos vidéos sur YouTube.

Enfin, pour la première diffusion du recensement de 2011, nous avons lancé une vidéo où un de nos experts en démographie brosse un portrait de la population. Nous avons aussi tenu une séance de clavardage bilingue où une cinquantaine de participants se sont inscrits pour dialoguer en temps réel avec ce même expert en démographie.

L'expérience a été très positive et nous comptons réutiliser les séances de clavardage et les vidéos pour les prochaines diffusions du recensement.

[Traduction]

À l'interne, les employés de Statistique Canada utilisent GCPEDIA et nous avons également un Wiki bilingue qui est en place depuis quelques années. Dans tous les sites et comptes de média de Statistique Canada, le contenu est diffusé simultanément dans les deux langues officielles et il est d'égale qualité. Dans nos pages Twitter et Facebook ainsi que dans le forum de consultation, les utilisateurs sont invités à participer à la conversation dans la langue de leur choix et nous leur répondons dans la langue d'origine de la question.

Dans notre espace de clavardage, une transcription intégrale de la séance est publiée dans les deux langues officielles, peu de temps après la séance. Nos vidéos sont tournées dans les deux langues et accompagnées de transcriptions. Ainsi, tous nos outils respectent la Loi sur les langues officielles et sont conformes à la Ligne directrice sur l'usage externe du web 2.0.

Le succès des activités de Statistique Canada dans les médias sociaux relève de trois facteurs : la planification, la gestion du risque et la vigilance. Pour chaque nouvel outil, nous avons établi des règles d'engagement et une structure de gouvernance et nous avons créé des équipes bilingues et bien formées pour leur mise en œuvre.

[Français]

Nous assurons aussi une veille constante de nos sites afin de détecter toute anomalie et surtout de répondre aux commentaires des Canadiens en temps opportun.

Lastly, we developed the Guidelines on the Use of Social Media at Statistics Canada, which define the roles and responsibilities and implement a formal process for employees to submit content for posting on our official accounts.

In summary, Statistics Canada has adopted complementary social media platforms to interact with a variety of audiences and to maximize the use of Canada's official statistics. The discussion forum reaches an educated audience, Twitter is popular with news buffs, Facebook allows for more animated conversations, chat sessions provide a place for discussion on particular topics, and YouTube shows statistics in action and reaches younger audiences.

While the website remains the principal dissemination channel, social media offers a new dimension to communications by fostering real-time exchanges in locations visited by our audiences on a daily basis. All of these activities are conducted in accordance with the language rights of Canadians. Thank you, and we will be pleased to answer your questions.

[English]

Louise Dorval, Director General, Ministerial Services and Operations Directorate, Public Affairs Branch, Canada Revenue Agency: Good evening Madam Chair and honourable senators. My name is Louise Dorval. I am Director General of Ministerial Services and Operations in the Public Affairs Branch of the Canada Revenue Agency. Part of my mandate is to oversee social media.

[Translation]

I am pleased to be here today to discuss official languages as they relate to the CRA's use of the Internet, new media and social media to communicate with Canadians.

[English]

Supporting me here today are Sonia Buchanan, Director of Official Languages, and Steve Enright, Director of Electronic and Print Media. The CRA ministers a tax and benefits system based on the principles of voluntary compliance. Individuals and businesses are encouraged to self-assess and pay their taxes responsibly.

[Translation]

To deliver on our mandate, it is essential that Canadians fully understand their entitlements and obligations. So we must communicate with them effectively. That includes respecting the constitutional right of Canadians to be served in the official language of their choice.

Enfin, nous avons établi les lignes directrices sur l'utilisation des médias sociaux à Statistique Canada qui nous ont permis d'officialiser les rôles et les responsabilités, de les transmettre à nos employés et de mettre en place un processus structuré qui leur permet de soumettre du contenu aux fins d'affichage sur nos comptes officiels.

En résumé, Statistique Canada a adopté des plateformes de médias sociaux qui sont complémentaires et nous permettent d'interagir avec divers publics et de maximiser l'utilisation des données statistiques officielles du pays. Le forum de discussion s'adresse à un public averti. Twitter rejoint les gens qui adorent l'actualité, Facebook permet les conversations plus animées avec nos utilisateurs et le clavardage se prête aux échanges sur un sujet précis et enfin, YouTube montre la statistique en action et rejoint des publics plus jeunes.

Bien que le site Internet demeure le principal moyen de diffusion, les médias sociaux apportent une nouvelle dimension à la communication, favorisent les échanges en temps réel dans les sphères que nos auditoires fréquentent au quotidien. Les échanges sont menés en tout temps dans le respect des droits linguistiques des Canadiens. Je vous remercie et il nous fera plaisir de répondre à vos questions.

[Traduction]

Louise Dorval, directrice générale, Direction des services ministériels et des opérations, Direction générale des affaires publiques, Agence du revenu du Canada : Bonsoir, madame la présidente, et honorables sénateurs. Je m'appelle Louise Dorval. Je suis la directrice générale des Services ministériels et des opérations de la Direction générale des affaires publiques de l'Agence du revenu du Canada. Mon mandat consiste en partie à surveiller l'usage des médias sociaux.

[Français]

Je suis heureuse d'être ici aujourd'hui pour discuter des langues officielles relativement à l'utilisation par l'ARC d'Internet, des nouveaux médias et des médias sociaux pour communiquer avec les Canadiens.

[Traduction]

Pour m'appuyer aujourd'hui, j'ai à mes côtés Sonia Buchanan, directrice des langues officielles, et Steve Enright, directeur des médias électroniques et imprimés. L'ARC administre un régime d'impôts et de prestations fondé sur le principe de l'observation volontaire, selon lequel les particuliers et les entreprises sont encouragés à établir eux-mêmes leurs impôts et à les payer d'une manière responsable.

[Français]

Pour que nous exécutions notre mandat, il est essentiel que les Canadiens comprennent pleinement leurs droits et obligations. Nous devons donc communiquer efficacement avec eux. Cela comprend le droit constitutionnel des Canadiens d'être servi dans la langue officielle de leur choix.

While that once meant publishing dual-language print products and offering bilingual counter and call-centre service, now a myriad of communications tools are available to help us reach a wider audience.

That is why we are committed to maintaining an effective web presence and to using innovative online tools — such as Twitter and YouTube — in addition to the traditional means of reaching the public — through news releases, call centres and letter mail, for example.

[*English*]

No matter what the tool or product, however, the CRA meets all of its policy and program obligations, including those outlined in the Official Languages Act and the Government of Canada communications policy. We have tools and processes in place to ensure that our internal and external communication products and other materials are of the highest quality, and are issued simultaneously in both official languages regardless of how they are disseminated.

The CRA's website is our primary communications vehicle, hosting 140,000 web pages, 3,800 forms and 46 online applications in both English and French. In 2011, we received more than 84 million visits, with 280 million pages viewed, making ours one of the most heavily visited federal government websites.

[*Translation*]

While we use our website as both a communications and a service delivery tool, our use of social media is presently intended to complement our other forms of communication and to drive our target publics to primary information sources.

[*English*]

Our branded YouTube channels, created in 2010, currently have 17 short videos available in both English and French. They have been viewed more than 41,000 times. Providing information on CRA's various tax credits and programs, the YouTube videos are designed to lead viewers to the website for more information. Our video productions are adapted to each official language and are closed-captioned.

We often use anglophone and francophone actors to make two unique videos on the same topic rather than simply translating a voiceover. This is one of the ways we work to respect the language rights of our national audience.

Since launching our Twitter account in February 2011, we have tweeted more than 300 messages and amassed nearly 3,000 followers. French and English tweets are issued simultaneously with tailored labels or hashtags that are germane

Cela signifiait autrefois d'imprimer nos documents dans les deux langues officielles et d'offrir un service bilingue au comptoir et dans les centres d'appel. Aujourd'hui, nous disposons d'une myriade d'outils de communication qui nous permet d'atteindre un public plus large.

C'est pourquoi nous nous sommes engagés à maintenir une réelle présence sur le web et à utiliser des outils innovateurs comme Twitter et YouTube en plus des moyens de communication traditionnels comme les communiqués de presse, les centres d'appel et les lettres.

[*Traduction*]

Toutefois, peu importe l'outil ou le produit utilisé, l'ARC respecte toutes ses obligations en matière de politique et de programme, y compris celles qui sont décrites dans la Loi sur les langues officielles et la politique de communication du gouvernement du Canada. Nous avons mis en place des outils et des processus afin de garantir que nos produits de communication et autres documents internes et externes sont de la plus haute qualité et qu'ils sont rendus publics en même temps dans les deux langues officielles, peu importe la façon dont ils sont diffusés.

Le site web de l'ARC est notre principal moyen de communication, comptant 140 000 pages web, 3 800 formulaires et 46 demandes en ligne en français et en anglais. En 2011, il a été visité plus de 84 millions de fois et 280 millions de pages ont été vues, ce qui en fait l'un des sites les plus visités du gouvernement fédéral.

[*Français*]

Bien que nous utilisions notre site web à la fois comme un outil de communication et un outil de prestation de service, notre utilisation de médias sociaux vise actuellement à compléter nos autres formes de communication et à diriger nos publics cibles vers les principales sources d'information.

[*Traduction*]

Les canaux YouTube de l'ARC, qui ont été créés en 2010, offrent actuellement 17 courtes vidéos en français et en anglais. Elles ont été vues plus de 41 000 fois. Ces vidéos, qui donnent des renseignements sur nos crédits d'impôt et nos programmes, sont conçues pour conduire les spectateurs à notre site web, où ils obtiendront plus de renseignements. Nos productions vidéo sont adaptées à chaque langue officielle et encodées pour les personnes malentendantes.

Nous faisons souvent appel à des acteurs francophones et anglophones pour créer deux vidéos uniques qui traitent du même sujet, plutôt que d'utiliser simplement une traduction dans une voix hors champ. C'est l'une des façons dont nous nous employons à respecter les droits linguistiques de notre public national.

Depuis le lancement de notre compte Twitter en février 2011, nous avons envoyé plus de 300 messages et avons près de 3 000 abonnés. Les gazouillis en français et en anglais sont diffusés en même temps et accompagnés d'étiquettes adaptées sur

to each language. Twitter has played a key role in our T1 filing season communications this year. We are tweeting more frequently — generally three or four times a day — about various credits and related tax filing information. User feedback has been positive.

Most recently, we launched a mobile friendly version of our website in January 2012. The first iteration of this site provides mobile users easier access to existing information and services on the CRA website.

[Translation]

Communicating in both official languages is engrained in the way we do business — the introduction of new communications tools does not affect that.

Treasury Board policies and guidelines continue to provide the framework in which we operate, and we look to the best practices of other government departments and agencies to help guide our way forward in the ongoing development of our website and the use of social media.

Thank you for your attention. My colleagues and I would be pleased to answer your questions.

Senator Nolin: I am fascinated to see just how your organizations have taken this mandate seriously and are really pushing the envelope. Did you know what your neighbours were doing?

Should we not instead be changing the operating rules to ensure you get good results? Ms. Frappier talked about using the media to improve the quality of work and to find efficiencies. Transportation costs are being cut. You have used the social media properly. Is this a well-kept secret or was this information available? We do have Treasury Board rules, but should we have a best practices registry?

Ms. Frappier: The social media has engendered a culture of collaboration that did not exist beforehand. Informal groups get together on their own time, after work, to share best practices and solutions.

Senator Nolin: That may be part of this social media culture.

Ms. Frappier: There are some organized groups — I could provide you with a list after the meeting. The GoC3 is one of the groups of people who work in the public service and who share their enthusiasm and dedication for social media and promote it within the organizations.

Senator Nolin: You have answered our question in part. So there is some sort of informal and formal network for disseminating information and experiences?

mesure à chaque langue. Cette année, Twitter a joué un rôle clé dans nos communications sur la période de production des déclarations de revenus T1. Nous gazouillons plus fréquemment — en règle générale trois ou quatre fois par jour — au sujet de divers crédits et de renseignements connexes sur la production des déclarations de revenus. Les commentaires des utilisateurs ont été positifs.

Plus récemment, en janvier 2012, nous avons lancé une version de notre site web qui peut être consulté à partir d'appareils mobiles. Cette première version permet aux utilisateurs d'accéder plus facilement aux renseignements et aux services actuels du site web de l'ARC.

[Français]

La communication dans les deux langues officielles est bien ancrée dans notre façon d'exercer nos activités et l'introduction de nouveaux outils de communication n'a eu aucune incidence sur elle.

Les politiques et les lignes directrices du Conseil du Trésor du Canada continuent de fournir le cadre selon lequel nous menons nos activités et nous nous inspirons des pratiques exemplaires des autres ministères et organismes pour orienter notre façon de poursuivre le développement continu de notre site web et d'utiliser les médias sociaux.

Je vous remercie de votre attention. Mes collègues et moi serons heureux de répondre à vos questions

Le sénateur Nolin : Je suis fasciné de voir jusqu'à quel point chacune de vos organisations a pris ce mandat au sérieux et le pousse dans ses retranchements les plus complexes. Saviez-vous ce que faisait votre voisine?

Ne devrait-on pas plutôt modifier les règles de conduite pour vous assurer des bons coups? Mme Frappier faisait référence à l'utilisation des médias pour améliorer la qualité du travail et s'assurer de l'efficacité. On coupe dans les coûts de transport. Vous avez utilisé les médias sociaux à bon escient. Est-ce un secret bien gardé ou cette information était-elle disponible? Il y a les règles du Conseil du Trésor, mais devrait-il y avoir un registre des meilleures pratiques?

Mme Frappier : Avec les médias sociaux arrive une culture de collaboration qui n'existait pas auparavant. Des groupes informels se rencontrent sur une base volontaire à l'extérieur du quart de travail pour partager les meilleures pratiques et solutions.

Le sénateur Nolin : Cela fait peut-être partie de la culture des médias sociaux.

Mme Frappier : Il existe des groupes organisés — je pourrai vous en fournir la liste après la réunion. Le GoC3 est un des groupes de gens qui travaillent à l'échelle de l'appareil de la fonction publique, qui partagent leur enthousiasme et engouement pour les médias sociaux et qui en font la promotion au sein des organisations.

Le sénateur Nolin : Cela répond en grande partie à notre question. Il existe donc une sorte de réseau à la fois informel et formel de dissémination de l'information et des expériences?

Ms. Beaudoin: When we do our communications, we usually do some preliminary research on what is already out there and what are the best practices. Given that the social media are a new phenomenon, we have done our research with other departments. The Statistics Canada communications team contacted, for example, Health Canada and Veterans Affairs. The Department of National Defence has also done some great work. We looked at the sites that received the most visits. We contacted these people in order to understand their objectives, see where things had gone smoothly and where they had experienced some glitches. We conducted this exercise for six months or a year before we jumped in. We started with Twitter because people were saying that this was the easiest tool to manage in terms of risk, traffic and use.

Senator Nolin: Does the Treasury Board support you, encourage you or follow up on the initial work you do when you are thinking about implementing a new tool, or does it instead leave you completely on your own so that you can proceed in the way that you feel is best?

Ms. Beaudoin: First, we look at the Government of Canada's communications policy, which covers official languages and computer tools. Many aspects are covered by the communications policy. The Treasury Board has established guidelines on the use of internal wikis. They began by establishing guidelines for internal documents and tools, which we used to go further externally. Recently, the guideline for the external web was published. In that sense, we received documents and assistance. There are also the committees to which you were referring.

Senator Nolin: Formal and informal.

Ms. Beaudoin: Yes, both.

Senator Nolin: It is truly cultural.

Ms. Frappier: Natural Resources Canada was a pioneer in the development of a wiki. We are undoubtedly the first to have launched this idea. We shared our experience with Treasury Board and interested departments. If I am not mistaken, our experience and the lessons learned served to develop the new guideline on social media. So an exchange exists. Our resources are limited. We are not the only ones to have good ideas. There is an appetite to learn from others and to make things better.

Ms. Dorval: I agree with what my colleagues have said. In addition to Treasury Board and the Privy Council, the Communications Community Office within the federal government assists us tremendously and facilitates information exchange. Working groups, committees and subcommittees study specific issues and call on the representatives of different departments to participate.

Senator Nolin: Is that what you call the CCC group?

Ms. Frappier: No.

Mme Beaudoin : Habituellement, pour nos communications, on fait de la recherche au préalable sur, tout d'abord, ce qui existe et les meilleures pratiques. Compte tenu du fait que les médias sociaux sont un phénomène nouveau, notre recherche se fait auprès des autres ministères. L'équipe des communications de Statistique Canada a communiqué, par exemple, avec Santé Canada et les Anciens Combattants. Le ministère de la Défense nationale a fait également du beau travail. On a remarqué les sites les plus fréquentés. On a communiqué avec ces personnes pour connaître leurs objectifs, voir où les choses avaient bien été et quels avaient été les écueils. Nous avons fait cet exercice pendant six mois ou un an avant de nous lancer. On s'est lancé d'abord dans Twitter car c'était l'outil qu'on disait le plus facile à gérer sur le plan des risques, de l'achalandage et de l'utilisation.

Le sénateur Nolin : Le Conseil du Trésor vous épaula-t-il, vous incite-t-il ou suit-il les premiers pas que vous faites lorsque vous songez à mettre en place un nouvel outil, ou vous laisse-t-il plutôt complètement libre de faire ce que vous estimez être la meilleure chose?

Mme Beaudoin : On se penche d'abord sur la politique des communications du gouvernement du Canada, qui couvre le côté langues officielles et outils informatiques. Beaucoup d'aspects sont couverts par la politique de communications. Le Conseil du Trésor a établi des lignes directrices sur l'utilisation des wikis à l'interne. Ils ont commencé par établir des lignes directrices pour les documents et outils à l'interne, qu'on a d'abord utilisés pour aller plus loin à l'externe. Dernièrement, la ligne directrice pour le web à l'externe a été publiée. En ce sens, nous avons eu des documents et de l'aide. Il y a aussi les comités auxquels vous faisiez référence.

Le sénateur Nolin : Informels et formels.

Mme Beaudoin : Les deux, oui.

Le sénateur Nolin : C'est vraiment culturel.

Mme Frappier : Ressources naturelles Canada a été pionnier dans le développement d'un wiki. Nous sommes sans doute les premiers à avoir lancé l'idée. Notre expérience fut partagée avec le Conseil du Trésor et les ministères intéressés. À moins que je ne m'abuse, notre expérience et les leçons apprises sont à la base de la nouvelle directive sur les médias sociaux. Il existe donc un échange. Nos ressources sont limitées. Nous ne sommes pas les seuls à avoir de bonnes idées. Il y a un appétit d'apprendre des autres et de peaufiner.

Mme Dorval : Je suis d'accord avec ce que mes collègues ont mentionné. En plus du Conseil du Trésor et du Conseil privé, le Bureau de collectivités des communications au sein du gouvernement fédéral nous appuie énormément et facilite l'échange d'information. Des groupes de travail, des comités et sous-comités se penchent sur des questions précises et invitent la participation de représentants de différents ministères.

Le sénateur Nolin : C'est ce que vous appelez le groupe des CCC?

Mme Frappier : Non.

Senator Nolin: Is that something else?

Ms. Frappier: It is more informal.

Ms. Dorval: In English, CCC means Communications Community Office. It is the real network for communicators.

In the case of the agency, we contacted different departments to learn about their experience before using social media. At the same time, we launched a YouTube video competition, which was quite original at the time, a few years ago.

Senator Nolin: With taxes?

Ms. Dorval: Yes.

Senator Nolin: For taxes?

Ms. Dorval: Yes, for taxes.

Senator Nolin: I am pleased to hear of it. We have what fun we can.

Ms. Dorval: This exercise has been very successful while teaching us a great deal. We found forums to share information with our colleagues in the federal government. There is a real spirit of collaboration in this regard.

Mr. Raider: We have done much the same thing. We contacted a number of departments to find out about their lessons learned and best practices. Social media is relatively new for us. We just launched our Twitter account last week. We wanted to see how other departments developed their sites. We focused on the Government of Canada's communications policy and that of Treasury Board to formulate our guidelines.

Senator Nolin: A few weeks ago, General Bouchard was testifying in a nearby room. He informed us of how important social media was for him and his officers in trying to understand the situation in Libya. Maybe you could contact him to find out how he went about gaining this knowledge.

Senator Tardif: Ms. Frappier, I must say that I was very impressed by this little document, especially the last page.

Ms. Beaudoin: That is the Statistics Canada document.

Senator Tardif: I am sorry, you are right. I found it very well done. It contains so much information. Of course, I am impressed by all of the witnesses' presentations, but I was especially struck by the last page of the Statistics Canada document and the success factors. I think that this is really very important. I am wondering whether this document should not be a guide that all departments could use when evaluating the success of their social media initiatives.

Le sénateur Nolin : C'est autre chose?

Mme Frappier : C'est plus informel.

Mme Dorval : Le CCC, en anglais, signifie Communications Community Office. C'est vraiment le réseau des communicateurs.

Dans le cas de l'agence, on a frappé à la porte de plusieurs ministères pour connaître leur expérience avant d'utiliser les médias sociaux. En même temps, on a fait un concours vidéo YouTube, qui était assez original à l'époque, il y a quelques années.

Le sénateur Nolin : Avec l'impôt?

Mme Dorval : Oui.

Le sénateur Nolin : Pour l'impôt?

Mme Dorval : Oui, pour l'impôt.

Le sénateur Nolin : Je suis heureux de le découvrir. On s'amuse avec ce qu'on a.

Mme Dorval : On a connu beaucoup de succès et en même temps beaucoup de leçons apprises avec cet exercice. Nous avons trouvé des forums pour partager l'information avec nos collègues au gouvernement fédéral. Il règne vraiment un esprit de collaboration à ce niveau.

M. Raider : Nous avons fait à peu près la même chose. Nous avons communiqué avec beaucoup de départements pour connaître leurs leçons apprises et les meilleures pratiques. Les médias sociaux sont pour nous relativement nouveaux. Nous venons tout juste, la semaine dernière, de lancer notre média Twitter. On voulait voir comment les autres ministères ont développé leur site. On a examiné de façon précise la politique de communications du gouvernement du Canada et aussi la politique du Conseil du Trésor pour formuler nos lignes directrices.

Le sénateur Nolin : Il y a quelques semaines, le général Bouchard est venu témoigner dans une pièce voisine. Il nous a informés de l'utilisation importante, par lui et ses officiers, des médias sociaux dans le but de comprendre la situation en Libye. Peut-être pourriez-vous aller le voir pour lui demander comment il s'y est pris pour maîtriser ces connaissances.

Le sénateur Tardif : Madame Frappier, je dois vous dire que j'ai été très impressionnée par ce petit document et aussi par la dernière page.

Mme Beaudoin : C'est celui de Statistique Canada.

Le sénateur Tardif : Pardon, vous avez raison. Je l'ai trouvé très bien. Il contient tellement d'informations. Je suis impressionnée, bien sûr, par ce que tous les intervenants ont présenté. Toutefois, j'ai été particulièrement frappée par la dernière page du document de Statistique Canada et les facteurs de succès. Je crois que c'est réellement très important. Je me demande si ce document ne devrait pas être un guide que tous les ministères pourraient utiliser lorsqu'ils considèrent le succès de leurs initiatives dans les médias sociaux.

As concerns planning, risk management and vigilance, how do you control the quality of what is set up and produced? How do you ensure that there is a governance structure? Often there is a tremendous number of pages, from many sites and many individuals.

You mentioned the following criteria: rules of engagement, governance structure, bilingual, well-trained teams, testing and simulation before the official launch, constant monitoring of the sites for any non-compliant usage, and responding to comments in a timely fashion. These criteria appear to me to be very important in ensuring success, especially with regard to compliance with the Official Languages Act. Do the other witnesses agree, or do they already use this type of criteria in their departments? I know that for some of you, this is a new area. However, these criteria appear to be very important for quality assurance and the proper governance of the sites. Perhaps Ms. Beaudoin would like to respond?

Why did you identify those criteria? Is it from best practices that you observed in other departments?

Ms. Beaudoin: At the outset, the employees in the communications division were very keen and very present on social media. They are people who are passionate about current events. There was thus a high level of use by our young employees who wanted to get into social media right away. They found that we were a bit slow in doing so.

At the beginning, we felt that with regard to communications management, we had to find a way of managing risk and we started from that point. We had to prepare ourselves properly in order to feel comfortable once we actually engaged with social media.

That is where we first got the idea of planning, risk management and vigilance. Our sites are in real time all day, all night and weekends. As Director General of Communications, I wanted to be comfortable and to be able to say that I was aware of what was happening on the sites. I have a team who manages risk efficiently in cases where inappropriate comments are made. This team is also responsible for answering questions in a timely fashion because we do not want to leave a question asked by a Canadian on the economy up on the site for two days without an answer. We need to answer quickly within the hour.

Essentially, it was to feel prepared that we began by establishing rules of governance. We ended up going further than that but it took a certain amount of time for us to feel ready and for us to say that we had thought of everything and that it was time to go ahead.

Senator Tardif: When you refer to a timely fashion, does that mean that you can answer in both English and French rapidly?

Pour ce qui est de la planification, de la gestion du risque et de la vigilance, comment contrôlez-vous la qualité de ce qui est mis sur pied et produit? Comment s'assurer qu'il y ait une structure de gouvernance? Souvent, il s'agit d'un nombre énorme de pages, de plusieurs sites et de plusieurs personnes.

Vous avez indiqué comme critères : les règles d'engagement, la structure de gouvernance, équipe bien formée et bilingue, test et simulation avant le lancement officiel, veille constante des sites, gestion des anomalies en continue et réponse aux commentaires en temps opportun. Ces critères me semblent très importants pour assurer le succès, surtout en ce qui a trait au respect de la Loi sur les langues officielles. Les autres intervenants sont-ils d'accord, ou utilisent-ils déjà ce genre de critères dans leur ministère? Je sais que pour certains d'entre vous, le domaine est nouveau. Toutefois, ces critères me semblent très importants pour assurer la qualité et la bonne gouvernance des sites. Peut-être que Mme Beaudoin aimerait réagir?

Pourquoi avez-vous identifié ceux-là? Est-ce que ce sont les meilleures pratiques que vous avez observées dans d'autres ministères?

Mme Beaudoin : Au départ, les employés de la division des communications étaient très fêrus, très présents dans les médias sociaux. Ce sont des gens qui adorent l'actualité. Il y avait donc un haut niveau d'utilisation de la part de nos jeunes employés qui voulaient tout de suite se lancer dans les médias sociaux. Ils trouvaient que nous étions un peu lents à le faire.

Au départ, on s'est dit qu'au point de vue de la gestion des communications, il fallait trouver un moyen de gérer le risque et c'est de là qu'on a commencé. Il fallait bien se préparer pour finalement se sentir à l'aise au moment d'être en ligne dans les médias sociaux.

C'est de là qu'est partie l'idée de la planification, de la gestion du risque et de la vigilance. Nos sites sont en temps réels durant le jour, la nuit et la fin de semaine. En tant que directrice générale des communications, je voulais pouvoir être à l'aise et dire que je suis au courant de ce qui se passe sur les sites. J'ai une équipe qui s'assure de bien gérer le risque s'il y a des commentaires non appropriés. L'équipe se charge également de répondre aux questions en temps opportun car on ne veut pas laisser une question d'un Canadien sur l'économie dans un site pendant deux jours sans réponse. Il faut répondre dans l'heure, il faut répondre rapidement.

Dans le fond, c'est pour nous convaincre et nous sentir prêts qu'on a commencé par établir des règles de gouvernance. Ensuite, c'est allé plus loin mais cela a pris un certain temps pour qu'on se sente prêts et qu'on dise : « On a pensé à tout et on y va. »

Le sénateur Tardif : Quand vous parlez de temps opportun, c'est que vous pouvez répondre en anglais ou en français rapidement?

Ms. Beaudoin: Yes. It is an obligation. Our employees have to answer in both official languages. When we have a live chat session, it is bilingual. We have two specialists and two translators, one for French and one for English. Our specialists write in both languages and someone else checks the answer before it is published online.

Senator Tardif: Have you assessed the criteria? It has been two years since you have done an assessment?

Ms. Beaudoin: We have not done an assessment. Our assessment is done case by case, rather than in a report. Our assessment will start at the end of March.

Senator Tardif: Will your assessment be based on some of these criteria?

Ms. Beaudoin: Yes. For example, we assessed the use of Twitter before starting Facebook and YouTube, and that went well.

Senator Tardif: Do you always comply with the Official Languages Act?

Ms. Beaudoin: Definitely.

Mr. Raider: We do too, definitely. Our guidelines stipulate that we must comply with the Official Languages Act and other policies. If someone wants to create a social media account, he or she has to fill out a short form and answer questions like: "Is your idea in line with the priorities of the Canadian Forces?"

The Public Affairs Sector then evaluates the request by going through the form to ensure everything is in order. Afterwards, we determine if we want to create a social media platform.

Ms. Frappier: Our Internet platform is pretty big, but our use of social media is rather timid. Given that we are a scientific organization, we do not reach the general public in the same way that the Canada Revenue Agency or Health Canada does, for example.

That being said, as an appendix to my presentation there is a short planning guide for social media. We invite our employees who are interested to use this means of communication to reflect on a number of questions, including the risk, the purpose and mitigation measures if things do not quite go according to plan.

I will also say that for the intranet, Internet and social media, management is centralized at the department. There is someone who is responsible for ensuring that we comply with all the obligations regarding official languages and communications policies.

Ms. Dorval: That is very similar to what happens at Natural Resources Canada. Everything published goes through the public affairs section of the CRA. We have to ensure that before a message is published, whether it be on Twitter, YouTube or the website, it is bilingual and of equal quality. This practice is integrated into the way we work.

Mme Beaudoin : Oui. C'est une obligation. Nos employés doivent répondre dans les deux langues officielles. Lorsqu'on fait une séance de clavardage en direct, c'est bilingue. On a deux spécialistes et deux traducteurs, un en français, un en anglais, Nos spécialistes écrivent dans les deux langues et quelqu'un d'autre fait la vérification de la réponse avant qu'elle soit publiée en ligne.

Le sénateur Tardif : Avez-vous évalué des critères? Cela fait deux ans que vous avez fait une évaluation?

Mme Beaudoin : On n'a pas fait d'évaluation. On évalue à la pièce, on n'a pas de rapport d'évaluation. Notre évaluation débutera à la fin mars.

Le sénateur Tardif : Votre évaluation sera basée sur certains de ces critères?

Mme Beaudoin : Oui. Par exemple, on a fait une évaluation de l'utilisation de Twitter avant de nous lancer dans Facebook et YouTube, et cela s'est bien passé.

Le sénateur Tardif : Est-ce que vous respectez toujours la Loi sur les langues officielles?

Mme Beaudoin : Définitivement.

M. Raider : Nous aussi, définitivement. Nos lignes directrices stipulent qu'il faut respecter la Loi sur les langues officielles et les autres politiques. Si quelqu'un veut créer un compte de médias sociaux, il doit remplir un petit formulaire et répondre à des questions du genre : « Est-ce que votre idée est alignée avec les priorités des Forces canadiennes? »

Le secteur des affaires publiques vérifie ensuite la demande en passant à travers le formulaire pour s'assurer que tout est conforme. Par la suite, on va déterminer si on veut créer une plateforme de médias sociaux.

Mme Frappier : Notre plateforme sur Internet est assez imposante, mais notre utilisation des médias sociaux est plutôt timide. Étant donné que nous sommes une organisation scientifique, on n'atteint pas le grand public de la même façon que le feraient l'Agence de revenu du Canada ou Santé Canada, par exemple.

Cela dit, en annexe à ma présentation, il y a un petit guide de planification pour les médias sociaux. On invite nos employés intéressés à utiliser cette voie de communication à réfléchir à plusieurs questions, y compris le risque, l'objectif et les mesures de mitigation si les choses déraillent un peu.

Je vous dirais également que pour l'Intranet, l'Internet et les médias sociaux, la gestion est centralisée au ministère. Il y a quelqu'un qui est responsable de voir à ce qu'on respecte toutes les obligations reliées aux langues officielles et aux politiques de communication.

Mme Dorval : C'est très semblable à ce qui se passe à Ressources naturelles Canada. Toute publication passe par la section des affaires publiques de l'Agence du revenu. Nous devons nous assurer qu'avant qu'un message soit publié, que ce soit via Twitter, YouTube ou sur le site web, il soit bilingue et de qualité égale. Cette pratique est intégrée dans notre façon de travailler.

Senator Fortin-Duplessis: Your presentations are very interesting. You seem very positive and it is nice to hear from witnesses like you. My first question is for Mr. Raider.

Why did the Department of National Defence decide to use two Twitter feeds, one in French and one in English, rather than one bilingual feed?

Mr. Raider: We wanted a platform for each language because we know Canadians communicate differently in English and in French. In our opinion, it was better to have two different accounts so that people can express themselves in the official language of their choice.

Senator Fortin-Duplessis: In the French version of your brief, on the second-last page, you mentioned that on International Women's Day you announced the launch of your French and English Twitter accounts. Is it a coincidence that it was International Women's Day or did you have a target audience?

Mr. Raider: No. We took advantage of an important event to launch the Twitter accounts. The timing was good and we chose this event for the launch.

Senator Fortin-Duplessis: It was not necessarily to try to target women?

Mr. Raider: No, not necessarily. I would like to add that it is a good point because on the Twitter accounts we also publish recruitment messages. If people are interested in joining the Canadian Forces, they can easily find information and links.

Senator Fortin-Duplessis: My next question is for all of our witnesses. What are the advantages of holding online consultations with Canadians? Is the response as good from anglophones as from francophones? You have talked about the many advantages of online consultations, but what would the disadvantages be?

Ms. Dorval: Regarding online consultations, there is obviously a big advantage. At a minimal cost, we can reach people across the country and invite them to participate in the consultation. In that regard, it is a clear advantage.

The challenge or the disadvantage would be holding a consultation that is representative of the Canadian public. We cannot control who will respond and it is possible that significant demographic aspects are missing. The data therefore has to be interpreted once it is collected.

Ms. Beaudoin: At Statistics Canada, we do an online survey once a year about our website content and to measure Canadians' satisfaction with our website. The response rate is very low compared to a survey conducted under the Statistics Act. So when we put questions online, the response rate is much lower than

Le sénateur Fortin-Duplessis : Vos présentations sont très intéressantes. Vous semblez très positifs et c'est plaisant d'entendre des témoins comme vous. Ma première question s'adresse à M. Raider.

Qu'est-ce qui a motivé la décision du ministère de la Défense nationale d'utiliser deux fils d'actualité sur la page Twitter, un en français et l'autre en anglais, plutôt qu'un seul fil d'actualité qui soit bilingue?

M. Raider : On voulait une plateforme pour chaque langue parce qu'on sait que les Canadiens et les Canadiennes communiquent différemment en anglais et en français. À notre avis, il valait mieux avoir deux comptes distincts afin que les gens puissent s'exprimer dans la langue officielle de leur choix.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Dans la version française de votre mémoire, à l'avant-dernière page, vous avez mentionné qu'à la Journée internationale de la femme vous avez annoncé l'ouverture de vos comptes Twitter en français et en anglais. Est-ce un hasard que vous l'ayez fait durant la Journée internationale de la femme ou vouliez-vous un public-cible?

M. Raider : Non. Nous avons profité d'un événement important pour faire le lancement des comptes Twitter. Le timing était bon et on a choisi cet événement pour faire le lancement.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Ce n'était pas nécessairement pour essayer de cibler les femmes?

M. Raider : Non, pas nécessairement. J'aimerais ajouter que c'est un bon point parce que dans les comptes Twitter on publie aussi des messages de recrutement. Et si quelqu'un est intéressé à se joindre aux Forces canadiennes, il peut facilement trouver de l'information et des liens.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Ma prochaine question s'adresse à tous nos témoins. Quels avantages y a-t-il à mener des consultations en ligne auprès du public canadien? Est-ce que la réponse est aussi bonne de la part des anglophones que des francophones? Vous avez parlé des multiples avantages de la consultation en ligne, mais quels en seraient les désavantages?

Mme Dorval : En ce qui concerne la consultation en ligne, il y a évidemment un gros avantage. À coût minime on peut joindre des gens à travers le pays et les inviter à participer à la consultation. Sur ce plan, c'est un net avantage.

Le défi ou le désavantage, ce serait d'avoir une consultation qui soit représentative de la population canadienne. On ne peut pas contrôler qui répondra et il est possible qu'il manque des aspects démographiques importants. Il y a donc matière à interprétation des données une fois qu'elles sont colligées.

Mme Beaudoin : À Statistique Canada, on fait une enquête en ligne une fois par année au sujet du contenu de notre site web et pour mesurer la satisfaction des Canadiens sur le site web. Le taux de réponse est très bas comparé à une enquête effectuée sous la Loi sur la statistique. Donc, quand on place des questions en

when we do a targeted survey with a representative sample to whom we send invitations and follow-ups through the mail or by email. The disadvantage might be the response rate.

Ms. Frappier: For our part, we conducted a study of the needs of our users in terms of access to scientific content. We used a web survey. We asked people: “How do you find our site? Is it useful? Do you quickly find the information you are looking for on it? When you arrive, is it what you are looking for?” The advantage is taking the pulse of our citizens and our users — like industry scientists — in order to ensure they find the information they are seeking.

There are no inherent disadvantages, except perhaps not getting the input of some people who are less comfortable with the Internet. Otherwise, it helps us reorganize our content, so that it is easily accessible, and to increase its visibility and use.

Senator Fortin-Duplessis: Thank you very much. Do you have something to add, Mr. Raider?

Mr. Raider: Not specifically in terms of surveys, but I wanted to say that we recently ensured that all of our websites are accessible to all Canadians. Currently, we are going through the new usability standard from Treasury Board, which is another way of ensuring we comply with the standards and conditions set out in the policies. We have until July 31, 2013, so we are working very hard on that now.

Senator Fortin-Duplessis: Thank you very much to the four of you.

Senator Poirier: In almost all of the presentations we have heard, not only tonight, many people have talked about the number of people who have visited their website or sent a message on Twitter. They also told us what the percentage of francophones and anglophones was. Are there assessments done to determine the percentage of French-Canadians and English-Canadians who visit your site? Over the years, have you seen it improve and that there are more and more? Is there a difference based on the regions in Canada? For example, if 40,000 people visited your website or viewed a YouTube video, or if 300 people sent you a message, do you have an idea of which area in Canada the messages come from, and do you know if the senders are francophones or anglophones? I have four or five questions at the same time here!

Mr. Raider: In terms of statistics, we know that on our two major corporate websites, *forces.gc.ca* and *forces.ca*, which is the recruitment site, in 2001 for example, *forces.gc.ca* had 2.3 million visitors. We also know that as a percentage, visitors from Ontario ranked first, those from Quebec were second and those from British Columbia were third. It is about the same when we look at the recruitment site; it is the same three provinces. In terms of

ligne, le taux de réponse est beaucoup plus bas que lorsqu'on fait une enquête ciblée avec un échantillon représentatif à qui on envoie des invitations et des suivis par lettre ou par courriel. Le désavantage serait peut-être le taux de réponse.

Mme Frappier : Chez nous, on a fait une étude des besoins de nos utilisateurs en termes d'accès au contenu scientifique. On a fait l'exercice à travers une enquête sur le web. On a demandé aux gens : « Comment trouvez-vous notre site? Est-ce qu'il est utile? Trouvez-vous rapidement l'information que vous y cherchez? Quand vous y arrivez, est-ce que c'est ce que vous cherchez? » L'avantage est de tâter le pouls de nos citoyens et de nos utilisateurs — comme les scientifiques de l'industrie — afin de s'assurer qu'ils retrouvent l'information qu'ils recherchent.

Il n'y a pas de désavantages en soi, à l'exception peut-être de ne pas obtenir la contribution de certaines personnes qui sont moins habiles avec l'Internet. Autrement, cela nous a aidés à réorganiser notre contenu, de sorte qu'il soit facilement accessible, et d'en accroître la visibilité et l'utilisation.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Merci beaucoup. Avez-vous quelque chose à rajouter, monsieur Raider?

M. Raider : Pas spécifiquement en termes d'enquête, mais je voudrais dire qu'on a fait l'exercice, récemment, pour s'assurer que nos sites web sont accessibles à tous les Canadiens et à toutes les Canadiennes. Actuellement, on passe à travers le nouveau standard d'aptitude à l'usage du Conseil du Trésor, qui est une autre façon de nous assurer de travailler dans le respect des normes et des conditions qui sont élaborées dans les politiques. On a jusqu'au 31 juillet 2013, alors on travaille maintenant très fort là-dessus.

Le sénateur Fortin-Duplessis : Merci beaucoup à vous quatre.

Le sénateur Poirier : Presque dans toutes les présentations qu'on a eues, pas seulement ce soir, beaucoup de gens nous ont parlé du nombre de personnes qui ont visité leur site web ou qui ont envoyé un message via Twitter. Ils nous ont également dit quel était le pourcentage de francophones et d'anglophones. Est-ce qu'il y a des évaluations qui sont faites pour connaître le pourcentage de Canadiens français et de Canadiens anglais qui visitent votre site? Au fil des ans, est-ce que vous voyez que cela s'améliore et qu'il y en a de plus en plus? Est-ce qu'il y a une différence selon les régions du Canada? Par exemple, si 40 000 personnes ont visité votre site web ou une vidéo sur YouTube, ou si 300 personnes vous ont envoyé un message. Avez-vous une idée de quel endroit du Canada ce message provient et savez-vous si ce sont des francophones ou des anglophones? J'ai quatre ou cinq questions en même temps ici!

M. Raider : En termes de statistiques, on sait que sur nos deux sites web majeurs au ministère, *forces.gc.ca* et *forces.ca* qui est le site de recrutement, en 2011 par exemple, *forces.gc.ca* a eu 2,3 millions de visiteurs. On sait aussi qu'en pourcentage, les visiteurs provenaient de l'Ontario en premier, du Québec en deuxième et de la Colombie-Britannique en troisième. C'est à peu près la même chose quand on regarde le site de recrutement, ce

French or English, on forces.gc.ca there are 5.2 anglophones per francophone, and on forces.ca there are 4.6 anglophones per francophone.

I do not have the statistics for previous years, but if you are interested I can obtain them.

Senator Poirier: These percentages of anglophones and francophones concern the 2.3 million people who visited your site?

Mr. Raider: Yes, that is right. And on forces.ca, there were 4.1 million.

Senator Poirier: Is there a way of knowing if these are different individuals or if it is the same individual visiting the site many times?

Mr. Raider: They are unique visitors, that is one visit, each page.

Ms. Frappier: Unfortunately, I do not have the numbers with me, but I would be pleased to provide them to you.

Senator Poirier: Yes, it would be good if you could send them to the committee.

Ms. Frappier: However, to answer your question on the degree of penetration in the rest of the country, that would be pretty difficult to determine, because we cannot analyze the details of the information provided to us when people visit our websites. We can certainly have an idea of people's profile, and from which large areas they come from; I think we can get, with email addresses, a small idea of where they are located, but with hotmail.com or gmail.com, we do not know where people come from.

Regarding language profile, by analyzing content use we could probably also have a good idea, but it is very difficult to assess penetration from coast to coast.

Ms. Beaudoin: We have statistics, which I do not have with me, on the use of the website by Canadians — not our social media, but our website — as compared to visitors from abroad. I think it is 70/30, 70 per cent Canadians, but I will make sure I send you the information.

The Chair: Ms. Dorval?

[English]

Ms. Dorval: We certainly have information in terms of demographics and who was visiting our website from which regions and whatnot. I do not have most of that information with me, but it is available. I do know that the visits to our website seem to be proportional to the distribution of the Canadian population. In terms of visits in 2011, in English 163 million pages were viewed, and in French, 21 million pages were viewed — just to give you an idea. There is information available, and I would be happy to provide it.

sont les mêmes trois provinces. En termes de français ou d'anglais, sur forces.gc.ca, c'est 5,2 anglophones pour un francophone, et sur forces.ca, c'est 4,6 anglophones pour un francophone.

Je n'ai pas les statistiques pour les années antérieures, mais si cela vous intéresse, je peux les demander.

Le sénateur Poirier : Ces pourcentages d'anglophones et de francophones, c'est sur le 2,3 millions de gens qui ont visité votre site?

M. Raider : Oui, c'est ça. Et sur forces.ca, c'était 4,1 millions.

Le sénateur Poirier : Est-ce qu'il y a une manière de savoir si ce sont différents individus ou si c'est le même individu qui va sur le site à plusieurs reprises?

M. Raider : Ce sont des visiteurs uniques, c'est-à-dire une visite, chaque page.

Mme Frappier : Malheureusement, je n'ai pas les données avec moi, mais il me fera plaisir de vous les fournir.

Le sénateur Poirier : Oui, ce serait intéressant que vous les fournissiez au comité.

Mme Frappier : Par contre, pour répondre à votre question sur le degré de pénétration dans le reste du pays, cela devrait être assez difficile à évaluer, puisqu'on ne peut analyser le détail des informations qui nous sont fournies quand les gens se connectent à nos sites Internet. On peut certainement donner une idée du profil des gens, de quels grands domaines ils proviennent; je pense qu'on peut avoir, avec les adresses courrielles, une petite idée de leur provenance géographique, mais quand on a un hotmail.com ou un gmail.com, on n'a pas idée d'où proviennent les gens.

Pour ce qui est du profil linguistique, probablement qu'avec l'analyse de l'utilisation du contenu, on aurait une bonne idée aussi, mais il est très difficile d'évaluer la pénétration d'un océan à l'autre.

Mme Beaudoin : Nous avons des chiffres, que je n'ai pas, sur l'utilisation par les Canadiens du site Internet — pas de nos médias sociaux, mais de notre site Internet — comparativement aux visiteurs qui viennent de l'étranger. Je pense que c'est 70/30, 70 p. 100 de Canadiens, mais je m'assurerai de vous envoyer l'information.

La présidente : Madame Dorval?

[Traduction]

Mme Dorval : Nous avons des informations démographiques sur ceux qui visitent notre site web ainsi que des données ventilées par région et selon d'autres critères. Je n'ai pas ces informations avec moi, mais elles sont disponibles. Je sais toutefois que les visites à notre site web semblent être proportionnelles à la distribution des groupes linguistiques au sein de la population canadienne. En 2011, 163 millions de pages ont été visitées en anglais et 21 millions de pages ont été visitées en français, ce qui vous donne une petite idée. Ces données sont disponibles et je serais heureuse de vous les transmettre.

Senator Poirier: I had another question. I am trying to look back through my notes and I am not sure whether it was Mr. Raider who mentioned it. At one point I thought you mentioned something about the statistics in each province. If I remember right in the notes, I am not sure where I saw it or in whose document, somewhere it says 4 per cent from Atlantic Canada. Was it you? No, okay, I guess it would not really matter.

Do you do any publicity or education awareness to Canadians, specifically if there are certain areas of Canada where you know that your sites or your visits are not coming from as frequently as other places? Is there any education, promotion or communication to make people aware of it? A lot of times people are just not aware of what is out there. Is there any awareness done in that sense?

Mr. Raider: Are you asking in terms of by web or by other mediums as well?

Senator Poirier: No, by social media also. That is why I was asking for the statistic a while ago on where Canadians are coming from.

If you are on YouTube or on Twitter, are there certain areas of Canada where you get fewer people responding or leaving messages? How do you communicate to your people that you are on Twitter or on YouTube? Is any promotion or communication done?

Mr. Raider: Well, I guess the closest to that would be if someone showed up at a recruitment centre, for instance, and look for information. They could be informed at that time that we have priority occupation videos on YouTube. That would be one instance.

We also have a public inquiries line that we promote through the website. People can call that 1-800 number and they can ask about different DND and CF initiatives and programs. The line is fully bilingual. We have two staff members who answer those questions.

As well, we have fairs and exhibits that travel throughout Canada to talk about the different types of operations we are conducting; for instance, this coming year we will have something on 1812. Depending on the different types of events that are selected for the year, we will travel to those communities.

Senator Poirier: I am not 100 per cent sure I remember correctly, but are you the one who mentioned you just started with Twitter a couple of weeks ago?

Mr. Raider: A week ago.

Le sénateur Poirier : J'ai une autre question. Je cherche dans mes notes qui en a fait mention, et je ne suis pas certaine si c'était M. Raider. Vous avez fait mention des statistiques dans chaque province. Si j'ai bonne mémoire, et je ne sais plus dans quels documents j'ai vu cela, on a parlé de 4 p. 100 dans la région de l'Atlantique. Est-ce vous qui avez dit cela? Non? Peu importe.

Faites-vous de la publicité ou de la sensibilisation auprès des Canadiens, plus particulièrement s'il y a certaines zones du pays où vous savez que vos sites font l'objet de moins de visites qu'à d'autres endroits? Y a-t-il des activités d'information, de promotion ou de communication destinées à sensibiliser le public? Bien souvent, les gens ne sont tous simplement pas au courant de ce qui est disponible. Des activités de sensibilisation sont-elles effectuées dans ce sens?

M. Raider : Vous voulez dire par Internet ou par d'autres moyens?

Le sénateur Poirier : Non, aussi au moyen des médias sociaux. C'est la raison pour laquelle je vous ai demandé un peu plus tôt des chiffres concernant l'origine des Canadiens.

Si vous êtes sur YouTube ou Twitter, y a-t-il certaines zones du pays où les gens répondent moins ou laissent moins de messages? Comment informez-vous les gens que vous êtes présents sur Twitter ou YouTube? Faites-vous de la promotion ou des efforts de communication?

M. Raider : Eh bien, je pense que la meilleure occasion que nous ayons d'informer les gens, c'est lorsqu'ils se présentent, par exemple, à un centre de recrutement en quête de renseignements. À ce moment-là, on peut les informer de l'existence d'une vidéo sur YouTube concernant des emplois prioritaires. C'est un exemple parmi d'autres.

Nous avons aussi une ligne de renseignements téléphonique que nous indiquons dans le site web. Les gens peuvent appeler ce numéro 1-800 afin de demander des renseignements concernant diverses initiatives et programmes de la Défense nationale et des Forces canadiennes. Cette ligne est entièrement bilingue. Deux membres du personnel s'occupent de répondre à ces questions.

En outre, nous participons à des salons et avons des stands d'information qui se déplacent un peu partout au Canada pour parler des différents types d'opérations que nous effectuons; par exemple, cette année, nous allons organiser quelque chose sur 1812. Selon les différents types d'événements sélectionnés pour une année, nous nous déplaçons dans les communautés concernées.

Le sénateur Poirier : Je ne suis pas certaine de me rappeler parfaitement, mais êtes-vous celui qui a mentionné que vous veniez de commencer à être actifs sur Twitter il y a quelques semaines?

M. Raider : Il y a une semaine.

Senator Poirier: When you start something like this, which is new to your department, do people find you because you are on Twitter or is there some kind of publicity sent out to advise Canadians that you are now on Twitter?

Mr. Raider: We did not do anything specific to launch it other than to tie it to an event and to put it on our home page. We already had approximately 1,300 followers before we even hit the on switch so people were pretty much waiting for us to do that. We knew we had a good following already and so as soon as it was turned on people knew.

Senator Poirier: Do you have any system in place to monitor if it is getting better or if more people are connecting into it?

Ms. Frappier: We track our usage, our followers and our friends on Facebook and we have more friends all the time. Honestly, though, it is too early to say to what degree it is doing what we had intended it to do. In NRCan we have some targeted recruitment. In particular, we visit official language communities in minority situations. We would visit Bishop's University in Quebec or Concordia in Montreal or Campus Saint-Jean at the University of Alberta to talk about the job opportunities at NRCan. Although it was not done specifically with the Part VII obligations, using social media, as well as targeting specific communities, actually helps us branch out a little bit from the typical stakeholders with whom we would interact. It is a little early to say if the impact is what we had hoped it would be.

Ms. Dorval: In terms of Twitter, the CRA has been using Twitter for approximately one year but we really kind of found our mojo in the fall when it comes to Twitter. We are having our first experience in really blending in the use of social media or Twitter with our communications and marketing campaign when it comes to tax filing season.

Having said that, we are doing some modest promotion right now building on other tools and we are doing cross-promotion that way. For example, if we were to post a new video on YouTube, we will tweet to our followers that we have now posted a new video on YouTube. We promote the use of our Twitter and our YouTube on our external website, so we are cross-promoting and that is one way that we are getting out there.

We are doing a lot of tweeting for tax filing season and there is obviously a lot of information we want to get out about tax credits. We have contacted many government departments that have a link with the CRA and asked them to tweet to their

Le sénateur Poirier : Lorsque l'on entame un projet comme celui-ci, qui est nouveau pour votre ministère, les gens vous trouvent-ils simplement parce que vous êtes sur Twitter ou y a-t-il d'autres types de publicité informant le public canadien que vous êtes maintenant sur Twitter?

M. Raider : Nous n'avons rien fait de spécial concernant le lancement, excepté le fait d'associer cette initiative à un événement et de l'indiquer sur notre page d'accueil. Avant même d'être présents sur Twitter, nous avions déjà près de 1 300 contacts, ce qui indique que les gens s'attendaient à cette initiative. Nous savions que nous étions déjà suivis, donc dès que nous avons activé notre compte Twitter, les gens en ont été informés.

Le sénateur Poirier : Avez-vous un système en place afin de déterminer si les choses s'améliorent ou si davantage de gens s'y connectent?

Mme Frappier : Nous faisons un suivi de nos utilisateurs, de nos contacts et de nos amis Facebook, et notre nombre d'amis ne cesse de croître. En toute franchise, cependant, il est trop tôt pour dire si nous atteignons les objectifs visés. Chez RNCan, nous avons des activités de recrutement ciblé. En fait, nous rendons visite à des communautés de langue officielle en situation minoritaire. Par exemple, on pourrait effectuer une visite à l'Université Bishop au Québec ou Concordia à Montréal, ou encore le Campus Saint-Jean de l'Université de l'Alberta afin de parler des possibilités d'emploi disponible chez RNCan. Bien que cela n'ait pas été fait précisément dans le cadre des obligations en vertu de la partie VII, le recours aux médias sociaux, de même que le fait de cibler certaines communautés, nous permet d'élargir notre audience en nous détachant un peu des intervenants avec lesquels nous interagissons habituellement. Il est un peu prématuré de dire que les résultats correspondent à ceux que nous espérons.

Mme Dorval : En ce qui concerne Twitter, l'ARC l'utilise depuis environ un an, mais nous avons vraiment commencé à en profiter à 100 p. 100 à l'automne. Nous commençons tout juste à intégrer l'utilisation des médias sociaux ou Twitter avec notre campagne de communication et de marketing pour la période des déclarations de revenus.

Cela étant dit, nous effectuons en ce moment certaines activités de promotion de moyenne envergure en nous servant d'autres outils, ce qui nous permet de faire de la publicité intermédia. Par exemple, si l'on est sur le point de publier une nouvelle vidéo sur YouTube, on envoie un message à nos contacts Twitter les informant de la disponibilité de cette vidéo sur YouTube. Nous faisons la promotion de l'utilisation de notre compte Twitter et YouTube sur notre site web externe, ce qui nous permet de faire de la publicité intermédia afin de nous faire connaître.

Nous nous servons beaucoup de Twitter pour la période des déclarations de revenus, car il y a beaucoup de renseignements que nous souhaitons transmettre concernant les crédits d'impôt. Nous avons joint un grand nombre de ministères qui ont un lien

followers to encourage people to join CRA, that CRA is tweeting, and we are waiting to see now if that is going to generate some additional followers as well.

It is very early days, but it is absolutely required that efforts be made toward letting people know that those tools exist in order to continue to increase. Of course if they see value in them they tell their friends, and that is the real power of the social media.

[*Translation*]

Ms. Beaudoin: There are 20 million site visits per year. We feature our social media sites very prominently on our website. In addition to cross-advertising, we use our existing networks. For example, we are well connected to universities, so for our chat sessions we sent information on the fact that we would be having one to academics, to Canadian universities.

We also do email campaigns with municipalities, because they are big users of data locally, to inform them of where to find data, et cetera. We invite them to participate in our social media and also to use our widgets that they can put on the site thanks to which municipal sites could see data on municipalities, such as information on population, numbers, et cetera.

The Chair: I am trying to summarize a bit, in terms of guides that you have that support you in the work that you do. I have to say I am impressed by the work being done in this area. You have the Official Languages Act, which is your guide for respecting linguistic duality and obligations to both official languages; you have the communications policy of the Government of Canada; you have a policy from the Treasury Board Secretariat regarding new media, and you all develop guidelines on the use of social media.

Is there another tool that would allow you to meet your obligations even better in terms of Canada's two official languages and official language minority communities? Are there other tools that would allow you to reach these communities more? I think the challenge is assessing penetration. Would you like to add anything before leaving? The question is for anyone who wants to answer it.

Ms. Frappier: It is a good question.

The Chair: Is there an answer?

Ms. Frappier: The need to respect the rights of individuals and the fact that the information is private and confidential are what make it difficult to assess our reach.

In my opinion, there is a lot of good will, and there is also an appetite for taking calculated risks. Organizations are not willing to take huge risks. I would suggest that the committee wait a few

avec l'ARC afin de leur demander d'envoyer des messages Twitter à leurs contacts pour inciter les gens à faire de l'ARC l'un de leurs contacts, en les informant que nous transmettons des renseignements par Twitter, et nous attendons de voir si cela va nous permettre d'accroître notre nombre de contacts.

Nous n'en sommes qu'aux balbutiements de cette démarche, mais il est absolument essentiel que nous nous efforcions d'informer le public de l'existence de ces outils afin de continuer à croître. Bien sûr, si les gens trouvent ces outils utiles, ils en informent leurs amis, et c'est là que réside le pouvoir des médias sociaux.

[*Français*]

Mme Beaudoin : Il y a 20 millions de visites sur le site par année. On affiche nos sites de médias sociaux très visiblement sur notre site Internet. Et en plus de faire la publicité croisée, on utilise nos réseaux existants. Par exemple, on est bien branché dans les universités, donc nos séances de clavardage, on a envoyé de l'information sur le fait qu'il y aurait une séance de clavardage aux universitaires, aux universités canadiennes.

On fait également des campagnes par courriel avec les municipalités, parce qu'elles sont de grands utilisateurs des données sur le plan local, pour les informer de l'endroit où trouver les données, et cetera. On les invite à participer à nos médias sociaux et aussi à utiliser nos widgets qu'ils pourraient placer sur le site grâce auxquels des sites des municipalités pourraient voir des données sur les municipalités comme de l'information sur la population, les nombres, et cetera.

La présidente : J'essaie de résumer un peu, en termes des guides que vous avez qui vous appuient dans le travail que vous faites. Je dois dire que je suis impressionnée par le travail qui se fait en ce sens. Vous avez la Loi sur les langues officielles, c'est votre guide pour le respect de la dualité linguistique et les obligations envers les deux langues officielles; vous avez la politique des communications du gouvernement du Canada; vous avez une politique du Secrétariat du Conseil du Trésor à l'égard des nouveaux médias et chacun développe ses lignes directrices sur l'utilisation des médias sociaux.

Y a-t-il un autre outil qui vous permettrait de répondre encore mieux à vos obligations en termes des deux langues officielles du Canada, des communautés de langue officielle en milieu minoritaire? Existe-t-il d'autres outils qui vous permettraient de rejoindre davantage ces communautés? Je crois que la difficulté est d'évaluer la pénétration. Aimerez-vous ajouter autre chose avant de nous quitter? La question est lancée à qui veut bien répondre.

Mme Frappier : C'est une bonne question.

La présidente : Est-ce qu'il y a une réponse?

Mme Frappier : Quand on prend en considération le respect des droits des individus et le fait que l'information soit confidentielle et privée, c'est là où c'est difficile d'évaluer la pénétration.

À mon avis, il y a beaucoup de bon vouloir, il y a le goût également de prendre des risques calculés. Ce ne sont pas des risques sans contrainte que les organisations sont prêtes à

months, a few years to take the pulse again and see if the use of social media has changed the way we interact with citizens or the stakeholders we work with.

The Chair: Would you like to add anything else?

Mr. Raider: For us, it will take some time, because we have just started and we want to see how it goes and also have results before really increasing our presence. So it is new. We are looking at what we do. We are waiting for the results and we will obtain the results that are possible and then, we will see.

Ms. Beaudoin: The tools that are in place are sufficient for now to help us do what we have to do.

Ms. Dorval: I agree with that comment and it is important for organizations to have the infrastructure and also the commitment. I think it already exists, but it is important to see over time that it is maintained.

Senator Tardif: We have talked a lot about a number of aspects regarding departments and social media, but what particular challenge do you think there might be with the use of social media in ensuring that the language rights of Canadians are respected?

Ms. Beaudoin: The use of wikis. The very nature of a wiki is to allow a number of people to collaborate on a document on a site. If 80 per cent of the people work in English or 80 per cent in French, as the wiki grows it will not have the same value in both languages, although the final documents have to be translated and they are. That may be the risk that has to be managed, the wikis, if we put wikis online externally.

Senator Tardif: So it would be in relation to Part V of the Official Languages Act, the language of work. Would you agree with that or do you have another perspective?

Ms. Beaudoin: Yes.

Senator Tardif: So, wikis are manageable in services to the general public, but it is riskier in connection with the whole issue of the language of work. Is that what you are saying?

Ms. Beaudoin: It can be done, but it is more difficult. You need more time.

Senator Tardif: It is more of a challenge.

Ms. Dorval: Concerning the use of the tools as such, there are certain limitations. For example, on Twitter, as I think you know the number of characters for each message is limited. It takes a lot of creativity, let us say, to communicate a message effectively in French and English.

prendre. Je suggérerais au comité d'attendre quelques mois, quelques années pour reprendre le pouls et voir si l'utilisation des médias sociaux a changé la donne en termes d'interaction avec les citoyens ou les parties prenantes avec lesquelles nous travaillons.

La présidente : Autre chose à ajouter?

M. Raider : Pour nous, cela prendra un peu de temps, car nous venons juste de commencer et nous voulons voir comment cela se passera et aussi avoir des résultats avant de vraiment augmenter notre présence. Alors, c'est nouveau. On regarde ce qu'on fait. On attend les résultats et on va chercher des résultats possibles et ensuite, nous verrons.

Mme Beaudoin : Les outils en place sont suffisants pour l'instant pour nous aider à faire ce qu'on a à faire.

Mme Dorval : Je suis d'accord avec ce commentaire et il serait important pour les organisations d'avoir l'infrastructure et aussi l'engagement. Je pense que cela existe déjà, mais de voir avec le temps pour s'assurer que cela se maintienne.

Le sénateur Tardif : On a beaucoup parlé de beaucoup d'aspects par rapport aux ministères et aux médias sociaux, mais quel défi voyez-vous en particulier qui pourrait y avoir avec l'utilisation des médias sociaux pour s'assurer qu'il y ait respect des droits linguistiques des Canadiens?

Mme Beaudoin : L'utilisation des wikis. La nature même d'un wiki est de permettre la collaboration de plusieurs personnes à un document dans un site. Si 80 p. 100 des personnes travaillent en anglais ou 80 p. 100 en français, le wiki en grossissant, n'a pas la même valeur dans les deux langues, quoique les documents finaux doivent être traduits et le sont. C'est peut-être le risque à gérer, les wikis. Si on mettait des wikis en ligne à l'externe.

Le sénateur Tardif : Alors, ce serait par rapport à la partie V de la Loi sur les langues officielles, soit la langue de travail. Seriez-vous d'accord avec cela ou vous avez une autre perspective?

Mme Beaudoin : Oui.

Le sénateur Tardif : Donc, les wikis se gèrent bien dans les services au grand public, mais c'est plus risqué avec toute la question de la langue du travail. C'est ce que vous dites?

Mme Beaudoin : Cela se gère, mais c'est plus difficile. Il faut plus de temps.

Le sénateur Tardif : C'est davantage un défi.

Mme Dorval : Concernant l'utilisation des outils comme tels, il y a certaines limitations. Par exemple, sur Twitter, je pense que vous le savez, le nombre de caractères pour chaque message est limité. Donc, pour passer un message efficacement en français et en anglais, cela demande beaucoup de créativité, disons.

The Chair: Thank you. On behalf of the senators, I would like to thank you for having come to answer our questions today. Your presentations were very motivating. I wish you good luck in the continuation of your work.

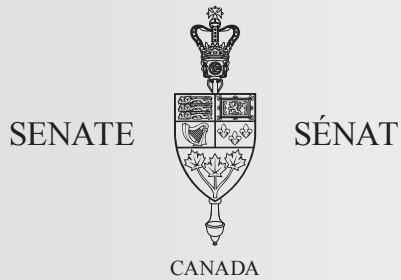
Honourable senators, I will suspend the hearing for a few minutes and we will continue in camera.

(The committee continued in camera.)

La présidente : Je vous remercie. Au nom des sénateurs, j'aimerais vous remercier d'être venus nous rencontrer aujourd'hui pour répondre à nos questions. Vos présentations ont été très motivantes. Je vous souhaite bon succès dans la continuation de votre travail.

Honorables sénateurs, je suspends pour quelques minutes, et nous reprendrons la séance à huis clos.

(La séance se poursuit à huis clos.)



AIR CANADA'S OBLIGATIONS UNDER THE *OFFICIAL LANGUAGES ACT*: TOWARDS SUBSTANTIVE EQUALITY

Report of the Standing Senate
Committee on Official Languages

The Honourable Maria Chaput, Chair
The Honourable Andrée Champagne, P.C., Deputy Chair

March 2012

Ce document est aussi disponible en français.

This report can be downloaded at:
<http://senate-senat.ca/ol-lo-e.asp>.

Hard copies of this document are also available by contacting the Senate
Committees Directorate at 613-990-0088 or by email at
ollo@sen.parl.gc.ca.

	Page
MEMBERS.....	i
ORDER OF REFERENCE.....	ii
INTRODUCTION	1
PRINCIPAL FINDINGS OF THE COMMISSIONER OF OFFICIAL LANGUAGES’ AUDIT, AND AIR CANADA’S LINGUISTIC ACTION PLAN	3
AIR CANADA’S MAIN CHALLENGES IN MEETING ITS LANGUAGE OBLIGATIONS	6
A. Language obligations of Air Canada and its associates.....	6
B. Delivery of bilingual services (Part IV).....	7
1. Active offer	8
2. Services of equal quality	10
3. Recruitment of bilingual staff	14
C. Language of work (Part V).....	16
1. Language training	16
2. Employees’ language-of-work rights.....	18
D. Equitable participation of English-speaking and French-speaking Canadians (Part VI).....	21
E. Support for the development of English-speaking and French-speaking minority communities, and promotion of linguistic duality (Part VII).....	22
AMENDMENTS TO THE <i>AIR CANADA PUBLIC PARTICIPATION ACT</i>	25
CONCLUSION.....	29
APPENDIX A: RECOMMENDATIONS	i
APPENDIX B: WITNESSES.....	iii
APPENDIX C: BRIEFS SUBMITTED TO THE SENATE COMMITTEE	iv

MEMBERS

THE STANDING SENATE COMMITTEE ON OFFICIAL LANGUAGES

Senators who have participated in this study:

The Honourable Maria Chaput, Chair
The Honourable Andrée Champagne, P.C., Deputy Chair

and

The Honourable Senators:

Pierre De Bané, P.C.
Suzanne Fortin-Duplessis
Rose-Marie Losier-Cool
Percy Mockler
Rose-May Poirier
Hugh Segal
Claudette Tardif

Ex officio members of the Committee:

The Honourable Senators James S. Cowan (or Claudette Tardif) and
Marjory LeBreton, P.C. (or Claude Carignan).

THE STAFF MEMBERS

*Analyst from the Parliamentary Information and Research Service
of the Library of Parliament:*

Marie-Ève Hudon

Committee Clerk:

Danielle Labonté

Committee Assistant:

Anita Vinette

ORDER OF REFERENCE

Excerpt from the *Journals of the Senate*, of Wednesday, 2 November 2011:

The Honourable Senator Chaput moved, seconded by the Honourable Senator Munson:

That the Standing Senate Committee on Official Languages be authorized to examine and report on Air Canada's obligations under the *Official Languages Act*;

That the documents received, evidence heard and business accomplished on this subject by the committee since the beginning of the Second Session of the Thirty-Ninth Parliament be referred to the committee; and

That the committee report from time to time to the Senate but no later than March 31, 2012, and that the committee retain all powers necessary to publicize its findings until June 30, 2012.

The question being put on the motion, it was adopted.

Gary W. O'Brien

Clerk of the Senate

AIR CANADA'S OBLIGATIONS UNDER THE OFFICIAL LANGUAGES ACT: TOWARDS SUBSTANTIVE EQUALITY

"For us, serving our clients in the official language of their choice simply makes good business sense."

Air Canada, *Presentation to the Standing Senate Committee on Official Languages*,
28 November 2011.

INTRODUCTION

Undertaking to serve clients in the language of their choice is one thing. Undertaking to provide service of equal quality in both English and French is another. Substantive equality between the two official languages when they are used to deliver services is one of the principles which the Supreme Court of Canada recognized in 2009 in the *DesRochers* appeal.¹ All institutions subject to the *Official Languages Act* (OLA)² should take the Supreme Court decision into account when providing services to the public. So, too, should third parties which provide services on behalf of those institutions. The Treasury Board Secretariat, in collaboration with the Department of Canadian Heritage, devised a strategy last year "to ensure that federal government programs and services complied with the principle of substantive linguistic equality in the delivery of services."³

Air Canada (also referred to in this report as "the Corporation") has been our country's national carrier since 1964. It was a Crown corporation from 1964 to 1988, when it was privatized. Since then, Air Canada has gone through a number of reorganizations, including a merger, airline takeovers and internal restructuring. The Corporation is still undergoing constant change as the air carrier providing the most services to Canadian passengers in the domestic and international markets.

Air Canada is the only Canadian carrier subject to the OLA. This obligation was in place before the airline was privatized. When the OLA was passed in 1969, Air Canada was designated a "federal institution" within the meaning of the Act. Air Canada's language obligations were carried over into section 10 of the *Air Canada Public Participation Act*,⁴ which received Royal Assent in August 1988 and resulted in the Corporation being privatized.

In the fall of 2011, the Standing Senate Committee on Official Languages conducted a study of Air Canada's obligations under the OLA. This was the second time the Senate Committee had scrutinized the Corporation's language obligations.

¹ *DesRochers v. Canada (Industry)* [2009] 1 S.C.R. 194.

² *Official Languages Act*, R.S.C., 1985, c. 31 (4th Supp.).

³ Treasury Board of Canada Secretariat, *Annual Report on Official Languages 2009-2010*, 2011, p. 16.

⁴ *Air Canada Public Participation Act*, R.S.C., 1985, c. 35 (4th Supp.).

The report on the first study, which examined bilingual staff at Air Canada, was released in June 2008.⁵

The starting point for the 2011 study was the audit report on the delivery of bilingual services to Air Canada passengers that was released by the Office of the Commissioner of Official Languages last September.⁶ The Committee heard evidence from Air Canada representatives; the Commissioner of Official Languages (Graham Fraser); two ministers (the Honourable James Moore, Minister of Canadian Heritage and Official Languages, and the Honourable Tony Clement, President of the Treasury Board); and representatives of the two main umbrella groups for official language minority communities (the Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada and the Quebec Community Groups Network). The Committee had also invited the Minister of Transport, Infrastructure and Communities to appear, but the invitation was declined.⁷

In this report, the Senate Committee highlights the principal findings of the Commissioner's audit and other recent developments regarding Air Canada. The Committee also reviews the recommendations it made in June 2008 and the actions taken in response. It identifies the main challenges Air Canada has to meet in order to fulfill its obligations under the OLA, and makes six recommendations which identify ways the Corporation can improve its performance. In the last section of the report, the Senate Committee takes a brief look at the issues surrounding Bill C-17: An Act to amend the Air Canada Public Participation Act,⁸ which was tabled in the House of Commons on 17 October 2011.

⁵ Standing Senate Committee on Official Languages, *Bilingual Staff at Air Canada: Embracing the Challenge and Moving Forward*, Fifth Report, 2nd Session, 39th Parliament, June 2008.

⁶ Office of the Commissioner of Official Languages, *Audit of Service Delivery in English and French to Air Canada Passengers*, Ottawa, September 2011.

⁷ In their response to the invitation to appear, Transport Canada staff stated that the department has no responsibilities related to monitoring of the application of the OLA. They therefore could not comment on the matters raised in the Commissioner of Official Languages' audit report.

⁸ Bill C-17: An Act to amend the Air Canada Public Participation Act, first reading on 17 October 2011.

"[...] there are problems with French-language services (outside of Quebec), both in the air and on the ground."

Office of the Commissioner of Official Languages, *Audit of Service Delivery in English and French to Air Canada Passengers*, September 2011, p. 12.

PRINCIPAL FINDINGS OF THE COMMISSIONER OF OFFICIAL LANGUAGES' AUDIT, AND AIR CANADA'S LINGUISTIC ACTION PLAN

This section presents the principal findings of the report released by the Commissioner of Official Languages in September 2011. In April 2010, the Office of the Commissioner of Official Languages began an audit to evaluate the services provided in English and French to Air Canada passengers both in the air and on the ground. The four specific objectives of the audit, which was completed in January 2011, were to determine whether:

- Air Canada's senior management had made a commitment to offer services of equal quality to passengers in both official languages;
- Air Canada actively offered and provided bilingual services in the air, on the ground, on its website and at its call centres;
- Air Canada consulted representatives of official language minority communities in the various regions to identify their bilingual service needs; and
- Air Canada effectively monitored the quality of its service delivery performance in the language of the official language minority community, both in the air and on the ground.⁹

According to the Commissioner of Official Languages, year after year, Air Canada is one of the three institutions that are regularly the subject of complaints to his office. This has been a problem since the first *Official Languages Act* was passed in 1969. Between 2005 and 2010, complaints about Air Canada pertained to bilingual services provided in airports (67%) and in the air (33%).¹⁰ In 2010–2011, however, more than 9 out of 10 complaints related to language of work.¹¹

In his audit report, the Commissioner of Official Languages made 12 recommendations to Air Canada. In response, the airline developed an action plan that took account of the concerns raised in the Commissioner's report.¹² The Commissioner stated that he was happy with Air Canada's proposed measures and

⁹ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. I.

¹⁰ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 2.

¹¹ Office of the Commissioner of Official Languages, *Annual Report 2010-2011*, Ottawa, 2011, p. 42.

¹² Air Canada, *Air Canada Linguistic Action Plan – Communications with and Services to the Public – 2011-2014*, 2011.

timelines for implementing his recommendations, with one exception: the Corporation's commitment to official language minority communities. The Senate Committee delves deeper into this matter in section E of this report, "Support for the development of English-speaking and French-speaking minority communities, and promotion of linguistic duality (Part VII)".

Air Canada's Linguistic Action Plan for 2011–2014 covers management's commitment and leadership, recruitment, communication and training, service standards, audits and performance, and communities. The objectives of the plan are to:

- confirm senior management's commitment to providing the public with high-quality service in both official languages as required by the OLA and Air Canada's language policy;
- clarify the Company's language commitments to its employees; and
- guide managers and employees in implementing the language policy.¹³

The 2011–2014 Linguistic Action Plan states, "Linguistic Affairs is one of the few departments at Air Canada that has not sustained budget cuts or a reduction of its programs over the years."¹⁴ To maintain its commitment, Air Canada will:

- systematically review findings and actions at the Senior Executive level; and
- conduct regular meetings with key internal stakeholders on the development progress of the business processes in support of the official languages.¹⁵

The President of the Treasury Board undertook to examine more closely the recommendations in the Commissioner's report.¹⁶ The Minister of Canadian Heritage and Official Languages, however, chose not to comment.¹⁷ Finally, the Minister of Transport, Infrastructure and Communities stated that the issues raised in the audit report are not within the mandate of his department.¹⁸

The Senate Committee acknowledges that the Linguistic Action Plan is a step in the right direction and will help Air Canada meet its obligations under the OLA.

¹³ Air Canada (2011), p. 4.

¹⁴ Air Canada (2011), p. 3.

¹⁵ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 28.

¹⁶ The Hon. Tony Clement, President of the Treasury Board, *Proceedings of the Standing Senate Committee on Official Languages*, Issue No. 2, 1st Session, 41st Parliament, 27 October 2011, p. 37.

¹⁷ The Hon. James Moore, Minister of Canadian Heritage and Official Languages, *Proceedings of the Standing Senate Committee on Official Languages*, Issue No. 3, 1st Session, 41st Parliament, 17 November 2011, p. 76.

¹⁸ Memo sent to the members of the Standing Senate Committee on Official Languages, *Reference Material – Study on Air Canada – Transport Canada*, 2 December 2011.

However, the public hearings showed that full compliance with the legislation is still a long way off. The Commissioner's audit found that the carrier has to make official languages a more integral part of its operations. The following section of the report is a snapshot of the main challenges the Corporation faces with regard to official languages.

"We do recognize that there is still work to be done to better standardize our bilingual services throughout the country."

Air Canada (28 November 2011).

AIR CANADA'S MAIN CHALLENGES IN MEETING ITS LANGUAGE OBLIGATIONS

This section discusses the main challenges Air Canada faces in meeting its obligations under the OLA. A brief statement of the language obligations of the airline and its associates is followed by a description of the main challenges the carrier faces in complying with parts IV, V, VI and VII of the OLA. The Senate Committee reviews the recommendations it put forward in its June 2008 report and makes new recommendations to help the Corporation fulfill its official languages obligations.

A. Language obligations of Air Canada and its associates

Air Canada is the only carrier in Canada that is subject to the OLA. Its language obligations are set out in section 10 of the *Air Canada Public Participation Act*. That Act was amended in 2000 and now requires Air Canada's subsidiaries to comply with the service delivery provisions of the OLA. Since then, however, the organizational structure of the Corporation has undergone many drastic changes, ranging from a merger with Canadian Airlines International in the early 2000s to acquisition by parent corporation ACE Aviation Holdings Inc. (ACE) in 2004 to numerous internal reorganizations the last of which was very recent.

Amid all the restructuring that has taken place in the past few years, the language obligations of Air Canada and its associates have been interpreted in different ways. Many observers take the view that there is a legal void in this area: the OLA applies to Air Canada, but not to ACE and the entities that were once an integral part of the Corporation.¹⁹ The lack of legal clarity extends to Air Canada associates, such as Jazz and other carriers that operate under the Air Canada Express banner.²⁰

Air Canada is subject to the OLA in its entirety. The *Air Canada Public Participation Act* compels the airline not only to communicate with and provide services to the public in both official languages (Part IV of the OLA), but also to maintain a bilingual workplace (Part V). In addition, Air Canada is subject to provisions that

¹⁹ The situation is particularly fuzzy for ACE given that its financial involvement in Air Canada has fluctuated constantly in recent years. When it was created in 2004, the parent corporation held 100% of the shares in Air Canada. By 31 January 2012, its interest was only 11.11%. Source: ACE Aviation website, "ACE Aviation Holdings Overview," <http://www.aceaviation.com/en/about/index.html>.

²⁰ These include Jazz (Jazz Air), Air Georgian (Air Alliance), Exploits Valley Air Services (EVAS) and Sky Regional Airlines.

ensure equal opportunity for employment and advancement, as well as a requirement that its workforce reflect the presence of both official language communities (Part VI). Air Canada is further required to implement the provisions pertaining to the development of official language minority communities and the promotion of linguistic duality (Part VII). Finally, the Commissioner of Official Languages is authorized to investigate complaints against the carrier (Part IX) and may seek remedy where the carrier fails to comply with the provisions of the OLA (Part X).

The above obligations do not, however, apply to Air Canada associates other than carriers which are bound by a service contract and act as a third party on behalf of the Corporation. Companies that operate under the Air Canada Express banner currently have contractual obligations under Part IV of the OLA that includes an obligation to provide services in both official languages pursuant to section 25 of the OLA.²¹ This obligation applies on some routes²² and according to the "significant demand" criterion as specified in the *Official Languages (Communications with and Services to the Public) Regulations*.²³

The obligations arising from parts IV, V, VI and VII of the OLA and the challenges associated with those obligations are described in detail in the following pages, taking into account the evidence heard by the Committee in the fall of 2011.

B. Delivery of bilingual services (Part IV)

Air Canada and the carriers bound to it by a service contract must comply with the language requirements set out in Part IV of the OLA (communications with and services to the public). The scope of Air Canada's responsibilities is specified in the *Official Languages (Communications with and Services to the Public) Regulations*.²⁴ The obligation to provide services in both official languages in flight and on the ground applies at Air Canada headquarters, on some routes, in communications pertaining to passenger safety or health,²⁵ and according to the "significant

²¹ Section 25 of the OLA requires federal institutions to ensure that in Canada and elsewhere, members of the public can communicate with and obtain services from third parties acting on behalf of the institution in either official language.

²² That is: on a route that starts, has an intermediate stop or finishes at an airport in the National Capital Region, the Montréal Census Metropolitan Area or the City of Moncton; on a route that starts and finishes at airports between provinces that have a linguistic minority equal to at least 5% of the total population (i.e., Quebec, New Brunswick and Ontario); and on a route that links two bilingual regions.

²³ That is: at an airport that serves at least 1,000,000 passengers a year; where the demand for services in the official language minority community is at least 5%; and at local offices required to meet the "significant demand" criterion that provide ticketing and reservation services, information on routes and tariffs, customer services at the airport, baggage and freight claims and client relations.

²⁴ *Official Languages (Communications with and Services to the Public) Regulations*, SOR/92-48.

²⁵ This obligation applies to all air carriers, including Air Canada.

demand" criterion as specified in the *Official Languages (Communications with and Services to the Public) Regulations*.

1. Active offer

Section 28 of the OLA sets out the conditions related to the active offer of services in both official languages. Air Canada customers should always know where and when they can expect to be served in the language of their choice. There are two types of active offer: oral (in-person and telephone greetings) and visual (signage, notices, posters and literature). The Commissioner wrote in his audit report, "It is apparent that the active offer of bilingual services is nonexistent in the vast majority of airports."²⁶ The percentage of complaints received by the Commissioner's office shows that ground services are the biggest source of problems. The Air Canada

Bilingual ground services: the poor cousin of services to the public

"Significant shortcomings were noted in all airport service areas, where services were rarely of equal quality in both official languages or were not available in French, which explains the high percentage of complaints received by the Office of the Commissioner of Official Languages against Air Canada on this issue (67%)."

Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 14.

representatives who appeared before the Senate Committee stated, "Normally, there should always be someone who can respond in both languages."²⁷

The Commissioner found that signage indicating the availability of bilingual services is not consistent from airport to airport and therefore recommended that the Corporation set uniform standards for visual active offer. The Air Canada representatives told the Committee that they were in the process of reviewing service standards in all areas of customer service and would communicate them to all staff in order to ensure compliance.²⁸

Air Canada employees are encouraged to wear an "English/Français" pin if they are bilingual and a "J'apprends le français" [I am learning French] pin while they are on language training. The Air Canada representatives stated, "We have already noticed a positive impact from this initiative, which aims to instil the necessary confidence in employees who are not qualified in French to promote the active offer. [...C]ustomers are more understanding and speak less quickly to someone seeing wearing the pin. This in turn encourages employees who were previously intimidated to address customers in French to do so more often."²⁹

²⁶ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 13.

²⁷ Air Canada, *Proceedings of the Standing Senate Committee on Official Languages*, Issue No. 4, 1st Session, 41st Parliament, 28 November 2011, p. 60.

²⁸ Air Canada (28 November 2011), p. 51.

²⁹ Air Canada (28 November 2011), p. 51.

With regard to in-person greetings, a video titled *Hello/Bonjour* presents the Corporation's language obligations and the procedure for enabling employees to actively offer services in both official languages. The problem is that very few employees seemed to be aware of the video at the time of the audit. The Commissioner therefore recommended that Air Canada devise a strategy for making sure that employees understand the rationale for oral active offer. In response to that recommendation, Air Canada made a commitment to "communicate, on a systematic and regular basis, its language policy and obligations under [Part IV of] the [OLA]."³⁰

When they appeared before the Senate Committee, the Air Canada representatives handed out a booklet titled *The Aero-Vocabularies* that was designed to help employees quickly find the word or phrase they need to convey their message in their second language. The Committee thinks the booklet is an excellent incentive for employees to actively offer services to customers in either official language.

Active offer of services: unawareness of obligations

"[...] agents do not make an active offer mainly because they do not know their obligations in this respect."

Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 13.

Other procedures are in place to enable unilingual employees to find help when bilingual services

are needed,³¹ but they apparently are not enough to guarantee the availability of services in French at all times. In most cases, there is no active offer because employees are unaware of their obligations.

The Commissioner's audit showed that few employees have been given training on Air Canada's obligations under the OLA.³² Air Canada stated that language training is one of the preferred ways of increasing the number of bilingual agents and improving the delivery of services to the public in both English and French.³³ This subject is discussed later in this report, in the section headed "Language training."

With regard to telephone greetings, the audit did not reveal any major problems apart from a slightly longer wait time when the "français" option is selected. The Air Canada representatives told the Senate Committee that the Corporation has stepped up its efforts to hire bilingual staff for its call centres. This subject is discussed in greater detail in the section headed "Recruitment of bilingual staff."

It is clear from the responses contained in the audit report, Air Canada's Linguistic Action Plan and the evidence given before the Senate Committee that the Corporation is taking measures to improve its performance in terms of active offer

³⁰ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 33.

³¹ Air Canada (28 November 2011), p. 59.

³² Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 8.

³³ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 33.

of services, but there is still work to be done on that front. In fact, Air Canada remains one of the three institutions that are the subject of the greatest number of complaints to the Office of the Commissioner of Official Languages, year after year. During the 2010 Olympic and Paralympic Games in Vancouver, Air Canada showed that it is capable of actively offering services and making employees aware of their official languages obligations. The Senate Committee urges the Corporation to remain on that path by collaborating with airport authorities and communicating regularly with its employees in order to meet its obligations under Part IV of the OLA.

2. Services of equal quality

In Canada, members of the public are entitled under the OLA to receive services of equal quality. When he appeared before the Senate Committee, the Commissioner described substantive equality as “one of the most important principles” established in the Act.³⁴ The President of the Treasury Board, meanwhile, pointed out that the government has a constitutional duty “to provide services of equal quality in both official languages.”³⁵ His department has devised a strategy for ensuring that institutions subject to the OLA observe the principle of substantive equality in delivering services. It has “developed a grid to help federal institutions ensure their programs and services [conform] with the Supreme Court decision [in *DesRochers*].”³⁶ In his annual report released in December 2011, the President of the Treasury Board noted that “the decision is not being implemented consistently or at the same pace in all institutions.”³⁷ The Senate Committee was unable to determine whether Air Canada actually used the grid.³⁸

The Commissioner’s audit pointed out that Air Canada is of the opinion that the decision in *DesRochers* does not apply to the Corporation and that the Corporation does not have “an obligation to consult the national, provincial and regional representatives of the official language minority communities in a structured and coordinated manner to identify specific needs regarding how they would like to

³⁴ Graham Fraser, Commissioner of Official Languages, *Proceedings of the Standing Senate Committee on Official Languages*, Issue No. 2, 1st Session, 41st Parliament, 24 October 2011, p. 12.

³⁵ The Hon. Tony Clement (27 October 2011), p. 37.

³⁶ The Hon. Tony Clement (27 October 2011), p. 37. The analytical grid is available online at Treasury Board of Canada Secretariat, [Analytical Grid \(Substantive Equality\)](#).

³⁷ Treasury Board of Canada Secretariat, *Annual Report on Official Languages 2010-2011*, Ottawa, 2011, p. 4.

³⁸ In its 2010–2011 review submitted to the Treasury Board Secretariat, the “not applicable” option was chosen by Air Canada for the following questions: “1.f) The institution has taken steps to implement the Caldech/DesRochers Supreme Court of Canada decision in the delivery of its services and programs by using the analysis grid prepared by the Office of the Chief Human Resources Officer” and “4.c) The institution has taken into consideration the analysis grid for the implementation of the Caldech/DesRochers decision in its service contracts and agreements with third-parties.” Source: Air Canada, *Review on Official Languages 2010–2011*, submitted to the Treasury Board of Canada Secretariat.

receive the services."³⁹ Air Canada rationalizes this by saying that the services provided are neither consulting nor development services, but rather services "more in the nature of a 'product'."⁴⁰

The Senate Committee does not share Air Canada's interpretation in this regard, primarily because the Corporation has a duty to take measures to deliver equal services in English and French to all travellers and to consider the needs of Canada's Anglophone and Francophone minorities. Another reason is that the rights of Francophones are too often violated. In light of the evidence, one observation remains: it is difficult to obtain bilingual services in some regions. The Committee acknowledges the Corporation's efforts to reverse the trend, but the fact of the matter is that the Corporation is still not able to provide English- and French-speaking travelling public with service of equal quality.

Substantive equality: a key principle

"Substantive equality is achieved when one takes into account, where necessary, the differences in characteristics and circumstances of minority communities and provides services with distinct content or using a different method of delivery to ensure that the minority receives services of the same quality as the majority. This approach is the norm in Canadian law."

Treasury Board of Canada Secretariat,
[Analytical Grid \(Substantive Equality\)](#).

As the Supreme Court wrote in *DesRochers*, "Substantive equality, as opposed to formal equality, is to be the norm, and the exercise of language rights is not to be considered a request for accommodation."⁴¹ The Court added that uniformity in services does not necessarily guarantee substantive equality. Services with separate content can be provided in some cases to ensure that the official language minority is served equally. Air Canada claims it cannot provide services "in a differentiated manner" and is mandated to provide them "consistently."⁴² The evidence and the findings of the Commissioner's audit suggest that specific measures must be taken to ensure that English- and French-speaking travelling public receive services of equal quality in all regions of the country.

The decision in *DesRochers* states clearly that institutions subject to the OLA have a duty to take the needs of Anglophones and Francophones into account in delivering their services. The principle of substantive equality means equal access to services of equal quality for the members of Canada's two linguistic communities. Air Canada takes the view that the duty to consult communities does not apply to decisions that affect the planning of its services. How can the Corporation be certain it is providing services equal in quality to Anglophones and Francophones if it does not know what the two groups need? The Commissioner of

³⁹ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 31.

⁴⁰ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 31.

⁴¹ *DesRochers v. Canada (Industry)*, para. 31.

⁴² Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 31.

Official Languages asked the same question in his audit report. In response to Air Canada's comments, the Commissioner wrote:

[...] we maintain that air transportation services provided by Air Canada must be of "equal quality" for both official language communities that make up the travelling public. To fulfill this obligation, Air Canada must not only listen to the needs of community members, but must also take into account the needs of official language minority communities, particularly when making decisions that impact flights, routes or bilingual services. Consulting minority-language communities to provide services of equal quality to both official language communities, as required by the *Official Languages Act*, does not contravene the *Canada Transportation Act* or the *Canadian Human Rights Act*. We will in time examine the steps taken by Air Canada to consult the communities.⁴³

The Commissioner wrote that he would be checking the Corporation's performance in this regard and added that applying the *DesRochers* ruling "would not prevent Air Canada from respecting its organizational priorities."⁴⁴ The Air Canada representatives, for their part, assured the Senate Committee that they would be reviewing their monitoring system to make certain that services provided in both official languages, both in flight and on the ground, are of equal quality.⁴⁵ In fact, last July, the Federal Court of Canada ordered the Corporation to implement a monitoring system designed to identify, document and quantify potential violations of language rights.⁴⁶ It must also be remembered that section 25 of the OLA requires the Corporation to ensure that carriers bound to it by contract provide equal services in English and French.

The Senate Committee is of the opinion that Air Canada's commitment to service quality has to be unequivocal. The Corporation must take measures to ensure that the quality of the air services it provides to the travelling public, whether directly or through a third party bound to it by contract, is the same for both of Canada's linguistic communities. A Francophone passenger flying with Air Canada (or a Canadian carrier that operates flights on Air Canada's behalf) is entitled to the same experience in the air and on the ground as an Anglophone passenger using the same services. Consequently, the Senate Committee recommends:

⁴³ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 32.

⁴⁴ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 19.

⁴⁵ Air Canada (28 November 2011), p. 52.

⁴⁶ *Thibodeau v. Air Canada*, [2011] FC 876. Air Canada appealed the decision in late September. The Federal Court of Appeal should render its judgment in April of this year.

Recommendation 1:**That Air Canada Corporation:**

- a) **take all steps necessary to provide services of equal quality in both English and French and give an account of those measures in its annual report to the Treasury Board Secretariat.**
- b) **ensure that carriers bound to it by contract provide services of equal quality in both English and French.**
- c) **work with the Office of the Commissioner of Official Languages to determine how it can provide services of equal quality for the two official language communities that make up the travelling public.**
- d) **use the grid developed by the Treasury Board Secretariat to ensure that its programs and services respect the Supreme Court decision in *DesRochers* and share the results of its analysis with the Senate Committee.**

Pursuant to the *Official Languages (Communications with and Services to the Public) Regulations*, the Corporation's language obligations are restricted to airports where there is a significant demand and to some routes as specified in the Regulations. The Senate Committee believes that Air Canada should guarantee access to services of equal quality in both official languages, anywhere and anytime. This measure would guarantee the travelling public access to services in the language of their choice in all regions of the country. The Regulations would have to be amended accordingly. The Treasury Board Secretariat will soon begin a compliance review of the Regulations and could take this opportunity to amend the criteria concerning the travelling public. The Corporation must also take steps to implement those amendments. Consequently, the Senate Committee recommends:

Recommendation 2:

That the Treasury Board Secretariat, in consultation with official language minority communities, amend the *Official Languages (Communications with and Services to the Public) Regulations*, to guarantee that members of the public travelling with Air Canada have full access to services of equal quality in both English and French, anywhere and anytime.

Recommendation 3:

That Air Canada Corporation implement the amended Regulations to guarantee that members of the travelling public have full access to services of equal quality in both English and French, anywhere and anytime.

3. Recruitment of bilingual staff

One of the reasons why it is difficult to provide services in both official languages in every region of Canada is that Air Canada had to absorb a large number of unilingual Anglophone employees when it merged with Canadian Airlines International in the early 2000s. Another is that the Corporation is still having trouble finding bilingual staff in some parts of the country.

Recruiting bilingual staff is among the biggest challenges the Corporation faces in the area of official languages. It is also one of the main themes the Senate Committee focused on in its June 2008 report. The report contained two recommendations intended to enable the Corporation to meet its recruitment objectives (see box on this page).

Previous Recommendations of the Senate Committee (June 2008)

That Air Canada develop partnerships with community groups and educational institutions in minority communities so as to reach its goal of recruiting bilingual staff.

That Air Canada consider holding recruitment campaigns outside major urban centres such as Toronto and Montreal so that campaigns are accessible to members of official-language minority communities.

Finding bilingual employees is a problem in most provinces. Only in Quebec are all of the employees who serve the public capable of doing so in both official languages. The proportion of bilingual employees in the other provinces is 55% or lower.⁴⁷

The Corporation's representatives stated that unilingual Anglophones "are the exception at Air Canada."⁴⁸ According to the data in the Commissioner's audit and the

annual review submitted to the Treasury Board Secretariat, it seems that the Corporation is painting a very different picture of the situation. The Commissioner of Official Languages made comments along the same lines: "The interviews we conducted with agents and managers as well as our review of work schedules revealed that there is a lack of bilingual agents across Canada, except at Montréal's Pierre Elliott Trudeau International Airport. We also noted a lack of bilingual agents on some work shifts and a significant lack of bilingual agents in various service areas."⁴⁹

The Air Canada representatives attributed the problems to several factors:

⁴⁷ In some cases, such as Saskatchewan and Manitoba, there are simply no staff serving the public in airports who can deliver services in French. The percentage of staff serving the public in French is below 10% at the airports in Calgary, AB, and Richmond, BC, and below 15% in St. John's, NL, and Dartmouth, NS. As for telephone communications, 61% of employees are able to provide services in French. Source: Official Languages Information System (OLIS II), 3 March 2011.

⁴⁸ Air Canada (28 November 2011), p. 58.

⁴⁹ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 17.

- the pool of potential candidates with the required language skills remains small in some regions, and Air Canada has to compete with federal institutions and private companies for bilingual employees;
- potential candidates who attended an immersion school or took second language courses may not have had many opportunities to put their language skills to use and are simply unable to carry on a conversation in their second language at the time they enter the labour market;
- part-time or seasonal employment is a disincentive for some potential candidates who are bilingual, although that may change because Air Canada has planned to hire more full-time staff over the next year.⁵⁰

The Air Canada representatives told the Senate Committee that they have worked with official language minority communities, colleges and universities to improve the recruitment of bilingual staff. The Corporation has also run advertisements in French-language newspapers outside Quebec, as prescribed by section 30 of the OLA. The Air Canada Linguistic Action Plan states that the Corporation will, over the next year, develop a better strategy for recruiting bilingual candidates that includes "finding new ways to establish useful links with minority communities."⁵¹ The Senate Committee urges the Corporation to stay that course.

The Air Canada representatives stated that they have held Canada-wide recruitment campaigns, but the growth base is still in Toronto and a few other major cities (Montreal, Vancouver, Winnipeg). Individuals who want to work for the airline usually have to be willing to live in those places. The representatives told the Committee that the Corporation is stepping up efforts to hire bilingual staff for its call centres. There is even a pilot project under way in Calgary to provide customer service through virtual centres. Initiatives of that kind make it possible for the Corporation to hire from a bilingual pool without having to compel employees to move to another part of the country.

That said, the Linguistic Action Plan sets out clear recruitment objectives, including a review of the hiring policy and process "used by our recruiters to ensure that language components are adequately considered and included in the various hiring steps."⁵² The Corporation is also committed to "[improving] the orientation kit for new employees by adding a section on language obligations (online)."⁵³ Finally, the Corporation will "review and update language levels according to requirements" for positions at Air Canada, carriers operating under the Air Canada Express banner and any other providers offering services on behalf of Air

⁵⁰ Air Canada (28 November 2011), p. 50.

⁵¹ Air Canada (2011), p. 7.

⁵² Air Canada (2011), p. 7.

⁵³ Air Canada (2011), p. 8.

Canada.⁵⁴ The Senate Committee urges the Corporation to continue its efforts to meet the challenge of recruiting bilingual staff.

Added to this is the matter of planning bilingual services. The audit carried out by the Commissioner of Official Languages showed that in order to provide services of equal quality in English and French, both in the air and on the ground, Air Canada must have bilingual staff available where language obligations exist. This means that the Corporation has to look at the way it plans its services, taking into account the requirements of the OLA and regional circumstances. To improve the way its bilingual services are planned, Air Canada undertook to:

- conduct an analysis to review the minimum number of bilingual employees required in all services areas;
- review training programs for front line employees; and
- document the business process.⁵⁵

That commitment appears in Air Canada's Linguistic Action Plan for 2011–2014. The Senate Committee expects Air Canada to observe the spirit of the OLA by providing services of equal quality in both English and French. To that end, the Corporation must ensure that its linguistic capability is adequate and its bilingual services are properly planned. As we will see in section E of this report, the Senate Committee firmly believes that Air Canada should consult official language minority communities in the course of analyzing the way its bilingual services are planned.

C. Language of work (Part V)

Although there are language obligations under Part V of the OLA (language of work), they apply only to Air Canada, not to carriers bound to Air Canada by a service contract. In other words, Air Canada employees have certain language rights, such as the right to work instruments in both official languages and the right to language training. Employees of carriers operating under the Air Canada Express banner have no such recognized rights.

1. Language training

Language training is commonly used by institutions subject to the OLA to help employees maintain their language skills. In its June 2008 report, the Senate Committee highlighted the challenges associated with language training for Air Canada staff. Because of the labour dynamics, employees who want to take advanced courses have to take them voluntarily, during or after working hours. The Senate Committee made a recommendation encouraging the Corporation to assess various ways of making language training mandatory during working hours. That, in the Committee's eyes, was a way for the Corporation to send a clear signal about fulfilling its obligations regarding the OLA. The Senate Committee also

⁵⁴ Air Canada (2011), p. 8.

⁵⁵ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 31.

Previous Recommendations of the Senate Committee (June 2008)

That Air Canada do everything in its power to make language training mandatory on company time in order to increase its bilingual capacity.

That Air Canada develop a plan in which it sets out its priorities and objectives regarding the language training of its staff so that your Committee may examine it, and the progress made under it, next time it hears from Air Canada representatives.

That the Government of Canada assess the possibility of supporting Air Canada in the development and implementation of its language training plan by offering both financial support and the expertise it has acquired in the field of language training.

recommended that Air Canada develop a language training plan and emulate the practices used by other institutions subject to the OLA (see box on this page).

In his audit, the Commissioner of Official Languages observed that access to language training is still limited: "Although Air Canada stated that language training could help increase the number of bilingual agents, we noted that this approach is not used often enough."⁵⁶ Further, many employees said that even when language training materials exist, they do not have access to them.⁵⁷ The Commissioner expressed the view that the Corporation "must take measures to offer language training in the

workplace" and encouraged it to "consider other training methods, such as providing access to language learning software."⁵⁸

The Corporation did not respond directly to the Senate Committee's previous recommendations, but did acknowledge that it "need[s] to be creative in developing new training models and encouraging employees to use them."⁵⁹ That is why it is producing online language courses to give employees the opportunity to develop their skills when and where it is convenient for them. The Corporation also offers lunch-hour workshops to help staff maintain their language skills, an approach it believes offers more flexibility. Employees who travel around the world and want to learn or practise French can do so as it suits them.

There is no indication that the Corporation has adopted measures making language training mandatory during working hours. However, the Corporation wrote in its Linguistic Action Plan that it would raise training issues at its next meetings with its unions. The Plan contains other measures designed to improve communication and training practices. The Corporation acknowledges that "a more organised and systemic approach is required to improve consistency."⁶⁰ The Corporation is also committed to enhancing "online initial and recurrent training for

⁵⁶ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 8.

⁵⁷ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 8.

⁵⁸ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 9.

⁵⁹ Air Canada (28 November 2011), p. 51.

⁶⁰ Air Canada (2011), p. 9.

employees who interact with the public.⁶¹ It also encourages staff who are taking language courses to wear a "J'apprends le français" [I am learning French] pin. As well, special courses are offered to unilingual Anglophones who previously worked for Canadian Airlines International.⁶²

Finally, the Air Canada representatives confirmed for the Committee that the federal government has not provided additional resources to help it meet its language training objectives.

2. Employees' language-of-work rights

Employees of carriers operating under the Air Canada Express banner and some Air Canada associates located in unilingual regions have no recognized language-of-work rights. In recent years, there has been much criticism from the Commissioner of Official Languages and parliamentary committees regarding language of work at Air Canada and its associates. In the second volume of his 2009–2010 annual report, the Commissioner recommended that the government "make Jazz directly subject to the [OLA]."⁶³ The aim of that recommendation was to impose on Jazz Part V of the OLA.

The Commissioner of Official Languages observed in his audit that language training is awarded to Jazz flight attendants in order of seniority in accordance with their collective agreement.⁶⁴ The Commissioner described that arrangement as ineffective: "This approach prevents Jazz from adequately fulfilling its obligations to passengers on a long-term basis."⁶⁵ However, he was unable to make recommendations to help Jazz improve its practices, because the carrier is not subject to Part IX of the OLA. Bill C-17 seeks, among other things, to fill this gap. This issue is discussed in the section of this report headed "Amendments to the *Air Canada Public Participation Act*".

In 2010–2011, the Commissioner's office received more than 400 complaints about language-of-work issues. It was clear from the Air Canada representatives' comments that those complaints were linked specifically to AVEOS, whose status as an independent corporation was confirmed last year. Because they were no longer considered to be Air Canada employees, AVEOS staff lost their language-of-work rights.⁶⁶ The change triggered a flood of complaints to the Commissioner.

There are parallels to be drawn between that specific case and another case which the Senate Committee studied several years ago, namely the Canadian Tourism

⁶¹ Air Canada (2011), p. 9.

⁶² Air Canada (28 November 2011), pp. 57 and 58.

⁶³ Office of the Commissioner of Official Languages, *Annual Report 2009-2010 – Volume II*, Ottawa, 2010, p. 17.

⁶⁴ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 10.

⁶⁵ Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 10.

⁶⁶ Air Canada (28 November 2011), p. 62.

Commission (CTC). In 2005, the government announced that the CTC's head office was being moved from Ottawa to Vancouver. Because they were relocating from a bilingual region to a unilingual region, CTC employees were at risk of losing the language-of-work rights they had previously enjoyed. The government announced in June 2005 an implementation principle that provided interim protection for employees' language-of-work rights:

[...] whenever a head office currently located in a bilingual region for language-of-work purposes is required to move to a unilingual region, the status quo pertaining to language-of-work rights of employees choosing to move will be maintained by the institution in order to enable Ministers to carry out appropriate consultations and consider the necessary adjustments. Once these consultations are completed and a general policy decision is made relating to language of work, this implementation principle will be cancelled or replaced.⁶⁷

In its May 2007 report, the Senate Committee concluded that the CTC had decided to be proactive and grant language-of-work rights to all its employees in Vancouver because the temporary measure put forward by the government was limited in scope. The Commission pressed ahead with its own plan for preserving its employees' language rights. The Senate Committee had pointed out how important it was for the federal government to develop regulations on language of work in order to protect the rights of federal employees in the event of future moves, but the government did not act on the recommendation.⁶⁸

In the case of Air Canada, a number of AVEOS employees who had previously had language-of-work rights lost those rights as a result of organizational restructuring. Recent newspaper reports highlighted another case involving a plan to transfer more than 130 jobs from Montreal to Brampton, a suburb of Toronto;⁶⁹ the employees in those jobs are responsible for assigning Air Canada pilots and flight attendants. The unions fear the transferred employees will lose their language-of-work rights.⁷⁰ The transfer is expected to take place in 2014, and according to the media, there will be more relocations in 2015.⁷¹

There is currently no policy that protects the rights of employees of Air Canada or its associates. AVEOS employees are no longer covered by the OLA and are not protected under the *Air Canada Public Participation Act*. In the case of jobs moved

⁶⁷ Treasury Board of Canada Secretariat, *Treasury Board Policy pursuant to paragraph 46(2)(a) of the Official Languages Act to give effect to Part V of the Act, concerning language of work*, effective on 27 June 2005.

⁶⁸ Standing Senate Committee on Official Languages, *Relocation of Head Offices of Federal Institutions: Respect for Languages Rights*, Eight Report, 1st session, 39th Parliament, May 2007.

⁶⁹ Vincent Larouche, "Les syndicats craignent l'unilinguisme," *La Presse*, 8 December 2011, p. 21 [TRANSLATION].

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Mélanie Collet, "Air Canada: Tremblay s'oppose au transfert d'emplois," *Agence QMI*, 19 January 2012 [TRANSLATION].

from Quebec to Ontario, employees who previously worked in a region designated bilingual for language-of-work purposes (Montreal) will now be in a unilingual region (Toronto).⁷² Employees of Jazz and other carriers bound to the Corporation by a contract will have no language-of-work rights because their employers will not be subject to Part V of the OLA.

This situation raises a number of concerns. Given the many reorganizations that have occurred in the past few years, should measures be taken to protect the language-of-work rights of employees within and outside the Corporation? The Senate Committee is of the opinion that the government would be perfectly justified in adopting a measure similar to the one put forward in 2005 to protect the rights of employees who would be working in Toronto. The following principle must be reiterated: the status quo pertaining to language-of-work rights of employees who agree to move at their employer's request must be maintained by the institution. Consequently, the Senate Committee recommends:

Recommendation 4:

That the Treasury Board Secretariat set out as soon as possible a policy making Part V of the *Official Languages Act* binding so that Air Canada employees who currently have language-of-work rights keep those rights after they move. This policy must apply to all types of transfer that the Corporation imposes on its employees.

The Air Canada representatives stated before the Senate Committee that it would be inappropriate to impose language-of-work obligations on its other associates, such as Jazz. They said that imposing such obligations would be very costly and would require considerable resources; the Corporation might even run the risk of seeing its contracts with those companies cancelled.⁷³ The Committee, meanwhile, thinks the government should give serious thought to the issue of language-of-work rights outside the Corporation, especially since it is planning to pass a bill (C-17) to clarify Air Canada's and its associates' language obligations. This issue is discussed in the section of this report headed "*Amendments to the Air Canada Public Participation Act*".

⁷² It is interesting to note that, similar to what happened when the Canadian Tourism Commission moved to Vancouver, a large number of employees who currently work in Montreal have no intention of moving to Ontario. A union survey showed that 95% of the staff in Montreal are not planning to move. Source: Vincent Larouche (8 December 2011). The Canadian Tourism Commission had to refill 80% of its positions once it relocated. That did not, however, stop the Commission from being proactive and preserving employees' language-of-work rights. Source: Standing Senate Committee on Official Languages (May 2007).

⁷³ Air Canada (28 November 2011), p. 64.

D. Equitable participation of English-speaking and French-speaking Canadians (Part VI)

There are language obligations under Part VI of the OLA (equitable participation) that require Air Canada to ensure that both linguistic communities enjoy equal opportunities for employment and advancement. These obligations do not extend beyond Air Canada.

The 2010–2011 review submitted to the Treasury Board Secretariat⁷⁴ shows that French is the first official language of 4,755 of the Corporation's 27,563 employees (just over 17%). The proportions of employees whose first official language is French are very low in western Canada (2.7% in British Columbia, 3.7% in Alberta, 2.2% in Saskatchewan). The same is true in the Atlantic provinces (3.2% in Nova Scotia and 2.7% in Newfoundland and Labrador). There are no Francophone employees in the territories. Most of the Francophone employees work in operations (78%). English is the first language of almost 83% of the Corporation's employees. Anglophone employees are in the majority in all types of positions, and three quarters work in operations.

In terms of participation, the proportion of English-speaking Canadians is higher in all sectors and all provinces, even Quebec, where they make up approximately 48% of the Corporation's workforce. This imbalance appears to be reinforced by the fact that the Corporation, by its own admission, does not hire unilingual Francophones: "Air Canada is a Canadian company that serves the world. It is important for us to be able to serve our clients in both official languages, English and French first of all. I believe that only having French would limit us in the service we could provide."⁷⁵

Employees whose first official language is French remain under-represented in all provinces, even provinces with a large French-speaking population, such as Quebec and New Brunswick. According to the available data, the Corporation has trouble ensuring equitable participation by English- and French-speaking Canadians. The Corporation must improve its performance in implementing Part VI of the OLA. Consequently, the Senate Committee recommends:

Recommendation 5:

That Air Canada Corporation take all steps necessary to ensure full implementation of Part VI of the *Official Languages Act* in all regions of Canada.

⁷⁴ Air Canada, *Review on Official Languages 2010–2011*, submitted to the Treasury Board of Canada Secretariat. Data in the following paragraphs are taken from: Official Languages Information System (OLIS II), 3 March 2011.

⁷⁵ Air Canada (28 November 2011), p. 57.

E. Support for the development of English-speaking and French-speaking minority communities, and promotion of linguistic duality (Part VII)

Although it has obligations under Part VII of the OLA (development of official language minority communities and promotion of linguistic duality), Air Canada is not required to submit an annual report to the Department of Canadian Heritage on the implementation of section 41 of the OLA. Nevertheless, Air Canada, like all institutions subject to the OLA, has a duty to ensure that positive measures are taken to implement the commitment set out in Part VII. The carriers bound to Air Canada by a service contract are not subject to these obligations.

It is interesting to note at the outset that this was the first time representatives of official language minority communities were invited to appear before a parliamentary committee regarding Air Canada's language obligations. The Senate Committee welcomed representatives of the Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada (FCFA) and the Quebec Community Groups Network (QCGN).

According to the 2010–2011 annual review Air Canada submitted to the Treasury Board Secretariat:

Air Canada consults and participates with the [official] language minority communities for special occasions or events such as the Vancouver Olympic [G]ames, la Place de la Francophonie, les Rendez-vous de la Francophonie and le Festival du Voyageur. It also consults with minority communities for recruiting activities. Air Canada is sensitive to all community members' needs and is constantly looking at improving its service and meeting the needs of customers.⁷⁶

It appears that Air Canada focuses more on French-language minority communities, but we do not know which ones it consulted or under what circumstances. There seems to be no formal mechanisms for consulting these communities, which is confirmed in the Office of the Commissioner of Official Languages audit report.

In its Linguistic Action Plan, Air Canada makes commitments to official language minority communities. Two actions are planned for this year: "Develop and document a list of resource persons in the various official language minority communities in Canada" and "Develop and document a communication plan and protocol with [...] communities to better understand their service needs and establish a mutually beneficial partnership."⁷⁷

Before the Senate Committee, the QCGN commented briefly on Air Canada's linguistic obligations under Part VII of the OLA. The director general of the

⁷⁶ Air Canada, *Review on Official Languages 2010–2011*, submitted to the Treasury Board of Canada Secretariat.

⁷⁷ Air Canada (2011), p. 13.

organization stated, "The QCGN knows of no evidence that Air Canada fails to live up to Part IV and V obligations relating to the English language, I assure you. For our community, the issue is not language, the focus of Parts IV and V, but the vitality and sustainability of our communities."⁷⁸ In fact, the Corporation had never consulted the QCGN and did not plan to do so for the following reasons: "Air Canada had not yet planned to meet with the Quebec English Communities as our focus is mainly with the French minorities groups outside Quebec. The reason for this decision is mainly due to our challenge to provide an equal service to the French speaking population in general."⁷⁹ However, the QCGN pointed out that Air Canada had recently agreed to a meeting to determine how it could better meet the needs of Quebec's English-speaking communities.⁸⁰

The FCFA, meanwhile, initially declined to comment on Air Canada's language obligations to foster the development of Francophone and Acadian communities, but subsequently sent a letter explaining its position: "First, it is unacceptable that many Francophones passengers are continuing to pay the price for Air Canada's inability to serve travellers consistently in the official language of their choice."⁸¹ The FCFA is of the opinion that "a number of Francophones who are denied service in French do not complain to the Commissioner. Others are disheartened and do not even ask for service in French. Still others are not aware of their rights, particularly regarding service in French in airports".⁸²

Problems reported by representatives of official language minority communities

- lack of active offer at airports;
- lack of pictograms;
- lack of bilingual agents at check-in counters for domestic and international flights: passengers who request service in French can receive it provided that they are able to wait;
- lack of bilingual announcements, even when the agent at the boarding gate is bilingual;
- lack of bilingual agents at baggage services;
- lack of active offer of bilingual services inflight (except on board flights to Montreal and Ottawa);
- longer wait times to receive services from call centres when the "French" option is chosen; and
- negative attitude of Air Canada employees and lack of openness regarding official languages.

Office of the Commissioner of Official Languages (September 2011), p. 18.

⁷⁸ Quebec Community Groups Network, *Proceedings of the Standing Senate Committee on Official Languages*, Issue No.3, 1st Session, 41st Parliament, 14 November 2011, p. 44.

⁷⁹ Quebec Community Groups Network (14 November 2011), p. 45.

⁸⁰ Quebec Community Groups Network (14 November 2011), p. 45.

⁸¹ Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada, Letter sent to the clerk of the Standing Senate Committee on Official Languages, 8 December 2011.

⁸² Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada (8 December 2011).

The FCFA stated that it agrees with the recommendations in the Commissioner's audit report and shares the Commissioner's concerns about consultation of official language minority communities. The federation expressed the view that "[i]t is hard to understand how Air Canada expects to offer truly equal service in both official languages if it does not make sure it knows the needs of the communities it serves. That is why we believe Air Canada should develop a framework for regular, formal consultations on this subject. We recommend that other federal institutions with responsibilities under the Act also take this step."⁸³ Further, the FCFA would have liked the Commissioner's audit to look at the Corporation's compliance with parts V, VI and VII of the OLA.

According to the available data, there appear to be persistent gaps in the Corporation's consideration of the needs of official language minority communities. This is the only element with which the Commissioner expressed dissatisfaction in his audit report.

Several Francophone members of the Senate Committee stated that they have encountered similar problems when flying Air Canada. The Commissioner's audit report and testimony before the Committee confirmed that Francophones get the worst service from the Corporation. In that context, it is hard to imagine how Air Canada can improve its services to Francophone communities outside Quebec if those communities are not involved in making decisions about the planning of bilingual services.

The Air Canada representatives told the Committee that "[...] the obligation to consult in order to [...] adjust the service to the community would be contrary to our other obligations under other acts that govern us."⁸⁴ The Committee rejects that interpretation. It is of the view that the Corporation has to take the needs of official language minority communities into account, especially when making decisions that affect the planning of flights, routes and bilingual services. Such consultations could help the Corporation better meet its objectives under parts IV and VII of the OLA. Considering the needs of official language minority communities would benefit minorities and the majority alike. The community representatives clearly expressed interest in taking part in consultations. Consequently, the Senate Committee recommends:

Recommendation 6:

That Air Canada Corporation take all steps necessary to ensure full implementation of Part VII of the *Official Languages Act* in all its operations. To meet that objective, the Corporation must establish a framework for formal, regular consultation with official language minority communities. It must undertake to consult those communities when making decisions that affect the planning of flights, routes and bilingual services.

⁸³ Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada (8 December 2011).

⁸⁴ Air Canada (28 November 2011), p. 56.

The Committee is of the opinion that the government should give serious thought to Air Canada's obligations regarding the development of official language minority communities and the promotion of linguistic duality, especially since it is planning to pass a bill (C-17) to clarify the language obligations of the Corporation and its associates with it. This issue is discussed in the next section.

AMENDMENTS TO THE AIR CANADA PUBLIC PARTICIPATION ACT

This section takes a brief look at the issues surrounding Bill C-17: An Act to amend the Air Canada Public Participation Act, which was tabled in the House of Commons last fall. In the past few years, several bills have been introduced for the purpose of clarifying the language obligations of Air Canada and its associates, but none was ever passed. In its public hearings, the Senate Committee of course took a great deal of interest in the issues surrounding the introduction of Bill C-17. It put questions on the subject to all the witnesses, but only a few ventured a reply. The Committee recognizes that the bill has not reached committee stage and that the Senate has not given it the authority to study the bill. Nevertheless, the Committee questioned all witnesses regarding the issues surrounding the introduction of Bill C-17 and would like to take this opportunity to make a few comments.

First of all, it must be remembered that Bill C-17 seeks to:

- extend the application of parts IV, IX and X of the *Official Languages Act* to designated air carriers under contract with Air Canada;
- deem the articles of ACE Aviation Holdings Inc. to include provisions respecting the location of its head office and the right of persons to communicate with that corporation in either official language; and
- exempt Air Canada from the application of section 25 of the *Official Languages Act* with respect to air services provided or made available by air carriers with which it has only code-sharing arrangements.⁸⁵

The Commissioner appeared before both parliamentary official languages committees on 24 and 25 October 2011. He commented briefly on Bill C-17, stating that he felt it was a step in the right direction. The Commissioner noted that several important elements were missing, such as language of work. The bill does not require associates companies designated by order to be subject to the obligations in Part V of the Act. However, he had made a recommendation to that effect in recent years, calling for Jazz to be made directly subject to the OLA.

In his annual report last year, the Commissioner wrote that the fact that he cannot investigate Jazz directly is a problem. At present, "[...] the Commissioner can make recommendations regarding Air Canada if the Act's provisions are contravened, but Air Canada remains responsible for ensuring that Jazz takes corrective

⁸⁵ Bill C-17: An Act to amend the Air Canada Public Participation Act, first reading on 17 October 2011.

measures.”⁸⁶ In its current form, Bill C-17 seems to give the Commissioner the authority to intervene directly with companies designated by order.

The President of the Treasury Board and the Minister of Canadian Heritage and Official Languages have not commented on Bill C-17. The Honourable Tony Clement simply stated that “it is important to clarify Air Canada’s linguistic obligations.”⁸⁷ According to the Honourable James Moore: “That is the best way to proceed to make sure that Air Canada is accountable for respecting the official languages of Canada.”⁸⁸ The Minister of Transport, Infrastructure and Communities, meanwhile, stated that he would withhold comment on the bill until it reached the committee stage in the Senate and the House of Commons.⁸⁹

The representatives of the two main organizations that advocate for official language minority communities had the following to say. The representatives of the QCGN simply reiterated how important it is for the Corporation to support “the vitality and sustainability” of English-speaking communities in Quebec.⁹⁰ The representatives of the FCFA, for their part, said that they would not take a stance until the bill had followed its course.⁹¹

The Senate Committee did not study the implications of Bill C-17, because its fall 2011 public hearings did not pertain to that legislation. At the time of writing, Bill C-17 was still at first reading in the House of Commons.

After hearing comments of witnesses, the Committee would nevertheless like to seize this opportunity to point out a number of anomalies. First, it questions the relevance of making ACE Aviation subject to the OLA. In its current form, Bill C-17 seems to require ACE to guarantee members of the public the right to communicate with and obtain services from its head office in either official language. The bill also seems to require the company to keep its head office in Montreal. The Air Canada representatives wondered before the Committee whether that provision is relevant now that the company holds only a minority interest.⁹² Further, newspaper articles in the spring of 2011 suggested the company was planning to wind up its operations.⁹³ The Minister of Transport, Infrastructure and

⁸⁶ Office of the Commissioner of Official Languages (2010), p. 17.

⁸⁷ The Hon. Tony Clement, President of the Treasury Board (27 October 2011), p. 52.

⁸⁸ The Hon. James Moore, Minister of Canadian Heritage and Official Languages (17 November 2011), p. 76.

⁸⁹ Memo sent to the members of the Standing Senate Committee on Official Languages (2 December 2011).

⁹⁰ Quebec Community Groups Network (14 November 2011), p. 44.

⁹¹ Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada, *Proceedings of the Standing Senate Committee on Official Languages*, Issue No. 3, 1st Session, 41st Parliament, 14 November 2011, p. 30.

⁹² Air Canada (28 November 2011), p. 53.

⁹³ Ross Marowits, “ACE Aviation expects to wind up operations in the next year,” *Canadian Press*, 10 May 2011.

Communities should therefore examine this issue closely within the framework of the study of Bill C-17.

In light of the evidence it heard, the Committee continues to believe that the language obligations of the Corporation and the carriers bound to it need to be clarified. A bill like this has been a long time coming. C-17 seems to address some of the concerns the Commissioner of Official Languages and parliamentary committees have voiced in the past few years, but some elements seem to be missing.

The interpretation of Air Canada's obligations regarding the development of official language minority communities remains a problem. So, too, does respect for employees' language-of-work rights. Bill C-17 is the perfect opportunity to reflect on the language rights that must be imposed on carriers bound by contract that act as a third party on behalf of the Corporation. These companies operate flights for Air Canada and are an integral part of the Corporation's strategy and presence in the Canadian and North American markets. The Committee is therefore seizing this opportunity to remind the Minister of Transport, Infrastructure and Communities that thought should be given to the linguistic obligations of Air Canada's associates. As part of the study of Bill C-17, the minister must consider making those companies subject to other parts of the Act and not just the provisions in Part IV, in particular with regard to the application of parts V and VII.

It must also be remembered that the first *Official Languages Act*, adopted in 1969, contained provisions guaranteeing travellers' language rights. The Senate Committee is of the opinion that now, more than 40 years on, it is time for the federal government to consider extending the obligations established in the OLA to other airlines. Without question, Air Canada is the air carrier that provides the greatest number of services to Canadian passengers. Its obligations stem from its status as a former Crown corporation and the federal government's desire to preserve those obligations when the airline was privatized in the late 1980s. Other airlines, such as WestJet, are also very active in certain regions of the country. Last fall, WestJet took a series of measures enabling it to provide services in French.⁹⁴ The Senate Committee therefore strongly urges the Minister of Transport, Infrastructure and Communities to consider this matter in reference to the study of Bill C-17 so that all Canadian travellers who request them can obtain services in the language of their choice.

Finally, all indications are that the organizational structure of the Corporation and its associates will continue to change. Attempts to amend the *Air Canada Public Participation Act* in recent years and the debate sparked by those attempts showed that if legislation is too static, there is a chance it will become obsolete in a relatively short time. The Senate Committee is of the opinion that criteria must be written into the statute to enable the government to reassess the situation on a regular basis. In other words, legislation must be flexible enough to evolve as changes and reorganizations occur in the short, medium and long term. Some

⁹⁴ Canada Newswire, [Vacances WestJet offre à ses invités ses produits en français](#), 23 November 2011 [TRANSLATION].

provincial statutes, such as New Brunswick's *Official Languages Act* and Nunavut's *Official Languages Act*, already contain review clauses. Consequently, the Senate Committee urges the Minister of Transport, Infrastructure and Communities to consider this point when it studies Bill C-17 so that the language obligations which Air Canada and its associates are required to meet can be reassessed at prescribed intervals, perhaps every 10 years.

Given the above, the Committee encourages the Minister of Transport, Infrastructure and Communities to consider a number of elements in the study of Bill C-17. The Committee will attentively follow the bill's progress in the coming months.

"In 2010, as the official carrier of the Olympic and Paralympic Winter Games, Air Canada rose to the challenge of offering thousands of visitors, dignitaries, journalists, and athletes service in both official languages, something that very few believed possible. ... Our overall performance on linguistic duality was successful mainly as a result of its complete integration into an intensive overall preparedness exercise for the Games, demonstrated leadership and commitment from the executive team and the Olympic Preparedness Project Manager. In retrospect, the resources allocated by the company to ensure a successful performance during the Games actually exceeded demand in Vancouver. While Air Canada cannot afford to maintain this level of support on an ongoing basis as many participants were volunteers, best practices have been identified to improve on existing initiatives in place in Vancouver and other Canadian airports according to needs and capacity."

Air Canada (28 November 2011).

CONCLUSION

Air Canada fared well during the 2010 Winter Olympics and Paralympics, investing the resources needed to meet its language obligations, but it must be acknowledged that the Corporation still has chronic problems serving Francophone passengers.

The aim of the recommendations in this report is to help the airline meet its goal of serving its customers in the official language of their choice. The road to delivering services to the public in English and French anywhere and anytime is sometimes a bumpy one. One of the hurdles the airline had to overcome was the arrival of a large number of unilingual Anglophone employees as a result of several reorganizations in the early 2000s.

Providing services that are equal in quality in English and French is probably the biggest challenge Air Canada will face in the next few years. If it is to ensure substantive equality in its services, the Corporation has to involve official language minority communities. It must also offer its employees more language training so that they become more aware of the Corporation's linguistic obligations.

The Senate Committee firmly believes that the recommendations in this report must be taken seriously. It strongly urges the Corporation to keep it informed as to how it will go about implementing them. The long-term goal is for Francophone passengers who deal with Canada's biggest air carrier have an experience equal in quality to that of Anglophone passengers.

Recommendation 1

That Air Canada Corporation:

- a) **take all steps necessary to provide services of equal quality in both English and French and give an account of those measures in its annual report to the Treasury Board Secretariat.**
- b) **ensure that carriers bound to it by contract provide services of equal quality in both English and French.**
- c) **work with the Office of the Commissioner of Official Languages to determine how it can provide services of equal quality for the two official language communities that make up the travelling public.**
- d) **use the grid developed by the Treasury Board Secretariat to ensure that its programs and services respect the Supreme Court decision in *DesRochers* and share the results of its analysis with the Senate Committee.**

Recommendation 2

That the Treasury Board Secretariat, in consultation with official language minority communities, amend the *Official Languages (Communications with and Services to the Public) Regulations*, to guarantee that members of the public travelling with Air Canada have full access to services of equal quality in both English and French, anywhere and anytime.

Recommendation 3

That Air Canada Corporation implement the amended Regulations to guarantee that members of the travelling public have full access to services of equal quality in both English and French, anywhere and anytime.

Recommendation 4

That the Treasury Board Secretariat set out as soon as possible a policy making Part V of the *Official Languages Act* binding so that Air Canada employees who currently have language-of-work rights keep those rights after they move. This policy must apply to all types of transfer that the Corporation imposes on its employees.

Recommendation 5

That Air Canada Corporation take all steps necessary to ensure full implementation of Part VI of the *Official Languages Act* in all regions of Canada.

Recommendation 6

That Air Canada Corporation take all steps necessary to ensure full implementation of Part VII of the *Official Languages Act* in all its operations. To meet that objective, the Corporation must establish a framework for formal, regular consultation with official language minority communities. It must undertake to consult those communities when making decisions that affect the planning of flights, routes and bilingual services.

**APPENDIX B:
WITNESSES**

Name of Organization and Spokesperson	Date
Office of the Commissioner of Official Languages <ul style="list-style-type: none"> • Graham Fraser, Commissioner of Official Languages 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ghislaine Charlebois, Assistant Commissioner, Compliance Assurance Branch • Lise Cloutier, Assistant Commissioner, Corporate Management • Johane Tremblay, General Counsel, Legal Affairs Branch • Robin Cantin, Director, Strategic Communications and Production 	2011.10.24
Treasury Board of Canada Secretariat <ul style="list-style-type: none"> • The Honourable Tony Clement, P.C., M.P., President of the Treasury Board 	
<ul style="list-style-type: none"> • Corinne Charrette, Chief Information Officer of the Government of Canada • Mimi Lepage, Executive Director, Information and Privacy Policy • Daphne Meredith, Chief Human Resources Officer • Marc Tremblay, Executive Director, Official Languages Centre of Excellence, Office of the Chief Human Resources 	2011.10.27
Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada <ul style="list-style-type: none"> • Diane Côté, Director of Government and Community Relations • Serge Quinty, Director of Communications 	2011.11.14
Quebec Community Groups Network <ul style="list-style-type: none"> • Sylvia Martin-Laforge, Director General • Stephen D. Thompson, Director of Policy, Research and Public Affairs 	2011.11.14
Canadian Heritage <ul style="list-style-type: none"> • The Honourable James Moore, P.C., MP, Minister of Canadian Heritage and Official Languages 	
<ul style="list-style-type: none"> • Hubert Lussier, Acting Assistant Deputy Minister, Citizenship and Heritage • Amanda Cliff, Director General, Broadcasting and Digital Communications Branch 	2011.11.17
Air Canada <ul style="list-style-type: none"> • Priscille Leblanc, Vice President of Corporate Communications • Susan Welscheid, Senior Vice President, Customer Service • Louise-Helen Senecal, Assistant General Counsel • Chantal Dugas, General Manager, Linguistic Affairs 	2011.11.28

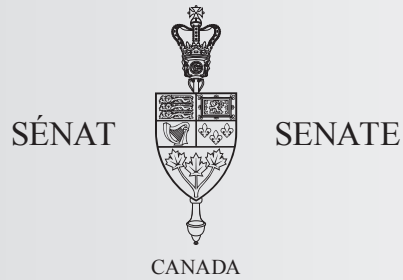
APPENDIX C: BRIEFS SUBMITTED TO THE SENATE COMMITTEE

Air Canada, *Presentation to the Standing Senate Committee on Official Languages*, 28 November 2011.

Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada, Letter sent to the clerk of the Standing Senate Committee on Official Languages, 8 December 2011.

Memo sent to the members of the Standing Senate Committee on Official Languages, *Reference Material – Study on Air Canada – Transport Canada*, 2 December 2011.

Quebec Community Groups Network, *Remarks to the Standing Committee on Official Languages: A study on Air Canada's obligations under the Official Languages Act*, 14 November 2011 [in English only].



LES OBLIGATIONS D'AIR CANADA EN VERTU DE LA *LOI SUR LES LANGUES OFFICIELLES* : VERS L'ÉGALITÉ RÉELLE

Rapport du Comité sénatorial
permanent des langues officielles

L'honorable Maria Chapat, présidente
L'honorable Andrée Champagne, C.P., vice-présidente

Mars 2012

This document is available in English.

Le rapport peut être téléchargé à l'adresse suivante :
<http://senate-senat.ca/ol-lo-f.asp>.

Des copies de ce document sont aussi disponibles en communiquant avec la
Direction des comités du Sénat au 613-990-0088 ou par courriel à
ollo@sen.parl.gc.ca.

	Page
MEMBRES.....	i
ORDRE DE RENVOI.....	ii
INTRODUCTION	1
LES PRINCIPAUX CONSTATS DU RAPPORT DE VÉRIFICATION DU COMMISSAIRE AUX LANGUES OFFICIELLES ET LE PLAN D’ACTION LINGUISTIQUE D’AIR CANADA.....	3
LES PRINCIPAUX DÉFIS D’AIR CANADA À L’ÉGARD DU RESPECT DE SES OBLIGATIONS LINGUISTIQUES	6
A. Un bref rappel des obligations linguistiques de la Société et des entités liées à Air Canada.....	6
B. La prestation de services bilingues (partie IV).....	7
1. L’offre active de services	8
2. Des services de qualité égale	10
3. Le recrutement de personnel bilingue.....	14
C. La langue de travail (partie V)	17
1. La formation linguistique	17
2. Les droits des employés en matière de langue de travail.....	19
D. La participation équitable des Canadiens d’expression française et des Canadiens d’expression anglaise (partie VI).....	22
E. L’appui au développement des communautés francophones et anglophones en situation minoritaire et la promotion de la dualité linguistique (partie VII).....	23
LES MODIFICATIONS À LA <i>LOI SUR LA PARTICIPATION PUBLIQUE AU CAPITAL D’AIR CANADA</i>	27
CONCLUSION.....	31
ANNEXE A : RECOMMANDATIONS.....	i
ANNEXE B : TÉMOINS	iii
ANNEXE C : MÉMOIRES PRÉSENTÉS AU COMITÉ SÉNATORIAL	iv

MEMBRES

LE COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES LANGUES OFFICIELLES

Sénateurs ayant participé à cette étude :

L'honorable Maria Chaput, présidente
L'honorable Andrée Champagne, C.P., vice-présidente

et

Les honorables sénateurs :

Pierre De Bané, C.P.
Suzanne Fortin-Duplessis
Rose-Marie Losier-Cool
Percy Mockler
Rose-May Poirier
Hugh Segal
Claudette Tardif

Membres d'office du Comité :

Les honorables sénateurs James S. Cowan (ou Claudette Tardif) et
Marjory LeBreton, P.C. (ou Claude Carignan).

LES MEMBRES DU PERSONNEL

*Analyste du Service d'information et de recherche parlementaires
de la Bibliothèque du Parlement :*

Marie-Ève Hudon

Greffière du Comité :

Danielle Labonté

Adjointe du Comité :

Anita Vinette

Extrait des *Journaux du Sénat*, le mercredi 2 novembre 2011 :

L'honorable sénateur Chaput propose, appuyée par l'honorable sénateur Munson,

Que le Comité sénatorial permanent des langues officielles soit autorisé à étudier, afin d'en faire rapport, les obligations d'Air Canada en vertu de la *Loi sur les langues officielles*;

Que les documents reçus, les témoignages entendus et les travaux accomplis sur la question par le comité depuis le début de la deuxième session de la trente-neuvième législature soient renvoyés au comité;

Que le comité fasse de temps à autre rapport au Sénat, mais au plus tard le 31 mars 2012, et qu'il conserve, jusqu'au 30 juin 2012, tous les pouvoirs nécessaires pour diffuser ses conclusions.

La motion, mise aux voix, est adoptée.

Le greffier du Sénat,

Gary W. O'Brien

LES OBLIGATIONS D'AIR CANADA EN VERTU DE LA LOI SUR LES LANGUES OFFICIELLES : VERS L'ÉGALITÉ RÉELLE

« Pour nous, servir nos clients dans la langue officielle de leur choix demeure tout simplement une décision commerciale pleinement censée. »

Air Canada, *Mémoire devant le Comité sénatorial (sic.) permanent des langues officielles*,
28 novembre 2011.

INTRODUCTION

S'engager à servir les clients dans la langue de leur choix est une chose. S'engager à offrir un service de qualité égale dans les deux langues officielles en est une autre. L'égalité réelle des deux langues officielles en matière de prestation de services est l'un des principes qui a été reconnu par la Cour suprême du Canada, en 2009, dans l'affaire *DesRochers*¹. Toute institution assujettie à la *Loi sur les langues officielles* (LLO)² devrait tenir compte du jugement de la Cour suprême lorsque vient le temps d'offrir des services au public. Il en est de même pour les tiers qui offrent des services pour le compte de cette institution. Une stratégie a d'ailleurs été mise sur pied durant la dernière année par le Secrétariat du Conseil du Trésor, de concert avec le ministère du Patrimoine canadien, pour « s'assurer que les services et les programmes du gouvernement fédéral respectent le principe de l'égalité linguistique réelle en matière de prestation de services »³.

Air Canada (ci-après, « Air Canada » ou « la Société ») agit comme transporteur national du Canada depuis 1964. De 1964 à 1988, Air Canada constituait une société d'État. En 1988, la Société a été privatisée. Depuis ce temps, Air Canada a subi diverses réorganisations, allant de la fusion, à l'acquisition de lignes aériennes, en passant par la restructuration interne. La Société demeure en constante évolution et constitue, encore aujourd'hui, le transporteur aérien qui fournit le plus grand nombre de services aux passagers canadiens, tant sur le marché intérieur qu'à l'international.

Air Canada est le seul transporteur aérien canadien qui est assujetti à la LLO. Cette obligation existait avant sa privatisation, de 1969 à 1988, alors que la Société était considérée comme une « institution fédérale » au sens de la LLO. Les obligations linguistiques de la Société ont été retranscrites dans l'article 10 de la *Loi sur la participation publique au capital d'Air Canada*⁴, qui a été sanctionnée en août 1988 et qui a mené à sa privatisation.

¹ *DesRochers c. Canada (Industrie)* [2009] 1 R.C.S. 194.

² *Loi sur les langues officielles*, L.R.C. (1985), ch. 31 (4^e suppl.).

³ Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, *Rapport annuel sur les langues officielles 2009-2010*, p. 17.

⁴ *Loi sur la participation publique au capital d'Air Canada*, L.R.C. (1985), ch. 35 (4^e suppl.).

Au cours de l'automne 2011, le Comité sénatorial permanent des langues officielles (ci-après, le « Comité sénatorial ») a réalisé une étude sur les obligations d'Air Canada en vertu de la LLO. C'est la deuxième fois depuis le début de son existence que le Comité sénatorial s'intéresse aux obligations linguistiques de la Société. La première étude a été publiée en juin 2008 et elle portait sur le bilinguisme du personnel d'Air Canada⁵.

La présente étude a pour point de départ le rapport de la vérification sur la prestation des services bilingues aux passagers d'Air Canada, publié par le Commissariat aux langues officielles en septembre dernier⁶. En plus des représentants d'Air Canada et du commissaire aux langues officielles (Graham Fraser) deux ministres ont été interrogés (l'honorable James Moore, ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles et l'honorable Tony Clement, président du Conseil du Trésor), de même que les représentants des deux principaux organismes porte-parole des communautés de langue officielle en situation minoritaire (la Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada et le Quebec Community Groups Network). Le Comité sénatorial avait également invité le ministre des Transports, de l'Infrastructure et des Collectivités à comparaître devant lui, mais l'invitation a été déclinée⁷.

Dans le présent rapport, le Comité sénatorial souligne les principales conclusions de la vérification du commissaire ainsi que d'autres développements récents à propos d'Air Canada. Il revient également sur les recommandations qu'il a formulées dans son rapport paru en juin 2008 et le suivi qui y a été accordé. Il identifie les principaux défis qu'Air Canada doit relever pour remplir ses obligations en vertu de la LLO. Le Comité sénatorial suggère des voies à suivre pour améliorer sa performance en formulant six recommandations. Sans s'y attarder en détail, le Comité sénatorial aborde brièvement, dans la dernière section de son rapport, les enjeux entourant le projet de loi C-17 : Loi modifiant la Loi sur la participation publique au capital d'Air Canada⁸, qui a été déposé à la Chambre des communes le 17 octobre 2011.

⁵ Comité sénatorial permanent des langues officielles, *Le bilinguisme du personnel d'Air Canada : Un défi à relever, des actions à privilégier*, cinquième rapport, 2^e session, 39^e législature, juin 2008.

⁶ Commissariat aux langues officielles, *Vérification de la prestation des services en français et en anglais aux passagers d'Air Canada*, Ottawa, septembre 2011.

⁷ En réponse à la demande d'invitation à comparaître, les fonctionnaires de Transports Canada ont indiqué que le ministère n'avait pas de responsabilité de surveillance à l'égard de l'application de la LLO. Par conséquent, ils n'étaient pas en mesure de commenter les questions soulevées dans le rapport de vérification du commissaire aux langues officielles.

⁸ Projet de loi C-17 : Loi modifiant la Loi sur la participation publique au capital d'Air Canada, première lecture le 17 octobre 2011.

« [...] ce sont les services en français (à l'extérieur du Québec) qui sont problématiques en ce qui a trait aux services bilingues fournis en vol et au sol. »

Commissariat aux langues officielles, *Vérification de la prestation des services en français et en anglais aux passagers d'Air Canada*, septembre 2011, p. 12.

LES PRINCIPAUX CONSTATS DU RAPPORT DE VÉRIFICATION DU COMMISSAIRE AUX LANGUES OFFICIELLES ET LE PLAN D'ACTION LINGUISTIQUE D'AIR CANADA

Cette première section expose les principaux constats du rapport publié en septembre 2011 par le commissaire aux langues officielles. La vérification s'est échelonnée d'avril 2010 à janvier 2011 et avait pour but d'évaluer les services offerts en français et en anglais aux passagers d'Air Canada, tant en vol qu'au sol. La vérification visait plus particulièrement à déterminer si Air Canada :

- est engagée à offrir des services de qualité égale aux passagers dans les deux langues officielles, surtout du côté de la haute direction;
- offre activement et fournit des services bilingues au sol, en vol, sur son site Web et dans ses centres d'appel;
- consulte les représentants des communautés de langue officielle en situation minoritaire des différentes régions pour connaître leurs besoins en matière de services bilingues;
- surveille la qualité de son rendement en matière de prestation de services offerts dans la langue de la minorité, en vol et au sol⁹.

Selon le commissaire aux langues officielles, année après année, Air Canada est l'une des trois institutions qui font régulièrement l'objet de plaintes auprès du Commissariat. Ce problème existe depuis l'adoption de la première *Loi sur les langues officielles*, en 1969. Entre 2005 et 2010, les plaintes reçues à l'encontre de la Société concernaient les services bilingues offerts aux aéroports (67 %) et les services bilingues offerts en vol (33 %)¹⁰. L'année 2010-2011 fait exception à la règle, puisque plus de 9 plaintes sur 10 ont touché à la langue de travail¹¹.

Dans son rapport de vérification, le commissaire aux langues officielles a présenté douze recommandations à l'intention d'Air Canada. Air Canada a mis en place un plan d'action en tenant compte, notamment, des préoccupations soulevées dans le rapport de vérification¹². Le commissaire s'est dit satisfait des mesures et des

⁹ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 1.

¹⁰ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 2-3.

¹¹ Commissariat aux langues officielles, *Rapport annuel 2010-2011*, Ottawa, 2011, p. 42.

¹² Air Canada, *Plan d'action linguistique d'Air Canada – Communications avec le public et prestation de services – 2011-2014*, 2011.

échéanciers proposés par Air Canada pour mettre en œuvre ses recommandations, sauf en ce qui concerne son engagement envers les communautés de langue officielle en situation minoritaire. Le Comité sénatorial analyse cette question plus en détail dans la rubrique E du rapport intitulée « L'appui au développement des communautés francophones et anglophones en situation minoritaire et la promotion de la dualité linguistique ».

Le Plan d'action linguistique d'Air Canada pour la période 2011-2014 comporte des engagements à l'égard du leadership de la direction, du recrutement, des communications et de la formation auprès du personnel, des normes de service, de la vérification et du rendement ainsi que des communautés. Il a comme objectif de :

- confirmer l'engagement de la haute direction à offrir un service de qualité dans les deux langues officielles au public, tel qu'il est exigé par la LLO et la politique linguistique d'Air Canada;
- clarifier les engagements linguistiques de la Société auprès de ses employés;
- guider les gestionnaires et employés dans la mise en œuvre de la politique linguistique¹³.

Le Plan d'action linguistique 2011-2014 mentionne que « les Affaires linguistiques sont l'un des rares services d'Air Canada dont le budget ou les programmes n'ont pas été réduits au fil des ans »¹⁴. Pour maintenir son engagement, Air Canada compte :

- passer systématiquement en revue les conclusions et les mesures à prendre au niveau de la haute direction;
- organiser des rencontres régulières avec les intervenants internes sur la progression de l'élaboration de processus de gestion des langues officielles¹⁵.

Le président du Conseil du Trésor s'est engagé à examiner de plus près les recommandations présentées dans le rapport de vérification du commissaire¹⁶. Le ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles, de son côté, a préféré ne pas commenter¹⁷. Finalement, le ministre des Transports, de l'Infrastructure et des Collectivités a soutenu que les questions soulevées dans le rapport de

¹³ Air Canada (2011), p. 4.

¹⁴ Air Canada (2011), p. 3.

¹⁵ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 30.

¹⁶ L'honorable Tony Clement, président du Conseil du Trésor, *Délibérations du Comité sénatorial permanent des langues officielles*, Fascicule n° 2, 1^{re} session, 41^e législature, 27 octobre 2011, p. 37.

¹⁷ L'honorable James Moore, ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles, *Délibérations du Comité sénatorial permanent des langues officielles*, Fascicule n° 3, 1^{re} session, 41^e législature, 17 novembre 2011, p. 76.

vérification du Commissariat aux langues officielles n'étaient pas du ressort de son ministère¹⁸.

Le Comité sénatorial reconnaît que le Plan d'action linguistique d'Air Canada est un pas dans la bonne direction pour lui permettre de remplir ses obligations en vertu de la LLO. Mais les audiences publiques ont montré qu'il y a encore du chemin à parcourir pour assurer le plein respect de la LLO. La vérification du Commissariat aux langues officielles a constaté qu'Air Canada doit mieux intégrer les langues officielles à ses activités. La section suivante du rapport présente un portrait des principaux défis que doit relever le transporteur en matière de langues officielles.

¹⁸ Note envoyée aux membres du Comité sénatorial permanent des langues officielles, *Documentation de référence – Étude portant sur Air Canada – Transports Canada*, 2 décembre 2011.

« Nous reconnaissons [...] que nous avons encore du travail à faire pour offrir de façon plus uniforme des services bilingues dans tout le pays. »

Air Canada (28 novembre 2011).

LES PRINCIPAUX DÉFIS D'AIR CANADA À L'ÉGARD DU RESPECT DE SES OBLIGATIONS LINGUISTIQUES

Cette seconde section traite des principaux défis d'Air Canada à l'égard du respect de ses obligations en vertu de la LLO. Dans un premier temps, elle rappelle brièvement les obligations linguistiques qui incombent à la Société et aux entités liées à Air Canada. Dans un deuxième temps, elle dresse le portrait des principaux défis en ce qui a trait au respect des parties IV, V, VI et VII de la LLO. Le Comité sénatorial revient sur les recommandations qu'il a formulées dans son rapport paru en juin 2008 et en formule de nouvelles pour permettre à la Société de bien remplir ses obligations en matière de langues officielles.

A. Un bref rappel des obligations linguistiques de la Société et des entités liées à Air Canada

Air Canada est le seul transporteur aérien canadien qui est assujéti à la LLO. Les obligations linguistiques du transporteur sont précisées à l'article 10 de la *Loi sur la participation publique au capital d'Air Canada*. Cette dernière a été modifiée en 2000, pour y préciser que les filiales d'Air Canada devaient se conformer aux exigences de la LLO en matière d'offre de services. Mais depuis, la Société a subi de nombreux bouleversements dans sa structure organisationnelle, allant de la fusion avec les Lignes aériennes Canadien International au début des années 2000, en passant par l'acquisition par la société mère Gestion ACE Aviation Inc. (ci-après, « ACE ») en 2004, jusqu'aux nombreuses réorganisations internes qui sont survenues jusqu'à tout récemment.

En vertu de ces différentes restructurations, les obligations linguistiques du transporteur et des entités qui y sont liées ont fait l'objet d'interprétations variées au cours des dernières années. Selon plusieurs, il existe un vide juridique à cet égard : la LLO s'applique à Air Canada, mais ACE et les entités qui faisaient auparavant partie intégrante de la Société n'y sont pas assujettis¹⁹. Ce flou juridique existe aussi pour les entités liées à Air Canada, comme Jazz et d'autres transporteurs agissant sous la bannière « Air Canada Express »²⁰.

¹⁹ Pour ACE, le flou est d'autant plus grand que sa participation financière dans Air Canada n'a pas cessé de varier au cours des dernières années. Alors qu'à sa création en 2004, la société mère détenait 100 % des actions d'Air Canada, sa part n'était que de 11,11 % au 31 janvier 2012. Source : Site Web d'ACE Aviation, « Aperçu de Gestion ACE Aviation Inc. », <http://www.aceaviation.com/fr/about/index.html>.

²⁰ Cela comprend Jazz (« Jazz Air »), Air Georgian (« Air Alliance »), Exploits Valley Air Services (« EVAS ») et les Lignes aériennes Sky Regional.

Air Canada est assujettie à toutes les dispositions de la LLO. La *Loi sur la participation publique au capital d'Air Canada* l'oblige non seulement à fournir ses communications et ses services au public dans les deux langues officielles (partie IV de la LLO), mais également à maintenir un environnement de travail bilingue (partie V de la LLO). La Société est également assujettie aux dispositions garantissant des chances égales d'emploi et d'avancement et exigeant que ses effectifs reflètent la présence au Canada des deux collectivités de langue officielle (partie VI de la LLO). En outre, Air Canada doit mettre en œuvre des dispositions à l'égard du développement des communautés de langue officielle en situation minoritaire et de la promotion de la dualité linguistique (partie VII de la LLO). Enfin, le commissaire aux langues officielles est autorisé à enquêter sur les plaintes déposées contre le transporteur (partie IX de la LLO) et peut intenter contre lui un recours en cas de non-respect des dispositions de la LLO (partie X de la LLO).

Les obligations énumérées ci-dessus ne s'appliquent cependant pas aux entités liées à Air Canada, à l'exception des transporteurs liés par un contrat de service qui agissent comme un tiers pour le compte de la Société. À l'heure actuelle, les entreprises qui agissent sous la bannière « Air Canada Express » sont tenues à des obligations contractuelles sous le régime de la partie IV de la LLO. Ces dernières ont en effet l'obligation d'offrir des services dans les deux langues officielles en vertu de l'article 25 de la LLO²¹. Cette obligation s'applique sur certains trajets²² de même que selon le critère de la « demande importante »²³, tel qu'identifié dans le *Règlement sur les langues officielles – communications avec le public et prestation des services*.

Dans les pages qui suivent, les obligations qui découlent des parties IV, V, VI et VII de la LLO ainsi que les défis qui y sont associés font l'objet d'une description détaillée en tenant compte des témoignages reçus par le Comité sénatorial au cours de l'automne 2011.

B. La prestation de services bilingues (partie IV)

Des obligations linguistiques existent pour Air Canada et les entités qui sont liées à elle par un contrat de service à l'égard de la partie IV de la LLO (communications

²¹ L'article 25 de la LLO oblige les institutions fédérales à veiller à ce que, tant au Canada qu'à l'étranger, le public puisse communiquer ou recevoir des services dans l'une ou l'autre des langues officielles lorsque des tiers agissent pour leur compte.

²² C'est-à-dire : les trajets dont la tête de ligne, une escale ou le terminus est situé dans la région de la capitale nationale, la région métropolitaine de recensement de Montréal ou la ville de Moncton; les trajets dont la tête de ligne et le terminus sont situés dans une même province dont la minorité linguistique représente au moins 5 % de la population (Québec, Nouveau-Brunswick et Ontario); ainsi que sur les trajets qui relient deux régions bilingues.

²³ C'est-à-dire : lorsque les aéroports reçoivent au moins un million de passagers par année; si la demande de services dans la communauté de langue officielle en situation minoritaire atteint au moins 5 %; ainsi qu'aux bureaux locaux qui offrent des services de billetterie et de réservation, des renseignements relatifs aux trajets et aux tarifs, des services aux clients à l'aéroport ou la procédure applicable à la réclamation des bagages ou du fret et des services à la clientèle tenus de respecter le critère de la « demande importante ».

et services au public). L'étendue des responsabilités d'Air Canada est précisée dans le *Règlement sur les langues officielles – communications avec le public et prestation des services*²⁴. L'obligation d'offrir des services dans les deux langues officielles, en vol et au sol, existe à l'administration centrale, sur certains trajets, lorsque les communications touchent à la sécurité ou à la santé des passagers²⁵, ainsi que selon les critères de la « demande importante », tel qu'identifié dans le *Règlement sur les langues officielles – communications avec le public et prestation des services*.

1. L'offre active de services

L'article 28 de la LLO énumère les conditions reliées à l'offre active de services dans les deux langues officielles. Un client qui fait affaire avec Air Canada devrait savoir, en tout temps, où et quand il peut s'attendre à recevoir des services dans la langue de son choix. Cette offre active peut se faire de différentes façons : par l'entremise de l'accueil en personne ou au téléphone (offre active verbale) ou au moyen de la signalisation, des avis, de l'affichage et de la documentation (offre active visuelle). La vérification du Commissariat a montré que : « L'absence d'offre active de services bilingues est flagrante dans la très grande majorité des aéroports »²⁶. Comme l'indique le pourcentage des plaintes reçues par le Commissariat, les plus grandes lacunes se situent du côté des services au sol. Devant le Comité sénatorial, les représentants d'Air Canada ont déclaré ce qui suit : « Normalement, il devrait toujours y avoir quelqu'un qui puisse répondre dans les deux langues »²⁷.

Les services bilingues au sol : le parent pauvre des services au public

« Des lacunes importantes ont été notées dans toutes les aires de service aux aéroports où, souvent, les services dans les deux langues officielles n'étaient pas de qualité égale, voire inexistants en français, ce qui explique le pourcentage élevé, soit 67 p. 100, des plaintes reçues au Commissariat aux langues officielles au sujet d'Air Canada ».

Commissariat aux langues officielles
(septembre 2011), p. 15.

Selon le commissaire, la signalisation des services bilingues n'est pas uniforme d'un aéroport à l'autre. Le commissaire a donc recommandé à la Société d'établir des normes uniformes en matière d'offre active visuelle. Devant le Comité sénatorial, les représentants d'Air Canada ont dit qu'ils étaient en train de passer

²⁴ *Règlement sur les langues officielles – communications avec le public et prestation des services*, DORS/92-48.

²⁵ Cette obligation existe d'ailleurs pour tous les transporteurs aériens, y compris Air Canada.

²⁶ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 13.

²⁷ Air Canada, *Délibérations du Comité sénatorial permanent des langues officielles*, Fascicule n° 4, 1^{re} session, 41^e législature, 28 novembre 2011, p. 60.

en revue les normes de services dans tous les secteurs du service à la clientèle et qu'ils les communiqueraient à tous les employés de façon à assurer leur respect²⁸.

Les employés de la Société se voient par ailleurs encouragés à porter l'épinglette « English/Français » lorsqu'ils sont bilingues et « J'apprends le français » lorsqu'ils sont en formation linguistique. Les représentants d'Air Canada ont « déjà constaté l'incidence positive de cette initiative qui vise à donner la confiance nécessaire aux employés qui ne sont pas qualifiés en français afin qu'ils fassent la promotion de l'offre active de services. [...] Les clients se montrent plus compréhensifs et parlent plus lentement aux employés s'ils voient que ceux-ci portent l'épinglette. En retour, ces employés, qui étaient auparavant intimidés sont plus susceptibles de s'adresser en français aux clients »²⁹.

Pour ce qui est de l'accueil en personne, une vidéo intitulée *Bonjour/Hello* présente les obligations linguistiques de la Société et les marches à suivre pour permettre aux employés d'offrir activement des services dans les deux langues officielles. Le problème, c'est que très peu d'employés semblaient informés de l'existence de cette vidéo au moment où la vérification du Commissariat a eu lieu. Par conséquent, le commissaire a recommandé d'élaborer une stratégie pour que les employés comprennent le bien-fondé de l'offre active verbale. En réponse à cette recommandation, Air Canada s'est engagée à « communiquer, de manière systématique et régulière, sa politique linguistique et ses obligations en vertu de la partie IV de la *Loi sur les langues officielles* »³⁰.

Lors de leur comparution devant le Comité sénatorial, les représentants d'Air Canada ont distribué un petit livret qui s'intitule *Votre aérovocabulaire* qui vise à aider les employés à trouver rapidement le mot ou l'expression dont ils ont besoin pour transmettre leur message dans la langue seconde. Le Comité sénatorial croit qu'il s'agit d'un excellent incitatif pour les employés à offrir activement des services aux clients dans l'une et l'autre des langues officielles.

D'autres procédures sont également en place pour permettre aux employés unilingues d'aller chercher de l'aide lorsque vient le temps d'offrir des services bilingues³¹, mais il semble que ce ne soit pas suffisant pour garantir la

disponibilité des services en français en tout temps. Dans la plupart des cas, l'offre active est absente parce que les employés ne connaissent pas leurs obligations.

L'offre active de services : la méconnaissance des obligations

« ... les agents ne font pas l'offre active principalement parce qu'ils ne connaissent pas leurs obligations à cet égard ».

Commissariat aux langues officielles
(septembre 2011), p. 13.

²⁸ Air Canada (28 novembre 2011), p. 51.

²⁹ Air Canada (28 novembre 2011), p. 51.

³⁰ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 33.

³¹ Air Canada (28 novembre 2011), p. 59.

La vérification du Commissariat aux langues officielles a montré que peu d'employés ont reçu une formation sur les obligations d'Air Canada en vertu de la LLO³². Air Canada a indiqué que l'accès à la formation linguistique est l'une des solutions privilégiées pour augmenter le nombre d'agents bilingues et améliorer l'offre de services au public dans les deux langues officielles³³. Cette question est abordée plus loin dans le rapport, dans la rubrique intitulée « La formation linguistique ».

Du côté de l'accueil au téléphone, la vérification n'a pas montré de problèmes majeurs, sauf pour le temps d'attente un peu plus long lorsque l'option « français » était choisie. Devant le Comité sénatorial, les représentants d'Air Canada ont indiqué mettre les bouchées doubles pour embaucher du personnel bilingue dans ses centres d'appel. Cette question est abordée plus loin dans le rapport, dans la rubrique intitulée « Le recrutement de personnel bilingue ».

En tenant compte des réponses contenues dans le rapport de vérification, du Plan d'action linguistique d'Air Canada et des témoignages reçus devant le Comité sénatorial, force est de constater que la Société fait des efforts pour améliorer sa performance à l'égard de l'offre active de services, mais qu'il y a encore place à l'amélioration. En effet, Air Canada demeure parmi les trois institutions qui font l'objet du plus grand nombre de plaintes auprès du Commissariat aux langues officielles, année après année. Lors des Jeux olympiques et paralympiques de 2010 à Vancouver, la Société a démontré qu'elle était en mesure d'assurer l'offre active de services et de sensibiliser ses employés à l'égard de leurs obligations en matière de langues officielles. Le Comité sénatorial l'encourage à poursuivre dans cette voie en collaborant avec les administrations aéroportuaires et en communiquant régulièrement avec ses employés pour mettre en œuvre les obligations qui lui incombent en vertu de la partie IV de la LLO.

2. Des services de qualité égale

Au Canada, le public a le droit, en vertu de la LLO, de bénéficier de l'égalité dans la qualité des services offerts. Devant le Comité sénatorial, le commissaire aux langues officielles a reconnu que l'égalité réelle est « l'un des principes les plus importants » véhiculés dans la LLO³⁴. De son côté, le président du Conseil du Trésor a rappelé qu'il existe une obligation constitutionnelle pour le gouvernement « de fournir des services de qualité égale dans les deux langues officielles »³⁵. D'ailleurs, son ministère a mis sur pied une stratégie pour faire en sorte que les institutions assujetties à la LLO respectent le principe de l'égalité réelle en matière de prestation de services. Il a « élaboré une grille pour aider les institutions

³² Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 8.

³³ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 33.

³⁴ Graham Fraser, commissaire aux langues officielles, *Délibérations du Comité sénatorial permanent des langues officielles*, Fascicule n° 2, 1^{re} session, 41^e législature, 24 octobre 2011, p. 12.

³⁵ L'honorable Tony Clement (27 octobre 2011), p. 37.

fédérales à s'assurer que leurs programmes et services respectent la décision de la Cour suprême [dans l'affaire *DesRochers*] »³⁶. Dans son rapport annuel rendu public en décembre 2011, le président du Conseil du Trésor a noté que « la mise en œuvre [de cette décision] ne se fait pas de façon uniforme et au même rythme dans toutes les institutions »³⁷. Le Comité sénatorial n'a pas été en mesure de déterminer si Air Canada a bel et bien utilisé cette grille d'analyse³⁸.

Comme l'a souligné la vérification du Commissariat aux langues officielles, Air Canada estime que la décision rendue dans l'affaire *DesRochers* ne s'applique pas à la Société et que celle-ci n'a pas « l'obligation de consulter formellement et régulièrement les représentants nationaux, provinciaux et régionaux des communautés de langue officielle en situation minoritaire afin de connaître leurs besoins particuliers en ce qui a trait à l'ensemble des services offerts »³⁹. Air Canada justifie cela en disant que les services offerts ne sont ni des services de consultation ni des services de développement, mais « dont la nature se rapproche plutôt de celle d'un "produit" »⁴⁰.

L'égalité réelle : un principe essentiel

« L'égalité réelle est réalisée lorsque l'on prend en considération, là où cela est nécessaire, des différences dans les caractéristiques et les circonstances de la communauté minoritaire, en offrant des services avec un contenu distinct ou au moyen d'un mode de prestation différent afin d'assurer que la minorité reçoive les services de la même qualité que la majorité. Cette démarche est la norme en droit canadien ».

Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada,
[Grille d'analyse \(égalité réelle\)](#).

Le Comité sénatorial ne partage pas l'interprétation de la Société à cet égard. D'abord parce qu'elle doit prendre des mesures pour assurer la prestation égale de services en anglais et en français à tous les voyageurs et qu'elle doit tenir compte des besoins des minorités francophones et anglophones du Canada. Ensuite parce que trop souvent, les droits des francophones se retrouvent bafoués. À la lumière

³⁶ L'honorable Tony Clement (27 octobre 2011), p. 37. La grille d'analyse est disponible en ligne : Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, [Grille d'analyse \(égalité réelle\)](#).

³⁷ Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, *Rapport annuel sur les langues officielles 2010-2011*, Ottawa, 2011, p. 5.

³⁸ Dans son bilan 2010-2011 soumis au Secrétariat du Conseil du Trésor, Air Canada a répondu « sans objet » aux questions suivantes : « 1.f) L'institution a pris des mesures pour mettre en œuvre la décision Caldech/DesRochers de la Cour suprême du Canada dans la prestation de ses services et programmes en utilisant la grille d'analyse préparée par le Bureau du dirigeant principal des ressources humaines » et « 4.c) Dans la mise en place de marchés et d'accords conclus avec des tiers, l'institution a tenu compte de la grille d'analyse pour la mise en œuvre de la décision Caldech/DesRochers ». Source : Air Canada, *Bilan annuel sur les langues officielles 2010-2011*, soumis au Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.

³⁹ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 34.

⁴⁰ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 34.

des témoignages, un constat demeure : les services bilingues sont difficilement accessibles dans certaines régions. Le Comité sénatorial reconnaît les efforts de la Société pour renverser la tendance, mais force est de constater que cette dernière n'est pas encore en mesure d'offrir une expérience de qualité équivalente au public voyageur de langue française et de langue anglaise.

Comme l'a rappelé la Cour suprême dans l'affaire *DesRochers* : « L'égalité réelle, par opposition à l'égalité formelle, doit être la norme et l'exercice des droits linguistiques ne doit pas être considéré comme une demande d'accommodement »⁴¹. Selon la Cour, il se pourrait que l'uniformité dans les services ne permette pas de réaliser l'égalité réelle. Des services au contenu distinct peuvent être prévus dans certains cas pour faire en sorte que la minorité de langue officielle soit desservie de la même manière que la majorité. Air Canada allègue qu'elle ne peut offrir ses services « de manière différenciée » et qu'elle doit s'engager à les offrir « de façon uniforme »⁴². À la lecture des témoignages et des résultats de la vérification du Commissariat aux langues officielles, il semble que des mesures particulières soient requises pour assurer que le public voyageur francophone bénéficie, dans l'ensemble des régions du pays, de services de qualité égale à ceux offerts au public voyageur anglophone.

Le jugement dans l'affaire *DesRochers* précise que les institutions assujetties à la LLO doivent livrer leurs services en tenant compte des besoins des francophones et des anglophones. En effet, le principe de l'égalité réelle signifie un accès égal à des services de qualité égale pour les membres des deux communautés linguistiques du Canada. Air Canada estime que l'obligation de consulter les communautés ne s'applique pas aux décisions qui touchent à l'aménagement de ses services. Comment peut-elle s'assurer de livrer des services de qualité égale aux francophones et aux anglophones si elle ne connaît pas les besoins des membres de ces deux groupes? Le commissaire aux langues officielles a soulevé la même interrogation dans son rapport de vérification. En réponse aux commentaires d'Air Canada, le commissaire s'est exprimé ainsi :

[...] nous maintenons que les services de transport aérien offerts par la Société doivent être de qualité égale pour les deux communautés de langue officielle qui composent le public voyageur. Afin de s'acquitter de cette obligation, Air Canada doit non seulement être à l'écoute des besoins des membres de la collectivité, mais elle doit aussi tenir compte des besoins des membres des communautés de langue officielle en situation minoritaire, notamment lorsqu'elle prend des décisions touchant l'aménagement des vols ou des trajets et des services bilingues. Le fait de consulter les communautés de langue officielle en situation minoritaire dans le but d'offrir des services de qualité égale pour les deux communautés de langue officielle, comme l'exige la *Loi sur les langues officielles*, n'enfreint nullement la *Loi sur les transports au Canada* ni la *Loi canadienne sur les droits de la personne*⁴³.

⁴¹ *DesRochers c. Canada (Industrie)*, par. 31.

⁴² Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 34.

⁴³ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 34.

Le commissaire s'est engagé à suivre les démarches de la Société à cet égard. Selon lui, l'application de la décision rendue dans l'affaire *DesRochers* « n'empêcherait pas Air Canada de respecter ses priorités organisationnelles »⁴⁴. De leur côté, les représentants de la Société se sont engagés devant le Comité sénatorial à revoir leur système de surveillance afin de s'assurer que les services offerts dans les deux langues officielles soient de qualité égale au sol et en vol⁴⁵. De fait, en juillet dernier, la Cour fédérale du Canada a ordonné à la Société d'instaurer un système de surveillance visant à identifier, documenter et quantifier d'éventuelles violations à ses obligations linguistiques⁴⁶. De plus, il faut rappeler que les obligations prévues à l'article 25 de la LLO obligent la Société à veiller à ce que les entités qui sont liées à elle par contrat soient elles aussi en mesure de fournir des services égaux en français et en anglais.

Le Comité sénatorial est d'avis que l'engagement d'Air Canada envers l'égalité dans la qualité des services offerts doit être sans équivoque. La Société doit prendre des mesures pour que les services aériens offerts au public voyageur, que ce soit par elle-même ou par les tiers liés à elle par contrat, soient de qualité égale pour les deux communautés linguistiques du pays. Un passager francophone qui voyage avec Air Canada (ou avec l'un des transporteurs canadiens qui opèrent des vols en son nom) a le droit de bénéficier d'une expérience au sol et en vol équivalente à celle d'un passager anglophone qui utilise les mêmes services. Par conséquent, le Comité sénatorial recommande :

Recommandation 1 :

Que la Société Air Canada :

- a) prenne toutes les mesures nécessaires pour assurer une prestation de services de qualité égale en français et en anglais et fasse part des actions prises dans le bilan annuel qu'elle soumet au Secrétariat du Conseil du Trésor.**
- b) veille à ce que les entités qui sont liées à elle par contrat assurent une prestation de services de qualité égale en français et en anglais.**
- c) collabore avec le Commissariat aux langues officielles pour voir de quelle façon elle peut offrir des services de qualité égale pour les deux communautés de langue officielle qui composent le public voyageur.**
- d) utilise la grille développée par le Secrétariat du Conseil du Trésor pour s'assurer que ses programmes et services respectent la décision de la Cour suprême dans l'affaire *DesRochers* et transmette les résultats de son analyse au Comité sénatorial.**

⁴⁴ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 19.

⁴⁵ Air Canada (28 novembre 2011), p. 52.

⁴⁶ *Thibodeau c. Air Canada*, [2011] CF 876. La décision a été portée en appel par Air Canada à la fin du mois de septembre. La Cour d'appel fédérale devrait rendre son jugement en avril prochain.

En vertu des dispositions prévues actuellement dans le *Règlement sur les langues officielles – communications avec le public et prestation des services*, les obligations linguistiques de la Société se limitent aux aéroports où il y a une demande importante et à certains trajets, tel qu'identifié dans le Règlement. Le Comité sénatorial est d'avis qu'Air Canada doit garantir la disponibilité des services de qualité égale dans les deux langues officielles, partout et en tout temps. Cela assurerait au public voyageur l'accès à des services dans la langue de son choix dans l'ensemble des régions du pays. Pour atteindre cet objectif, des modifications au Règlement sont nécessaires. Le Secrétariat du Conseil du Trésor amorcera bientôt un exercice de révision de l'application du Règlement et pourrait donc profiter de l'occasion pour modifier les critères qui concernent le public voyageur. Des mesures sont également requises de la part de la Société pour mettre en œuvre ces modifications. Par conséquent, le Comité sénatorial recommande :

Recommandation 2 :

Que le Secrétariat du Conseil du Trésor, en consultation avec les communautés de langue officielle en situation minoritaire, modifie le *Règlement sur les langues officielles – communications avec le public et prestation des services* pour garantir au public qui voyage avec Air Canada l'accès complet à des services de qualité égale en français et en anglais, partout et en tout temps.

Recommandation 3 :

Que la Société Air Canada mette en œuvre le Règlement modifié pour garantir au public voyageur l'accès complet à des services de qualité égale en français et en anglais, partout et en tout temps.

3. Le recrutement de personnel bilingue

La difficulté à offrir des services dans les deux langues officielles dans l'ensemble des régions du Canada vient entre autres du fait qu'Air Canada, au début des années 2000, a dû absorber un grand nombre d'employés unilingues anglophones lors de la fusion survenue avec les Lignes aériennes Canadien International. Elle vient aussi du fait que la Société a, encore aujourd'hui, de la difficulté à recruter du personnel bilingue dans certaines régions du pays.

Le recrutement de personnel bilingue est parmi les plus grands défis que doit relever la Société en matière de langues officielles. C'est d'ailleurs l'un des thèmes principaux qui avaient retenu l'attention du Comité sénatorial dans son rapport de juin 2008. À cette époque, le Comité sénatorial avait présenté deux recommandations à la Société pour lui permettre d'atteindre ses objectifs à cet égard (voir l'encadré à la page suivante).

Les recommandations précédentes du Comité sénatorial (juin 2008)

Que la Société Air Canada établisse des partenariats avec les groupes communautaires et les établissements d'enseignement en milieu minoritaire afin d'atteindre son objectif de recruter du personnel bilingue.

Que la Société Air Canada envisage de tenir des campagnes de recrutement à l'extérieur des grands centres urbains tels que Montréal et Toronto afin de rendre ces concours accessibles aux membres des communautés minoritaires de langues officielles.

L'embauche de ressources bilingues pose problème dans la plupart des provinces. Il y a seulement au Québec que toutes les ressources servant le public sont en mesure de le faire dans les deux langues officielles. Le pourcentage de ressources bilingues ne dépasse pas 55 % dans les autres provinces⁴⁷.

Les représentants de la Société ont affirmé que les employés unilingues anglophones « sont l'exception à Air Canada »⁴⁸. Selon les données contenues dans la vérification du Commissariat et dans le bilan annuel soumis au Secrétariat du

Conseil du Trésor, il semble y avoir un écart important entre le discours et la réalité. Les remarques du commissaire aux langues officielles vont dans le même sens : « Les entretiens que nous avons eus avec les agents et les gestionnaires ainsi que l'examen des horaires de travail ont révélé qu'il y a un manque d'agents bilingues partout au Canada sauf à l'aéroport international Pierre-Elliott-Trudeau de Montréal. Entre autres, nous avons noté l'absence d'agents bilingues sur certains quarts de travail et une absence importante aux différentes aires de service »⁴⁹.

Pour expliquer les difficultés rencontrées, les représentants d'Air Canada ont donné diverses raisons :

- Le bassin des ressources possédant les compétences linguistiques requises demeure limité dans certaines régions et Air Canada se retrouve en compétition avec les institutions fédérales et les entreprises privées lorsque vient le temps d'embaucher du personnel bilingue.
- Il peut y avoir un manque d'occasions, pour les candidats qui ont fréquenté les écoles d'immersion ou qui ont suivi des cours de langue seconde, de mettre en pratique leurs compétences linguistiques. Au moment d'entrer sur le marché du travail, certains candidats ne sont tout simplement plus en mesure de soutenir une conversation dans la langue seconde.

⁴⁷ Dans certains cas, comme en Saskatchewan et au Manitoba, il n'y a tout simplement aucune ressource servant le public dans les aéroports qui est en mesure d'offrir des services en français. Le pourcentage de ressources servant le public dans la langue de Molière ne dépasse pas 10 % aux aéroports de Calgary (Alb.) et de Richmond (C.-B.) et demeure en dessous de la barre des 15 % aux aéroports de St-John's (T.N.-L.) et de Dartmouth (N.-É.). Au téléphone, ce sont 61 % des employés qui sont en mesure de servir le public en français. Source : Système d'information sur les langues officielles (SILO II), 3 mars 2011.

⁴⁸ Air Canada (28 novembre 2011), p. 58.

⁴⁹ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 17.

- L'embauche à temps partiel ou saisonnier peut décourager certains candidats déjà bilingues. Mais cette situation pourrait être appelée à changer, car Air Canada a prévu augmenter l'embauche pour des postes à temps plein au cours de la prochaine année⁵⁰.

Les représentants d'Air Canada ont indiqué au Comité sénatorial qu'ils ont collaboré avec les communautés de langue officielle en situation minoritaire, les collèges et les universités afin d'améliorer le recrutement de personnel bilingue. La Société a aussi fait paraître des annonces dans les journaux de langue française à l'extérieur du Québec, comme le prévoit l'article 30 de la LLO. Le Plan d'action linguistique d'Air Canada indique par ailleurs que la Société élaborera, au cours de la prochaine année, une meilleure stratégie de recrutement de candidats bilingues « notamment en trouvant de nouvelles façons de créer des liens avec les communautés en situation minoritaire »⁵¹. Le Comité sénatorial encourage la Société à continuer dans cette voie.

Les représentants d'Air Canada ont aussi mentionné avoir tenu des campagnes de recrutement à la grandeur du pays. Ils ont cependant souligné que la base de croissance demeurerait à Toronto et dans certaines autres grandes villes (Montréal, Vancouver, Winnipeg). Les personnes qui veulent travailler pour la compagnie doivent la plupart du temps accepter de vivre à ces endroits. Devant le Comité sénatorial, les représentants d'Air Canada ont indiqué mettre les bouchées doubles pour embaucher du personnel bilingue dans ses centres d'appel. Il y a même un projet-pilote en cours à Calgary pour offrir des services à la clientèle par l'entremise de centres virtuels. Ce genre d'initiative permet d'embaucher à même les bassins bilingues, sans imposer aux employés de déménager dans une région ou l'autre du pays.

Cela dit, le Plan d'action linguistique d'Air Canada contient des objectifs clairs en matière de recrutement, qui inclut une révision de la politique et du processus d'embauche « utilisés par les recruteurs pour assurer une bonne évaluation des compétences linguistiques aux différentes étapes »⁵². La Société s'est aussi engagée à remettre une trousse « à tous les nouveaux employés en y ajoutant une section sur les obligations linguistiques (en ligne) »⁵³. Finalement, la Société révisera et mettra à jour les exigences linguistiques du personnel d'Air Canada, des transporteurs agissant sous la bannière « Air Canada Express » et de tout autre fournisseur qui offre des services en son nom⁵⁴. Le Comité sénatorial incite la Société à poursuivre ses efforts pour répondre aux défis en matière de recrutement de personnel bilingue.

⁵⁰ Air Canada (28 novembre 2011), p. 50.

⁵¹ Air Canada (2011), p. 7.

⁵² Air Canada (2011), p. 7.

⁵³ Air Canada (2011), p. 8.

⁵⁴ Air Canada (2011), p. 8.

À la question du recrutement de personnel s'ajoute celle de l'aménagement des services bilingues. La vérification du Commissariat aux langues officielles a montré que pour offrir des services de qualité égale en français et en anglais, en vol et au sol, Air Canada doit avoir à sa disposition du personnel bilingue là où les obligations linguistiques existent. Cela signifie que la Société doit examiner l'aménagement de ses services bilingues, en tenant compte des exigences de la LLO et des réalités régionales. Afin d'améliorer l'aménagement de ses services bilingues, Air Canada s'est engagée à :

- mener une analyse pour réviser le nombre minimal d'employés bilingues requis dans tous les secteurs de service;
- réviser les programmes de formation destinés aux employés de première ligne;
- définir les processus de gestion⁵⁵.

Cet engagement apparaît d'ailleurs dans le Plan d'action linguistique d'Air Canada pour la période 2011-2014. Le Comité sénatorial s'attend à ce qu'Air Canada respecte l'esprit de la LLO en offrant des services de qualité égale en français et en anglais. Pour ce faire, la Société doit faire en sorte que sa capacité linguistique soit suffisante et que l'aménagement de ses services bilingues soit approprié. Comme nous le verrons dans la rubrique E du rapport, le Comité sénatorial croit fermement qu'Air Canada a tout avantage à consulter les communautés de langue officielle en situation minoritaire dans le cadre de son analyse de l'aménagement de ses services bilingues.

C. La langue de travail (partie V)

Des obligations linguistiques existent à l'égard de la partie V de la LLO (langue de travail), mais celles-ci s'appliquent à la Société seulement et non aux entités qui sont liées à elle par un contrat de service. En d'autres mots, le personnel d'Air Canada dispose de certains droits linguistiques, notamment pour ce qui est de la disponibilité des instruments de travail dans les deux langues officielles et de l'accès à la formation linguistique. Ce n'est pas le cas pour les employés des transporteurs agissant sous la bannière « Air Canada Express ».

1. La formation linguistique

Le recours à la formation linguistique est une pratique courante au sein des institutions assujetties à la LLO pour aider les membres de leur personnel à maintenir leurs capacités linguistiques. Dans son rapport de juin 2008, le Comité sénatorial avait souligné les défis associés à la formation linguistique du personnel d'Air Canada. Du fait de la dynamique syndicale, le personnel qui désire suivre des cours avancés doit le faire de façon volontaire soit pendant les heures de travail, soit en dehors des heures de travail. Le Comité sénatorial avait présenté une recommandation pour encourager la Société à évaluer toutes les avenues possibles permettant de rendre la formation linguistique obligatoire pendant les heures de

⁵⁵ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 34.

Les recommandations précédentes du Comité sénatorial (juin 2008)

Que la Société Air Canada prenne toutes les mesures à sa disposition afin de rendre la formation linguistique obligatoire pendant les heures de travail afin d'accroître sa capacité bilingue.

Que la Société Air Canada élabore un plan dans lequel elle identifie ses priorités et ses objectifs en ce qui concerne la formation linguistique de son personnel de manière à ce que votre comité puisse examiner ce plan et sa mise en œuvre la prochaine fois qu'il recevra des représentants d'Air Canada.

Que le gouvernement du Canada évalue la possibilité d'appuyer la Société Air Canada dans l'élaboration et la mise en œuvre de son plan de formation linguistique en offrant, d'une part, un appui financier et d'autre part, son expertise acquise dans le domaine de la formation linguistique.

travail. C'était, aux yeux du Comité sénatorial, une façon pour la Société d'envoyer un signal clair au sujet du respect de ses obligations à l'égard de la LLO. Le Comité sénatorial avait aussi recommandé à Air Canada d'élaborer un plan de formation linguistique et de prendre exemple sur ce qui se fait ailleurs dans les institutions assujetties à la LLO (voir l'encadré ci-contre).

Dans sa vérification, le commissaire aux langues officielles a noté que l'accès à la formation linguistique demeure restreint : « Bien qu'Air Canada ait indiqué que la formation linguistique pourrait être une solution pour augmenter le nombre d'agents bilingues, nous constatons que cette approche n'est pas suffisamment utilisée »⁵⁶. Et même lorsque le matériel existe pour offrir la formation, plusieurs employés ont

indiqué qu'ils n'y ont pas eu accès⁵⁷. Le commissaire est d'avis que la Société « doit prendre des mesures pour offrir la formation linguistique sur les lieux de travail » et l'a encouragé « à examiner d'autres méthodes de formation telles que l'accès à des logiciels d'appren-tissage de langues »⁵⁸.

Sans répondre directement aux recommandations précédentes du Comité sénatorial, la Société a reconnu qu'elle doit « faire preuve de créativité dans l'élaboration de nouveaux modèles de formation et encourager les employés à les utiliser »⁵⁹. C'est pourquoi elle travaille au développement de cours de langue en ligne, pour donner la chance aux employés de perfectionner leurs compétences à l'heure et à l'endroit qui leur conviennent. La Société offre aussi des ateliers de maintien des acquis linguistiques pendant l'heure du midi. Ce genre d'approche permet, selon elle, une plus grande flexibilité. Les employés qui voyagent à travers le monde et qui désirent apprendre ou pratiquer le français peuvent le faire à leur convenance.

Tout porte à croire que la Société n'a pas adopté de mesures pour rendre la formation linguistique obligatoire pendant les heures de travail. Cette dernière a

⁵⁶ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 8.

⁵⁷ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 8.

⁵⁸ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 9.

⁵⁹ Air Canada (28 novembre 2011), p. 51.

tout de même inscrit dans son Plan d'action linguistique qu'elle s'assurerait d'aborder les questions relatives à la formation dans le cadre de ses prochaines réunions avec ses syndicats. Le Plan d'action linguistique d'Air Canada contient d'autres mesures pour améliorer les pratiques en matière de communication et de formation. D'emblée, la Société reconnaît qu'une « approche plus organisée et plus systématique est requise pour améliorer l'uniformité »⁶⁰. La Société s'engage notamment à « améliorer la formation initiale et la revalidation périodique en ligne des employés qui interagissent avec le public »⁶¹. Elle encourage également le port de l'épinglette « J'apprends le français » pour ses employés qui suivent une formation linguistique. En outre, des cours spéciaux sont offerts aux employés unilingues anglophones qui travaillaient auparavant pour les Lignes aériennes Canadien International⁶².

Finalement, les représentants d'Air Canada ont confirmé devant le Comité sénatorial que le gouvernement fédéral n'a pas fourni de ressources additionnelles pour lui permettre d'atteindre ses objectifs en matière de formation linguistique.

2. Les droits des employés en matière de langue de travail

Les transporteurs agissant sous la bannière « Air Canada Express » et certaines entités liées à Air Canada situées en région unilingue n'ont pas de droits reconnus en matière de langue de travail. Au cours des dernières années, de nombreuses critiques ont été formulées par le commissaire aux langues officielles et les comités parlementaires sur la question de la langue de travail des employés de la Société et des entités qui lui sont liées. Dans le second volume de son *Rapport annuel 2009-2010*, le commissaire aux langues officielles avait notamment recommandé au gouvernement d'« assujettir Jazz directement à l'application de la [LLO] »⁶³. Cette recommandation visait donc à imposer l'application de la partie V de la LLO à Jazz.

La vérification du Commissariat aux langues officielles a révélé que la formation linguistique était offerte aux agents de bord de Jazz par ordre d'ancienneté en vertu des dispositions de la convention collective de ces employés⁶⁴. Le commissaire a qualifié cette situation d'inefficace : « Cette approche ne permettra pas à Jazz de bien remplir ses obligations envers les passagers à long terme »⁶⁵. Il n'a toutefois pas été en mesure de présenter des recommandations à Jazz pour améliorer ses façons de faire puisque ce transporteur n'est pas visé par la partie IX de la LLO. Le projet de loi C-17 tente, entre autres, de répondre à cette lacune.

⁶⁰ Air Canada (2011), p. 9.

⁶¹ Air Canada (2011), p. 9.

⁶² Air Canada (28 novembre 2011), p. 57 et 58.

⁶³ Commissariat aux langues officielles, *Rapport annuel 2009-2010 – Volume II*, Ottawa, 2010, p. 17.

⁶⁴ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 10.

⁶⁵ Commissariat aux langues officielles (septembre 2011), p. 10.

Cette question est abordée dans la rubrique intitulée « Les modifications à la *Loi sur la participation publique au capital d'Air Canada* ».

En 2010-2011, le Commissariat aux langues officielles a reçu plus de 400 plaintes concernant des questions liées à la langue de travail. En tenant compte des commentaires des représentants d'Air Canada, on comprend que ces plaintes sont associées à la situation particulière d'AVEOS, dont le statut de société indépendante a été confirmé au cours de la dernière année. Les employés d'AVEOS n'étant plus considérés comme des employés d'Air Canada, ils ont par le fait même perdu les droits qui leur étaient reconnus en matière de langue de travail⁶⁶. Cette situation a provoqué une avalanche de plaintes auprès du Commissariat.

Il y a des rapprochements à faire entre ce cas précis et un autre cas étudié il y a quelques années par le Comité sénatorial, celui de la Commission canadienne du tourisme. En 2005, le gouvernement a annoncé le transfert de l'administration centrale de l'institution d'Ottawa à Vancouver. En déménageant d'une région bilingue vers une région unilingue, les employés de cette institution, qui bénéficiaient auparavant de droits reconnus en matière de langue de travail, risquaient de les perdre. Le gouvernement avait alors annoncé, en juin 2005, un principe d'application pour la langue de travail prévoyant la protection provisoire des droits des employés en matière de langue de travail :

[...] dans les cas où une administration centrale située dans une région désignée bilingue aux fins de la langue de travail doit être déplacée dans une région unilingue, l'institution doit maintenir le *statu quo* en ce qui a trait aux droits de langue de travail des employés qui choisissent de déménager afin de permettre aux ministres de procéder aux consultations appropriées et d'examiner les ajustements qui s'imposent. Une fois les consultations terminées et qu'une décision de principe général sera prise concernant la langue de travail, le présent principe d'application sera annulé ou remplacé⁶⁷.

Dans son rapport de mai 2007, le Comité sénatorial avait conclu que bien que la Commission canadienne du tourisme ait décidé d'adopter une attitude prévoyante en octroyant des droits en matière de langue de travail à tous ses employés situés à Vancouver, la mesure temporaire mise de l'avant par le gouvernement avait une portée limitée. L'institution a agi de son propre gré pour maintenir les droits linguistiques de ses employés. Le Comité sénatorial avait souligné l'importance pour le gouvernement fédéral d'élaborer une réglementation en matière de langue de travail pour protéger les droits des employés fédéraux en cas de récurrence, mais le gouvernement n'a pas donné suite à cette recommandation⁶⁸.

⁶⁶ Air Canada (28 novembre 2011), p. 62.

⁶⁷ Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, *Politique du Conseil du Trésor en vertu de l'alinéa 46(2)a de la Loi sur les langues officielles qui rend exécutoire la partie V de la Loi, en ce qui concerne la langue de travail*, entrée en vigueur le 27 juin 2005.

⁶⁸ Comité sénatorial permanent des langues officielles, *Le déménagement de sièges sociaux d'institutions fédérales : Des droits linguistiques à respecter*, huitième rapport, 1^{re} session, 39^e législature, mai 2007.

Dans le cas d'Air Canada, un certain nombre d'employés d'AVEOS qui possédaient auparavant des droits reconnus en matière de langue de travail les ont perdus à la suite de restructurations survenues au sein de l'organisation. Un autre cas a récemment été rapporté dans les journaux, celui du déménagement prévu de plus de 130 emplois de Montréal vers Brampton, en banlieue de Toronto⁶⁹. Dans ce cas-ci, ce sont des employés de la Société qui sont visés. Ils sont responsables des affectations des pilotes et du personnel en cabine. Les syndicats ont dit craindre que les employés transférés ne perdent leurs droits en matière de langue de travail⁷⁰. Le transfert est prévu pour 2014 et, selon des articles de presse, d'autres transferts sont à prévoir pour 2015⁷¹.

Aucune politique ne permet, à l'heure actuelle, de protéger les droits des employés d'Air Canada ou des entités qui lui sont liées. Dans le cas d'AVEOS, les employés ne relèvent plus de la LLO et ne bénéficient d'aucune protection en vertu de la *Loi sur la participation publique au capital d'Air Canada*. Dans le cas du transfert d'emplois du Québec vers l'Ontario, les employés qui travaillaient auparavant dans une région désignée bilingue aux fins de la langue de travail (Montréal) se retrouveront désormais dans une région désignée unilingue (Toronto)⁷². Dans les entités qui sont liées par un contrat de service à la Société, comme Jazz et les autres, aucun droit linguistique ne leur est reconnu en matière de langue de travail, car elles ne sont pas assujetties à la partie V de la LLO.

Cette situation soulève des inquiétudes. Avec les nombreuses réorganisations des dernières années, y aurait-il lieu de prévoir des mesures pour protéger les droits des employés en matière de langue de travail dans la Société même ainsi qu'à l'extérieur de la Société? Selon le Comité sénatorial, il serait tout à fait justifié que le gouvernement adopte une mesure semblable à celle qui avait été mise de l'avant en 2005, dans le but de protéger les droits des employés d'Air Canada qui travailleront à Toronto. Le principe suivant doit être réitéré : l'institution doit maintenir le *statu quo* en ce qui a trait aux droits de langue de travail pour les employés qui acceptent de déménager à la demande de leur employeur. Par conséquent, le Comité sénatorial recommande :

⁶⁹ Vincent Larouche, « Les syndicats craignent l'unilinguisme », *La Presse*, 8 décembre 2011, p. 21.

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ Mélanie Colleu, « Air Canada : Tremblay s'oppose au transfert d'emplois », *Agence QMI*, 19 janvier 2012.

⁷² Il est intéressant de constater, comme c'était le cas lors du déménagement de la Commission canadienne du tourisme à Vancouver, qu'un grand nombre d'employés qui travaillent présentement à Montréal n'ont pas l'intention de déménager en Ontario. Un sondage du syndicat révèle que 95 % des employés montréalais n'ont pas l'intention de déménager. Source : Vincent Larouche (8 décembre 2011). À la Commission canadienne du tourisme, 80 % des effectifs avaient dû être réembauchés à Vancouver. Cela n'a pourtant pas empêché l'institution d'adopter une attitude proactive et de maintenir les droits linguistiques des employés en matière de langue de travail. Source : Comité sénatorial permanent des langues officielles (mai 2007).

Recommandation 4 :

Que le Secrétariat du Conseil du Trésor énonce, dans les plus brefs délais, une politique pour rendre exécutoire la partie V de la *Loi sur les langues officielles*, pour permettre aux employés d'Air Canada qui bénéficient présentement de droits reconnus en matière de langue de travail de les maintenir après leur déménagement. Cette politique doit viser tout type de transfert imposé par la Société à ses employés.

Les représentants d'Air Canada ont indiqué devant le Comité sénatorial qu'il serait inapproprié d'imposer des obligations en matière de langue de travail aux autres entités liées à elle, comme Jazz. Selon eux, les coûts et les ressources que cela engendrerait seraient considérables; la Société pourrait même courir le risque de voir ses contrats interrompus avec ces entreprises⁷³. Le Comité sénatorial estime, de son côté, que le gouvernement doit réfléchir sérieusement à la question des droits en matière de langue de travail à l'extérieur de la Société, surtout dans le contexte où il prévoit adopter un projet de loi (C-17) pour clarifier les obligations linguistiques de la Société et des entités qui y sont liées. Cette question sera abordée dans la rubrique intitulée « Les modifications à la *Loi sur la participation publique au capital d'Air Canada* ».

D. La participation équitable des Canadiens d'expression française et des Canadiens d'expression anglaise (partie VI)

Des obligations linguistiques existent à l'égard de la partie VI de la LLO (participation équitable), obligeant la Société à garantir des chances égales d'emploi et d'avancement aux deux communautés linguistiques. Ces obligations ne s'appliquent cependant pas à l'extérieur de la Société.

Le bilan 2010-2011 soumis au Secrétariat du Conseil du Trésor⁷⁴ montre que 4 755 des 27 563 employés d'Air Canada (soit un peu plus de 17 %) ont le français comme première langue officielle. Les pourcentages d'employés de première langue officielle française sont très peu élevés dans l'Ouest (2,7 % en Colombie-Britannique, 3,7 % en Alberta, 2,2 % en Saskatchewan). C'est aussi le cas dans deux provinces de l'Atlantique (3,2 % en Nouvelle-Écosse et 2,7 % à Terre-Neuve-et-Labrador). Dans les territoires fédéraux, il n'y a aucun employé francophone. Parmi les employés francophones, la majorité travaille dans le secteur de l'exploitation (78 %). Pour ce qui est des employés de première langue officielle anglaise, ils sont près de 83 % à travailler pour la Société. Les anglophones forment la majorité de l'effectif dans tous les types de postes et les trois quarts d'entre eux travaillent aussi dans le secteur de l'exploitation.

⁷³ Air Canada (28 novembre 2011), p. 64.

⁷⁴ Air Canada, *Bilan annuel sur les langues officielles 2010-2011*, soumis au Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada. Les données dans les paragraphes qui suivent sont tirées de : Système d'information sur les langues officielles (SILO II), 3 mars 2011.

En matière de participation, les Canadiens d'expression anglaise se retrouvent avantagés dans tous les secteurs et dans toutes les provinces, même au Québec où ils forment environ 48 % de l'effectif. Ce déséquilibre semble renforcé par le fait que la Société n'embauche pas, selon ses propres dires, d'unilingues francophones : « Air Canada est une compagnie canadienne qui dessert le monde. Pour nous, il est important de pouvoir servir nos clients dans les deux langues officielles; d'abord l'anglais et le français. Je crois que de n'avoir que le français, cela nous limiterait dans le service que nous pouvons offrir »⁷⁵.

Les employés dont la première langue officielle est le français demeurent sous-représentés dans toutes les provinces, même dans celles qui ont une forte représentation francophone comme le Québec et le Nouveau-Brunswick. Selon les données disponibles, force est de constater que la Société a du mal à assurer la participation équitable des Canadiens d'expression française et des Canadiens d'expression anglaise. La Société se doit d'améliorer sa performance à l'égard de la mise en œuvre de la partie VI de la LLO. Par conséquent, le Comité sénatorial recommande :

Recommandation 5 :

Que la Société Air Canada prenne toutes les mesures nécessaires pour garantir la pleine mise en œuvre de la partie VI de la *Loi sur les langues officielles* dans l'ensemble des régions du Canada.

E. L'appui au développement des communautés francophones et anglophones en situation minoritaire et la promotion de la dualité linguistique (partie VII)

Des obligations linguistiques existent à l'égard de la partie VII de la LLO (développement des communautés de langue officielle en situation minoritaire et promotion de la dualité linguistique), mais la Société n'a pas à soumettre de bilan annuel au ministère du Patrimoine canadien sur la mise en œuvre de l'article 41 de la LLO. Air Canada a tout de même l'obligation de veiller à ce que soient prises des mesures positives pour mettre en œuvre l'engagement inscrit à la partie VII, comme l'ensemble des institutions assujetties à la LLO. Les entités qui sont liées à elle par un contrat de service n'ont pas à mettre en œuvre ces obligations.

D'entrée de jeu, il est intéressant de souligner que c'était la première fois que les représentants des communautés de langue officielle en situation minoritaire étaient invités à témoigner devant un comité parlementaire au sujet des obligations linguistiques d'Air Canada. Le Comité sénatorial a reçu les représentants de la Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada (FCFA) et du Quebec Community Groups Network (QCGN).

⁷⁵ Air Canada (28 novembre 2011), p. 57.

Selon le bilan annuel 2010-2011 soumis par Air Canada au Secrétariat du Conseil du Trésor :

Air Canada consulte les communautés de langue officielle en situation minoritaire et collabore avec elle à l'occasion d'initiatives et d'événements spéciaux, comme les Jeux olympiques à Vancouver, la Place de la Francophonie, les Rendez-vous de la Francophonie et le Festival du Voyageur. Elle s'adresse également à elles en ce qui concerne les activités de recrutement. Air Canada, en vertu de son mandat, est à l'écoute de tous les membres de la collectivité et recherche constamment à améliorer son service et à satisfaire les besoins des clients⁷⁶.

Il semble que l'attention d'Air Canada soit surtout tournée vers les communautés francophones en situation minoritaire, mais on ne sait pas lesquelles ont été consultées, ni dans quelles circonstances. Il ne semble pas exister de mécanismes formels de consultation avec ces communautés, et le rapport de vérification du Commissariat aux langues officielles confirme cette hypothèse.

Dans son Plan d'action linguistique, Air Canada prend des engagements envers les communautés de langue officielle en situation minoritaire. Deux actions sont prévues pour l'année en cours : « établir une liste de personnes-ressources dans les différentes communautés » et « créer un plan et un protocole de communication avec les communautés [...] afin de mieux comprendre leurs besoins et d'établir un partenariat réciproquement avantageux »⁷⁷.

Devant le Comité sénatorial, le QCGN a commenté brièvement les obligations linguistiques d'Air Canada concernant l'engagement inscrit à la partie VII de la LLO. La directrice générale de l'organisme s'est exprimée ainsi : « Je vous assure que le QCGN n'a aucune preuve selon laquelle Air Canada manque à ses obligations en vertu des parties IV et V relativement à la langue anglaise. Pour nous, l'enjeu n'est pas la langue, ciblée par les parties IV et V, mais plutôt la vitalité et la durabilité de nos collectivités »⁷⁸. De fait, la Société n'avait jamais consulté le QCGN et ne prévoyait pas le faire pour les raisons suivantes : « Air Canada n'a pas encore prévu rencontrer les communautés anglophones du Québec puisque nos efforts portent principalement sur les groupes minoritaires francophones à l'extérieur du Québec. Cette décision s'explique par le fait que nous cherchons à assurer un service égal à la population francophone »⁷⁹. Le QCGN a toutefois fait remarquer que la Société avait récemment accepté de rencontrer l'organisme pour voir comment elle peut mieux répondre aux besoins des communautés anglophones du Québec⁸⁰.

⁷⁶ Air Canada, *Bilan annuel sur les langues officielles 2010-2011*, soumis au Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada.

⁷⁷ Air Canada (2011), p. 13.

⁷⁸ Quebec Community Groups Network, *Délibérations du Comité sénatorial permanent des langues officielles*, Fascicule n° 3, 1^{re} session, 41^e législature, 14 novembre 2011, p. 44.

⁷⁹ Quebec Community Groups Network (14 novembre 2011), p. 45.

⁸⁰ Quebec Community Groups Network (14 novembre 2011), p. 45.

De son côté, la FCFA s'est dans un premier temps abstenue de commenter au sujet des obligations linguistiques d'Air Canada envers le développement des communautés francophones et acadiennes. L'organisme a par la suite fait parvenir une lettre en expliquant sa position : « D'entrée de jeu, il est inacceptable que de nombreux passagers francophones continuent de devoir faire, de façon récurrente, les frais de la capacité inégale d'Air Canada de servir le public voyageur dans la langue officielle de son choix »⁸¹. La FCFA est d'avis que « [...] plusieurs francophones qui demandent sans succès le service en français ne déposent pas de plainte au commissaire. D'autres sont découragés et ne demandent même plus le service dans leur langue et, finalement, d'autres encore ne connaissent pas leurs droits, particulièrement en ce qui a trait aux services en français dans les aéroports »⁸².

La FCFA s'est dite d'accord avec les recommandations contenues dans la vérification du Commissariat et a partagé les préoccupations du commissaire concernant la question de la consultation des communautés de langue officielle en situation minoritaire par la Société. À son avis : « Il est difficile de comprendre comment Air Canada compte offrir un service réellement égal dans les deux langues officielles [si elle] ne s'assure pas de bien connaître les besoins des communautés [qu'elle] dessert. C'est pourquoi nous estimons approprié qu'Air Canada se dote d'un cadre de consultation formelle et régulière à cette fin. C'est d'ailleurs ce que nous recommandons aux autres institutions fédérales qui ont des responsabilités en vertu de la [LLO] »⁸³. En outre, la FCFA aurait aimé que la vérification du commissaire examine le respect par cette dernière des parties V, VI et VII de la LLO.

Des lacunes selon les représentants des communautés de langue officielle en situation minoritaire

- absence d'offre active aux aéroports;
- absence de pictogrammes;
- absence d'agents bilingues aux comptoirs d'enregistrement des vols intérieurs et internationaux : les passagers qui demandent le service en français peuvent l'obtenir pourvu qu'ils puissent attendre;
- absence d'annonces bilingues, et ce, bien que l'agent à la porte d'embarquement soit bilingue;
- absence d'agents bilingues au service des bagages;
- absence d'offre active de services bilingues à bord (sauf à bord des vols à destination de Montréal et d'Ottawa);
- attente plus longue pour recevoir les services des centres d'appels lorsque l'on choisit l'option « français »;
- attitude négative des employés d'Air Canada et manque d'ouverture en matière de langues officielles.

Commissariat aux langues officielles
(septembre 2011), p. 19.

⁸¹ Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada, Lettre à la greffière du Comité sénatorial permanent des langues officielles, 8 décembre 2011.

⁸² Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada (8 décembre 2011).

⁸³ Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada (8 décembre 2011).

Selon les données disponibles, il semble donc que des lacunes persistent en ce qui concerne la prise en compte par la Société des besoins des communautés de langue officielle en situation minoritaire. Il s'agit d'ailleurs du seul aspect pour lequel le commissaire aux langues officielles s'est montré insatisfait dans son rapport de vérification.

Plusieurs membres francophones du Comité sénatorial ont soulevé des problèmes semblables qu'ils ont vécus lorsqu'ils ont eux-mêmes utilisé les services d'Air Canada. Le rapport de vérification du commissaire et les témoignages devant le Comité sénatorial ont confirmé que ce sont les francophones qui sont les moins bien servis par la Société. Dans ce contexte, il est difficile de concevoir comment Air Canada pourra améliorer les services offerts aux communautés francophones à l'extérieur du Québec si ces dernières ne sont pas incluses dans la prise de décision concernant l'aménagement des services bilingues.

Durant leur témoignage, les représentants de la Société ont affirmé que « [...] l'obligation de consultation afin [...] d'ajuster] le service en fonction de la communauté serait contraire à nos autres obligations en vertu des autres lois qui nous gouvernent »⁸⁴. Le Comité sénatorial rejette cette interprétation. À son avis, la Société doit prendre en compte les besoins des membres des communautés de langue officielle en situation minoritaire, notamment pour les décisions qui touchent à l'aménagement des vols, des trajets et des services bilingues. Ces consultations pourraient l'aider à mieux atteindre ses objectifs en vertu de la partie IV et de la partie VII de la LLO. Le fait de tenir compte des besoins des communautés de langue officielle en situation minoritaire serait à l'avantage des minorités tout en l'étant pour la majorité. Les représentants des communautés ont clairement manifesté leur intérêt à participer à de telles consultations. Par conséquent, le Comité sénatorial recommande :

Recommandation 6 :

Que la Société Air Canada prenne toutes les mesures nécessaires pour garantir la pleine mise en œuvre de la partie VII de la *Loi sur les langues officielles* dans l'ensemble de ses activités. Pour ce faire, la Société doit se doter d'un cadre de consultation formelle et régulière avec les communautés de langue officielle en situation minoritaire. Elle doit s'engager à consulter ces communautés pour les décisions qui touchent à l'aménagement des vols, des trajets et des services bilingues.

Par ailleurs, le Comité sénatorial estime que le gouvernement doit réfléchir sérieusement aux obligations d'Air Canada en ce qui a trait au développement des communautés de langue officielle en situation minoritaire et à la promotion de la dualité linguistique, surtout dans le contexte où il prévoit adopter un projet de loi (C-17) pour clarifier les obligations linguistiques de la Société et des entités qui y sont liées. Cette question sera abordée dans la prochaine section.

⁸⁴ Air Canada (28 novembre 2011), p. 56.

LES MODIFICATIONS À LA LOI SUR LA PARTICIPATION PUBLIQUE AU CAPITAL D'AIR CANADA

Cette troisième section aborde brièvement les enjeux entourant le projet de loi C-17 : Loi modifiant la Loi sur la participation publique au capital d'Air Canada, qui a été déposé à la Chambre des communes au cours de l'automne. Durant les dernières années, plusieurs projets de loi ont été déposés en vue de clarifier les obligations linguistiques qui s'appliquent à Air Canada et aux entités qui y sont liées, mais sans jamais être adoptés. Dans le cadre de ses audiences publiques, le Comité sénatorial s'est bien sûr intéressé aux enjeux entourant le dépôt du projet de loi C-17. Il reconnaît que le projet de loi n'a pas atteint l'étape de l'étude en comité et que le Sénat ne lui a pas conféré le pouvoir d'étudier ce projet de loi. Le Comité a tout de même questionné tous les témoins au sujet des enjeux entourant le dépôt du projet de loi C-17 et profite de l'occasion pour partager certaines observations.

Tout d'abord, rappelons que le projet de loi C-17 vise à :

- assujettir les transporteurs aériens désignés ayant conclu un contrat avec Air Canada aux obligations prévues par les parties IV, IX et X de la *Loi sur les langues officielles*;
- inclure dans les statuts de la société Gestion ACE Aviation inc. des dispositions sur le lieu de son siège social et sur le droit des personnes qui communiquent avec elle d'utiliser l'une ou l'autre langue officielle;
- exempter Air Canada de l'application de l'article 25 de la *Loi sur les langues officielles* à l'égard des services aériens fournis par les transporteurs avec lesquels elle n'a que des accords de partage de codes⁸⁵.

Le 24 et le 25 octobre 2011, le commissaire aux langues officielles a comparu devant les deux comités parlementaires sur les langues officielles. Il a brièvement commenté le projet de loi C-17, en indiquant que ce dernier constitue selon lui un pas dans la bonne direction. Le commissaire a cependant constaté l'absence de certains éléments importants, dont la langue de travail. En effet, le projet de loi n'assujettit pas les entités désignées par décret aux obligations décrites à la partie V de la LLO. Pourtant, il en avait fait la recommandation au cours des dernières années en demandant d'assujettir Jazz directement à l'application de la LLO.

Dans son rapport annuel de l'an dernier, le commissaire aux langues officielles avait souligné que son incapacité à procéder à des enquêtes directement auprès de Jazz constituait un problème. Selon ce qui est prévu actuellement, « [...] le commissaire peut formuler des recommandations à l'égard d'Air Canada s'il y a manquement aux dispositions de la [LLO], mais Air Canada demeure responsable de s'assurer que les mesures correctives sont prises par Jazz »⁸⁶. Dans sa forme

⁸⁵ Projet de loi C-17 : Loi modifiant la Loi sur la participation publique au capital d'Air Canada, première lecture le 17 octobre 2011.

⁸⁶ Commissariat aux langues officielles (2010), p. 17.

actuelle, le projet de loi C-17 semble donner le pouvoir au commissaire d'intervenir directement auprès des entités désignées par décret.

Le président du Conseil du Trésor et le ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles ne se sont pas prononcés sur le projet de loi C-17. L'honorable Tony Clement a simplement commenté en disant qu'« [i]l est important de clarifier les obligations linguistiques d'Air Canada »⁸⁷. Selon l'honorable James Moore : « C'est la meilleure façon de procéder pour s'assurer que Air Canada soit responsable pour respecter les langues officielles du Canada »⁸⁸. Le ministre des Transports, de l'Infrastructure et des Collectivités a de son côté indiqué qu'il attendra l'étape de l'étude en comité au Sénat et à la Chambre des communes avant de commenter le projet de loi⁸⁹.

De leur côté, les représentants des deux principaux organismes porte-parole des communautés de langue officielle en situation minoritaire se sont prononcés de la façon suivante. Les représentants du QCGN ont simplement rappelé l'importance pour la Société d'appuyer « la vitalité et la durabilité » des communautés anglophones du Québec »⁹⁰. Les représentants de la FCFA, de leur côté, ont dit vouloir attendre que le processus du projet de loi suive son cours avant de se prononcer⁹¹.

Le Comité sénatorial n'a pas étudié les implications du projet de loi C-17, puisque ses audiences publiques de l'automne 2011 ne portaient pas là-dessus. Au moment d'écrire ces lignes, le projet de loi C-17 était encore à l'étape de la première lecture à la Chambre des communes.

Après avoir pris connaissance des commentaires des témoins, le Comité sénatorial aimerait tout de même profiter de l'occasion pour soulever certaines anomalies. Tout d'abord, il se questionne sur la pertinence d'assujettir ACE aux obligations de la LLO. Dans sa forme actuelle, le projet de loi C-17 semble assujettir ACE en l'obligeant à garantir au public le droit de communiquer avec son siège social et d'en recevoir les services dans l'une ou l'autre des langues officielles. Le projet de loi semble aussi l'obliger à maintenir son siège social à Montréal. Les représentants d'Air Canada ont questionné la pertinence d'une telle disposition lors de leur passage devant le Comité sénatorial, étant donné que la compagnie ne détient plus que des intérêts minoritaires⁹². De plus, des articles de presse parus au

⁸⁷ L'honorable Tony Clement, président du Conseil du Trésor (27 octobre 2011), p. 52.

⁸⁸ L'honorable James Moore, ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles (17 novembre 2011), p. 76.

⁸⁹ Note envoyée aux membres du Comité sénatorial permanent des langues officielles (2 décembre 2011).

⁹⁰ Quebec Community Groups Network (14 novembre 2011), p. 44.

⁹¹ Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada, *Délibérations du Comité sénatorial permanent des langues officielles*, Fascicule n° 3, 1^{re} session, 41^e législature, 14 novembre 2011, p. 30.

⁹² Air Canada (28 novembre 2011), p. 53.

printemps 2011 ont laissé entendre qu'elle projetait de cesser ses activités⁹³. Le ministre des Transports, de l'Infrastructure et des Collectivités devrait, par conséquent, étudier attentivement cette question dans le cadre de l'étude du projet de loi C-17.

À la lumière des témoignages entendus, le Comité sénatorial demeure convaincu de la nécessité de clarifier les obligations linguistiques de la Société et des entités qui lui sont liées. Un projet de loi de la sorte a été longuement attendu. Or, même si le projet de loi C-17 semble répondre à certaines des préoccupations énoncées au cours des dernières années par le commissaire aux langues officielles et les comités parlementaires, certains éléments semblent manquer.

L'interprétation des obligations d'Air Canada à l'égard du développement des communautés de langue officielle en situation minoritaire demeure problématique. Il en est de même pour le respect des droits des employés en matière de langue de travail. Le projet de loi C-17 constitue l'occasion parfaite pour réfléchir aux obligations linguistiques qui doivent être imposées aux transporteurs liés par un contrat de service qui agissent comme un tiers pour le compte de la Société. Ces compagnies opèrent des vols au nom d'Air Canada et font partie intégrante de la stratégie et de la présence d'Air Canada sur le marché canadien et nord-américain. Le Comité sénatorial profite donc de l'occasion pour rappeler au ministre des Transports, de l'Infrastructure et des Collectivités qu'il y a lieu de réfléchir aux obligations linguistiques qui incombent aux entités liées à Air Canada. Dans le cadre de l'étude du projet de loi C-17, le ministre doit considérer assujettir ces dernières à d'autres parties de la LLO, et non seulement aux dispositions prévues dans la partie IV, en particulier en ce qui concerne l'application de la partie V et la partie VII de la LLO.

Par ailleurs, il faut rappeler que la première *Loi sur les langues officielles* adoptée en 1969 contenait déjà des dispositions pour garantir des droits linguistiques aux voyageurs. Après plus de 40 ans, le Comité sénatorial estime qu'il est temps pour le gouvernement fédéral de considérer d'étendre les obligations contenues dans la LLO à d'autres compagnies aériennes. Air Canada demeure, sans contredit, le transporteur aérien qui fournit le plus grand nombre de services aux passagers canadiens. Ses obligations découlent de son statut d'ancienne société d'État et de la volonté du gouvernement fédéral de les maintenir au moment de sa privatisation à la fin des années 1980. D'autres compagnies aériennes, comme WestJet, sont aussi très actives dans certaines régions du pays. D'ailleurs, cette compagnie a adopté l'automne dernier une série de mesures pour permettre l'offre de services en français⁹⁴. Le Comité sénatorial encourage donc fortement le ministre des Transports, de l'Infrastructure et des Collectivités à considérer cette question dans le cadre de l'étude du projet de loi C-17, afin de permettre à tous

⁹³ Ross Marowits, « ACE Aviation, actionnaire d'Air Canada, sera liquidée lors de l'année à venir », *La Presse canadienne*, 10 mai 2011.

⁹⁴ Canada Newswire, [Vacances WestJet offre à ses invités ses produits en français](#), 23 novembre 2011.

les voyageurs canadiens qui en font la demande de recevoir des services dans la langue de leur choix.

Finalement, tout porte à croire que les changements dans la structure organisationnelle de la Société et des entités qui y sont liées se poursuivront. Les tentatives de modification à la *Loi sur la participation publique au capital d'Air Canada* des dernières années, et les débats qui ont eu lieu à ce sujet, ont montré qu'une loi trop statique risque de devenir assez vite caduque. Le Comité sénatorial estime qu'il faut prévoir des critères, à l'intérieur même de la législation, pour permettre au gouvernement de réévaluer la situation de façon régulière. En d'autres mots, il faut une législation capable d'évoluer au gré des changements et des réorganisations, à court, à moyen et à long terme. Des dispositions de révision existent déjà dans certaines lois provinciales comme la *Loi sur les langues officielles* du Nouveau-Brunswick ou la *Loi sur les langues officielles* du Nunavut. Par conséquent, le Comité sénatorial incite le ministre des Transports, de l'Infrastructure et des Collectivités à considérer cette question dans le cadre de l'étude du projet de loi C-17, afin de permettre une réévaluation, dans un délai prescrit, des obligations linguistiques imposées à Air Canada et aux entités qui y sont liées. Cet examen pourrait avoir lieu tous les dix ans, par exemple.

À la lumière des observations qui précèdent, le Comité encourage le ministre des Transports, de l'Infrastructure et des Collectivités à considérer un certain nombre d'éléments dans le cadre de l'étude du projet de loi C-17. Le Comité suivra attentivement l'évolution du projet de loi au cours des mois à venir.

« En 2010, à titre de transporteur officiel des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver, Air Canada s'est montrée à la hauteur en proposant à des milliers de visiteurs, dignitaires, journalistes et athlètes des services dans les deux langues officielles, exploit que peu de gens croyaient possible. [...] Notre bon rendement global quant à la dualité linguistique est attribuable à l'intégration complète de l'offre bilingue dans la préparation intensive en vue des Jeux ainsi qu'au leadership et à l'engagement démontrés par l'équipe de direction et le chef de projet en matière de préparation aux Jeux olympiques. A posteriori, nous constatons que les ressources allouées par la Société en vue d'assurer un bon rendement durant les Jeux excédaient la demande à Vancouver, Air Canada ne peut se permettre de maintenir ce degré de soutien de façon continue, puisque bon nombre des participants étaient bénévoles. Cependant, les meilleures pratiques ont toutefois été définies en vue d'améliorer les initiatives déjà en place à Vancouver et à d'autres aéroports canadiens, selon les besoins et la capacité. »

Air Canada (28 novembre 2011).

CONCLUSION

S'il est vrai qu'Air Canada a bien performé lors de la tenue des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010, en investissant les ressources nécessaires pour mettre en œuvre ses obligations linguistiques, force est de reconnaître que certains problèmes chroniques en matière de services aux passagers francophones demeurent.

L'intention derrière les recommandations contenues dans ce rapport est d'aider Air Canada à atteindre l'objectif qu'il s'est fixé, soit de servir ses clients dans la langue officielle de leur choix. Parfois, le chemin pour arriver à offrir des services au public en français et en anglais, partout et en tout temps, est semé d'embûches. On pense, par exemple, aux défis qu'a dû surmonter le transporteur en ce qui a trait au grand nombre d'employés unilingues anglophones qui ont été fusionnés à la compagnie, un problème issu des réorganisations du début des années 2000.

Faire en sorte que les services offerts soient de qualité égale constitue probablement le défi le plus important de la Société au cours des années à venir. Pour être en mesure d'assurer l'égalité réelle dans l'offre de services, Air Canada ne peut faire autrement que de susciter l'engagement des communautés de langue officielle en situation minoritaire. Il doit aussi bonifier l'offre de formation linguistique à ses employés afin que ces derniers soient mieux au fait des obligations linguistiques qui incombent à la Société.

Le Comité sénatorial est convaincu que les recommandations contenues dans le présent rapport doivent être prises au sérieux. Il encourage fortement la Société à lui faire part des mesures qu'elle entend prendre pour les mettre en œuvre. L'objectif à long terme est que le public voyageur francophone puisse bénéficier, lorsqu'il fait affaire avec le plus grand transporteur aérien du Canada, d'une expérience de qualité équivalente à celle du public voyageur anglophone.

Recommandation 1

Que la Société Air Canada :

- a) prenne toutes les mesures nécessaires pour assurer une prestation de services de qualité égale en français et en anglais et fasse part des actions prises dans le bilan annuel qu'elle soumet au Secrétariat du Conseil du Trésor.**
- b) veille à ce que les entités qui sont liées à elle par contrat assurent une prestation de services de qualité égale en français et en anglais.**
- c) collabore avec le Commissariat aux langues officielles pour voir de quelle façon elle peut offrir des services de qualité égale pour les deux communautés de langue officielle qui composent le public voyageur.**
- d) utilise la grille développée par le Secrétariat du Conseil du Trésor pour s'assurer que ses programmes et services respectent la décision de la Cour suprême dans l'affaire *DesRochers* et transmette les résultats de son analyse au Comité sénatorial.**

Recommandation 2

Que le Secrétariat du Conseil du Trésor, en consultation avec les communautés de langue officielle en situation minoritaire, modifie le *Règlement sur les langues officielles – communications avec le public et prestation des services* pour garantir au public qui voyage avec Air Canada l'accès complet à des services de qualité égale en français et en anglais, partout et en tout temps.

Recommandation 3

Que la Société Air Canada mette en œuvre le Règlement modifié pour garantir au public voyageur l'accès complet à des services de qualité égale en français et en anglais, partout et en tout temps.

Recommandation 4

Que le Secrétariat du Conseil du Trésor énonce, dans les plus brefs délais, une politique pour rendre exécutoire la partie V de la *Loi sur les langues officielles*, pour permettre aux employés d'Air Canada qui bénéficient présentement de droits reconnus en matière de langue de travail de les maintenir après leur déménagement. Cette politique doit viser tout type de transfert imposé par la Société à ses employés.

Recommandation 5

Que la Société Air Canada prenne toutes les mesures nécessaires pour garantir la pleine mise en œuvre de la partie VI de la *Loi sur les langues officielles* dans l'ensemble des régions du Canada.

Recommandation 6

Que la Société Air Canada prenne toutes les mesures nécessaires pour garantir la pleine mise en œuvre de la partie VII de la *Loi sur les langues officielles* dans l'ensemble de ses activités. Pour ce faire, la Société doit se doter d'un cadre de consultation formelle et régulière avec les communautés de langue officielle en situation minoritaire. Elle doit s'engager à consulter ces communautés pour les décisions qui touchent à l'aménagement des vols, des trajets et des services bilingues.

Nom de l'organisme et porte-parole	Date
Commissariat aux langues officielles <ul style="list-style-type: none"> • Graham Fraser, commissaire aux langues officielles 	
<ul style="list-style-type: none"> • Ghislaine Charlebois, commissaire adjointe, Direction générale de l'assurance de la conformité • Lise Cloutier, commissaire adjointe, Services intégrés • Johane Tremblay, avocate générale, Direction des affaires juridiques • Robin Cantin, directeur, Communications stratégiques et production 	2011.10.24
Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada <ul style="list-style-type: none"> • L'honorable Tony Clement, C.P., député, président du Conseil du Trésor 	
<ul style="list-style-type: none"> • Corinne Charrette, dirigeante principale de l'information du gouvernement du Canada • Mimi Lepage, directrice exécutive, Politiques de l'information et de la protection des renseignements personnels • Daphne Meredith, dirigeante principale des ressources humaines • Marc Tremblay, directeur exécutif, Centre d'excellence en langues officielles, Bureau du dirigeant principal des ressources humaines 	2011.10.27
Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada <ul style="list-style-type: none"> • Diane Côté, directrice des liaisons gouvernementales et communautaires • Serge Quinty, directeur des communications 	2011.11.14
Quebec Community Groups Newtork <ul style="list-style-type: none"> • Sylvia Martin-Laforge, directrice générale • Stephen D. Thompson, directeur de la politique stratégique, de la recherche et des affaires publiques 	2011.11.14
Patrimoine canadien <ul style="list-style-type: none"> • L'honorable James Moore, C.P., député, ministre du Patrimoine canadien et des Langues officielles 	
<ul style="list-style-type: none"> • Hubert Lussier, sous-ministre adjoint par intérim, Citoyenneté et Patrimoine • Amanda Cliff, directrice générale, Direction générale de la radiodiffusion et des communications numériques 	2011.11.17
Air Canada <ul style="list-style-type: none"> • Priscille Leblanc, vice-présidente, Communications de l'entreprise • Susan Welscheid, première vice-présidente, Service clientèle • Louise-Helen Senecal, conseillère juridique principale • Chantal Dugas, chef de service générale, Affaires linguistiques 	2011.11.28

ANNEXE C : MÉMOIRES PRÉSENTÉS AU COMITÉ SÉNATORIAL

Air Canada, *Mémoire devant le Comité sénatoriale (sic.) permanent des langues officielles*, 28 novembre 2011.

Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada, Lettre à la greffière du Comité sénatorial permanent des langues officielles, 8 décembre 2011.

Note envoyée aux membres du Comité sénatorial permanent des langues officielles, Documentation de référence – Étude portant sur Air Canada – Transports Canada, 2 décembre 2011.

Quebec Community Groups Network, *Remarks to the Standing Committee on Official Languages: A study on Air Canada's obligations under the Official Languages Act*, 14 novembre 2011 [en anglais seulement].

Monday, March 12, 2012

Veterans Affairs Canada:

Faith McIntyre, Director, Ste. Anne's Hospital Transfer Project, Corporate Services Branch.

Bank of Canada:

Glen Nichols, Deputy Chief, Communications Department.

Transport Canada:

Dan Dugas, Director General, Communications and Marketing.

Foreign Affairs and International Trade Canada:

Yan Michaud, Director, E-Communications, Communications Products and Services Division.

National Defence:

Marc Raider, Acting Director General, Marketing.

Natural Resources Canada:

Joanne Frappier, Acting Director General, Planning, Operations and Information Branch, National Capital Region, Canadian Forest Service.

Statistics Canada:

Gabrielle Beaudoin, Director General, Communications Division.

Canada Revenue Agency:

Louise Dorval, Director General, Ministerial Services and Operations Directorate, Public Affairs Branch.

Le lundi 12 mars 2012

Anciens Combattants Canada :

Faith McIntyre, directrice, Projet de transfert de l'Hôpital Sainte-Anne, Secteur des services ministériels.

Banque du Canada :

Glen Nichols, sous-chef, Département des communications.

Transports Canada :

Dan Dugas, directeur général, Communications et marketing.

Affaires étrangères et Commerce international Canada :

Yan Michaud, directeur, Direction des communications électroniques des produits et des services de communication.

Défense nationale :

Marc Raider, directeur général par intérim, Marketing.

Ressources naturelles Canada :

Joanne Frappier, directrice générale par intérim, Direction de la planification, des opérations et de l'information, Région de la capitale nationale, Service canadien des forêts.

Statistique Canada :

Gabrielle Beaudoin, directrice générale, Division des communications.

Agence du revenu du Canada :

Louise Dorval, directrice générale, Direction des services ministériels et des opérations, Direction générale des affaires publiques.

WITNESSES

Monday, February 27, 2012

National Film Board of Canada:

Deborah Drisdell, Director General, Accessibility and Digital Enterprises.

Monday, March 5, 2012

Passport Canada:

Lisa Pezzack, Acting Director General, Legislation and International Relations Bureau.

Environment Canada:

George Enei, Assistant Deputy Minister and Chief Information Officer, Corporate Services Branch.

Canada Border Services Agency:

Georges Rioux, Vice-President, Corporate Affairs Branch.

Parks Canada:

Larry Ostola, Vice-President, Heritage Conservation and Commemoration Directorate.

Human Resources and Skills Development Canada:

François Morissette, Director, Corporate Web, Strategic Communications and Stakeholder Relations, Public Affairs and Stakeholder Relations Branch.

Health Canada:

Jane Hazel, Acting Senior Director General, Public Affairs, Consultation and Communications Branch.

Citizenship and Immigration Canada:

Janice Keenan, Director, E-Communications.

National Capital Commission:

Guy Laflamme, Senior Vice-President, Capital Experience, Communications and Marketing.

Royal Canadian Mounted Police:

Tim Cogan, Chief Superintendent, Director General, National Communication Services.

Public Health Agency of Canada:

Louise de Jourdan, Acting Director General, Communications Directorate.

(Continued on previous page)

TÉMOINS

Le lundi 27 février 2012

Office national du film du Canada :

Deborah Drisdell, directrice générale, Accessibilité et entreprises numériques.

Le lundi 5 mars 2012

Passeport Canada :

Lisa Pezzack, directrice générale intérimaire, Direction générale de la législation et des relations internationales.

Environnement Canada :

George Enei, sous-ministre adjoint et dirigeant principal de l'information, Direction générale des services ministériels.

Agence des services frontaliers du Canada :

Georges Rioux, vice-président, Direction générale des services intégrés.

Parcs Canada :

Larry Ostola, vice-président, Commémoration et conservation du patrimoine.

Ressources humaines et Développement des compétences Canada :

François Morissette, directeur, web ministériel, Communications stratégiques et relations avec les intervenants, Affaires publiques et Relations avec les intervenants.

Santé Canada :

Jane Hazel, directrice générale principale intérimaire, Direction générale des affaires publiques, de la consultation et des communications.

Citoyenneté et Immigration Canada :

Janice Keenan, directrice, Communications électroniques.

Commission de la capitale nationale :

Guy Laflamme, vice-président principal, Direction de l'Expérience de la capitale, communications et marketing.

Gendarmerie royale du Canada :

Tim Cogan, surintendant principal, directeur général, Services nationaux de communication.

Agence de la santé publique du Canada :

Louise de Jourdan, directrice générale intérimaire, Direction des communications.

(Suite à la page précédente)