

# FAMILY PANEL PROCESS: STATUS UPDATE

WHAT YOU SAID	WHAT WE'RE DOING
<b>There is a lack of awareness and understand of the Panel process</b>	In addition to a message from CMP to all CAF members (CANFORGEN) and letter from CMP to all MFRCs and Base/Wing Commanders, we will have communications in: CMP newsletter; Military Family Magazine; CFMWS website; FamilyForce website; Base/Wing newspapers; Facebook; forces.gc.ca, and other bulletins
<b>We would like time to discuss issues facing families</b>	There are now vehicles for quick feedback (phone, email, social media) and vehicles for detailed feedback on specific questions ( <a href="#">tele-, videoconference</a> ).
<b>Engage military leadership in this process</b>	A CANFORGEN was released by Chief of Military Personnel to all Canadian Armed Forces. Also, CMP issued a letter about Panel to Air Force, Army, Navy Commanders, MFRC Boards and staff. Every month, each cycle of feedback is summarized and then shared with stakeholders and military leadership <a href="#">[more details....]</a>
<b>Have small group discussions on issues</b>	We will set up as many <a href="#">tele- and video-conferences</a> as requested for small group discussions on specific issues.
<b>Have transparent feedback process and timely response</b>	The <a href="#">feedback process and response timelines</a> are on our website. Also, we explain how information is filtered with a mind to keeping families' words and intent <a href="#">[more details....]</a>
<b>Ensure confidentiality of responses</b>	All communications channels for the Panel Process (Family Information Line, <a href="mailto:myvoice@familyforce.ca">myvoice@familyforce.ca</a> ), with the exception of Facebook, remain confidential. All personal info is held in a secure database or encrypted files and all feedback will be summarized so that no one person can be identified from their comments. <a href="#">More on confidentiality here...</a>
<b>No leading questions--ask open-ended questions</b>	We are now using open-ended questions as “conversation triggers” on social media and during virtual consultations. <a href="#">[more details....]</a>
<b>Make sure participants sharing own story, not speaking for others</b>	“MyVoice” branding is intended to reinforce that Panel Process is about families sharing their own story. Families are asked to encourage other families to offer their feedback, in lieu of speaking for others.
<b>Need clear intent, mission, vision for Panel Process</b>	The mission is to bring families and services providers and partners to the table (virtually) to inform activities that affect CAF families. The intent is that the military family community will inform activities and services that affect <a href="#">families [more details....]</a>
<b>Need better inclusion and connectivity of virtual participants</b>	We now have both <a href="#">tele- and video-conferences</a> available for virtual participants to offer feedback, anywhere in the world. Consult facilitators have instructions to ensure that all participants have multiple chances to contribute that all attendees introduced, and that participants offer feedback on process.
<b>Don't have wait lists for Panel Process participants</b>	There are no waiting lists on any of <a href="#">virtual sessions</a> ; sessions are capped at 10 people per session to allow for maximum interactivity. If there is more interest, we will set up more sessions.
<b>More advance notice of virtual sessions</b>	Virtual sessions are now publicized in <a href="#">“Save the Date”</a> format on the website, Facebook and via email, two weeks in advance of the sessions.

# PROCESSUS DE CONSULTATION DES FAMILLES : LEPOINT

CE QUE VOUS AVEZ DIT	CE QUE NOUS FAISONS
<b>Le processus de consultation est mal connu et mal compris.</b>	En plus d'un message (CANFORGEN) du chef du personnel militaire (CPM) à l'intention de l'ensemble des membres des Forces armées canadiennes (FAC) et d'une lettre du CPM à tous les Centres de ressources pour les familles des militaires (CRFM) et des commandants des bases et escadres, nous tirerons parti des moyens de communication suivants : le Bulletin du CPM, le Canadian Military Family Magazine, le site Web des Services de bien-être et moral des Forces canadiennes (SBMFC), le site Web Forcadelafamille, les journaux des bases et escadres, Facebook, le site Web forces.gc.ca et d'autres bulletins.
<b>Nous aimerions avoir du temps pour discuter des questions qui touchent les familles.</b>	Véhicules de rétroaction rapide (téléphone, courriel, médias sociaux). Véhicules de rétroaction plus détaillée sur des questions précises ( <a href="#">téléconférence ou vidéoconférence</a> ).
<b>Susciter la participation des dirigeants militaires dans ce processus.</b>	Un message (CANFORGEN) du chef du personnel militaire (CPM) à l'intention de l'ensemble des membres des Forces armées canadiennes (FAC). De plus, le CPM a envoyé une lettre au sujet du processus de consultation aux commandants de la Force aérienne, l'Armée et la Marine, ainsi qu'aux personnels et Conseils d'administration des CRFM. Chaque mois, chaque cycle de rétroaction est résumé et partagé avec les parties prenantes et les dirigeants militaires [ <a href="#">plus de détails...</a> ].
<b>Tenir des discussions en petits groupes.</b>	Nous organiserons toutes les <a href="#">téléconférences et vidéoconférences</a> demandées pour tenir des discussions en petits groupes sur des sujets précis.
<b>Avoir un processus de rétroaction transparent et obtenir une réponse rapide.</b>	Le <a href="#">processus de rétroaction et les temps de réponse</a> sont décrits dans notre site Web. De plus, nous expliquons comment l'information est filtrée tout en respectant les propos et l'intention des familles [ <a href="#">plus de détails...</a> ].
<b>Garantir la confidentialité des réponses.</b>	Tous les moyens de communication du Processus de consultation (Ligne d'information pour les familles, <a href="mailto:mavoix@forcadelafamille.ca">mavoix@forcadelafamille.ca</a> ) sont confidentiels. Tous les renseignements personnels sont conservés dans une base de données sécurisée ou dans des fichiers cryptés, et tous les commentaires seront compilés de manière à ce qu'aucune personne ne puisse être identifiée par ses propos. [ <a href="#">plus de détails...</a> ]
<b>Ne pas utiliser de questions biaisées; poser des questions ouvertes.</b>	Nous posons maintenant des questions ouvertes pour stimuler la discussion dans les médias sociaux et pendant les consultations virtuelles [ <a href="#">plus de détails...</a> ].
<b>Faire en sorte que les participants racontent leur histoire plutôt que de parler au nom d'autrui.</b>	L'image de marque « Mavoix » vise à renforcer l'idée que le Processus de consultation sert à permettre aux familles de partager leur propre histoire. On demande aux familles d'inviter d'autres familles à fournir leurs commentaires plutôt que de parler pour les autres.
<b>Énoncer une intention, une mission et une vision claires pour le Processus de consultation.</b>	La mission est de rassembler (virtuellement) autour d'une même table les familles, les fournisseurs de services et les partenaires pour orienter les activités qui concernent les familles des membres des FAC. L'intention est que la communauté des familles des militaires définisse les activités et les services touchant les familles [ <a href="#">plus de détails...</a> ].
<b>Améliorer l'inclusion et la connectivité des participants virtuels.</b>	Nous pouvons maintenant offrir aux participants <a href="#">virtuels la téléconférence et la vidéoconférence</a> pour leur permettre de formuler des commentaires, peu importe où ils se trouvent dans le monde. Les facilitateurs des consultations ont des instructions destinées à faire en sorte que tous les participants puissent avoir plusieurs occasions de s'exprimer, que tous les participants soient présentés et que tous les participants fournissent des commentaires sur le processus.

**Pas de liste d'attente pour les participants au Processus de consultation.**

Il n'y a pas de liste d'attente pour les [séances virtuelles](#). Le nombre de participants est limité à dix personnes par séance pour permettre un maximum d'interactions. S'il y a plus d'intérêt, nous organiserons plus de [téléconférences et vidéoconférences](#).

**Avertissement plus tôt au sujet des séances virtuelles**

Les séances virtuelles sont maintenant organisées en format de « [Retenir la date](#) » au site Web, Facebook et par courriel, deux semaines en avance des séances.

---