

Board Development

Action sociale

L'action sociale est au cœur de tous les organismes sans but lucratif et de bienfaisance – qui l'incorporent dans leur énoncé de mission – puisqu'ils agissent comme les défenseurs des clients qu'ils servent. L'action sociale s'intègre naturellement à la planification stratégique de l'organisme puisqu'elle facilite la réalisation de la mission et favorise l'éducation du public.¹

Les organismes sans but lucratif se veulent de satisfaire aux besoins de la société. Ils offrent un abri à court ou à long terme aux individus et aux familles, ils se penchent sur les inquiétudes qu'ont les Canadiens dans le domaine de la santé, ils offrent des bibliothèques, de l'éducation préscolaire et des classes d'alphabétisation dans les communautés, ils aident les individus qui ont des déficiences physiques ou développementales à devenir des participants actifs de leur communauté dans le domaine social et économique, et bien plus encore.

Pour pouvoir offrir ces services, les membres du conseil doivent promouvoir l'organisme et défendre les individus qu'ils représentent. Il leur faudra parfois changer les politiques gouvernementales et parfois éduquer des individus pour financer l'organisme. L'action sociale peut se définir comme un moyen de favoriser la prise de conscience et la compréhension d'une cause ou la capacité de changer l'opinion publique et de provoquer chez les individus un changement de perception ou de compréhension par rapport à une question. Cependant, on perçoit généralement l'action sociale comme un engagement envers le processus politique pour provoquer des changements de politique publique ou de législation. De façon plus précise, on devrait plutôt appelé cet aspect, qui ne représente qu'une petite partie de l'action sociale, le lobbying.

L'action sociale est un mode de pensée – où un organisme influence l'environnement dans lequel il offre ses services et ses programmes. Elle établit et encourage des relations communautaires positives. Le lobbying implique les politiciens et les membres du gouvernement dans des activités qui influenceront les décisions qu'ils prendront concernant des points de législation qui ont des effets sur les clients et les programmes de l'organisme. Le lobbying ne représente qu'une petite partie du rôle d'action sociale du conseil.

Board Development Program
Voluntary Sector Services Branch
Alberta Culture and
Community Spirit

Tél. : 780-427-2001
Télec. : 780-427-4155

Courriel : bdp@gov.ab.ca
www.albertabdp.ca

commandité par

**Government
of Alberta ■**

MACEWAN

Il est permis de photocopier et de distribuer cette publication. La republication de sections ne peut se faire qu'avec l'autorisation du Board Development Program.

¹ *L'action sociale à l'ordre du jour: Préparer les membres des conseils d'administration bénévoles à participer à l'établissement des politiques publiques; Annette Hegel; Volunteer Canada : Ottawa, ON, 2003 (Ressource Web), p. 3.*

Board Development : **Action sociale**

L'action sociale peut se définir comme un moyen de favoriser la prise de conscience et la compréhension d'une cause ou la capacité de changer l'opinion publique et de provoquer chez les individus un changement de perception ou de compréhension par rapport à une question.

Responsabilité du conseil

« Il est évident que la responsabilité du conseil est de s'assurer que la vision et les valeurs de l'organisme sont adéquates et que les programmes et les services qu'il offre correspondent à sa mission. Le rôle du conseil de parrainer la mission va de paire avec le rôle et les responsabilités qui lui reviennent comme représentant de l'organisme, de ses services et de ses programmes... Le conseil encadre la mission, élabore des politiques compatibles avec la mission et supervise les programmes et les activités financières de l'organisme. Même si ces activités ne sont pas de façon générale considérées comme des "actions sociales" proprement dit, elles deviennent partie intégrante du travail d'action sociale lorsque le conseil les fait connaître par l'entremise de l'organisme. »

Une action sociale efficace demande une planification à long terme et un engagement de la part du conseil.

Confiance du public

L'action sociale s'associe de près avec les responsabilités professionnelles des membres du conseil et avec la confiance que lui donne le public. Comme membre de conseil, vous devez penser et agir pour faire en sorte que votre travail aille au-delà de votre intérêt personnel. Représenter votre organisme aux yeux du public pour que les points et questions qu'il défend soient bien compris, fait partie de votre travail de représentation. Si vous êtes administrateur d'une bibliothèque, vous devez alors vous assurer que le besoin d'information du public soit pris en charge par les services que votre bibliothèque offre.

Le plus grand capital de tout organisme sans but lucratif est la confiance qu'on lui portera. Les efforts relationnels qu'il établit avec le public se basent sur la confiance, l'ouverture et l'engagement. Le dialogue doit être ouvert entre les différents groupes d'intervention. Une action sociale digne de confiance est celle qui ne trompera pas le public.

Communiquer la mission

Représenter les individus que l'organisme défend et demander de l'aide pour réaliser la mission de l'organisme font partie de l'action sociale. Le principe clé est de communiquer avec une variété d'individus pour faire connaître la mission et la vision de l'organisme. Le lobbying demande de faire connaître l'impact qu'aura une politique publique sur l'organisme et sur ses clients. Faites connaître les solutions que votre organisme a déterminées et transmettez-les à ceux qui ont un pouvoir de décision. De nombreuses ressources sont à votre disposition pour aider les organismes à encourager un changement de politique publique.

MÉTHODES OU MOYENS D'ACTION SOCIALE

L'action sociale comprend plusieurs niveaux. Au niveau de base, c'est un employé de point de service, en contact direct avec le client, qui représentera une cause au nom du client ou qui permettra à l'individu de faire valoir ses droits. La mobilisation de la collectivité pour déterminer les besoins qui n'ont pas été pris en considération constitue un autre niveau d'action sociale. Exercer de l'influence pour obtenir des changements ou pour élaborer une législation qui prendra en considération des questions d'intérêt public représente le dernier niveau d'action sociale. Pour chaque niveau, le conseil doit s'assurer qu'il mettra en place un mécanisme de rétroaction pour informer le personnel et les bénévoles au sujet des points qui influenceront les services de l'organisme.

L'action sociale des organismes sans but lucratif peut utiliser différentes méthodes ou différents moyens :

- l'utilisation des médias
- le travail direct avec les représentants gouvernementaux et les politiciens
- l'obtention de l'appui de la collectivité ou du public
- la participation à des coalitions régionales ou nationales

L'action sociale par l'entremise des médias peut se faire grâce à des tribunes libres, des commentaires, des communiqués de presse, des énoncés de position et des porte-parole.

L'action sociale par l'entremise des représentants gouvernementaux peut se faire directement en personne, grâce à une campagne de lettres collectives ou individuelles et une représentation dans les comités du gouvernement.

Les campagnes de sensibilisation du public en relation avec le but de l'organisme permettent au public de prendre des décisions informées sur une question présentée.

Travailler avec d'autres organismes au niveau local, régional ou national permet de faire entendre la collectivité lorsqu'il s'agit d'obtenir des changements de politiques publiques.

Lobbying

Le lobbying est une décision que prend le conseil pour changer une politique publique et ne représente qu'une petite partie de l'action sociale. Cela peut se faire de différentes façons – un membre du conseil qui prendra directement contact avec un politicien ou un représentant du gouvernement, ou une mobilisation des membres de l'organisme dans une campagne de lettres sur une question qui touche tous ses clients. Il existe un certain nombre de règles et de règlements que doivent suivre les organismes sans but lucratif qui entreprennent du lobbying ou des activités politiques. Ces règles et règlements sont établis par l'Agence du revenu du Canada (ARC) et par la *Loi de l'impôt sur le revenu*. Tout organisme de bienfaisance enregistré se doit de les respecter. Les organismes devront peut-être s'enregistrer en

Board Development : Action sociale

La communication peut faire avancer votre cause et gagner la confiance du public. Parler publiquement sur une question de législation peut améliorer le profil de votre organisme et faire comprendre votre but au public. Les recherches montrent que des individus soutiendront plus volontiers une cause qu'ils comprennent.

(YMCA Canada, 2003)

Est-ce qu'un membre du conseil est responsable de suivre de près la politique de l'ARC dans le domaine des activités politiques?

vertu de la *Loi sur le lobbying* (Canada) L.C. 2006, c.9 et en Alberta en vertu de la *Lobbyists Act*, Chapitre L - 20.5

Règlements de l'ARC

Selon la définition de l'ARC, les types d'activités politiques que peut avoir un organisme sans but lucratif avec statut d'association de bienfaisance sont limités. Les membres du conseil doivent se familiariser avec les règles stipulées dans *Activités politiques* CPS – 022 Énoncé de politique. La loi stipule de façon générale que les organismes ne peuvent pas appuyer de façon directe ou indirecte un parti politique ou un candidat. Ils peuvent allouer une partie (entre 10 et 20 pour cent selon la taille des revenus de l'organisme) de leur budget à une activité considérée comme activité politique ou de lobbying. Les organismes de bienfaisance peuvent investir des ressources financières pour faire connaître leur point de vue au public sur une question particulière ou une politique sans que cela soit considéré comme une activité politique.

Législation sur le lobbying

Le gouvernement fédéral et le gouvernement de l'Alberta ont récemment promulgué une loi pour s'assurer que les individus et les groupes qui font du lobbying auprès des deux niveaux gouvernementaux sont imputables. Le but de cette loi est de s'assurer que les Canadiens et les fonctionnaires connaissent les parties en pourparlers avec le gouvernement et les questions ou les sujets de discussion.

Le 2 juillet 2008, l'amendement de la *Loi sur le lobbying* est entré en vigueur et en 2009 la *Lobbyists Act* du gouvernement de l'Alberta deviendra loi et exigera que les individus qui seront en pourparlers ou en lobbying avec des fonctionnaires devront s'inscrire auprès de l'agence gouvernementale appropriée. Les deux législations présentent de nombreux points communs surtout dans le domaine du genre d'information sur l'organisme qui est rassemblée pour l'inscription et sur le genre d'activités considérées comme du lobbying. La plus grande différence entre ces deux législations consiste à savoir qui doit s'inscrire en vertu de la loi et la fréquence des rapports qui doivent être soumis.

Définition du Lobbying

Le lobbying a été défini dans les deux législations comme la communication (écrite ou orale) entre un individu payé pour communiquer avec un gouvernement par l'intermédiaire d'un titulaire d'une charge publique dans le domaine de lois, de politique publique, de programmes et d'obtention de subvention ou de contrat. Un titulaire d'une charge publique est un membre élu du gouvernement ou un employé d'un ministère ou d'une entité provinciale. Les règlements fédéraux ne comprennent que les hauts fonctionnaires au niveau du ministre adjoint ou du sous-ministre. Les règlements provinciaux semblent inclure tout fonctionnaire. Il existe quelques paramètres

supplémentaires pour les lobbyistes-conseils – les individus payés pour communiquer avec les politiciens et les fonctionnaires.

Exemptions

Selon la législation de l'Alberta, les bénévoles, le personnel et les membres du conseil des organismes sans but lucratif sont exemptés de l'inscription en vertu de la *Lobbyist Act*. Il est possible que les associations professionnelles ne soient pas exemptées de cette inscription. On révisera cette législation deux ans après sa promulgation; si elle entre en vigueur en 2009, la révision devrait avoir lieu en 2011 et tous les cinq ans par la suite.

La législation fédérale offre des permet des exemptions selon si les organismes comptent un(e) employé(e) dont la principale responsabilité est le lobbying. On a défini la précision « principale responsabilité » comme représentant 20 pour cent ou plus de la tâche de l'employé(e). Un organisme devra calculer le temps occupé par son personnel dans le domaine de la préparation et de la communication avec les titulaires d'une charge publique. Du point de vue fédéral, les communications directes d'information, de résumé de comités parlementaires, de soumissions dans le domaine du respect, de l'interprétation ou de l'application de loi existante ou de règlement, et les contacts de routine avec les fonctionnaires, ne sont pas considérés comme des activités de lobbying.

Inscription

Le personnel cadre d'un organisme qui doit s'inscrire est responsable d'envoyer l'information nécessaire au bureau d'enregistrement. Il s'agit du nom et du poste du fonctionnaire avec qui l'organisme a été en contact, de la date et du sujet des discussions. Chaque niveau de gouvernement décide de la fréquence de soumission de l'information; en général, l'information doit être envoyée tous les six mois en Alberta et tous les mois au niveau fédéral.

Le directeur administratif et la personne responsable de transmettre de façon opportune les déclarations annuelles fédérales, peuvent recevoir une amende significative si l'organisme ne respecte pas le règlement de l'Alberta.

ÉLABORATION DE POLITIQUE

Les politiques d'action sociale établissent la réponse de l'organisme dans les domaines qui influencent sa relation avec la collectivité et la société. Elles peuvent clarifier la réponse de l'organisme par rapport à des questions dont il s'occupe. Elles établissent la façon dont l'organisme fait la promotion de sa mission auprès du public et la façon dont il répond à des points controversés ou délicats.

Ces politiques améliorent le profil et la crédibilité de l'organisme si on les a élaborées avec soin et de façon appropriée. Les politiques élaborées grâce à un processus de règlements au cours de l'assemblée générale annuelle permettent

Actuellement, les organismes sans but lucratif ne doivent pas s'inscrire au registre de lobbyistes. Cette situation sera révisée en 2011 et, par la suite, tous les cinq ans.

Board Development : **Action sociale**

Pour une inscription auprès du commissaire des lobbyistes, la loi fédérale demande aux organismes sans but lucratif d'avoir un employé qui concentre au moins 20 pour cent de son temps au lobbying. Cette situation sera révisée en 2013 et tous les 5 ans par la suite.

Y a-t-il un membre du conseil responsable de surveiller les lois provinciales et fédérales sur le lobbying?

d'établir un accord collectif sur des questions ou des points dont l'organisme s'occupe ou qu'il rencontre au cours de sa mission. Ces politiques ont plus de poids que celles entreprises par le conseil seul.

En créant des politiques d'action sociale, les organismes seront plus à même d'avoir les mêmes réponses aux mêmes questions. Les organismes ont donc une meilleure crédibilité auprès des membres et de la collectivité. Ces politiques ressortent du cadre des politiques.

Questions clés de planification

On peut utiliser les questions suivantes pour aider à élaborer des politiques d'action sociale :

Qui est le porte-parole officiel de l'organisme?

En son absence, qui a l'autorisation de parler de questions particulières?

Le conseil a-t-il élaboré des politiques sur des questions d'intérêt particulier à l'organisme?

Y a-t-il des questions que le conseil refuse d'aborder?

L'organisme a-t-il déterminé des sources de financement compatibles avec ses valeurs principales?

Au sein de l'organisme, comprend-t-on bien la différence entre le lobbying et l'action sociale?

Y a-t-il des questions pour lesquelles l'organisme effectuera du lobbying auprès du gouvernement ou de bailleurs de fonds?

Y a-t-il des lois qui limitent la capacité à faire du lobbying?

Comment l'organisme veut-il être perçu par la collectivité?

Y a-t-il des événements pour lesquels l'organisme apportera ou non sa participation?

A-t-on invité d'autres organismes ou bailleurs de fonds à l'assemblée générale annuelle?

L'organisme fournit-il des conférenciers pour des réunions d'autres organismes?

L'organisme fait-il la promotion de sa cause dans les médias ou la publicise-t-il de façon régulière?

Existe-t-il un processus permanent de contrôle des politiques et des législations au niveau local, provincial et fédéral?

Y a-t-il une description détaillée de l'élaboration d'un plan d'action sociale?

Éléments d'un plan d'action sociale

Il faut planifier l'action sociale. Pour se faire, il faut que l'organisme permette les discussions pour que tous les participants soient d'accord avec l'énoncé de position et qu'ils transmettent les mêmes messages.

Un plan d'action sociale doit inclure les éléments suivants :

1. Une vue d'ensemble et un résumé des questions qui touchent les clients et le mandat de l'organisme.
2. Un porte-parole sur la question; il peut y en avoir plusieurs.
3. Les résultats que l'on attend ou désire de l'action sociale entreprise, y compris l'évaluation du succès.
4. L'identification des publics clés pour chacune des questions d'action sociale.
5. Les messages clés pour chaque question, y compris l'énoncé de position approuvé par le conseil.
6. Une description des méthodes à utiliser pour atteindre les publics cibles.
7. Un plan détaillé à suivre.
8. Un contrôle de la progression qui pourra être ajusté en cas de besoin.

LISTE D'AUTO-ÉVALUATION

COMMENT INFLUENCER LA POLITIQUE PUBLIQUE

Cet outil de politique publique a été subventionné par Développement des ressources humaines Canada (DRHC) et a été conçu par les chefs du secteur bénévole du YMCA pour aider à mieux comprendre la structure, le processus, les priorités et les intervenants clés au niveau du gouvernement local, provincial et fédéral et pour fournir également des outils pour élaborer une stratégie d'influence sur la politique publique.

Des politiques d'action sociale invoquent en termes généraux, la stratégie qu'aura adoptée l'organisme pour établir son identité et clarifier ses réponses par rapports aux questions de la collectivité

(Suite à la page 11)

Cet outil a été publié pour la première fois dans le document « Comment influencer la politique publique » et est réimprimé ici avec l'autorisation de YMCA Canada.

POLITIQUE PUBLIQUE – OUTIL D'AUTO-ÉVALUATION

A) COMMENT RACONTER VOTRE RÉCIT

	OUI	+ ou -	NON
1. Notre organisme a un plan stratégique comportant des priorités clairement définies.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Nous avons une « feuille » qui décrit notre organisme, son étendue, son impact et ses contributions à la communauté.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Notre organisme compte des bénévoles, des administrateurs et des employés capables de faire une présentation convaincante sur la façon dont il accomplit sa mission caritative.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Nous avons des données à jour qui donnent un bon aperçu de notre organisme (nombre de membres, de participants aux programmes et d'heures de bénévolat, données financières, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Nous avons des éléments d'évaluation qui décrivent l'impact de nos programmes et services.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Nous formons régulièrement nos bénévoles, nos administrateurs et nos employés afin d'assurer qu'ils comprennent et peuvent articuler notre mission caritative.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Le président du Conseil d'administration, les bénévoles, les employés et/ou moi avons reçu une formation touchant les médias et sommes à l'aise quand nous traitons avec eux.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Notre organisme possède une liste de relations politiques parmi nos bénévoles ou nos employés qui fait état des personnes qui connaissent des gens occupant des postes influents.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Notre organisme possède un comité de relations externes/de politique publique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Notre organisme a élaboré une stratégie pour influencer le gouvernement à titre de moyen d'accomplir sa mission.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Total	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B) COMPRÉHENSION DU MILIEU EXTERNE

	Local			Provincial		
	OUI	+ ou -	NON	OUI	+ ou -	NON
1. Je connais les trois principales priorités du gouvernement local et/ou provincial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Je connais les activités du gouvernement local et/ou provincial qui sont reliées aux principaux secteurs de programmes et services de notre organisme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Je peux identifier les titres et les noms des principaux membres de la haute direction de la fonction publique à l'échelle locale et/ou provinciale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Je connais le nom de mon conseiller municipal, de mon maire et/ou de mon député provincial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Je connais les questions qui préoccupent le plus les citoyens de ma communauté et/ou ma province.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Je connais les dirigeants communautaires les plus influents dans les divers secteurs à l'échelle locale et/ou provinciale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Notre organisme a évalué le milieu externe et a identifié les principaux détenteurs d'intérêts à l'échelle locale et/ou provinciale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Je sais où se trouvent les possibilités d'influencer mon gouvernement local et/ou provincial afin de faire avancer notre mission et d'éviter les dangers potentiels.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Je me tiens au courant des affaires publiques locales et/ou provinciales par le biais des médias (journaux, télévision, radio, revues).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Je sais qui dans les médias locaux et/ou provinciaux couvre les questions reliées à notre mission.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Total	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C) ÉTABLISSEMENT DE LIENS

	Local			Provincial		
	OUI	+ ou -	NON	OUI	+ ou -	NON
1. J'ai rencontré au cours de la dernière année les représentants élus à l'échelle locale et/ou provinciale afin de m'assurer qu'ils sont conscients des contributions de notre organisme et de connaître leurs plans et activités.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. J'ai rencontré des fonctionnaires à l'échelle locale et/ou provinciale afin de m'assurer qu'ils sont conscients des contributions de notre organisme et de connaître leurs plans et activités.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. J'ai des relations de travail efficaces avec des fonctionnaires, des représentants élus et d'autres dirigeants communautaires à l'échelle locale et/ou provinciale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Notre organisme peut facilement établir, au besoin, des partenariats avec d'autres organismes locaux et/ou provinciaux afin d'atteindre nos buts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Le président de mon Conseil d'administration ou moi avons rencontré des personnes ressources clés des médias locaux et/ou provinciaux afin de nous assurer qu'ils sont bien renseignés sur notre organisme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Nous avons fait visiter les installations de notre organisme à nos principaux détenteurs d'intérêts.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Nos administrateurs, nos employés et/ou moi avons participé, au cours des deux dernières années, à des forums publics, des comités ou des groupes de travail locaux et/ou provinciaux afin de discuter de questions relatives à notre mission.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Nous avons fait participer quelques-uns de nos principaux détenteurs d'intérêts aux activités de notre organisme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Nos administrateurs et/ou moi avons réussi à influencer avec succès notre gouvernement local et/ou provincial.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Nous savons sur qui compter pour obtenir des conseils ou du soutien pour positionner notre organisme sur la politique publique.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Total	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Total de pages: « Oui » : _____/sur 47						

Pointage :

1 – 20 Vous pourriez devoir revoir votre manuel « Comment influencer la politique publique ».

21 – 39 Vous êtes sur la bonne voie.

40 – 47 Vous allez à fond de train et votre organisme est bien positionné pour influencer vos gouvernements local et provincial.

Les dirigeants du secteur bénévole peuvent jouer un rôle de premier plan en influençant le changement social. Depuis sa fondation, « le YMCA au Canada est voué à l'épanouissement de toutes les personnes sur les plans spirituel, intellectuel et physique, ainsi qu'à l'accroissement du sens de la responsabilité de chacun envers son prochain et envers la communauté globale ». Les YMCA et YMCA-YWCA à l'échelle du Canada desservent plus de 1 500 000 personnes et bénéficient de l'apport de plus de 30 000 bénévoles. Cette capacité a permis au YMCA d'aider à façonner le changement social tout au long de son histoire.

Cette trousse d'outils relatifs à la politique publique est jumelée à un module d'apprentissage en ligne de deux heures intitulé « Comment influencer la politique publique », qui sera lancé en juin 2003.

Ce module d'apprentissage en ligne est offert aux dirigeants du secteur bénévole d'aujourd'hui et de demain dans le but d'élargir leurs connaissances et leur compréhension en matière de politique publique.

Pour obtenir de plus amples renseignements sur la trousse d'outils « Comment influencer la politique publique » et le module d'apprentissage en ligne, consulter le site http://www.ymca.ca/fre_homepage.htm à YMCA Canada.

Remarque : Cette publication ne reflète pas forcément les points de vue et opinions de Développement de ressources humaines Canada (DRHC). YMCA Canada a rassemblé ce matériel à partir de ses propres apprentissages et considère cet outil comme une contribution à l'apprentissage de collaboration à l'intérieur du secteur bénévole au Canada dans le domaine de l'élaboration de la politique publique.

BIBLIOGRAPHIE ET RESSOURCES RECOMMANDÉES

L'action sociale à l'ordre du jour : Préparer les membres des conseils d'administration bénévoles à participer à l'établissement des politiques publiques; Annette Hegel; Volunteer Canada : Ottawa, ON, 2003 (Ressource Web, www.volunteer.ca) – Ce manuel de référence montre « comment » s'impliquer pour faire changer des politiques publiques au Canada. Il donne des exemples concrets de ce qu'il faut faire, dire et écrire.

The Art of Advocacy: A Handbook for Non Profit Organizations; Gina Warner; Canadian CED Network (Victoria, C-B) et Habitat pour l'humanité Canada (Waterloo, ON), 2004 (ressource Web – www.habitat.ca) – Ce manuel de référence donne un bon résumé des règlements de l'ARC de façon simple avec des suggestions et des idées pour commencer une campagne de lobbying.

Comment influencer la politique publique : un guide et une trousse d'outils permettant à des organismes bénévoles d'influencer la politique publique rédigé par YMCA Canada : Toronto, ON, 2003 (Ressource Web – www.ymca.ca) – Ce manuel de référence présente 8 plans d'action, étape par étape, avec des listes de vérification pour vous aider à réussir votre implication dans le travail de politique publique en minimisant les pièges et les barrières. Le principal thème de ce manuel est que les chefs du secteur bénévole devraient influencer le changement social.

Board Development : Action sociale

Laura Berezan compte plus de 20 ans d'expérience comme membre de conseil dans un nombre varié d'organismes. Pendant quatre ans, elle a été conseillère dans le domaine de la présentation et de l'information pour le Centre de ressources d'organismes bénévoles. Pendant deux ans, elle a travaillé avec des membres de conseils et du personnel d'organismes sans but lucratif, dans le cadre du programme de développement de conseils. Laura fait des études en droit dans le but d'aider les organismes sans but lucratif à mieux comprendre les questions juridiques auxquelles ils font face.



**Board Development Program
907 Standard Life Centre
10405, avenue Jasper
Edmonton, AB T5J 4R7**

Module 5: Board Handbook for Community Relations and Advocacy; Victoria Order of Nurses, 2002 (Web resource – www.von.ca/english/Volunteers/V200Leadership/Module%205/V200IntroModule5.htm) – Un manuel de référence qui fournit un modèle pour développer les mandats d'un comité d'action sociale.

The Nonprofit Board Member's Guide to Lobbying and Advocacy; Marcia Avner avec Kirsten Nielsen; Fondation Amherst H. Wilder: Saint Paul, MN; 2004 – Ce livre américain est un excellent guide pour les membres de conseil concernant leur rôle en matière d'action sociale et de lobbying. Il offre certains outils pratiques de planification et pose des questions pour permettre à un conseil de participer de façon efficace à un travail d'action sociale relié à la mission et la vision d'un organisme.

Participation à l'élaboration des politiques du gouvernement fédéral par le comité consultatif de la table conjointe sur les moyens d'action de l'ISBC; gouvernement du Canada par l'entremise de l'Initiative sur le secteur bénévole et communautaire: Ottawa, ON; 2003 (Ressource Web – www.vsi-isbc.org/fr/policy/policy_guide.cfm) – Cette publication canadienne montre comment s'impliquer en matière d'établissement de politiques publiques fédérales. Il comprend des références supplémentaires et des liens qui aideront à élaborer une campagne efficace.

Activités politiques CPS-022 Énoncé de politique de l'Agence du revenu du Canada : Ottawa, ON; gouvernement du Canada, 2 septembre 2003 (Ressource Web - www.cra-adrc.gc.ca) – Ce bulletin de vulgarisation a été publié après une consultation d'envergure avec le secteur bénévole dans le domaine des activités politiques autorisées. Il s'agit d'un guide qui porte sur ce que les organismes de bienfaisance peuvent faire dans le domaine des activités de politiques publiques.

Commissariat au Lobbying du Canada (website-www.oel-cal.gc.ca) – Ce bureau supervise la mise en application de la « Loi sur le lobbying (Canada) ». Il existe plusieurs bulletins d'interprétation pour aider les conseils à vérifier s'ils se conforment à la loi.

Office of the Ethics Commissioner (Alberta) (website-www.lobbyistact.ab.ca) – Ce bureau supervise la mise en application de la « Loi sur le lobbying ». Il existe plusieurs documents d'information pour aider les conseils à vérifier s'ils se conforment à la loi provinciale.

Alberta ■ *Canada*¹⁰¹

*Ce projet est une initiative conjointe dans le cadre de l'entente Canada-Alberta sur les services en français
This project is a joint initiative under the Canada-Alberta Agreement on French Language Services*