



ONTARIO NONPROFIT NETWORK

TROUSSE ÉLECTORALE

*Guide pour une participation substantielle
des organismes sans but lucratif aux
élections*

ÉLECTIONS ONTARIENNES DE 2022





AU SUJET D'ONN

Établi en 2007 et constitué en société sans but lucratif en 2014, l'Ontario Nonprofit Network (ONN) est le réseau indépendant des 55 000 organismes sans but lucratif et organismes de bienfaisance de l'Ontario. L'ONN se consacre à l'élaboration de politiques, à la revendication sociale et aux services afin de renforcer le secteur sans but lucratif de l'Ontario à titre de pilier de notre société et de notre économie.

L'ONN s'applique à créer un environnement où les politiques publiques sont propices au progrès des organismes sans but lucratif (OSBL) et des organismes de bienfaisance. Nous aidons notre réseau d'OSBL diversifiés de partout en Ontario à travailler ensemble sur des enjeux d'intérêt pour le secteur et à faire entendre leur voix auprès des gouvernements, des bailleurs de fonds et d'autres intervenants.

NOTRE VISION

Un secteur sans but lucratif fort et résilient. Des communautés florissantes. Une province dynamique.

NOTRE MISSION

Animer, représenter et orienter les organismes sans but lucratif et les organismes de bienfaisance qui œuvrent au bien public en Ontario, en leur nom et avec leur participation.

NOS VALEURS

Le courage de prendre des risques et d'agir différemment. La diversité des perspectives, de la créativité et des expertises afin d'accomplir des choses. L'optimisme et la détermination. Les solutions créées par le secteur, avec le secteur, pour le secteur. La valorisation de nos succès et l'apprentissage par nos expériences. La force qui résulte de la concertation.

AVERTISSEMENT : La section qui traite de la réglementation électorale est présentée à titre d'information générale seulement. Il ne s'agit pas de conseils juridiques qui valent spécifiquement pour votre situation particulière. Avant d'entreprendre un projet à la lumière de cette information, songez à prendre conseil auprès de spécialistes juridiques ou du ministère concerné.

TABLE DES MATIÈRES

Revendiquer, c'est important. Exerçons notre pouvoir!	4
Les règles de la revendication sociale en période électorale	6
La Loi sur le financement des élections de l'Ontario – la publicité politique de tiers	6
La Loi sur l'enregistrement des lobbyistes de l'Ontario	14
L'Agence du revenu du Canada (ARC)	15
Communiquer la proposition de valeur du secteur sans but lucratif de l'Ontario	17
Le secteur des organismes sans but lucratif de l'Ontario	18
Le rôle des OSBL pendant la pandémie	19
Le modèle d'affaires des OSBL	20
Créer votre stratégie d'animation	21
Revendiquer avec succès : quelques conseils	21
Bien cerner l'objet de votre revendication	23
Priorité à l'engagement communautaire	24
Encourager de façon non partisane la participation au vote	27
L'organisation électorale et les réseaux	28
Approfondir les tactiques	28
Approcher les médias	33
Les médias traditionnels	33
Les médias sociaux	34
Après les élections	36
Qui fait quoi dans le gouvernement de l'Ontario	37
L'Assemblée législative	37
Le Cabinet	37
Ressources	38

Revendiquer, c'est important. Exerçons notre pouvoir!



Deux élections marqueront l'an 2022 en Ontario. Les élections provinciales auront lieu le 2 juin 2022, puis les élections municipales auront lieu en octobre 2022. En période électorale, les organismes voués au bien public ne doivent pas rester à l'écart, mais plutôt y prendre part et jouer un rôle clé.

Les organismes sans but lucratif aident grandement à cultiver la démocratie intégratrice. En assurant la liaison entre nos communautés et le gouvernement, les OSBL animent et amplifient les voix dans la communauté, apportent de riches perspectives à l'élaboration des politiques publiques et tiennent les gouvernements et les décideurs responsables de leurs actions.

Organismes sans but lucratif voués au bien public : Certains OSBL ont une mission axée sur les services qu'ils rendent à leurs membres, p. ex., les associations commerciales et les clubs privés. Mais la mission des organismes voués au bien public est différente. Les organismes de bienfaisance et les organismes et coopératives sans but lucratif ont pour mission de servir le public. Leurs activités bénéficient au public, leurs revenus sont réinvestis dans la poursuite de leur mission et leurs actifs restent dans le domaine public pour servir l'intérêt public.

L'organisme *The Nonprofit Vote* l'a bien dit : « Les politiques sont établies, instaurées et appliquées par les gouvernements. Mais elles sont engendrées par les communautés » [notre traduction]. Le secteur des OSBL est unique en sa capacité de faire appel aux perspectives et aux solutions issues de la communauté et de répandre ces connaissances et ces recherches. Les OSBL, particulièrement ceux qui sont dirigés par des Noirs, des Autochtones ou des groupes ethniques ou qui sont au service des immigrants, des personnes handicapées, des femmes et de la diversité sexuelle, sont bien positionnés pour servir la cause de la démocratie intégratrice. Ces organismes savent ce qui se passe sur le terrain, leurs infrastructures locales sont fortes et leur leadership inspire la confiance dans leur communauté. Par conséquent, les OSBL peuvent s'épanouir, les gouvernements peuvent agir efficacement et les communautés peuvent jouer un rôle actif.

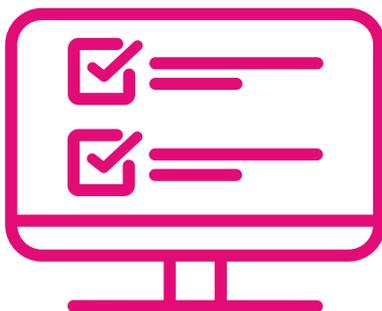
La revendication sociale, c'est important. Nombre des problèmes que les OSBL tentent de régler nécessitent des changements systémiques visant leurs causes sous-jacentes. La modification des lois ou des politiques peut aussi avoir un impact sur les personnes ou les communautés que les OSBL cherchent à aider. Par exemple, les politiques sur le logement abordable et le bien-être social peuvent jouer un rôle clé pour répondre à l'insécurité alimentaire et avoir un effet sur les personnes qui font appel aux banques alimentaires.

Qu'il s'agisse d'affronter des problèmes sociaux, économiques et environnementaux ou de rassembler les communautés grâce aux arts, aux sports et aux loisirs, les OSBL essaient de produire des changements bénéfiques. Donc, il est important que les OSBL mènent des efforts de revendication sociale pour apporter des retombées bénéfiques durables. Tout en aidant les particuliers et en animant les communautés, nous devons exiger que les institutions au service de tous répondent de leurs actions.

La revendication sociale est un puissant catalyseur de changement et les élections fournissent aux OSBL de bonnes occasions de promouvoir les intérêts de leurs communautés, ainsi que les intérêts du secteur.

Entrer en contact avec les partis et les candidats avant l'élection, c'est aider à élargir le dialogue et à bâtir une fondation pour la concertation du travail des personnes que nous aidons, du gouvernement de l'heure, des partis d'opposition, des élus et de leur personnel.

Misez sur l'énergie et les conversations déjà présentes dans les communautés. La période des élections donne l'occasion d'entrer en contact avec les résidents et de travailler ensemble sur des questions d'intérêt commun et des possibilités d'avoir collectivement un effet sur la communauté. Cette période offre aussi au secteur l'occasion de faire connaître le grand impact des OSBL et des organismes de bienfaisance dans nos communautés et les problématiques dont nous nous occupons partout en Ontario.

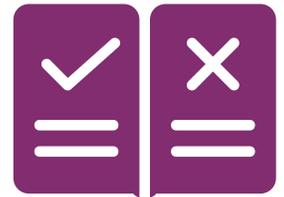


Nous avons du pouvoir : un récent sondage de la population canadienne a constaté que 55 % des répondants ne croient pas que les politiciens ont des solutions pour traiter des défis que nos communautés affrontent. Alors, où sont les solutions? Dans nos communautés!

Renforcer ce qui marche déjà, changer les systèmes défectueux, bâtir des systèmes meilleurs, voilà des éléments du processus des politiques publiques. Pour ce faire, il faut dialoguer avec le gouvernement actuel – et les gouvernements futurs – au sujet de politiques et de programmes qui peuvent bâtir des communautés qui ne laissent personne prendre de l'arrière, surtout pas les groupes historiquement défavorisés.

Commencez à vous préparer à profiter d'occasions de revendication sociale bien avant l'arrivée des élections en faisant la collecte de témoignages marquants ou de données captivantes qui montrent comment notre secteur et les communautés avec lesquelles nous travaillons sont en train de créer des milieux de vie et des milieux de travail dynamiques et résilients.

Les règles de la revendication sociale en période électorale



Avant d'entreprendre des initiatives de revendication sociale en période électorale, les OSBL doivent s'assurer de bien comprendre les règles qui dictent ce qu'elles peuvent faire et ne doivent pas faire. Ne laissez pas ces règlements vous effaroucher. Plutôt, informez-vous à leur sujet.

La *Loi sur le financement des élections de l'Ontario* – la publicité politique de tiers

Changements récents

Au printemps de 2021, le gouvernement de l'Ontario a adopté le [projet de loi 254](#), qui modifie la *Loi sur le financement des élections* en prolongeant la période « non électorale » réglementée et en introduisant des dispositions contre la « collusion ». Or, la Cour supérieure de l'Ontario a jugé que certaines parties de ce projet de loi étaient inconstitutionnelles. Le gouvernement de l'Ontario a alors invoqué la clause dérogatoire et a réintroduit ces modifications dans le [projet de loi 307](#), qui a obtenu la sanction royale et est entré en vigueur le 14 juin 2021.

Voici quelques-uns des changements apportés par ces lois :

- La publicité de tiers est maintenant réglementée jusqu'à douze mois avant une élection à date fixe.

- Un OSBL ou un organisme de bienfaisance qui dépense plus de 500 \$ sur de la publicité politique pendant la période électorale (c'est-à-dire, après l'émission du décret d'élection) ou dans la « période non électorale » réglementée doit maintenant s'inscrire auprès d'Élections Ontario et soumettre un rapport distinct chaque fois que le total des dépenses projetées augmente de 1000 \$.
- Le sens du mot « collusion » est élargi : il englobe maintenant le fait d'avoir un vendeur ou un donateur en commun.
- Le non-respect de la loi peut maintenant entraîner des amendes beaucoup plus élevées pouvant atteindre 100 000 \$.

Est-ce que la loi s'applique à votre OSBL ou organisme de bienfaisance?

La Loi sur le financement des élections de l'Ontario et ses dispositions sur la publicité électorale de tiers sont applicables aux organismes sans but lucratif et aux organismes de bienfaisance. Considérez les questions ci-dessous pour savoir si la loi s'applique à votre organisation.

Q1 : Est-ce que votre organisme est un « tiers »?

Dans le contexte de cette loi, un « tiers » est une personne ou un organisme qui n'est pas :

- un candidat ou une candidate politique
- une association de circonscription; ou
- un parti politique.

Un tiers peut être ouvertement partisan (c'est-à-dire qu'il tente d'aider ou de nuire à faire élire un parti provincial, ses dirigeants ou ses candidats) ou non partisan (c'est-à-dire qu'il tente de se prononcer pour ou contre une question d'intérêt public « étroitement liée » à un parti provincial, ses dirigeants ou ses candidats).

Un tiers peut être un petit groupe communautaire d'action sur le terrain ou un grand comité d'action politique. Il peut aussi s'agir d'un organisme de bienfaisance enregistré, auquel s'appliquent aussi d'autres règlements en application de la *Loi de l'impôt sur le revenu* dont nous ne discutons pas ici.

Oui : La loi peut s'appliquer à vous. Passez à la question Q2 pour en savoir plus.

Non : Les règlements sur la publicité électorale de tiers ne s'appliquent pas à vous.

Mais une autre section de la loi dont ce guide ne discute pas pourrait s'appliquer à vous. Consultez le site d'Élections Ontario pour en savoir plus.

Q2 : Est-ce que votre OSBL ou organisme de bienfaisance paie pour de la publicité à présent ou envisage-t-il de le faire?

La publicité s'applique à tous les médias (imprimés, radio, télévision, numérique, etc.)

Payer signifie que ce que vos communications faites gratuitement dans votre site Web, vos médias sociaux ou vos infolettres ne comptent pas. Les paiements dont il faut tenir compte sont les coûts de production, y compris les salaires pour le temps que les producteurs de contenu consacrent à la production du contenu.

- Oui** : La loi peut s'appliquer à vous. Passez à la question Q3 pour en savoir plus.
- Non** : Les règlements applicables à la publicité électorale de tiers ne vous obligent pas à faire quoi que ce soit à présent, mais ils pourraient s'appliquer à vous à l'avenir si vous commencez à payer pour de la publicité ou à recevoir des contributions qui servent à payer de la publicité.

Q3 : Est-ce que votre publicité est diffusée entre le 14 juin 2021 et le 2 juin 2022?

La publicité peut être sujette aux règlements si elle paraît dans la « période non électorale » ou la période électorale.

La « période non électorale » actuelle s'étend du 14 juin 2021 jusqu'au 4 mai 2022 (date prévue du début de la prochaine campagne électorale). La période électorale s'étend environ du 5 mai 2022 au 2 juin 2022 (date prévue de la prochaine élection).

Dans l'éventualité peu probable d'une élection surprise (déclenchée à l'improviste), la « période électorale » commencera le jour de l'annonce de l'élection.

- Oui** : La loi peut s'appliquer à vous. Passez à la question Q4 pour en savoir plus.
- Non** : Les règlements sur la publicité électorale de tiers n'exigent rien de vous à présent, mais ils pourraient s'appliquer à l'avenir si vous décidez de commencer à faire de la publicité pendant la période non électorale ou la période électorale.

Q4: La publicité que vous faites actuellement ou que vous prévoyez faire est-elle de la « publicité politique »?

La « publicité politique » est de la publicité qui :

- appuie ou oppose l'élection d'un parti provincial, de ses candidats ou de son chef; ou
- appuie ou oppose un point « étroitement associé » à un parti politique, ses candidats ou son chef.

À part les exclusions précisées ci-dessous, il n'y a pas de règles fermes et certaines qui déterminent ce qui sera considéré ou non comme de la publicité politique. L'organisme de réglementation est censé mener une analyse contextuelle d'une communication pour déterminer si elle constitue de la publicité politique. Nombre de détails de type divers peuvent faire pencher la décision d'un bord ou de l'autre.

Par exemple, une fiche d'évaluation des politiques pourrait tomber ou ne pas tomber dans la catégorie de la publicité politique. Tout dépend de facteurs divers, par exemple, si la fiche d'évaluation des politiques conclut qu'en raison du score atteint dans un secteur donné, le public devrait ou ne devrait pas voter pour un parti, un candidat ou une candidate en particulier.

Les communications suivantes ne sont jamais considérées comme de la publicité politique:

- la transmission au public d'un éditorial, d'un débat, d'un discours, d'une entrevue, d'un billet d'opinion, d'un commentaire ou d'une nouvelle;
- la distribution d'un livre ou la promotion de la vente d'un livre à un prix qui n'est pas inférieur à sa valeur marchande, si la distribution du livre avait été prévue indépendamment du fait qu'une élection aurait lieu;
- les communications directes, de quelque façon que ce soit, d'un particulier, d'un groupe, d'une entreprise ou d'un syndicat avec ses membres ou ses employés. Donc, vous pouvez communiquer avec vos membres autant que vous voulez sans que cela soit considéré comme de la publicité;
- la diffusion sur Internet par un particulier de ses opinions politiques personnelles de façon non commerciale; ou
- les appels téléphoniques aux électeurs qui ne font qu'encourager l'exercice du droit de vote. ¹



Organismes de bienfaisance enregistrés, sachez ceci!

La publicité politique selon la *Loi sur le financement des élections*, ce n'est pas la même chose que les activités partisanses selon la *Loi de l'impôt sur le revenu*. Cette dernière interdit aux organismes de bienfaisance enregistrés d'entreprendre des activités partisanses, ce qui signifie appuyer ou opposer directement ou indirectement un parti politique ou un candidat ou une candidate à une élection. À la différence de la *Loi sur le financement des élections*, l'Agence du revenu du Canada a dit que la publicité portant sur une question d'intérêt social n'est pas considérée comme partisane seulement parce que cette question est associée à un parti, un candidat ou une candidate.

L'ARC examinera tous les faits de chaque cas, mais il est important de ne pas confondre la loi électorale et la loi fiscale. Les OSBL doivent tenir compte des lois de l'Ontario sur la publicité de tiers même s'ils font ce qui serait normalement considéré comme des communications non partisans portant sur une question d'intérêt social. Les organismes de bienfaisance ne doivent pas penser que toutes les formes de publicité électorale leur sont interdites. La Loi de l'impôt sur le revenu admet un grand éventail de genres de communications. Les règlements de l'Agence du revenu du Canada (ARC) sur les organismes de bienfaisance enregistrés et leurs activités politiques sont discutés ailleurs dans ce guide. Les organismes de bienfaisance doivent savoir que la Loi sur le financement des élections interdit à un tiers de recevoir de l'argent d'un organisme de bienfaisance pour le consacrer à la publicité du tiers. Toutefois, les organismes de bienfaisance peuvent faire de la publicité eux-mêmes (conformément aux règles indiquées ci-dessous).

- Oui** : La loi peut s'appliquer à vous. Passez à la question Q5 pour en savoir plus.
- Non** : Les règlements sur la publicité électorale de tiers n'exigent rien de vous à présent, mais ils pourraient s'appliquer à l'avenir si vous décidez de commencer à payer pour faire de la publicité politique ou à accepter des contributions qui servent à payer de la publicité politique.

Q5 : Avez-vous dépensé plus de 500 \$ sur de la publicité politique?

Ces dépenses doivent inclure les coûts de la production, de la conception et de la diffusion du contenu (p. ex., la partie du salaire du personnel qui correspond au temps nécessaire à la production, le coût d'achat de la publicité, etc.), mais ne doivent pas inclure des choses comme les coûts de l'hébergement et de l'entretien de votre site Web.

- Oui** : La loi s'applique à vous. Lisez la prochaine section pour savoir ce que cela signifie en pratique. [2](#)
- Non** : Les règlements sur la publicité électorale de tiers n'exigent rien de vous à présent, mais ils pourraient s'appliquer à l'avenir si vous commencez à payer plus de 500 \$ pour de la publicité politique ou à accepter des contributions qui servent à payer de la publicité politique.

Qu'est-ce que les tiers annonceurs doivent faire et ne pas faire selon la loi?

Voici un certain nombre de choses à faire et à ne pas faire lorsqu'on est un OSBL ou un organisme de bienfaisance sujet aux règlements sur la publicité en vertu de la Loi sur le financement des élections de l'Ontario.

CE QU'IL FAUT FAIRE

Respecter les règles applicables selon le montant dépensé par l'OSBL.

Les OSBL qui dépensent 500 \$ ou plus sur de la publicité politique (qu'elle soit partisane ou axée sur une question d'intérêt social) dans la période non électorale réglementée et/ou dans la période électorale doivent :



- faire adopter par leur conseil d'administration une résolution autorisant l'OSBL à faire des dépenses liées à de la publicité politique;
- nommer une personne chargée d'agir comme « directeur des finances » aux fins de la Loi sur le financement des élections; ³
- ouvrir un nouveau compte bancaire dans une institution financière approuvée;
- déposer toutes les contributions admissibles (voir ci-dessous) dans ce compte bancaire;
- s'inscrire à titre de tiers auprès d'Élections Ontario en remplissant le formulaire TP-1 Demande d'inscription d'un tiers et avis de changement;
- Inclure dans toute annonce politique un énoncé d'autorisation, par exemple « Autorisé par l'organisme sans but lucratif XYZ ».
- Les OSBL qui dépensent (ou qui ont l'intention de dépenser) 5000 \$ ou plus sur de la publicité politique doivent aussi nommer un vérificateur.

Après l'inscription initiale, un OSBL assujéti aux règlements sur la publicité de tiers doit soumettre un rapport provisoire (TPAR-provisoire) à Élections Ontario chaque fois qu'il affecte ou dépense un nouveau montant de 1000 \$ à de la « publicité politique ». À la fin de la période électorale, il faut aussi soumettre un rapport final (TPAR-final).

Assurer le suivi des dons pour la publicité politique

Élections Ontario recommande de mettre en place un système d'enregistrement des dons qui distingue, au moment où le montant est déposé, les dons en argent et en nature faits pour de la publicité politique de tiers d'avec ceux qui sont faits pour les activités générales du tiers. Ces deux catégories distinctes de dons doivent être déclarées dans le Rapport final sur la publicité politique de tiers.

Selon Élections Ontario, si le directeur des finances n'est pas en mesure distinguer les contributions pour la publicité politique du tiers pendant les périodes électorales et non électorales, le Rapport final sur la publicité politique de tiers doit énumérer les noms et les adresses de chaque donateur qui a donné au total plus de 100 \$ au tiers pendant cette période. Donc, il est recommandable de noter les dons visant la publicité politique et/ou d'informer les donateurs de montants supérieurs à 100 \$ que leurs noms et leurs adresses seront publiés dans le site Web d'Élections Ontario.

CE QU'IL FAUT ÉVITER DE FAIRE

Ne pas dépasser votre limite des dépenses

Pour l'élection générale de 2022, les limites suivantes s'appliquent aux OSBL qui font de la publicité politique :



	Période non électorale réglementée (12 mois avant l'émission du décret d'élection)	Période électorale (du jour du décret d'élection jusqu'au jour du scrutin)
Maximum par organisme pour toute la province	637 200 \$	106 200 \$
Maximum par organisme pour une circonscription donnée	25 488 \$	4 248 \$

Les dépenses doivent inclure tous les coûts liés à la production de la publicité politique (p. ex., la planification, la conception, la rédaction, etc.) et à la diffusion de la publicité politique.

Ne pas agir en collusion avec d'autres tiers pour contourner les limites des dépenses

Il est interdit aux tiers d'agir en collusion avec d'autres tiers dans le but de dépasser les limites des dépenses (indiquées ci-dessus). Si vous coordonnez vos activités avec d'autres organismes à d'autres fins, généralement parlant, vous n'avez pas à vous inquiéter de ce règlement.

La loi indique que la collusion peut prendre ces formes :

- Diviser un tiers afin de créer deux (ou plus de deux) tiers;
- Avoir un vendeur en commun avec un (ou plus d'un) tiers qui poursuit le même but ou qui soutient la même cause dans ses activités de revendication sociale [4](#); et
- Échanger des informations avec un (ou plus d'un) tiers qui poursuit le même but ou qui soutient la même cause.

Toute contribution d'un tiers à un autre tiers à des fins de publicité politique doit être considérée comme faisant partie des dépenses du tiers contributeur.

Ne pas accepter de contributions inadmissibles

Les OSBL et les organismes de bienfaisance qui font de la « publicité politique » sont

CE QU'IL FAUT ÉVITER DE FAIRE

autorisés à accepter des contributions provenant seulement de certaines personnes ou entités. Ces règles s'appliquent tant aux contributions en argent qu'aux contributions en nature.



Les personnes et les entités suivantes ont le droit de faire des contributions à un tiers :

- Les personnes habituellement domiciliées en Ontario;
- Les sociétés qui font des affaires en Ontario, à l'exception des organismes de bienfaisance enregistrés; 5 et
- Les syndicats (selon la *Loi de 1995 sur les relations de travail* ou le *Code canadien du travail*) qui ont les droits de négociation pour des employés en Ontario.

Dés règlements spéciaux et très complexes s'appliquent à l'acceptation de dons provenant d'associations et d'organismes non constitués en société. Veuillez examiner ces règlements avec un avocat avant d'accepter une contribution d'une association ou d'un organisme non constitué en société.

IMPORTANT : Un organisme de bienfaisance enregistré n'a pas le droit de faire un don à un tiers et un tiers n'a pas le droit d'accepter un don d'un organisme de bienfaisance enregistré.

Les tiers doivent être en mesure d'identifier la source des contributions. Les contributions anonymes ne sont pas permises. Les contributions en argent comptant sont inadmissibles si le montant dépasse 25 \$. Les contributions de plus 100 \$ seront divulguées publiquement dans le site Web d'Élections Ontario.

Ne pas agir en « collusion » avec les candidats, les chefs et les partis, intentionnellement ou non

Il est interdit au tiers d'agir en collusion, y compris de partager de l'information, avec les partis politiques, les candidats ou les chefs. Cette règle s'applique aux représentants, aux employés et aux bénévoles des partis politiques, des candidats et des chefs. Donc, la confidentialité des informations sur la planification ou l'orientation stratégique de la « publicité politique » d'un tiers doit être strictement maintenue. Les partis politiques, les candidats ou les chefs ne doivent pas en prendre connaissance.

Pénalités

Si la directrice ou le directeur général des élections a des « motifs raisonnables » de croire qu'une personne ou une entité a enfreint la loi, il ou elle peut imposer une amende. Tout organisme peut se voir imposer une amende pour nombre de raisons, par exemple :

- ne pas s'être inscrit;
- avoir accepté des contributions inadmissibles; ou
- avoir dépassé les limites des dépenses.

L'amende maximale pour une société (y compris un OSBL non constitué en société) est de 100 000 \$ par infraction.

La Loi sur l'enregistrement des lobbyistes de l'Ontario

Si votre organisme est administré et géré par des bénévoles, la *Loi de 1998 sur l'enregistrement des lobbyistes* (LEL) de l'Ontario ne s'applique pas à vous. Les lobbyistes sont par définition des personnes rémunérées. Un OSBL doit envisager de s'inscrire seulement s'il paie des employés ou des consultants qui font du lobbying selon la définition qu'en donne la LEL. La loi exige que les lobbyistes déclarent leurs activités au Commissaire à l'intégrité de l'Ontario.

Le lobbying y est défini comme des activités visant à influencer le titulaire d'une charge publique relativement à la modification de lois, de règlements ou de programmes, à une privatisation, ou à l'octroi de subventions, de contributions ou d'autres avantages financiers.

Cependant, les activités suivantes ne constituent pas du lobbying en vertu de la LEL :

- les soumissions concernant l'exécution, l'interprétation, l'application, la mise en œuvre ou l'administration d'une loi, d'une politique, d'un programme, d'une directive ou d'une ligne directrice;
- la présentation d'observations aux comités de l'Assemblée législative dans le cadre d'un processus public;
- les réponses données par un titulaire d'une charge publique à une demande écrite d'information, d'avis ou d'observations;
- les communications ordinaires entre un député et un particulier sur des questions d'intérêt privé.

Veillez noter que le gouvernement fédéral et certaines municipalités ont également des exigences en matière d'enregistrement des lobbyistes. Consultez le site Web de votre administration locale pour vous renseigner à ce sujet.

Règle des 50 heures

En juillet 2016 est entrée en vigueur une modification de la LEL qui réduit le seuil de l'obligation de s'enregistrer à 50 heures de lobbying menées en une année par l'ensemble d'une organisation. Cette modification a aussi donné au Commissaire à l'intégrité des pouvoirs d'enquête et a établi des pénalités en cas d'infraction. Vu les changements importants et les nouveaux pouvoirs d'exécution, nombre d'OSBL devront revoir leurs pratiques et leurs dossiers pour déterminer le nombre d'heures qu'ils consacrent au lobbying. Si ce nombre est inférieur à 50 heures, l'organisme devrait peut-être songer à tenir un registre du nombre d'heures qu'il consacre au lobbying.

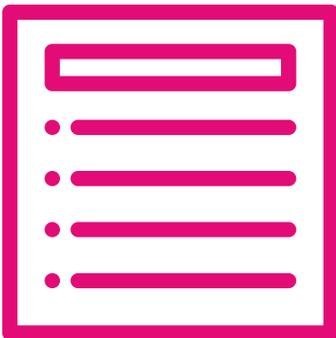


Les OSBL qui ont 50 heures ou plus d'interaction avec le gouvernement dans le cadre de leur travail pourraient devoir s'inscrire. (Cela équivaut à moins d'une heure par semaine.)

Ressources :

- Lisez la [note de synthèse](#) et le [document de réflexion](#) l'ONN, qui expliquent ce que vous devez savoir.
- Parcourez la [présentation](#) du Bureau du Commissaire à l'intégrité de l'Ontario à l'ONN sur le processus à suivre pour inscrire votre organisation.
- Visitez la [page Web du Registre des lobbyistes de l'Ontario](#) pour enregistrer votre organisme.

L'Agence du revenu du Canada (ARC)



Ces règlements s'appliquent seulement aux organismes de bienfaisance enregistrés.

Activités politiques

Avant 2018, l'Agence du revenu du Canada exigeait que les organismes de bienfaisance enregistrés ne consacrent pas plus de 10 % de leurs ressources à ce qui était appelé des « activités politiques ».

En 2018, le gouvernement a adopté le projet de loi C-86, Loi no 2 d'exécution du budget de 2018, une modification de la Loi de l'impôt sur le revenu qui permettait aux organismes de bienfaisance de participer sans limites au dialogue sur les politiques publiques et aux activités d'élaboration des politiques publiques, à condition que ces activités poursuivent les objectifs de bienfaisance établis de l'organisme et qu'elles

soient non partisans.

Bien qu'un organisme de bienfaisance ait le droit de participer au dialogue et aux activités de développement portant sur les politiques publiques, cette participation est toujours sujette aux règlements établis par la *Loi sur le financement des élections*, discutés dans la section précédente.



Les activités partisans restent interdites

Une activité politique partisane est la promotion directe ou indirecte d'un candidat, d'une candidate ou d'un parti politique, ou l'opposition directe ou indirecte à un candidat, une candidate ou un parti politique. **Il est explicitement interdit aux organismes de bienfaisance de s'adonner à des activités politiques partisans.**

Être non-partisan ne signifie pas être non-participant. Votre organisme peut représenter des intérêts en contexte électoral de maintes façons.

- Inviter des candidats à un événement ou à une rencontre;
- Organiser un forum où les résidents et les candidats se prononcent;
- Rencontrer les candidats locaux;
- Diffuser des témoignages dans les médias traditionnels ou les médias sociaux;
- Mener des campagnes de sensibilisation pour informer le public sur les questions d'intérêt public qui vous concernent et les communautés que vous servez;
- Encourager la participation des électeurs, surtout parmi les personnes qui butent contre des barrières à la participation.

Ressources :

- Nouvelles règles pour vos activités de politiques publiques – 3 faits à retenir
- Agence du revenu du Canada (ARC) – Ligne directrice CG-027 Activités relatives au dialogue sur les politiques publiques ou à leur élaboration par les organismes de bienfaisance

Communiquer la proposition de valeur du secteur sans but lucratif de l'Ontario

« Le secteur sans but lucratif de l'Ontario contribue d'une façon importante à l'innovation, à la création d'emplois et à l'économie.

« Animés par leur mission, les un million de professionnels de ce secteur sont des experts qui fournissent des solutions sociales, économiques et environnementales, tout particulièrement au niveau des communautés locales. Ils enrichissent de nombreux aspects de notre qualité de vie en faisant notamment la promotion de la santé mentale et physique, de l'équité sociale, de l'éducation, des arts, des sports, des loisirs, de l'environnement, du développement des enfants et des soins aux personnes âgées, pour n'en nommer que quelques-uns. Chaque année, ils rendent service à des millions d'Ontariens et d'Ontariennes aux quatre coins de la province.

« Toutefois, même si le travail de ces professionnels est indispensable et héroïque, il passe trop souvent inaperçu. La pandémie de COVID-19 a mis en lumière l'importance remarquable des services essentiels fournis par le secteur sans but lucratif, qui repose sur le soutien financier dont il bénéficie et sur le bénévolat. Ce secteur mérite donc reconnaissance et hommages. »

Préambule à la Loi de 2021 sur la Semaine de reconnaissance du secteur sans but lucratif **6**

Profitez des élections qui approchent pour faire connaître l'impact que vous avez. Les partis et les candidats seront à l'affût de bonnes idées, de façons différentes de faire les choses et de témoignages de succès.

Parlez des questions d'intérêt social qui préoccupent votre organisme et votre communauté. Trêve d'humilité.



En Ontario et partout au pays, nous affrontons des changements complexes et le secteur des organismes sans but lucratif est la rampe de lancement des connexions, de la mobilisation et de la création de changements bénéfiques. Nous créons les conditions de l'amélioration de la qualité de vie et de la croissance des économies locales. Les OSBL ont souvent de la difficulté à exprimer la valeur qu'ils apportent à la société dans un langage qui retient l'attention des décideurs. L'influence des OSBL ne se limite pas à la différence qu'ils font dans la vie des personnes qu'ils servent (bien que cela soit important); ils stimulent la croissance économique, ils attirent des personnes talentueuses, ils rassemblent un capital social, ils atténuent les crises, et bien plus.

L'essentiel, c'est de raconter votre histoire et de faire savoir comment, tous ensemble, nous sommes le secteur qui rassemble les personnes et les groupes pour apporter des possibilités et des solutions à des communautés florissantes.

Alors, comment allons-nous témoigner de notre impact collectif? Diffusez des données et des témoignages sur l'impact de votre OSBL et du secteur pour mieux interpeller les élus et les médias.

**MÉGADONNÉES
SUR VOTRE
SECTEUR**

**DONNÉES
SUR VOTRE
ORGANISME**

**TÉMOIGNAGES
SUR VOTRE
IMPACT**

Le secteur des organismes sans but lucratif de l'Ontario

Le secteur des organismes sans but lucratif de l'Ontario est le plus grand de tout le Canada. Avec ses 58 000 organisations, le secteur des OSBL et des organismes de bienfaisance apporte 65 milliards de dollars au PIB de l'Ontario et fournit des emplois à 844 000 travailleurs et notamment de travailleuses, car il s'agit de femmes à 77 %.⁷ Le secteur des OSBL de l'Ontario reçoit moins de la moitié de ses revenus des gouvernements.⁸ Les OSBL réinvestissent tous leurs excédents budgétaires dans leur mission et ajoutent à leurs revenus de source gouvernementale des subventions et des dons de source privée, des recettes de la vente de biens et de services et du travail bénévole, ce qui rehausse la valeur de leur service à leur communauté.

La contribution des organismes sans but lucratif ne se limite pas à leurs bienfaits sociaux, culturels et environnementaux. Elle consiste aussi en retombées bénéfiques pour les communautés locales. Les OSBL sont des employeurs, des acheteurs et des fournisseurs de services essentiels qui, dans bien des cas, épargnent de l'argent aux gouvernements avec le temps, tout en ajoutant peu au bilan du carbone.



58,000 nonprofits and charities operating in communities across Ontario.



Employs **844,000** people in Ontario, 77% of whom are women.



Contributes 7.9% to the province's GDP, constituting **\$65.4 billion** in economic impact.



More than **35%** of income is earned independently of government funding and donations.

Le rôle des OSBL pendant la pandémie



Depuis le début de la pandémie de la COVID-19, les organismes sans but lucratif de l'Ontario ont été au premier rang de la lutte contre cette maladie, notamment en fournissant :

- Des services médicaux d'urgence aux enfants;
- Des repas livrés à domicile et des services de soutien aux aînés isolés;
- Des campagnes de vaccination visant des populations difficiles à rejoindre;
- Des informations et des ressources sur les façons de gérer l'anxiété pendant la pandémie;
- Des programmes sportifs et artistiques virtuels pour soutenir le bien-être mental et physique des Ontariens et des Ontariennes;
- Du soutien à la reprise post pandémie des communautés du point de vue du logement abordable, des emplois pour les jeunes et du développement économique inclusif.

Les OSBL ont fourni des façons de rassembler les gens en temps de crise en fournissant des espaces sécuritaires et accessibles. Ils ont accompli tout ceci grâce à des solutions créatives, des relations populaires et des connaissances acquises sur le terrain.

En voici quelques exemples :

- Des concerts virtuels en direct pour entretenir les rapports communautaires
- Des réfrigérateurs communautaires pour fournir de la nourriture aux personnes dans le besoin
- Des téléphones dotés de services de soutien au bien-être pour la jeunesse autochtone

Le modèle d'affaires des OSBL

Le modèle d'affaires des OSBL focalise sur les personnes et le bien-être pour sauvegarder la qualité dans l'intérêt du public.

Voici les principales caractéristiques qui distinguent les organismes sans but lucratif des organismes à but lucratif :

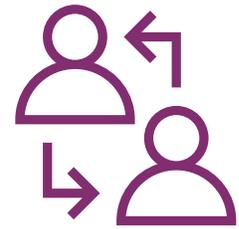
- Les modèles d'affaires sans but lucratif donnent la priorité à la mission plutôt qu'aux profits. Les profits générés sont réinvestis dans l'organisation et non distribués aux actionnaires. L'offre de programmes et de services de soutien dans les communautés n'est pas une activité à court terme au service d'un but financier à long terme, mais plutôt au service du développement de systèmes de soins stables qui sont des points d'ancrage pour ces communautés.
- Les OSBL sont dirigés par des conseils d'administration bénévoles qui assurent la représentation des voix et les besoins de la communauté.
- Les actifs des OSBL appartiennent à la communauté et visent à répondre à des besoins communautaires plutôt qu'à développer un portefeuille immobilier, ce qui assure que les fonds publics investis dans les infrastructures vont demeurer dans la communauté. Il est rare que les OSBL vendent leurs actifs. Si l'OSBL est considéré comme une entreprise publique sans but lucratif, son portefeuille immobilier peut être transféré seulement à un autre OSBL ou au gouvernement.
- Les OSBL non constitués en société sont régis par divers règlements provinciaux et fédéraux et doivent adhérer à des normes de reddition de comptes, de surveillance et de transparence plus élevées. Ces considérations sont d'une importance particulière lorsqu'il s'agit de dépenser l'agent des contribuables.
- Nombre d'études menées au Canada et ailleurs démontrent comment le modèle des OSBL livre des services de soins directs et indirects qui sont de meilleure qualité, plus abordables et plus inclusifs que les entreprises à but lucratif.
- Les OSBL sont parmi les rares types d'organismes qui cherchent activement à former des partenariats avec d'autres organismes qui font du travail semblable au leur dans le but de collaborer et d'innover pour mieux servir les communautés.

- Parce que les contributions des donateurs et des bénévoles viennent s'ajouter aux contributions des gouvernements, les OSBL livrent d'autant plus de valeur aux membres de la communauté.

Ressources :

- Lisez le rapport du sondage de l'ONN – [COVID-19 : État du secteur à but non lucratif de l'Ontario après un an de pandémie](#)
- Lisez au sujet de [la protection des actifs de la communauté grâce aux OSBL](#)

Créer votre stratégie d'animation



Revendiquer avec succès : quelques conseils⁹

1. Concentrer vos efforts précisément sur vos buts à long terme :

- Quels résultats voulez-vous voir?
- Pouvez-vous concentrer vos efforts sur une demande ou un but principal qui est mesurable, fondé sur des données probantes et utilisables pour mesurer l'efficacité de vos efforts de revendication sociale?
- Adoptez un cadre temporel de 5, 10, 20, 25 ans ou même plus. Souvent, le changement se produit graduellement et prend plus de temps que prévu.
- Planifiez à rebours à partir de votre but à long terme. Votre but à long terme vous aidera à définir vos objectifs à court terme et les étapes à parcourir pour atteindre le grand but général.

2. Visez prioritairement le développement des éléments d'une campagne de revendication sociale efficace :

- Menez des recherches sur la question d'intérêt social qui vous préoccupe. Rassemblez des données quantitatives et qualitatives.
- Consultez les communautés touchées par la question pour entendre leurs perspectives.
- Comprenez à fond les priorités des agents publics.
- Développez des solutions avec les communautés pour que les politiques répondent aux besoins des communautés.
- Comprenez à fond les priorités des agents publics.

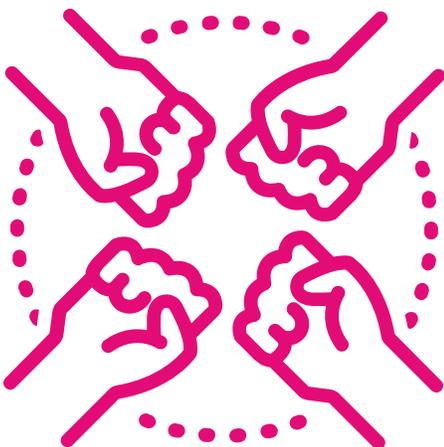
- Développez des solutions avec les communautés pour que les politiques répondent aux besoins des communautés.
- Bâissez des relations avec des alliés.
- Mettez les messages clés à l'essai auprès des publics cibles.
- Développez des réseaux de contacts à la base et au sommet (personnes influentes et personnes ayant des liens avec les responsables élus)

3. Tenez compte des motivations des agents publics.

- Demandez-vous si vous devriez soulever la question auprès des élus (les hommes et femmes politiques) ou de la fonction publique (les fonctionnaires).
- Faites des recherches sur les antécédents des agents publics, p. ex., leur profil biographique, leurs relations, leurs contacts précédents avec votre organisme et les priorités des communautés qu'ils servent.
- Pensez à ce qui intéresse et incite les agents publics. Quelle activité pourrait mieux motiver cet agent public en particulier?

4. Créer des coalitions et des partenariats

- La revendication peut être plus forte et influente si elle est menée en groupe – en formant des coalitions, les organismes peuvent mobiliser plus de gens et renforcer leurs messages.
- Un leadership fort, une vision commune, des structures décisionnelles claires et des membres qui apportent des atouts complémentaires à la table sont les fondements des coalitions efficaces.
- Consultez votre réseau pour cerner une question d'intérêt social qui rallie les diverses organisations et personnes.



- Déterminez votre niveau d'engagement – le niveau d'engagement des diverses organisations dans une coalition peut varier en fonction de leurs ressources et de leurs priorités. Certains organismes peuvent assumer des rôles de leadership, tandis que d'autres peuvent fournir du soutien et des contributions lorsqu'elles en ont la possibilité.
- Le travail de la coalition peut perdre ou prendre de l'ampleur au besoin – ne vous inquiétez pas si la coalition se dissout après la campagne ou l'élection, car quelque chose de neuf pourrait quand même en surgir.

- Il pourrait être utile d'établir des paramètres pour les types d'activités de revendication que la coalition entreprendra (rencontres avec des personnalités politiques, lettres signées conjointement, etc.).
- Organisez un « secrétariat » qui s'occupe des activités administratives, comme les réunions, les appels téléphoniques, la préparation de documents, etc.
- En plus des « suspects habituels », cherchez aussi des partenaires moins évidents qui feraient remarquer la coalition en y ajoutant leur voix (comme une Chambre de commerce se prononçant en faveur de services de garde d'enfants de haute qualité, abordables, inclusifs et accessibles). Assurez-vous que tous les partenaires comprennent leur rôle, leur engagement et les attentes.

Bien cerner l'objet de votre revendication

Toute stratégie électorale doit avoir un point de mire. Quel est son objectif? Que faut-il demander aux candidats ou aux partis politiques?

Il importe de poursuivre stratégiquement le changement politique que vous espérez. Assurez-vous que votre demande relève du champ de compétence du gouvernement que vous approchez (questions réglables au niveau fédéral, provincial ou municipal). Évitez, comme c'est souvent le cas, les grandes demandes non définies par des actions ou des solutions précises, ainsi que les revendications qui s'en tiennent à demander des fonds.

Quelles enveloppes budgétaires ou lignes budgétaires existantes pourraient être redéfinies ou mieux distribuées? Il y aura toujours des priorités en concurrence dans une période électorale, donc sachez reconnaître pourquoi votre organisation ou votre secteur se distingue des autres et les forces uniques que vous apportez à la table.

- Quelle est la question ou la solution? De quoi devrait-on s'occuper?
- Pourquoi les candidats devraient-ils se sentir concernés? Lesquels candidats? Comment votre enjeu s'aligne-t-il avec leurs préoccupations et ce qu'ils peuvent ou veulent accomplir?
- Quelle est la solution que vous proposez pour soutenir les Ontariens et les Ontariennes et renforcer les communautés?
- Qui va appuyer votre demande? Qui pourrait s'y opposer et pourquoi?
- Quelle est votre proposition de valeur? Pensez aussi à la proposition de valeur de l'ensemble du secteur sans but lucratif de l'Ontario.

Voici d'autres conseils qu'offre le Calgary Chamber of Voluntary Organizations (CCVO) pour guider la formulation de vos messages : 10

- Veuillez à ce que votre contenu soit objectif, fondé sur des faits et non partisan.
- Abordez votre public (communautés, candidats, décideurs, etc.) de différentes manières. Il faut souvent entendre un message de multiples fois dans divers canaux de communication avant de pouvoir s'en souvenir.
- Faites appel à des récits dans vos communications.
- Utilisez des éléments visuels et un langage descriptif pour vous aider à composer une image de la solution que vous proposez.

Ressources :

- Comment rédiger une proposition prébudgétaire – [How to write a pre-budget submission](#)
- Vous avez plus de pouvoir que vous pensez : guide du citoyen pour apporter du changement – [You're more powerful than you think: a citizen's guide to making change happen](#)
- L'aide aux étudiants : une étude de cas interactive sur une question d'intérêt public – [Dive: Student Aid – an interactive public affairs case study](#)

Priorité à l'animation communautaire

Rassembler les personnes et les communautés et unir et amplifier leurs voix, c'est une des grandes forces du secteur des organismes sans but lucratif voués au bien public. Pendant la période électorale, gardez à l'esprit que nous sommes plus forts quand nous travaillons ensemble.



À titre d'OSBL voués au bien public, il est essentiel de placer la communauté en tête et au centre de notre travail de revendication et de nos stratégies d'animation. Nous devons reconnaître que : 11

- Les personnes que nous servons sont des sources de connaissances et des leaders communautaires.
- Les personnes avec lesquelles nous travaillons et que nous servons sont la raison d'être de notre organisation.
- Une organisation doit exercer du pouvoir avec – et non sur – les personnes qu'elle sert.
- Une organisation doit consciemment faire appel aux perspectives et aux expériences vécues des personnes qu'elle sert.
- Veuillez à ce que les personnes aient le pouvoir, les connaissances, le soutien et le respect qu'il leur faut pour participer activement et effectivement à la vie civique.

Dans vos efforts d'animation communautaire, comment atteindre les personnes qui ont des opinions, mais qui dans le passé n'ont pas fait entendre leur voix dans les prises de décisions communautaires? Comment outiller les membres de la communauté et les encourager à participer? Voici des façons de mettre en pratique la volonté de bien animer la communauté :

Définir les publics cibles :

Qui désirez-vous rejoindre? Y a-t-il déjà des efforts menés avec succès dans les communautés ciblées? Qui sont les leaders de la communauté? Y a-t-il dans le secteur quelqu'un de mieux branché sur les publics cibles qui pourrait devenir votre partenaire?



Bâtir la confiance :

Dans une véritable animation communautaire, la confiance est un ingrédient essentiel. Communiquez clairement et souvent pour vous faire connaître, faire connaître votre organisme et expliquer clairement l'intention derrière votre engagement. Reconnaissez que les membres de la communauté détiennent des connaissances et que votre organisme compte sur leur expertise et leur sagesse pour établir les priorités de la demande revendicatrice; leur participation est vitale. Il faut inclure des voix, reconnaître la participation et attribuer le travail aux personnes qui l'ont fait. N'oubliez pas que la confiance doit être méritée; elle ne nous est pas due.

Définir vos modes d'animation :

Il y a bien des façons d'animer les membres de la communauté et il vaut mieux ne pas s'en tenir à une seule. Essayez divers moyens de stimuler la conversation, comme les groupes de consultation (une discussion guidée qui fournit de la rétroaction sur des priorités ou des perspectives), des sondages en ligne, des sondages sur papier distribués lors d'événements communautaires, des entrevues individuelles, et plus.

Créer des espaces sécuritaires pour les communautés :

Les organisations doivent mettre en place des mécanismes efficaces pour traiter des inquiétudes ou des difficultés qu'ont les gens. Il est très important de fournir un environnement sécuritaire libre de discrimination, de harcèlement et d'autres blessures émotionnelles et physiques. Faites preuve de respect envers les cultures, les groupes démographiques et les modes de vie différents. Toute personne a besoin d'être respectée pour ses habiletés, ses connaissances et la diversité qu'elle apporte au processus.

Rencontrer les membres de la communauté dans leur contexte :

Facilitez autant que possible les interactions des membres de la communauté avec votre organisation. Par exemple, allez dans les endroits où la communauté se rassemble ou se



rend souvent en visite, choisissez une heure qui convient bien à leurs horaires et formulez les questions d'une manière qui leur est familière, en évitant de jargonner. Rappelez-vous aussi que les gens ont souvent d'autres responsabilités, donc soyez flexible.

Être accessible sur le terrain :

Rendez vos efforts d'animation aussi accessibles que possible en réduisant les obstacles à la participation. Compte tenu des capacités de votre organisme, il pourrait s'agir de tenir des séances dans un endroit accessible, de fournir un service de garde d'enfants ou de fournir un moyen de transport. Vous pourriez aussi diffuser la session en ligne ou l'enregistrer pour les gens qui ne pourraient pas y assister en personne.

Pratiquer l'écoute active :

Dans vos interactions avec la communauté, faites preuve de patience et d'écoute active et laissez leurs idées et suggestions mener aux actions. Les gens doivent sentir que leurs opinions et leurs contributions comptent. Assurez toujours le suivi et tenez les communautés au courant de votre progrès, ce qui aide à faire voir le lien entre l'apport des participants et les résultats de la démarche.

Soutenir les efforts d'organisation communautaire :

Les membres d'une communauté ont le pouvoir et les connaissances qu'il faut pour apporter des solutions aux problèmes qu'ils affrontent. Les organismes peuvent fournir des ressources et du soutien pour aider la communauté à s'organiser. Des efforts d'organisation communautaire sont peut-être déjà en cours avec succès. Au lieu de réinventer la roue, cherchez des façons d'amplifier ces initiatives déjà en place et de leur fournir une plateforme qui leur permettra d'atteindre un public plus vaste.

Bien communiquer, c'est une clé de l'animation communautaire :

Quand vous vous adressez à votre public, comment vous assurez-vous qu'il comprend les questions que vous discutez? Quels matériaux vous faut-il pour informer les gens sur vos efforts? Comment les utiliserez-vous?

Avant de créer votre propre matériel, voyez s'il existe déjà des ressources que vous pouvez utiliser ou adapter, puis voyez ensuite si vous devez en développer d'autres. En développant votre contenu, ne vous limitez pas à fournir des faits et des données; expliquez aussi pourquoi ces questions sont importantes pour votre communauté et l'impact qu'elles auront sur les gens.

Essayez de créer une plateforme qui rassemble toutes les informations pertinentes et les possibilités de participer. Cela aidera les membres de la communauté à utiliser le matériel pour mener leurs propres efforts de revendication. Vous pourriez y inclure des éléments de ce genre :

- des informations sur votre organisation, votre mission et votre mandat;
- des ressources à partager qui présentent les messages et les thèmes clés, comme un document de renseignements ou une note de synthèse;
- des modèles de présentations ou des ébauches de lettres à utiliser pour s'adresser au public et aux agents publics;
- des informations sur le système politique, la participation au vote et la participation aux discussions qui précèdent les élections.

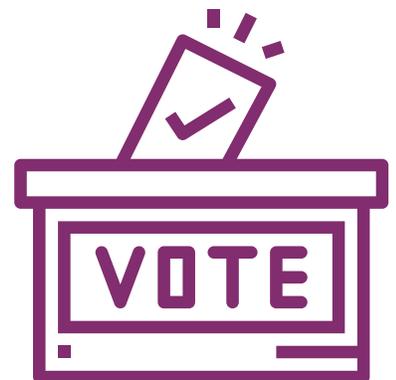
Vous pouvez aussi communiquer avec les communautés en organisant et en tenant des séances d'information. Annoncez ces événements dans les médias sociaux. Après une réunion ou un événement, encouragez les gens à continuer à participer et indiquez les étapes à venir aux personnes qui souhaitent le faire.

Ressources :

- Bâtir le pouvoir communautaire par la collaboration et l'itération dans l'élaboration de politiques – [Building Community Power through Collaboration and Iteration in Policy](#)
- Abécédaire du mouvement systémique – [Systemic Movement Primer](#)
- La structure d'un mouvement – [Structure of a Movement](#)
- Concevoir l'activisme autrement : un guide – [Reimagining Activism Guide](#)
- Le pouvoir social : Comment la société civile peut penser grand et apporter de vrais changements – [Social Power: How civil society can 'Play Big' and truly create change](#)
- Outils d'animation: ressources pour les OSBL – [Tools to Engage: resources for nonprofits](#)

Encourager de façon non partisane la participation au vote

Les OSBL œuvrant au bien public sont bien positionnés pour relier les gens et les communautés avec des moyens que les autres secteurs et organisations n'ont pas. Le faible taux de participation au scrutin est un problème sérieux et le manque de représentation, notamment des groupes historiquement défavorisés, a pour résultat que des voix de la diversité ne se font pas entendre. Les OSBL œuvrant au bien public peuvent aider à éliminer les barrières et à encourager la participation au scrutin.



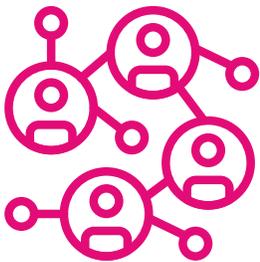
La clé, c'est une approche non partisane! Ne vous en tenez pas juste à un candidat, à une candidate ou à un parti politique. Ce qui importe, ce n'est pas pour qui les gens votent; c'est que les gens aient le pouvoir d'utiliser leur droit de vote pour faire entendre leur opinion sur les politiques et les questions sociales qui importent pour eux.

Il y a beaucoup de façons d'encourager la participation au scrutin, comme l'éducation sur le fonctionnement des élections ou l'aide fournie pour accéder au bureau de scrutin le jour du vote.

Ressources :

- Qu'est-ce qui pousse les gens à voter? – [What makes someone vote?](#)
- L'initiative [Vote Pop Up](#)
- L'initiative [Democracy Talks](#)

L'organisation électorale axée sur vos réseaux



Encourager la participation électorale, c'est aussi une excellente occasion d'activer et de bâtir vos réseaux. Songez à utiliser une approche axée sur les réseaux pour atteindre les gens.

Une approche axée sur les réseaux peut aider à cerner des causes communes et à harmoniser les messages des groupes et organismes divers. Cette approche distribue le pouvoir et les ressources afin d'amener beaucoup de personnes à rehausser le profil des causes que vous avez en commun. Elle peut aider à mobiliser le leadership et créer de nouvelles occasions d'assumer un rôle de leadership. Elle peut rehausser l'inclusion attirant de nouvelles personnes qui connaissent les possibilités que vous revendiquez parce qu'elles en ont fait l'expérience ou parce qu'elles seront touchées par les décisions qui seront prises.

Ressources :

- Le guide réseaux + action d'ONN – [ONN's Networks + Action Guide](#)

Approfondir les tactiques



Il y a de nombreuses façons d'entrer en contact avec les partis et les candidats, de faire connaître votre impact et d'encourager la participation au scrutin.

Nos amis de la Calgary Chamber of Voluntary Organizations (CCVO) ont préparé un excellent résumé des tactiques et des aspects dont tenir compte pour chaque tactique.

TACTIQUE

Tenir un forum réunissant tous les candidats

Assister aux forums des candidats que d'autres ont organisés

Analyses de plateformes et fiches de rendement

Fournir des ressources et des documents de référence aux candidats

OCCASIONS

Les OSBL sont bien positionnés pour parrainer des forums qui aident le public à comprendre le processus électoral et à connaître les candidats.

Ces forums donnent souvent l'occasion au public présent de poser des questions. Préparez vos questions et vous serez prêt si vous avez la chance de parler de la question qui vous préoccupe.

En examinant les plateformes des partis, évaluez ce qu'elles disent au sujet des questions qui importent pour votre OSBL. Diffusez ces informations, qui seront très utiles aux personnes qui s'intéressent aux questions dont votre OSBL s'occupe.

C'est une excellente façon d'informer les candidats sur les questions dont vous vous occupez, votre milieu ou votre

CONSIDÉRATIONS

Les candidats sont généralement plus enclins à participer si :

- leurs positions sur les questions d'intérêt social sont claires
- on s'attend à recevoir un grand public
- la neutralité est garantie.

Respectez les organisateurs de l'événement et assurez-vous que votre intervention a rapport avec les thèmes de l'événement.

Les partis politiques peuvent choisir de diffuser leurs plateformes à différents moments et en divers formats. Consultez le [site Web de l'ONN](#) lorsque nous suivons ces développements.

Vous pouvez fournir vos recherches et vos priorités politiques aux candidats. Assurez-vous que tous les candidats ont accès aux

TACTIQUE

Ayez des réunions individuelles avec des candidats

Campagnes de sensibilisation

OCCASIONS

communauté. Les candidats comptent sur vous pour les informer de vos problèmes.

Ces réunions peuvent être utiles lorsque l'opinion du candidat ou de la candidate diffère de la vôtre, car elles font savoir qu'il y a une autre perspective bien articulée.

Diffuser des témoignages et des informations contextuelles dans les médias traditionnels et les médias sociaux, c'est une bonne façon de mieux faire connaître et comprendre vos positions auprès des intervenants et de la communauté.

CONSIDÉRATIONS

mêmes informations.

Assurez-vous de :

- Préparer des points à discuter, des présentations d'enjeux, des synthèses, des feuilles d'information, etc.
- Vous exprimer avec concision et dans un langage simple.
- Prévoir les questions qu'on vous posera.
- Envoyer des lettres de remerciement, y compris vos coordonnées où l'on peut envoyer d'autres questions au besoin, puis faites suivre des notes de synthèse, des mesures à prendre, etc.
- Rencontrer plusieurs candidats, non un seul.

Vous opposez ou appuyez peut-être une politique, mais maintenez néanmoins une attitude non partisane en vous assurant que votre position ne soit pas liée à un candidat, une candidate ou un parti en particulier.

TACTIC

Encourager la participation au scrutin

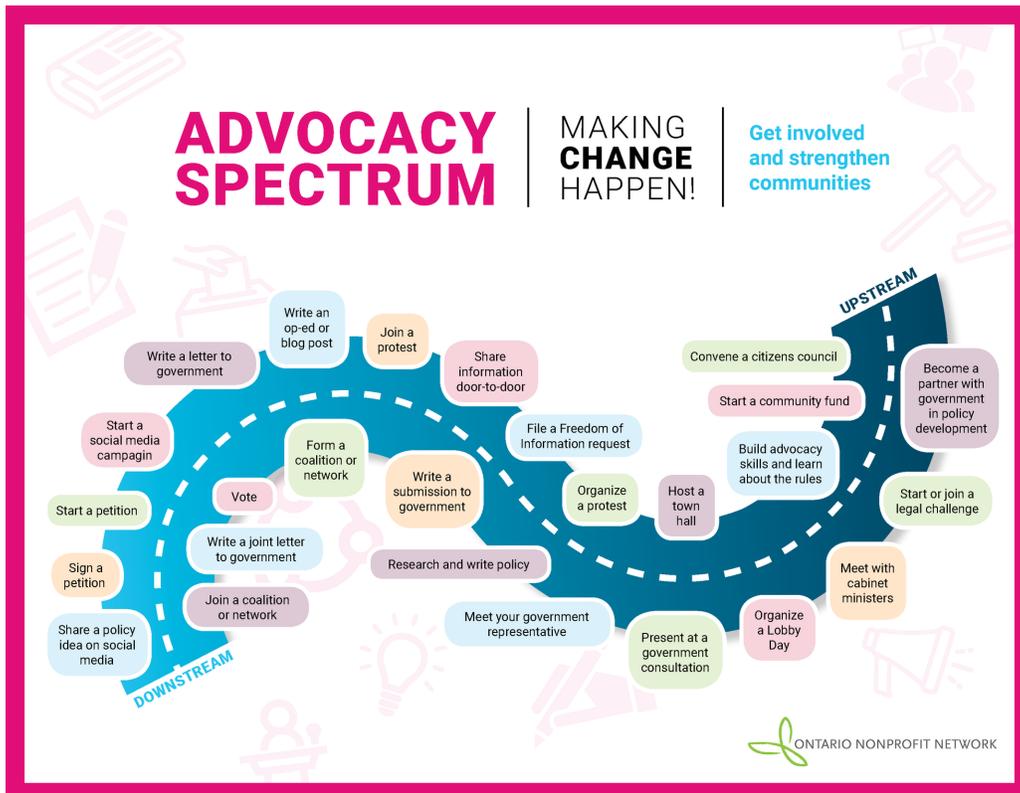
OPPORTUNITY

Les OSBL ont joué et jouent toujours un rôle essentiel dans les semaines qui précèdent le scrutin. Traditionnellement, les OSBL soutiennent souvent les groupes historiquement défavorisés (jeunesse, diversité, faible revenu), p. ex. en les informant sur la façon de participer au scrutin et en fournissant un moyen de transport.

CONSIDERATIONS

Quand les candidats politiques reconnaissent le pouvoir électoral du secteur sans but lucratif, ils sont plus enclins à écouter aux questions et aux inquiétudes que nous soulevons. C'est notre occasion de mobiliser de nouveaux électeurs et de miser sur le pouvoir du nombre.

Les organismes et les particuliers peuvent agir efficacement pour apporter des changements aux politiques en empruntant divers moyens. Aucune action ne suffit à elle seule et aucune n'est nécessairement meilleure qu'une autre pour provoquer le changement.



Full Advocacy Spectrum and how it works, available [here](#).

Conseils pour approcher les candidats :

Demandez une réunion :

- Téléphonnez ou écrivez par lettre ou par courriel au candidat ou à la candidate ou au personnel clé de chaque parti pour expliquer brièvement le travail de votre organisme et vos messages clés. Vous trouverez les coordonnées des candidats et de leur personnel dans le site Web du parti. Vous pouvez également trouver une liste des députés actuels avec leurs coordonnées dans le site Web de l'Assemblée législative de l'Ontario.
- Demandez une rencontre pour discuter des points que vous soulevez. Les partis ont souvent un personnel ou des bénévoles consacrés aux rencontres avec les électeurs pendant les campagnes électorales. Téléphonnez ou écrivez par après au directeur ou à la directrice de la campagne pour faire le suivi de votre demande. Cette personne pourrait traiter votre demande ou la confier à un autre membre du personnel. Négociez une date, une heure ou un lieu pour la rencontre. Dites au personnel de la campagne combien de temps vous aimeriez qu'on accorde à la rencontre et soyez prêts à raccourcir le temps prévu au besoin.



Préparez la rencontre :

- Une fois que la rencontre a été confirmée, montez une équipe qui y participera. Plus l'équipe est grande, mieux vous devez organiser votre emploi du temps à la rencontre. C'est bien d'avoir un mélange de membres du personnel, du conseil d'administration et, si possible, de la communauté, qui peuvent témoigner personnellement de l'impact que les questions à discuter ont sur eux et les solutions qui pourraient les aider.
- Faites savoir au personnel de la campagne qui seront vos participants lors de la rencontre.
- En groupe, préparez plus en détail les points que vous allez soulever (c.-à-d. vos demandes électorales), organisez-les sous la forme d'un ordre du jour ou de notes de rencontre, puis décidez qui présidera la séance et qui présentera chaque point à discuter. Le nombre de personnes dans le groupe déterminera la durée de l'intervention de chaque personne. Les membres qui ont plus d'expérience peuvent aider les autres à organiser leur intervention. Rédigez le procès-verbal de la rencontre par la suite pour que tous aient les résultats de la rencontre sur papier.

Pendant la rencontre :

- Remerciez le candidat ou la candidate de vous recevoir et résumez rapidement l'objet et l'ordre du jour de la rencontre. Tous les participants devraient se présenter.
- Préparez-vous à être flexible. Il se pourrait que le candidat ou la candidate manque de temps ou ne veuille pas parcourir tout l'ordre du jour. Si c'est le cas, passez directement aux points les plus importants.
- En terminant, remerciez le candidat ou la candidate et fournissez les coordonnées d'une personne-ressource qui peut répondre aux questions ou aux demandes d'information.

Resources:

[Ontario NDP website](#)

[Ontario Green Party website](#)

[Ontario PC website](#)

[Ontario Liberal website](#)

[List of current MPPs](#)

Approcher les médias



Les médias traditionnels

Lettres à l'éditeur ou articles d'opinion

Les articles de ce genre aident à sensibiliser le public et peuvent attirer l'attention des partis et des candidats. Bien que la concurrence pour l'accès aux plus grands médias soit forte, les médias locaux, eux, sont souvent à la recherche de bons contenus locaux. En période électorale, les partis politiques créent des équipes de veille médiatique qui surveillent les médias locaux.

- **Prenez une perspective locale.**
- **Soyez pertinents** et reliez vos propos à ce qui se passe dans la communauté, à l'actualité générale ou à ce qui a été publié récemment dans ce même média.
- **Apportez des faits, des données et des témoignages** pour soutenir vos propos.

Ne vous découragez pas si votre lettre n'est pas publiée. Si les éditeurs continuent de recevoir des lettres sur un sujet donné, les chances sont bonnes que les médias reconnaissent que le sujet intéresse le public et qu'ils le couvriront d'une façon ou d'une

autre. Transformez votre lettre en contribution à un blogue ou en un courriel à de multiples destinataires dans vos réseaux et vos communautés.

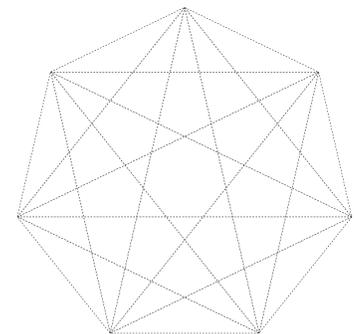
Ressources :

- Conseils de la CCVO pour les relations avec les médias – [CCVO Tips for Engaging with the Media](#)
- Envoyer une lettre à l'éditeur de votre journal local, c'est facile et efficace – [Writing letters to the editor of your local newspaper is easy and effective](#)
- Écrire un article d'opinion – [Write an Op-Ed](#)
- Journaux locaux en Ontario – [Local newspapers in Ontario](#)

Les médias sociaux

Un sondage mené en 2020 a indiqué que 23 % des adultes utilisateurs des médias sociaux aux États-Unis – et 17 % des adultes en général – disent qu'ils ont changé leur opinion sur une question politique ou sociale à cause de quelque chose qu'ils ont vu dans les médias sociaux dans la dernière année ». 12

Depuis deux ans, les gens fréquentent davantage les médias sociaux en raison de la pandémie de COVID-19, donc les médias sociaux deviennent encore plus importants pour les organismes qui font de la revendication sociale. Les plateformes des médias sociaux ont été utilisées pour mobiliser et unir les gens de manières innovatrices. Les organisations peuvent atteindre plus de gens, promouvoir le dialogue participatif et renforcer l'action collective en utilisant les médias sociaux.



Choisir la bonne plateforme

Vous ne devez pas avoir une présence dans toutes les plateformes des médias sociaux. Choisissez la plateforme qui convient le mieux à votre organisation en fonction des genres de contenu que vous voulez diffuser et le public que vous voulez rejoindre. Faites des recherches pour savoir où en ligne votre public cible se trouve probablement.

- [Facebook](#) : Cette plateforme est utilisée par les personnes de tout âge (bien que les adolescents soient [le plus petit groupe](#) d'utilisateurs).
- [Twitter](#) : C'est la meilleure option pour les mises à jour, les discussions et les interactions rapides avec les candidats. Les communications avec les candidats sur Twitter sont une façon créative d'attirer leur attention tout en se faisant remarquer par un public plus large. Twitter convient particulièrement aux campagnes axées sur les mots-clics (hashtags). La limite des messages sur Twitter est de 280 caractères.

- **Instagram** : C'est est une plateforme très visuelle qui convient particulièrement aux graphismes et aux vidéos.
- **LinkedIn** : Bien que cette plateforme ait été conçue pour le réseautage professionnel, elle vous permet de promouvoir des ressources et des événements dans votre réseau.
- **TikTok** : Cette plateforme axée sur les vidéos est populaire parmi la génération Z et excellente pour joindre la jeunesse. On peut y recourir pour enregistrer et diffuser des vidéoclips de 15 à 60 secondes qui se visionnent et se répandent rapidement.

Conseils pour l'utilisation des médias sociaux :

- Évaluez le temps et les ressources dont votre organisation dispose et jugez réalistement de vos capacités d'entretenir vos communications sur une plateforme donnée.
- Vous pouvez utiliser une plateforme centrale pour mener vos efforts de revendication sociale en ligne et utiliser d'autres médias sociaux pour orienter les utilisateurs vers votre plateforme principale.
- Planifiez la fréquence de vos communications en ligne, les plateformes à utiliser et les outils d'appoint, comme un calendrier de vos contenus dans les médias sociaux.
- Étiquetez les candidats, les partis, les organismes clés et les personnes clés.
- Indiquez des façons de passer à l'action.
- Rediffusez les messages et les contenus affichés par d'autres organismes ou personnes qui discutent des questions qui vous intéressent.
- Créez des messages participatifs et interactifs qui encouragent le public à continuer de fréquenter vos contenus. Par exemple, utilisez les fonctions sondage et questionnaire dans vos récits sur Instagram pour solliciter les réactions de votre public. Vous pouvez poser des questions de sondage comme « Connaissez-vous la date des élections ontariennes en 2022? » et « Allez-vous voter lors de l'élection provinciale de 2022? ». Vous pouvez aussi afficher les résultats du sondage qui discute de votre récit.
- N'oubliez pas d'utiliser les mots-clics. Créez vos propres mots clics pour votre campagne ou utilisez des mots-clics plus généraux pour prendre part à des conversations plus générales (#ONpoli | #VoteON et autres).



**Contactez les chefs des partis provinciaux sur Twitter :**

Steven Del Duca du Parti libéral de l'Ontario

Andrea Horwath du Nouveau Parti démocratique de l'Ontario

Doug Ford du Parti Progressiste-Conservateur de l'Ontario

Mike Schreiner du Parti vert de l'Ontario

**Ressources:**

- Étapes à suivre pour utiliser les fonctions questions et sondage sur Instagram – [How to use the “questions” and “poll” functions on Instagram](#)
- Le meilleur des guides des médias sociaux pour les OSBL – [The Ultimate Social Media Guide for Nonprofits](#)
- Animer la foule : Bâtir des mouvements sociaux en mobilisant les observateurs en ligne - [Engaging the Crowd: Social Movement Building via Online Bystander Mobilization](#)
- Outils gratuits pour créer vos propres outils visuels : [Canva](#), [Piktochart](#), [Pixton](#) [Comic Maker](#), [Powtoon](#) (création de vidéos animés)

Après les élections

Les élections ne sont que « la fin du début ». Votre travail de revendication sociale ne s'achève pas avec la fin des élections. La période qui suit les élections est cruciale au développement de nouvelles relations entre les OSBL et un nouveau gouvernement qui est à la recherche d'idées et d'alliés. Les relations, c'est important, surtout quand vous avez une forte relation avec le gouvernement, car le gouvernement pourrait se tourner vers votre organisation à l'avenir s'il a besoin d'idées et de conseils.

Envoyez des lettres de félicitations et de bienvenue aux nouveaux élus. Dans votre lettre, félicitez-les d'avoir remporté l'élection et dites-leur que vous vous intéressez à travailler avec eux dans leurs rôles importants. C'est encore une autre bonne occasion de présenter votre organisme et vos priorités politiques. Dites aux nouveaux élus que vous aimeriez les rencontrer dès que possible. Cliquez ici pour voir un [exemple de lettre de félicitations](#) (en anglais).

Continuez de bâtir et d'entretenir des relations avec d'autres organismes également. Si vous avez formé des coalitions et des partenariats avec d'autres groupes pendant les

élections, poursuivez ces relations et soutenez-vous mutuellement pour bâtir à long terme la capacité collective d'orienter les gouvernements vers le bien commun.

Qui fait quoi dans le gouvernement de l'Ontario



L'Assemblée législative

L'Assemblée législative de l'Ontario a 124 sièges, chacun correspondant à un district électoral, les circonscriptions, auxquelles sont élus les députés provinciaux. En général, les députés sont membres d'un des quatre principaux partis : le Parti libéral de l'Ontario, le Parti PC de l'Ontario (Parti progressiste-conservateur), le Parti NPD de l'Ontario (Nouveau Parti démocratique) et le Parti vert de l'Ontario. En 2018 et en 2020 respectivement, le Parti Ontario et le Nouveau Parti bleu de l'Ontario ont été fondés. Les députés indépendants n'adhèrent pas à un parti politique.

Les élections peuvent survenir en dehors du cycle habituel de quatre ans si le parti au pouvoir perd la confiance de l'Assemblée (par exemple, s'il n'obtient pas la majorité des voix des députés lors d'un vote sur un projet de loi de budget ou une motion de confiance, ou s'il déclenche une élection. Quand le parti au pouvoir détient la majorité des sièges, les élections provinciales ont normalement lieu à intervalles de quatre ans le premier jeudi de juin. Les membres de l'opposition sont les députés des partis qui ne forment pas le gouvernement.

L'Assemblée législative vote sur les projets de loi, qui sont présentés par un des ministres du Cabinet ou un des députés. Elle vote aussi sur le budget provincial. Les députés peuvent siéger à des comités permanents ou à des comités spéciaux. Voir le glossaire de l'Assemblée législative.

Le Cabinet

Le Cabinet prend les grandes décisions sur les politiques et les priorités du gouvernement, notamment le budget provincial. Les membres du Cabinet présentent des projets de loi à l'Assemblée pour examen. Les décisions prises par le Cabinet orientent le développement et la mise en œuvre des politiques par la fonction publique de l'Ontario, l'appareil administratif de la province.

Le premier ministre choisit des députés du parti au pouvoir pour former le Cabinet. Les membres du Cabinet ont le titre de ministre et chacun ou chacune est à la tête d'un ministère. Les ministres rendent des comptes à l'Assemblée législative et au public. Le premier ministre peut changer le nombre de ministres et de ministères, ainsi que les députés nommés au rang de ministre. Cela se produit souvent à mi-mandat et se produit à peu près toujours au moment où un parti est élu ou réélu et forme le gouvernement. Voir la liste des ministres actuels [ici](#).

Contacteur un député

Si vous discutez d'une question ou d'une solution qui touchent une communauté en particulier, ce serait probablement mieux travailler avec le député local. Voir la liste des députés provinciaux actuels [ici](#).

Quels genres de politiques publiques et d'activités ont lieu au palier provincial?

Si une question ou une solution a des retombées à l'échelle provinciale, ce serait probablement mieux travailler avec le ministre responsable du domaine en question. Voir la liste des [ministères du gouvernement de l'Ontario](#).

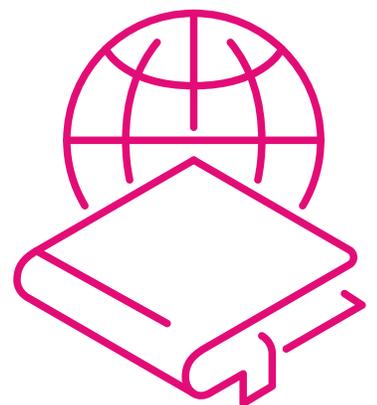
Ressources & References

Ressources

Ci-dessous nous énumérons toutes les ressources mentionnées jusqu'ici, ainsi que d'autres ressources qui pourraient vous être utiles.

Enseignements de base sur les élections :

- [Being nonpartisan](#)
- [Civics 101 videos](#)
- [Democracy Dictionary](#)
- [Elections 101 Workshop -Videos](#)
- [Centre Samara pour la démocratie](#)
 - [À quoi s'attendre quand viennent les élections](#)
 - [Provincial Elections Infographic](#)
- [Élections Ontario](#)
 - [Circonscriptions électorales](#)
 - [Service d'inscription des électeurs en ligne](#)
- [How government works](#)



Règlements relatifs aux élections :

- Nouvelles règles pour vos activités de politiques publiques – 3 faits à retenir
- Agence du revenu du Canada (ARC) Activités relatives au dialogue sur les politiques publiques où à leur élaboration par les organismes de bienfaisance
- Six Things You Need to Know About the Lobbyists Registration Act

Guides et ressources pour la revendication sociale :

- The Art of the Possible
- Calgary Chamber of Voluntary Organizations (CCVO):
 - Federal Election Nonprofit Advocacy Guide
 - Everyday Advocacy Guide
- The Nonprofit Vote : the impact of advocacy and why nonprofits should engage in advocacy work
- Galleries Ontario: Advocacy for Arts Organizations - a toolkit
- Social Planning Toronto
- Social Planning Network of Ontario
- Le plaidoyer et la justice sociale : mesurer l'impact
- Civix: <https://civix.ca/fr/>
- Don't think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate
- Générer du changement : 3 approches pour vos activités de plaidoyer
- Beyond the Cause: The Art and Science of Advocacy
- Everyday Advocacy et Why Should Your Nonprofit Advocate
- Why Take Action on Policy
- Let's not conflate advocacy and political activities.
- How to write a pre-budget submission

Animation et sensibilisation des électeurs :

- Municipal Youth Engagement Tools
- Systems Change Strategies and Resident-led Advocacy
- 2021 Voting guide for Indigenous Women and 2SLGBTQQIA+ Voters
- Building Trust in Community Collaborations
- Civic Engagement Campaign
- Dive: Student Aid - an interactive public affairs case study
- Framework for Working with Community-based Not-for-Profit Organizations
- Let's mobilize: How to start a community action program
- Voter Outreach and Engagement Handbook

- [ON Canada Project - Millennial & Gen Z Engagement](#)
 - [Democracy Mixtape](#)
 - [Our Canadian Election](#)
- [Building Community Power through Collaboration and Iteration in Policy](#)
- [Systemic Movement Primer](#)
- [Structure of a Movement](#)
- [Reimagining Activism Guide](#)
- [Social Power: How civil society can 'Play Big' and truly create change](#)
- [Tools to Engage: resources for nonprofits](#)
- [Network-based advocacy and the challenge of navigating pandemic politics](#)
- [You're more powerful than you think: a citizen's guide to making change happen](#)
- [Up for Debate: Mobilization Toolkit \(2021\)](#)
- [What makes someone vote?](#)
- [Vote Pop Up](#)
- [Democracy Talks](#)

Utiliser les médias

- [CCVO Tips for Engaging with the Media](#)
- [Newer social media platforms and their potential to help non-profits](#)
- [Using Social Media for Digital Advocacy](#)
- [Social media strategies played important role in pandemic election: experts](#)
- [The Ultimate Social Media Guide for Nonprofits](#)
- [Engaging the Crowd: Social Movement Building via Online Bystander Mobilization](#)
- [Writing letters to the editor of your local newspaper is easy and effective](#)
- [Write an Op-Ed,](#)
- [I write letters to the editor because...](#)

Présenter des récits, faire évoluer le discours

- [Measuring Narrative Change: Understanding Progress and Navigating Complexity](#)
- [The Story of Our Stories: A Regional Community-Engaged Research Project](#)
- [Protecting community assets through nonprofits](#)

Infographies :

- [Nonprofits Step Up](#)
- [Advocacy Spectrum](#)
- [ONN infographics – infographies de l'ONN sur le secteur sans but lucratif](#)

Les références

1. Selon le paragraphe 1(1) de la Loi.
2. Veillez noter que nous ne fournissons pas ici des conseils juridiques ou des informations juridiques. Les OSBL devraient obtenir des conseils juridiques s'ils ont des questions ou des inquiétudes sur l'effet du projet de loi 307 sur leur organisation spécifiquement.
3. Bien que ce terme ne soit pas en usage chez de nombreux OSBL, c'est le terme utilisé dans la Loi sur le financement des élections.
4. Dans ce contexte, un vendeur en commun est un vendeur de publicité et il peut s'agir d'une plateforme des médias sociaux. Toutefois, le simple fait d'utiliser le même vendeur qu'un autre organisme ne suffit pas pour constituer un manquement aux règlements contre la collusion. La collusion consiste à coordonner activement vos démarches avec celles d'autres parties dans le but d'excéder la limite des dépenses par l'utilisation des services du vendeur en question.
5. Pour de plus amples renseignements, consulter les règlements détaillés énoncés à la page 21 du document Financement des élections – Guide du directeur des finances des tiers d'Élection Ontario.
6. *Loi de 2021 sur la Semaine de reconnaissance du secteur sans but lucratif* (sanction royale le 9 décembre 2021). Assemblée législative de l'Ontario, Hansard, 42e Parlement, 2e session. <https://www.ola.org/fr/affaires-legislatives/projets-loi/legislature-42/session-2/projet-loi-9>
7. Statistique Canada. 2019. Tableaux CANSIM [36-10-0616-01](#), [36-10-0221-01](#) et [36-10-0617-01](#)
8. Statistique Canada. 2019. Comptes de la production, des revenus et des dépenses des institutions sans but lucratif. Tableau CANSIM [36-10-0613-01](#).
9. Independent Sector. *Beyond the Cause: The Art & Science of Advocacy*. 2012. <https://www.independentsector.org/wp-content/uploads/2016/12/IS-BeyondtheCause-Full.pdf>
10. CCVO. (2021) *Federal Election Nonprofit Advocacy Guide*. <https://static1.squarespace.com/static/5aef5b46cef3728571e6c46c/t/611e82fc27c07616b4798bf0/1629389565217/CCVO%2B2021%2BFederal%2BElection%2BAdvocacy%2BGuide+%281%29.pdf>
11. Toronto Neighborhood Centres. (2021) *TNC People-Centred Civic Engagement Charter*. https://drive.google.com/file/d/14tX5cQvifQvRyY5Sv0KH-F1GAwVMCw_x/view?usp=sharing
12. Pew Research Centre. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/10/15/23-of-users-in-us-say-social-media-led-them-to-change-views-on-issue-some-cite-black-lives-matter/ft_2020-10-15_socialmediachange_01/