

Une formule gagnante

Le SCFP-Ontario, ses sections locales et ses membres ont mis au point une formule gagnante en vue des campagnes politiques et la trousse électorale 2007 est au cœur de cette formule. Cette trousse est bâtie à partir des connaissances accumulées au cours de la campagne provinciale de 2003 et de la campagne municipale et scolaire de 2006. Elle répond aux demandes d'informations et d'outils formulées par les bureaux régionaux et les sections locales de l'ensemble de la province.

Cette trousse s'inspire aussi du plan d'action 2007 du SCFP-Ontario, un document qui décrit la stratégie de campagne mise au point par les secteurs et comités du SCFP-Ontario.

Mais plus important encore, cette trousse est conçue pour vous aider à vous préparer et à être informés de façon à être mieux en mesure de mobiliser les 220 000 membres du SCFP-Ontario dans le but de les inciter à travailler et à voter pour les candidats du NPD qui soutiennent notre cause.

Les membres du SCFP font une véritable différence

Le SCFP-Ontario et ses partenaires constituent une force politique considérable en Ontario. Lorsque les 220 000 membres et leurs sections locales entreprennent une campagne, nous pouvons faire une véritable différence.

En 2003 nous avons contribué à chasser les conservateurs du pouvoir notamment par des campagnes soutenues sur des enjeux comme la privatisation. La mobilisation de masse du SCFP-Ontario a contribué à l'élection de plus de 49 % des candidats appuyés par le mouvement syndical lors des élections scolaires et municipales de 2006. Nous avons aussi vu un nombre record de membres du SCFP se porter candidats et 8 ont été élus.

Pour les membres d'un syndicat, l'action politique signifie le contrôle de notre destinée. Entreprendre des actions politiques est la meilleure façon de soutenir nos efforts à la table de négociation, de pousser le gouvernement à réinvestir dans les services publics et de contribuer à bâtir le genre de collectivités que nous voulons tous.

Bien que les rencontres syndicales et les débats de candi-

ats soient importants, là où les membres du SCFP-Ontario sont les plus efficaces, c'est en travaillant aux campagnes des candidats du NPD qui soutiennent les enjeux que nous défendons.

De fait, 5 membres du SCFP ont déjà remporté l'investiture pour devenir candidat du NPD dans leur comté. Rendez-vous sur le site : www.cupe.on.ca.

Les gens d'abord : une nouvelle vision pour l'Ontario

Les membres du SCFP-Ontario, comme les tous Ontariens, ont certaines attentes face à leur gouvernement. Nous nous attendons à ce que :

- Nos écoles, services sociaux, hôpitaux, universités et services municipaux soient suffisamment financés et qu'ils répondent à nos besoins.
- Notre gouvernement s'occupe de l'augmentation de la pauvreté, mette fin aux pertes d'emplois, renverse la tendance à la hausse des inégalités, protège les services publics et prenne dès maintenant des mesures agressives dans le dossier des changements climatiques.
- Nos collectivités soient respectées et que les gens passent d'abord de façon à faire en sorte que l'Ontario soit plus fort.

À compter de 1995, les conservateurs ont baissé les impôts de 30 %, diminué les prestations d'aide sociale de 22 %, fermés 40 hôpitaux et refusé d'augmenter le salaire minimum. Les compressions de personnel dans les services publics et les divers reculs en matière de réglementation ont été si importants qu'ils ont contribué à la tragédie de l'eau contaminée à Walkerton.

Depuis son élection en 2003, les libéraux de Dalton McGuinty n'ont mis en place que quelques mesures timides pour annuler les désastreuses politiques du précédent gouvernement conservateur et ce n'est pas suffisant. Ils ont :

- Mis en place les Réseaux locaux d'intégration des services de santé (RLISS) qui présideront à la création d'un marché des soins de santé.
- Échoué dans le dossier de la formule de financement des écoles, perpétuant ainsi le sous-financement chronique du fonctionnement des écoles et forçant 60 % des con-

seils scolaires à effectuer des compressions de personnel au cours de l'année qui vient.

- Refusé de rétablir le financement des services sociaux au niveau nécessaire pour qu'ils soient en mesure de répondre à la demande d'aujourd'hui.
- Fait exploser les frais de scolarité – l'Ontario est maintenant à l'avant-dernier rang au pays dans le domaine du financement de l'éducation postsecondaire.
- Présidé à la création de plus de projets de partenariats public-privé (PPP) dans les collectivités ontariennes que ne l'avaient fait les conservateurs.
- Refusé de mettre fin au délestage des services vers les municipalités qui avait été entrepris par les conservateurs et refusé de payer les coûts engendrés par ces services.
- Refusé de mettre en place des mesures significatives de soutien du revenu.

Pour toutes ces raisons, le SCFP-Ontario lance sa campagne en vue de l'élection, campagne dont le thème est : Les gens d'abord. Il encourage aussi les gens à voter pour le NPD le 10 octobre.

Parce que le NPD propose de :

- Faire en sorte que l'argent des contribuables serve aux services de santé et non au profits des entreprises.
- Modifier la formule de financement des écoles.
- Protéger les bons emplois bien rémunérés.
- Mettre en place un véritable plan de limitation des gaz à effet de serre et des cibles d'économie d'énergie réalistes.
- Réduire les disparités salariales.
- Rendre l'éducation postsecondaire plus abordable.
- Faire en sorte que les services publics contribuent à la force des économies locales.
- Renverser la tendance au délestage en faisant en sorte que la province paie sa juste part des services publics assurés localement, comme l'aide sociale.
- Investir dans les services de garde et d'autres services sociaux d'une très grande importance qui contribuent à bâtir notre province.

Notre stratégie pour cette campagne

1. Faire en sorte que les enjeux défendus par le SCFP-Ontario se retrouvent au centre du débat politique partout en province.
2. Assurer que nos membres disposent de toute l'information concernant les enjeux et les candidats.
3. Réitérer les succès de la campagne scolaire et municipale de 2006 et bâtir sur ce succès pour mobiliser nos membres en ayant recours à des comités régionaux basés sur les Conseils régionaux du SCFP et à un réseau d'action politique ancré dans toutes les sections locales.
4. Cibler certaines campagnes clés de candidats du NPD présentant un intérêt particulier.
5. Travailler en coalition avec certains conseils du travail partageant nos vues et d'autres syndicats et groupes de justice sociale.
6. Mobiliser et recruter des membres du SCFP afin qu'ils travaillent aux campagnes électorales de candidats du NPD.
7. Motiver tout le monde à voter pour ces candidats le 10 octobre.

Notre message électoral

Les libéraux de Dalton McGuinty et les conservateurs de John Tory sont deux faces de la même pièce. Les deux partis ont un bilan désastreux.

- Privatisation des soins de santé
- Beaucoup de paroles et peu d'action en matière d'environnement
- Pas de salaire minimum à 10 \$ maintenant
- Mauvaise formule de financement des écoles
- Sous-financement des municipalités
- Frais de scolarité élevés
- Pertes d'emplois
- Augmentation des inégalités
- Financement insuffisant pour les services sociaux
- Attaques contre les services publics

Il est temps de faire passer les gens d'abord en votant pour le NPD le 10 octobre.

Nous avons recours à la structure suivante pour les élections provinciales. Elle comprend trois composantes : une campagne centrale menée à partir des bureaux du SCFP-Ontario, des comités régionaux basés dans les conseils régionaux et les bureaux régionaux du SCFP et un réseau d'action politique composé des sections locales. Chacune des composantes de la campagne aura la responsabilité de :

Campagne centrale

- Déterminer l'orientation générale de la campagne.
- Assurer une coordination centrale de la campagne.
- Assurer la liaison avec les campagnes régionales.
- Développer et produire le matériel destiné à la campagne.
- Faire parvenir le matériel de la campagne aux campagnes régionales à des dates préétablies.
- Assurer un soutien aux communications de la campagne.
- Préparer des ressources pour contacter les sections locales en temps utile.
- Créer et superviser un site Web destiné à apporter de l'information et de nouveaux outils aux membres du SCFP.

Comités régionaux

- Déterminer une stratégie régionale.
- Coordonner la campagne à l'échelon régional.
- Mobiliser les sections locales afin qu'elles prennent part à la campagne.
- Assurer la liaison avec les conseils du travail, les autres syndicats et les groupes communautaires.
- Distribué le matériel électoral aux sections locales.
- Recruter des travailleurs de campagne pour les candidats de la région qui sont favorables au mouvement syndical.
- Organiser des événements régionaux comme des débats réunissant tous les candidats.
- Maintenir la campagne centrale à jour.

Comités de sections locales

- Mobiliser les membres afin qu'ils participent à la campagne provinciale.

- Créer une structure de communication au sein de chaque section locale pour la publicité et la distribution de l'information sur la campagne électorale.
- Encourager les membres à travailler aux campagnes des candidats favorables au mouvement syndical.
- FAIRE SORTIR LE VOTE DES MEMBRES.

STRUCTURE DU COMITÉ RÉGIONAL

La campagne est basée sur nos 19 bureaux régionaux. L'intention est de bâtir les comités autour des conseils régionaux, là où il y en a, avec le soutien des différents bureaux régionaux. À cette fin, une liste a été préparée afin de créer un lien entre un conseiller syndical et les conseils régionaux et ce, pour chaque bureau régional de la province. Pour les régions qui n'ont pas de conseil régional un comité de coordination du bureau régional sera créé pour coordonner la campagne. Idéalement, le comité devrait aussi s'assurer de disposer d'une représentation du personnel, des comités de compétences et d'autres militants reconnus.

Les comités régionaux travailleront en collaboration avec nos partenaires du mouvement syndical et nos alliés communautaires pour déterminer leur propre stratégie électorale et décider notamment quels candidats ils soutiendront.

STRUCTURE DU COMITÉ DE SECTION LOCALE

La structure de la campagne implique la collaboration des sections locales pour l'établissement des réseaux de communication. La meilleure façon de le faire est par l'entremise d'un comité d'action politique. Toutefois, un tel comité ne peut être mis sur pied, nous demandons au minimum que les sections locales nomment une personne contact avec laquelle le comité régional peut travailler dans le dossier des élections. À cette fin, certaines sections locales vont peut-être vouloir utiliser une structure existante, comme l'exécutif de la section locale ou le réseau de délégués syndicaux. Peu importe la façon dont cette question est traitée, l'important est que chacune des sections locales établisse un réseau capable de canaliser le flot d'informations du bureau de la section locale vers les membres.

Un des éléments centraux de cette campagne est la communication avec les membres et l'assurance que le matériel électoral est mis à la disposition des membres.

Nous devons faire passer le message à nos membres et au public.

La communication la plus importante est celle qui consiste à faire la promotion du message de la campagne. Le message doit être répété dans chacune des communications émanant de la campagne. La plupart des campagnes tentent de faire passer leur message par une diversité de moyens. Il peut s'agir de :

- De dépliants,
- De publicité,
- De bulletins syndicaux,
- De publicités à la radio locale et possiblement à la télévision communautaire.

Afin de gagner cette campagne, nous devons mobiliser les membres pour qu'ils s'y engagent. Nous devons être en mesure de transmettre aux membres l'information de la campagne en temps utile, tout en étant en mesure d'entendre ce que les membres ont à dire à propos de ces élections. Un bon réseau de communication entre les comités régionaux du SFCP, les comités des sections locales, les Conseils du travail et les campagnes des candidats favorables au mouvement syndical est essentiel à une campagne réussie.

Faire parvenir le matériel de campagne aux membres

S'assurer que les membres ont entre les mains le matériel de la campagne au moment approprié est un élément clé de la préparation des campagnes électorales. Tous les échelons de la campagne du SFCP ont un rôle à jouer pour assurer une bonne diffusion du matériel.

- C'est la campagne centrale qui a la responsabilité de faire parvenir le matériel électoral du SFCP aux bureaux régionaux et/ou aux sections locales de l'ensemble de la province.
- Les comités régionaux se chargeront ensuite de distribuer ce matériel aux sections locales.
- Nous demandons aux sections locales d'être particulièrement vigilantes et de s'assurer que le matériel de la campagne fait l'objet d'une large diffusion auprès des membres.

Si les sections locales s'acquittent de cette tâche, elles auront contribué de façon inestimable au succès d'ensemble de l'intervention du SFCP dans ces élections.

PENSEZ AUX OUTILS QUI SONT LE MIEUX APPROPRIÉS À VOTRE LIEU DE TRAVAIL.

- Rencontres
- Rencontres en tête-à-tête
- Réseaux et messages téléphoniques
- Contacts ou communications sur chaque lieu de travail
- Liste courriel des membres du syndicat
- Site Web pour votre section locale
- Sollicitation par courrier

RAPPELEZ-VOUS – il n'existe pas qu'une seule façon de faire passer l'information aux membres. Pensez à ce qui s'applique le mieux à votre section locale et ayez recours à toutes les méthodes possibles pour faire parvenir le matériel électoral à vos membres.

LES CONSEILS DU TRAVAIL LOCAUX ET LES CAMPAGNES DES CANDIDATS FAVORABLES AU MOUVEMENT SYNDICAL

Il est important que les comités régionaux du SFCP soient en contact étroit avec les conseils du travail locaux et les campagnes des candidats favorables au mouvement syndical. La mise en commun des efforts et des ressources est essentielle. C'est particulièrement vrai pour ce qui est du recrutement des bénévoles pour travailler aux campagnes des candidats favorables au mouvement syndical. L'un de nos objectifs pour ces élections est de faire en sorte que le plus grand nombre possible de membres du SFCP acceptent de prêter main-forte aux campagnes des candidats favorables au mouvement syndical.

Rejoindre les membres du SFCP

Le contact personnel avec le plus grand nombre possible de membres du SFCP est un élément clé du succès de toute campagne locale. Parlez des enjeux aux membres. Encouragez les membres à assister aux rencontres et à aller voter.

LES ACTIVITÉS QUE VOTRE SECTION LOCALE PEUT ENTREPRENDRE DÈS MAINTENANT :

- La mise à jour de la liste téléphonique des membres.
- La mise à jour de la liste d'adresses des membres.
 - Vous avez le droit d'obtenir cette information directement de votre employeur.

- Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.cupe.on.ca et cliquez sur XXXX.
- Créez une liste de membres pour les envois de courriels.
- S'assurer la participation bénévole de membres aux tâches de communication.
- Mettre sur pied la centre d'appel avec des membres bénévoles.

REJOINDRE LES MEMBRES DE LA SECTION LOCALE PENDANT UNE CAMPAGNE ÉLECTORALE :

- Rendre fonctionnelle la banque téléphonique de votre section locale.
- Faire parvenir des messages téléphoniques automatisés aux membres.
- Distribuer des dépliants de main en main et par la poste.
- Triez vos membres par comté pour pouvoir faire des envois postaux sur les candidats de chacun des comtés.
- Tenir des discussions lors des réunions de la section locale et des réunions de délégués syndicaux.
- Inviter les membres aux rencontres électorales.
- Expédier une lettre du président à tous les membres afin d'encourager la participation et le militantisme.
- Encourager la participation aux événements comme les rencontres réunissant tous les candidats.
- Pour en savoir plus sur ces outils, rendez-vous sur www.cupe.on.ca et cliquez sur XXX

Guide des relations avec les médias

La façon la plus efficace de faire passer le message au public est généralement par la voie des médias d'information : presse écrite, radio et télévision. Lorsque vous pensez aux différents médias, n'oubliez pas les médias alternatifs et communautaires. Ils sont souvent plus sympathiques aux syndicats que les grands médias.

COMMUNIQUÉS DE PRESSE ET CONTACTS

Lorsque vous prenez contact avec les médias, assurez-vous que ce que vous leur communiquez est de la nouvelle. N'insistez pas sur les événements sans importance. Les journalistes ne reprendront pas automatiquement vos communiqués de presse. Voyez votre communiqué de presse comme un instrument pour susciter l'intérêt du journaliste et de lui

apporter des l'information factuelle qu'il pourra utiliser dans un article.

- Assurez-vous que vos communiqués de presse sont courts, une seule page de préférence.
- Assurez-vous que votre information est fiable, défendable et qu'elle ne comporte aucune erreur.
- Commencez par l'information la plus importante et incluez le nom et le numéro de téléphone de la personne ressource.

Les contacts personnels sont plus efficaces que les communiqués de presse. Sachez qui sont les journalistes attirés aux différents dossiers et faites un suivi par téléphone ou courriel avec des informations complémentaires. Un contact suivi avec les journalistes aide à l'établissement d'une relation de confiance. C'est ainsi qu'ils chercheront à obtenir vos commentaires. Lors d'une entrevue, répondez toujours à toutes les questions. Apportez des réponses positives aux questions négatives. Et c'est par la pratique qu'on atteint la perfection. Faites en sorte qu'une entrevue comportant des questions difficiles soit menée par un collègue, vous pourrez ainsi perfectionner vos réactions.

RÉDACTION DE LETTRES

La campagne d'envoi de lettres constitue l'une des meilleures façons de garder votre message sous les projecteurs, de le maintenir présent dans l'actualité et de créer une vague capable d'inciter d'autres gens à s'engager dans la campagne. Ces lettres devraient être courtes et passionnantes et elles devraient idéalement compter moins de 400 mots. Il faut y faire valoir un point, mais avec force. Vous voulez non seulement capter l'attention des lecteurs, mais vous voulez susciter une réaction de leur part. Soyez précis, spécifique, donnez des détails et allez directement au fait. Dans la mesure du possible, parlez d'enjeux locaux.

APPELEZ VOTRE CONSEILLER EN COMMUNICATION DU SCFP

Si vous préparez une campagne média, assurez-vous de parler à votre conseiller en communications du SCFP afin qu'il vous aide à mettre au point une stratégie. Dans tous vos efforts de communication avec les médias rappelez-vous une chose – le message doit passer. Pour obtenir plus d'information et d'autres idées, consultez la brochure *Communiquer au SCFP*. Il est possible de la télécharger en se rendant à l'adresse suivante : http://cupe.ca/updir/communicating_cupe.pdf ou d'en obtenir une copie auprès de votre bureau régional.

4

Activités et échéancier

La trousse d'élection est un guide pour préparer les membres aux élections provinciales. L'élection aura lieu le mercredi 10 octobre 2007 et la campagne électorale doit durer 28 jours.

Avant l'élection

Se préparer: Nos membres ne votent pas strictement sur la base des valeurs du SCFP. Ils se font une opinion sur la base des mêmes valeurs et variables que le reste de la population. Nous devons entreprendre nos efforts de communication et d'éducation dès maintenant si nous voulons qu'ils puissent se prononcer d'une façon éclairée le jour du vote.

Nos membres vont aussi voter à peu près dans la même proportion que la population, à moins que nous ne mettions au point une stratégie pour les motiver à aller voter. Aucun de ces défis ne peut être relevé par la distribution d'un seul dépliant au cours d'une campagne de 4 semaines – c'est tout simplement insuffisant.

Rencontres régionales: Il est important que le plus grand nombre possible de militants assistant aux rencontres régionales. Le fait de travailler avec les autres sections locales par le biais des Conseils régionaux ou des équipes régionales de campagne là où il n'y a pas de conseil aidera à la création de plans de campagne régionaux, ce qui peut être utile dans les circonscriptions au cours de l'élection.

Beaucoup de choses peuvent changer d'une élection à l'autre et les membres du SCFP doivent réaliser que leur vote peut faire une différence – collectivement, nous avons le pouvoir de changer l'issue du vote. Voici la position actuelle des partis à l'Assemblée législative de l'Ontario et leur position avant l'élection de 2003 :

Nombre de sièges avant l'élection 2007		Nombre de sièges avant l'élection 2003	
Libéral	68	PC	57
PC	24	Libéral	36
NPD	10	NPD	9
Indépendant	1	Indépendant	1

Échéancier de l'élection provinciale

Il est important d'entreprendre le processus de planification le plus tôt possible pour obtenir un impact véritable. Nous devons nous assurer que les comités régionaux sont sur pied et prêts à fonctionner bien avant le déclenchement de la campagne électorale. Dès ce moment, les comités régionaux doivent entrer en contact avec les conseils régionaux du travail. Voici une suggestion d'horaire pour une campagne SCFP :

JUIN ET JUILLET

- Début des rencontres régionales de dirigeants dans l'ensemble de la province. Pour obtenir la liste des dates, rendez-vous sur www.cupe.on.ca et cliquez sur XXX.
- Développer un processus visant à décider quels candidats favorables au mouvement ouvrier appuyer sur la base des enjeux défendus par le SCFP.
- Si vous entendez avoir recours au questionnaire du candidat, vous devriez le faire parvenir aux candidats sortants dès maintenant. Voir annexe B.

AOÛT

- Produire un dépliant d'information générale du SCFP mettant l'accent sur les raisons pour lesquelles il est important de voter à cette élection et expliquant le processus électoral. Ce dépliant doit être distribué dans l'ensemble de la province.
- Aider les comités régionaux à produire les dépliants mettant l'accent sur les enjeux régionaux, si de tels dépliants ont été demandés.
- Organiser des rencontres avec les conseils régionaux du travail afin de s'entendre sur un plan en vue de l'élection.
- Recruter des bénévoles pour travailler aux campagnes des candidats favorables au mouvement syndical. Cette action doit se poursuivre tout au long de la période électorale.
- Réception, par les bureaux régionaux, des dépliants généraux et régionaux.
- Début de la distribution des trousseaux électoraux, un processus qui se poursuit tout au long de la campagne.

SEPTEMBRE

- À l'occasion des événements de la Fête du Travail, distribuer notre matériel aux membres et au public dans l'ensemble de la province. Il n'y a aucun événement de la Fête du Travail dans votre collectivité ? Pourquoi ne pas en organiser un ?
- Les rencontres régionales de dirigeants se poursuivent dans l'ensemble de la province. Pour obtenir la liste des dates, rendez-vous sur www.cupe.on.ca et cliquez sur Élection provinciale

- Prendre contact avec les sections locales de la région et commencer la distribution des dépliants aux sections locales.
- Début de la distribution, par les comités de sections locales, des dépliants aux membres.

PREMIÈRE SEMAINE DE LA CAMPAGNE

- Lancement officiel de la campagne électorale le 12 septembre.
- Les conseils régionaux et locaux / comités régionaux finalisent les plans de campagne.
- Les sections locales poursuivent la distribution des dépliants.
- Établir les contacts avec les campagnes des candidats.
- Consulter le site Web du SCFP-Ontario pour obtenir les plus récentes mises à jour et pour télécharger le nouveau matériel disponible : www.cupe.on.ca

DEUXIÈME SEMAINE DE LA CAMPAGNE

- La date limite pour le dépôt des formulaires de mise en nomination approche.
- Poursuivre le travail entrepris au cours de la première semaine de campagne.

TROISIÈME SEMAINE DE LA CAMPAGNE

- Date finale pour les papiers de mise en nomination.
- Vote par anticipation – encourager les membres à voter tôt.
- Lettre aux membres comprenant la liste des candidats recommandés par le SCFP – considérez la convocation syndicale comme une façon de faire parvenir cette information aux membres.
- Encourager les membres à travailler aux campagnes des candidats favorables au mouvement syndical.
- Activités médias pour les campagnes locales.
- Tenir des rencontres réunissant tous les candidats.

OCTOBRE - QUATRIÈME SEMAINE DE LA CAMPAGNE ET JOUR DU VOTE LE 10 OCTOBRE

- Faire sortir le vote.
- Travailler comme bénévole le jour de l'élection.

APRÈS LE VOTE

- Rencontrer les candidats élus.
- Organiser des rencontres sur une base régulière.
- Surveiller la performance des candidats élus.

S'inscrire à la liste électorale

Les recenseurs ne font plus de porte-à-porte pour identifier les électeurs. Cette façon de faire a été remplacée par une liste permanente qui contient toute l'information nécessaire à la publication d'une liste électorale. L'information nécessaire à la production de la liste électorale provient de diverses sources gouvernementales dont le ministère de Revenu et elle n'est utilisée que pour les besoins de la liste.

Carte d'avis d'enregistrement

Si vous êtes inscrit à la liste électorale, vous recevrez une carte d'avis d'enregistrement par la poste. Elle confirme votre inscription à la liste et vous dit à quel bureau de vote vous devrez vous rendre le jour de l'élection.

Comment s'inscrire à la liste électorale ?

Pour vous inscrire à la liste électorale, vous devez faire ce qui suit :

- Si une campagne électorale est en cours, vous pouvez faire ajouter votre nom à la liste par le directeur de scrutin en vous rendant à l'un des lieux prévus à cet effet dans votre collectivité.
- Si nous ne sommes pas en campagne électorale, vous pouvez faire ajouter votre nom à la liste en vous rendant au bureau du secrétaire de la municipalité.
- Vous devrez vous identifier adéquatement en présentant soit un permis de conduire valide, soit deux pièces d'identité donnant votre nom complet, votre adresse et votre signature (il peut s'agir d'un compte d'hydro ou de taxes municipales).

Est-ce que quelqu'un d'autre peut faire ajouter mon nom sur la liste pour moi ?

Oui. Un électeur inscrit peut faire inscrire à la liste électorale des membres de sa famille ou des personnes qui ne lui sont pas apparentées en présentant les pièces d'identité requises (voir ci-haut).

Qu'en est-il si je viens de déménager ?

Si vous venez de déménager et que le bureau de poste a fait suivre votre carte d'avis d'enregistrement à votre nouvelle adresse, vous devriez voter dans votre nouveau district électoral et faire ajouter votre nom à cette liste.

Puis-je voter le jour de l'élection si mon nom n'est pas sur la liste ?

Oui. Vous pouvez vous inscrire au bureau de scrutin le jour même de l'élection, à condition d'avoir sur vous les pièces d'identité requises. Pour en savoir plus, prenez contact avec Élections Ontario au 1-800-677-8633 ou www.electionsontario.on.ca

A

Votez en faveur du RPM

Plus de choix, des résultats électoraux plus équitables, une représentation plus forte

Avez-vous déjà :

- Senti que votre vote ne comptait pas ?
- Voté pour un parti que vous n'aimez pas simplement pour bloquer un autre parti que vous aimez encore moins ?
- Été découragé de voir qu'un parti a obtenu une minorité du vote tout en formant un gouvernement majoritaire ?

Il est temps de faire en sorte que la démocratie fonctionne mieux—pour l'Ontario et les familles de travailleurs. Le 10 octobre, vous pouvez y contribuer en votant et en travaillant pour la réforme électorale.

Une assemblée citoyenne sur la réforme électorale nommée par le gouvernement provincial a recommandé un changement à notre système électoral. On l'appelle le **Système de représentation proportionnelle mixte (RPM)**. Les Ontariens peuvent voter pour ce nouveau système lors du référendum qui aura lieu dans le cadre de l'élection provinciale du 10 octobre.

Le système de représentation proportionnelle mixte (RPM) ne change pas beaucoup notre façon de voter, il y ajoute plus de démocratie.

RPM – Voici comment le système fonctionne

Vous avez un vote pour le candidat de votre choix dans votre circonscription, tout comme maintenant. 90 députés seront ainsi élus.

Vous aurez aussi un vote pour le parti politique que vous préférez. 39 députés seront ainsi élus à des sièges répartis dans l'ensemble de la province. Ce vote est véritablement représentatif du vote populaire.

En d'autres termes, les Ontariens continueront à élire un député par circonscription et en même temps ils auront accès à la représentation proportionnelle, à un meilleur éventail de choix et à une meilleure reddition de comptes – tant pour les partis que les représentants élus. Vous pourrez vous adresser à votre député local et à un député de parti.

CE QUE LE RPM SIGNIFIE POUR LES MEMBRES DU SCFP-ONTARIO

Le Canada est l'un des seuls pays importants à avoir recours au vieux système uninominal majoritaire à un tour qui donne presque toujours à un parti plus de pouvoir qu'il n'en mérite. Par exemple, le parti gagnant peut n'avoir reçu que 35 % du vote et remporter 60 % des sièges et 100 % du pouvoir. L'exemple des autres pays qui ont adopté un système similaire nous apprend que le Système de représentation proportionnelle mixte (RPM) donne aux électeurs :

- **Plus de choix, en nous accordant deux votes** – pour notre candidat préféré et pour notre parti politique préféré
- **Des résultats électoraux plus équitables** en faisant en sorte que les partis ne remportent ni plus ni moins que le nombre de sièges qu'ils ont mérités
- **Une représentation plus forte** en faisant élire un plus grand nombre de femmes et des candidats plus diversifiés
- **Des lois qui sont le reflet de la majorité** de l'électorat.
- Et le RPM signifie que les partis comme le NPD-Ontario qui défendent les services publics et la justice sociale obtiendront **un nombre de sièges plus représentatif de la volonté populaire**.

Nous devrions toutes et tous être en mesure d'expliquer le RPM aux membres de notre famille et à nos collègues et de contrer les arguments des opposants au RPM qui veulent le maintien du statu quo.

La question référendaire

Quel système électoral l'Ontario devrait-il utiliser pour élire les députés provinciaux à l'Assemblée législative ?

L'actuel système électoral (système de la majorité relative)

L'autre système électoral proposé par l'Assemblée des citoyens (système de représentation proportionnelle mixte)

Foire aux questions sur le Système de représentation proportionnelle mixte

Q. Pourquoi changer notre système actuel ?

R. Il est dépassé et inéquitable. Les experts croient que le système de la majorité relative que nous connaissons aujourd'hui date du 11^e siècle. La plupart des grandes démocraties ont abandonné ce système au cours des 50 à 100 dernières années, parce que :

- Il est fréquent que les partis remportent la majorité des sièges et la totalité du pouvoir avec moins de la moitié du vote exprimé.
- Il arrive que le parti qui a remporté le plus de votes n'est pas celui qui remporte le plus de sièges.
- Seuls les électeurs soutenant le parti le plus populaire dans une circonscription peuvent élire un représentant à l'Assemblée législative, alors que tous les autres électeurs (souvent la majorité) ne bénéficient d'aucune représentation politique.

Q. Qu'est-ce qu'un vote équitable ?

R. 81 pays, dont l'Allemagne et la Hollande ont recours à un système électoral équitable. Représentation équitable en Ontario croit que l'objet de la démocratie est que ce soit une majorité légitime qui gouverne et que tous les électeurs puissent être représentés par quelqu'un qui soit le reflet de ses opinions, comme c'est le cas avec le RPM.

Q. Est-ce que la représentation proportionnelle n'est pas à l'origine de nombreux gouvernements minoritaires et d'élections constantes ?

R. Non. En ce moment, au fédéral, les Canadiens sont gouvernés par un gouvernement minoritaire créé par un système électoral favorisant des gouvernements minoritaires éphémères. En comparaison, les gouvernements issus de systèmes équitables ne sont pas des gouvernements minoritaires, mais des gouvernements majoritaires de coalition. Généralement, les partis en sont venus à s'entendre sur les politiques gouvernementales et font partie du Conseil des ministres.

Parce que les partis sont forcés de travailler ensemble en coalitions pour faire adopter les lois, le système récompense la collaboration, le compromis et la reddition de comptes plutôt que la rigidité partisane, les querelles stériles et l'étroitesse d'esprit.

Q. La représentation proportionnelle ne mène-t-elle pas à la multiplication des partis ?

R. Non. Les pays qui se sont dotés d'un système électoral équitable ont à peine plus de partis politiques à leur parlement. Si le vote équitable permet sans doute à quelques partis de plus (comme les Verts) de gagner des sièges conformément au soutien populaire dont ils bénéficient, les électeurs eux bénéficient d'un meilleur choix et d'un environnement politique plus concurrentiel. Le RPM élimine le besoin du vote stratégique parce que votre vote compte plus.

Q. Est-ce que le vote équitable fera en sorte que plus de femmes et de gens issus des minorités seront élus à l'Assemblée législative ?

R. Oui. Sous notre système actuel, les politiques internes des partis font trop souvent en sorte que les sièges sûrs sont réservés aux députés sortants. Sous le système RPM, les partis seront plus portés à présenter des candidats représentant leur diversité. Les partis qui négligeront de le faire en paieront le prix aux urnes.

Q. Est-ce que le Système de représentation proportionnelle mixte (RPM) aurait pour effet d'augmenter le taux de participation au vote ?

R. Oui. Les pays qui ont recours à de tels systèmes connaissent un taux de participation plus élevé. En Ontario, il arrive trop souvent que nous ne votions pas parce que nous ne pensons pas que notre vote suffira à faire élire le candidat que nous soutenons. Sous le système RPM, nous pouvons raisonnablement nous attendre à ce que notre vote compte un peu plus.

Le SCFP-Ontario appui RPM.

Rendez-vous sur le site : www.VoteYesForMMP.ca

5 Travailler à la campagne d'un candidat

Que puis-je faire ?

Dans toutes les campagnes électorales, il y a un travail pour tout le monde. Le niveau de votre engagement dépendra du temps que vous êtes en mesure de consacrer à la campagne. Même si vous n'avez que quelques heures à donner pendant toute la durée de la campagne, nous avons besoin de votre aide et vous pouvez faire une différence. Voici quelques exemples de rôles que vous pourriez jouer pour appuyer le candidat de votre choix.

- **Équipe d'affichage** – livrer et installer les affiches électorales aux maisons ou aux appartements des partisans.
- **Distribuer des dépliants.**
- **Porte-à-porte** – aller de porte en porte afin d'identifier d'éventuels partisans et distribuer de l'information.
- **Sollicitation téléphonique** – Appeler des gens afin de tenter de trouver des appuis éventuels à la campagne.
- **Équipe de communication** – aider à la conception et à la rédaction du matériel de la campagne.
- **Relations de presse** – s'occuper des médias et travailler aux communiqués de presse.
- **Rechercheur** – effectuer de la recherche pour les discours des candidats ou sur les enjeux locaux.
- **Financement** – approcher des individus ou des groupes afin d'obtenir l'argent nécessaire pour mener la campagne. Aider à l'organisation des événements.
- **Aide et enregistrement des données au bureau de campagne.**
- **Chauffeur** – conduire des gens comme des aînés jusqu'au bureau de vote le jour de l'élection.
- **Scrutateur interne le jour de l'élection** – travailler dans un bureau de vote, vérifier qui a voté et compter les votes à la fin de la journée.
- **Scrutateur externe le jour de l'élection** – vérifier la liste des partisans dans un bureau de vote et s'assurer qu'ils viennent voter.

L'équipe de campagne

Les membres du SCFP peuvent aussi faire partie de l'équipe de campagne d'un candidat. Un travail qui peut vouloir dire travailler à temps plein sur divers aspects de la campagne. L'équipe de peut être composée:

- Le candidat
- Le directeur de campagne
- Le responsable du financement
- Le directeur des communications
- Les organisateurs de la sollicitation téléphonique et du porte-à-porte
- L'organisateur de la journée électorale

Les membres du SCFP qui sont intéressés à contribuer à une campagne doivent être familiers avec les règles en matière de dépenses et de contributions électorales. Ces règles sont décrites à l'article 8.

LE CANDIDAT

Le candidat a d'énormes responsabilités. Sans candidat, il n'y a pas de campagne. Le candidat doit se sentir à l'aise avec la stratégie et les thèmes de la campagne, puisqu'ils ont été élaborés autour des forces du candidat. La responsabilité première du candidat est d'être le plus visible possible et de rencontrer le plus d'électeurs cibles possible.

LE DIRECTEUR DE CAMPAGNE

Le directeur de campagne est responsable de tous les aspects d'une campagne locale, il s'assure que le plan de campagne est respecté et il fait une analyse continue l'évolution de la campagne. Le directeur assure aussi la liaison avec les autres organisations syndicales, les partis politiques et les groupes communautaires.

LE RESPONSABLE DU FINANCEMENT

Un responsable du financement travaille habituellement avec une équipe d'individus dévoués dont le seul objectif est de récolter l'argent nécessaire au bon déroulement de la campagne. Le responsable du financement coordonne la campagne de sollicitation directe et assure l'intégration de tous les événements bénéfice avec les objectifs d'ensemble de la campagne.

DIRECTEUR DES COMMUNICATIONS

Le rôle du directeur des communications est d'assurer une grande visibilité au candidat et de faire en sorte que le message passe. Il a la responsabilité de coordonner toute la publicité, les envois postaux et la production de tout le matériel de campagne. La rédaction des communiqués de presse est supervisée par le directeur des communications en consultation avec le directeur de campagne.

Le directeur des communications est habituellement la personne contact des médias et c'est lui qui coordonne les apparitions médias du candidat, y compris aux conférences de presse et aux rencontres réunissant tous les candidats.

LES ORGANISATEURS DE LA SOLLICITATION TÉLÉPHONIQUE ET DU PORTE-À-PORTE

Les responsables de la sollicitation ont la responsabilité de mettre en place un programme d'identification des électeurs. Ce programme peut comprendre un centre d'appel ou du porte-à-porte. La majorité des campagnes auront recours à un centre d'appel.

La coordination d'un centre d'appel requiert de la persistance et une attention particulière aux petits détails. La création et l'organisation de la liste téléphonique, la rédaction des scripts, le recrutement, la formation et la supervision sont autant de tâches essentielles. Enfin, l'organisateur doit s'assurer de suivre à la trace la circulation des documents et les résultats des efforts de sollicitation de façon à ce que des listes exactes de partisans soient disponibles le jour du vote.

L'ORGANISATEUR DE LA JOURNÉE ÉLECTORALE

L'organisateur de la journée électorale est responsable de la mise en place et de l'exécution de toute la stratégie imaginée pour faire sortir le vote avant ou le jour même du vote. Il recrute, forme et place les bénévoles dans les bureaux de vote et le centre d'appel afin de s'assurer qu'ils soient tous les partisans potentiels contactés. L'objectif est de faire en sorte que tous les partisans identifiés se rendent voter.

Quel est le contenu d'un message ?

Le message est l'essence et le point d'ancrage de la campagne. C'est la communication la plus importante que la campagne destine aux électeurs. Il répond à la question essentielle : « Pourquoi devrais-je voter pour vous et non pour l'autre candidat ? »

Le message doit correspondre au messageur. Un candidat victorieux ne fait pas que répéter le message, il est en mesure de l'exprimer de façon convaincante et avec enthousiasme. Lorsque le message est efficace, il touche le public visé et il donne son essor à la campagne.

Le message mettra l'électeur en position de faire son choix. Les électeurs entendront divers messages provenant de différentes campagnes. Pour cette raison, il est essentiel que la campagne s'en tienne à un seul message. Sinon, la campagne s'étiolera pour ne devenir qu'un bruit confus. En bref, un message peut être résumé de la façon suivante : Vous devez avoir le bon message et le livrer aux bonnes personnes au bon moment et de diverses façons.

Votre message doit répondre aux questions suivantes :

1. Pourquoi votre candidat se présente-t-il ?
2. En quoi votre candidat est-il meilleur que les autres ?
3. Qu'est-ce que votre candidat peut faire pour moi et ma collectivité ?

Ne compliquez pas les choses.

Dans la plupart des campagnes d'une certaine ampleur, l'identification des électeurs tient un rôle de plus en plus important. Son succès dépend des ressources humaines et financières. Parallèlement à tout programme d'identification des électeurs, une opération correspondante est essentielle le jour de l'élection. Si une campagne consacre des ressources à l'identification des électeurs, elle doit s'assurer que ces électeurs se rendent voter.

Les campagnes électorales se sont considérablement modifiées au cours des années. Aujourd'hui, la base de toute campagne repose plus sur la visibilité, le financement et les communications. De la même façon, la manière par laquelle nous pouvons avoir un contact direct avec les électeurs s'est modifiée. Dans plusieurs régions, des tactiques comme le porte-à-porte deviennent plus difficiles à appliquer. Les inquiétudes en matière de sécurité et la construction de grands édifices à logement rendent cette approche plus problématique. Pour ce qui est des campagnes qui ont recours à un centre d'appel, l'arrivée de l'afficheur et l'énorme accroissement de la sollicitation téléphonique font en sorte qu'il devient plus fréquent que les électeurs visés ne répondent plus au téléphone.

Les campagnes doivent être de plus en plus créatives, disciplinées et ciblées. Avant de décider de son plan d'identification des électeurs, les planificateurs de la campagne doivent d'abord répondre à quelques questions :

1. Si nous décidons d'entreprendre une campagne de porte-à-porte ou de sollicitation téléphonique, combien de bénévoles nous faudra-t-il et serons-nous en mesure des les recruter ?
2. Si notre base de bénévoles est insuffisante, avons-nous les moyens de payer pour une campagne d'identification des électeurs ?
3. Combien de fois notre campagne aura-t-elle besoin de rejoindre les électeurs ciblés ?
4. Est-ce qu'un programme de publipostage pourrait fonctionner ?
5. Qu'est ce qui a été fait au cours des campagnes précédentes et quelles tactiques fonctionnent dans la collectivité ?

6. Que feront les adversaires ?

7. Comment intégrer le candidat au plan d'identification des électeurs ?

La clé du succès d'un plan d'identification des électeurs, peu importe qu'il repose sur du porte-à-porte, un centre d'appel ou une campagne de publipostage, réside dans la fiabilité de la liste utilisée. À moins de disposer d'énormes ressources, il est impossible de contacter tout le monde. Rappelez-vous qu'une campagne a besoin du bon message, communiqué aux bonnes personnes au bon moment et répété plusieurs fois de diverses manières.

Un autre élément essentiel lorsqu'on veut contacter les électeurs directement est d'intégrer et de coordonner les tactiques utilisées. Si le candidat fait du porte-à-porte dans un quartier, le centre d'appel ne doit pas appeler les gens du même quartier le même soir. Ça peut sembler évident, mais si la campagne est mal coordonnée, ça arrivera.

Porte-à-porte

Après le porte-à-porte du candidat, l'envoi de bénévoles qui parlent directement aux électeurs ciblés constitue aussi un excellent outil s'il est utilisé adéquatement. La tactique est utilisée depuis des années et si nous la raffinons, elle peut fonctionner très bien dans les campagnes locales. Le porte-à-porte ne fonctionne pas partout. Dans les complexes d'habitation à haute densité, de nombreux résidents n'ouvriront pas leur porte. S'il s'agit d'une région très accidentée, les gens ne couvriront pas suffisamment de terrain.

Le porte-à-porte fonctionne mieux si les membres de l'équipe n'ont qu'un nombre limité de résidences à visiter au cours de leur soirée. Il peut s'agir de résidences où ont avait déjà identifié des indécis ou encore d'endroits où la sollicitation téléphonique n'a pas fonctionné. Le porte-à-porte peut servir à livrer un message très ciblé touchant un enjeu spécifique à certains électeurs. Le porte-à-porte demande du temps. Si les gens de l'équipe ont trop de contacts à faire, le taux de succès peut en être radicalement réduit. Le porte-à-porte comprend certains éléments de base.

1. Présentez-vous et citez le nom du candidat.
2. Ayez à la main un dépliant à remettre.
3. Citez le message de la campagne.

4. Si l'électeur a mentionné un enjeu, parlez de cet enjeu.
5. Demandez à l'électeur si vous pouvez compter sur son vote.
6. Remerciez le pour vous avoir accordé de son temps et s'il a paru être un partisan, rappelez-lui la date de l'élection.

On devrait aussi demander aux partisans identifiés d'accrocher une affiche électorale et d'agir à titre de bénévoles pour la campagne.

Dans une campagne, il ne faut jamais prendre pour acquis qu'un bénévole a été formé. Pour faire du porte-à-porte, les bénévoles doivent être formés. Les gens qui font le porte-à-porte sont généralement seuls et sans supervision. Voici quelques conseils :

1. Essayer d'organiser des sessions de formation de groupe. Cette méthode permet les jeux de rôles et l'interaction entre les nouveaux bénévoles et les gens qui ont déjà effectué ce travail.
2. Rappelez aux bénévoles que ce sont eux qui représentent la campagne et qu'ils devraient donc s'habiller correctement en fonction du secteur visité.
3. Respectez la propriété privée, ne laissez pas les gens marcher n'importe où sur le terrain des électeurs.
4. Si possible, faites en sorte que les bénévoles parcourent le quartier en auto d'abord, question de se familiariser avec le voisinage.
5. Ne passez pas trop de temps avec chacun des électeurs.
6. Encouragez les gens à écrire les questions que les gens veulent adresser au candidat.
7. Laissez une note là où il n'y avait personne.
8. Faire un rapport à l'organisation de la campagne après chaque journée de porte-à-porte.

Sollicitation téléphonique

La sollicitation téléphonique est devenue un élément essentiel des campagnes d'identification des électeurs. Dans certains cas, c'est devenu la seule tactique d'identification. La sollicitation téléphonique peut être faite de deux façons, avec un groupe de bénévoles ou par une entreprise de professionnels. Une fois de plus, ce choix dépend des res-

sources de la campagne. Généralement, on fait appel à des professionnels lorsqu'il y a un important volume d'appels à faire. Il est peu probable qu'une campagne menée dans une petite communauté ait recours à cette formule.

Lorsqu'on forme les gens qui seront au centre d'appel, il faut d'abord leur faire voir où ce travail se situe dans le portrait d'ensemble de la campagne. Pourquoi c'est important et quel est l'objectif ? Insistez sur le fait qu'il est important de s'en tenir au script, de ne pas digresser. Ces scripts répondent à des objectifs stratégiques et sont conçus pour susciter certaines réponses nécessaires. Assurez-vous que la formation orale est appuyée par un document écrit. Voici quelques éléments à inclure à ce document :

1. Familiarisez-vous avec le script, relisez-le à quelques reprises.
2. Familiarisez-vous avec le candidat que vous aidez.
3. Sachez quel est le système de codage des réponses avant de commencer les appels.
4. Sachez quoi faire si vous tombez sur un répondeur.
5. Adressez-vous à l'électeur par son nom de façon à confirmer à qui vous parlez.
6. Personnalisez votre appel en utilisant votre nom et celui du candidat.
7. Ne contredisez pas l'électeur.
8. N'essayez pas de répondre à des questions complexes. Prenez les en note et assurez-vous que la campagne fasse le suivi.
9. Si un dépliant a déjà été distribué, assurez-vous d'en avoir une copie à la main.

Le script est l'outil le plus important de la campagne d'appels, il doit être rédigé de façon à assurer la meilleure visibilité possible à la campagne et au candidat, livrer un message cohérent et identifier la préférence de l'électeur.

Le script ne doit pas être trop long, sinon les chargés d'appels seront tentés de le raccourcir et pourraient sauter un message clé. Le script doit être écrit en fonction des électeurs visés. Par exemple, si les appels s'adressent aux militants syndicaux de la région, le script doit être rédigé pour ces membres, il en va de même s'ils s'adressent à des électeurs indécis.

Faire sortir le vote le jour de l'élection est un élément essentiel de toute campagne. Tout le travail d'éducation et d'identification des électeurs fait pendant une campagne prend son sens le jour de l'élection. Le travail est de faire en sorte que les partisans se rendent voter avant la fermeture des bureaux de vote. Mais toute opération montée le jour de l'élection ne pourra être efficace que dans la mesure où le travail d'éducation et d'identification a été correctement fait pendant la campagne. Sans ce travail préalable, faire sortir le vote le jour de l'élection n'est qu'une perte de temps.

La campagne du candidat

Si une campagne veut faire sortir le vote, il faut planifier la chose très tôt. Il faut mettre en place une infrastructure et recruter des bénévoles.

Le jour de l'élection est le point culminant de tous les efforts de tous les participants à la campagne, du candidat au bénévole. Si une telle opération est mise sur pied le jour du vote, elle doit être bien organisée, intense et agréable.

C'est la liste électorale d'une collectivité qui détermine si une organisation sera en mesure de savoir si les partisans ont voté ou non. Le principal effort consiste à appeler les gens qui figurent sur la liste de partisans de la campagne et de leur rappeler d'aller voter.

Les électeurs ont un certain nombre d'occasions de voter. Mettez à profit ces occasions pour améliorer la sortie du vote. Ainsi, la campagne peut avoir identifié un groupe d'électeurs qui peuvent être amenés à voter par anticipation. C'est une stratégie qui fonctionne bien dans les cas où par exemple, le bureau de vote par anticipation est situé dans une résidence pour personnes âgées. Si une collectivité compte plusieurs électeurs qui travaillent par quarts à une importante usine, il peut être utile de songer à avoir recours au vote par anticipation des partisans.

La plus grande partie du travail consistant à faire sortir le vote devant se faire le jour de l'élection, les travailleurs de la campagne devraient voter par anticipation. Commencez à appeler les électeurs identifiés une journée ou deux avant le jour du vote. On s'assure ainsi de joindre les gens qui quittent la maison tôt le matin.

Dans plusieurs campagnes, un petit dépliant ou une carte de rappel sont distribués aux partisans seulement, le matin ou la veille du vote.

Une équipe de chauffeurs et une flotte de voitures doivent être disponibles pour aller reconduire les gens qui en auraient besoin aux bureaux de vote.

La plupart des campagnes locales utiliseront une liste téléphonique pour appeler les partisans le jour de l'élection.

Certaines campagnes vont utiliser des gens placés à la sortie des bureaux de vote pour sonder les électeurs et faire part des résultats aux dirigeants de la campagne.

L'organisation d'une opération le jour du scrutin requiert une planification hâtive faite dans le cadre du plan d'ensemble de la campagne.

Une campagne du SCFP visant les membres

Il existe plusieurs façons par lesquelles les sections locales peuvent encourager leurs membres à aller voter. Il peut tout simplement s'agir d'en parler lors des rencontres des membres ou de s'assurer que les délégués syndicaux en parlent sur les lieux de travail. Un petit document écrit peut être utilisé en soutien à ces efforts.

Mais l'une des façons les plus efficaces de s'assurer que les membres du SCFP vont se rendre voter est de lancer une campagne d'appels à partir du bureau de la section locale. Il s'agit tout simplement d'un petit centre d'appel doté d'un téléphone ou plus. Tout ce qu'il faut c'est la liste des membres avec les numéros de téléphone et un script simple insistant sur l'importance d'aller voter. C'est une opération qui peut être menée à bien par un petit comité qui aura la responsabilité de recruter des bénévoles pour effectuer les appels ou qui peut être faite par convocation syndicale, un processus simple, facile et peu dispendieux. Pour en savoir plus, adressez-vous à : www.UnionCalling.ca.

8

Faire une contribution politique

Les contributions politiques en Ontario

Voici les lignes directrices émises par Élections Ontario. Prenez note que les façons de faire en matière de dons sont très différentes au provincial par rapport aux élections municipales et fédérales.

Chaque année, toute personne, société ou syndicat peut souscrire une contribution de 8 400 \$ à tout parti politique provincial. De plus, il est possible de donner un montant de 1 200 \$ à toute association de comté, mais la contribution totale à toutes les associations de comté d'un parti ne peut dépasser 5 600 \$. Pour une année non électorale, la contribution maximale à chacun des partis et à leurs associations de comté est de 14 000 \$. Seules les contributions ne dépassant pas 25 \$ peuvent être faites en argent. Les contributions de plus de 25 \$ doivent être faites par chèque, mandat poste ou carte de crédit. Il n'est pas permis de faire des dons anonymes.

CONTRIBUTIONS SUPPLÉMENTAIRES PENDANT UNE ÉLECTION

En période électorale, il est permis de donner 8 400 \$ de plus à un parti provincial et 1 120 \$ de plus à un candidat, à condition que les contributions totales à tous les candidats d'un même parti ne dépassent pas 5 600 \$. Élection Ontario ne parle pas du personnel des campagnes, ce qui permet à nos militants de travailler aux campagnes pendant qu'ils profitent d'une libération de leur syndicat provincial ou national, sans que ce travail soit considéré comme une contribution.

CONTRIBUTIONS MAXIMALES

	À un parti	À une circonscription		À un candidat	
	Total	Chacune	Total	Chacune	Total
Annuellement	8 400 \$	1 120 \$	5 600 \$	aucune	
Supplément pendant une élection	8 400 \$	aucune		1 120 \$	5 600 \$

DONS INDIVIDUEL

Comment fonctionne le crédit d'impôt de l'Ontario (Note: les contributions personnelles sont déductibles d'impôt)

Don de 60 \$	=	crédit d'impôt de 45 \$
Don de 100 \$	=	crédit d'impôt de 75 \$
Don de 250 \$	=	crédit d'impôt de 187,50 \$
Don de 500 \$	=	crédit d'impôt de 334,50 \$

Le SCFP-Ontario a identifié 10 enjeux d'importance particulière pour nos membres et les collectivités de partout en Ontario. Assurez-vous que tous les membres aient sous la main ces questions de façon à ce qu'ils puissent les poser aux candidats qui viendront faire du porte-à-porte.

Les fiches de renseignement et les questions aux candidats peuvent aussi être téléchargées à partir du site www.cupe.on.ca

Services publics

1. Travaillerez-vous à mettre fin à la privatisation des services publics, notamment aux partenariats public-privé (PPP), à la Diversification des modes de financement et d'approvisionnement (DMFA) ou à toute autre forme de privatisation des services publics qui mène à la perte de bons emplois et à la disparition de l'obligation de rendre des comptes pour la prestation de ces services ?
2. Admettez-vous que la sous-traitance et la soumission en régime de concurrence dans le secteur public mènent à la réduction des salaires et à la perte d'avantages sociaux pour les travailleurs ? Vous opposerez-vous fermement à la sous-traitance et à la soumission en régime de concurrence dans le secteur public ?
3. Ferez-vous la promotion de la propriété et de l'exploitation par le public des services municipaux, comme l'eau, le traitement des eaux usées, la collecte des ordures, le recyclage, les arénas et les bibliothèques. Vous opposerez-vous à la privatisation de ces services ?

Soins de santé

1. Vous opposerez-vous au transfert des services de santé sans but lucratif vers des entreprises à but lucratif ?
2. Travaillerez-vous à faire cesser la soumission en régime de concurrence dans le secteur des soins à domicile et les autres secteurs de la santé ?
3. Vous engagerez-vous à assurer que les résidents des maisons de soins de longue durée bénéficieront de 3 h 30 de soins par jour ?

Municipalités

1. Réclamerez-vous que les coûts des services qui ont été déléstés vers les municipalités – comme les services sociaux, le logement social et les comités de surveillance des eaux – soient entièrement défrayés par le gouvernement provincial ?
2. Travaillerez-vous à faire en sorte que l'Ontario reconnaisse que l'eau constitue une fiducie au bénéfice des générations à venir et que tous les services d'eau doivent être la propriété et relever de la responsabilité du secteur public et qu'ils ne doivent être privatisés ?

Écoles

1. Travaillerez-vous activement à faire en sorte que la formule de financement soit corrigée dès maintenant afin d'assurer que les conseils scolaires disposent des fonds nécessaires pour assurer aux élèves des écoles propres et sécuritaires et une éducation de qualité ?
2. Appuierez-vous la journée de travail de 7 heures pour les adjoints à l'enseignement de façon à ce qu'ils soient en mesure de répondre adéquatement aux besoins des enfants ayant des besoins spéciaux ?
3. Vous opposerez-vous à ce que des deniers publics soient consacrés au financement d'écoles confessionnelles, ce qui contribuerait à détourner encore plus de fonds d'un système scolaire déjà sous-financé ?

Services sociaux

1. Appuierez-vous la conclusion d'une entente entre la province et les agences communautaires de services sociaux en vue de l'établissement d'objectifs précis en matière de subventions au fonctionnement stables et récurrentes ?
2. Ferez-vous pression en faveur d'une augmentation du financement des services de garde de façon à favoriser la création d'un système de garderies à tarif unique basé sur le modèle québécois ? Ferez-vous pression pour que le financement des services de garde ne soit disponible qu'aux garderies publiques ?
3. Travaillerez-vous à faire augmenter le financement des services aux personnes atteintes d'une déficience de façon à ce que les travailleurs de ce secteur touchent un

salaires viables et que les agences puissent payer les travailleurs adéquatement et embaucher plus de personnel afin de mieux subvenir aux besoins des personnes ayant une déficience intellectuelle ?

Universités

1. Les universités sont en ruine. Appuieriez-vous une augmentation de leur financement pour les agrandissements, les réparations et l'entretien ? Vous engageriez-vous à faire en sorte que ce travail soit fait à l'interne et à mettre fin à la sous-traitance dans le secteur universitaire ?
2. Vous engageriez-vous à rétablir un financement adéquat pour les universités afin de mettre fin à la commercialisation et à la privatisation des campus ?
3. Travaillerez-vous à la diminution des frais de scolarité de façon à ce que les familles de travailleurs puissent avoir accès aux études postsecondaires sans s'endetter ? Ferez-vous pression pour une réforme du système de prêts et bourses de façon à ce que les grandes banques ne puissent plus faire d'énormes profits sur le dos des étudiants ?

Bons emplois

1. Vous engageriez-vous à restaurer les lois du travail prévoyant des contrôles de cartes de compétences sur tous les lieux de travail ontariens de façon à ce que les syndicats puissent syndiquer les lieux de travail sans crainte de harcèlement de la part des employeurs ?
2. Travaillerez-vous à la mise en place d'une politique Fabrique au Canada qui contribuera au maintien de bons emplois au Canada, y compris dans les petites collectivités et les collectivités du Nord de la province ?

Pauvreté

1. Appuieriez-vous l'adoption d'un salaire minimum à 10 \$ maintenant accompagné d'indexations régulières au coût de la vie ?
2. Travaillerez-vous à la restauration des taux de prestation du Programme ontarien de soutien aux personnes handicapées (POSPH) à leur niveau d'avant 1995 de façon à ce que les prestataires soient en mesure de combler leurs besoins de base ?

3. Mettrez-vous fin aux compressions à la Prestation nationale pour enfant maintenant plutôt qu'en 2011 ?

Égalité

1. Soutiendrez-vous une amélioration du financement et un renouvellement du mandat de la Commission ontarienne des droits de la personne de façon à ce que les Ontariens puissent avoir accès aux services de la commission sans devoir être aidés d'un avocat ?
2. Travaillerez-vous au rétablissement du financement provincial destiné à payer les coûts des programmes d'équité salariale sur les lieux de travail du secteur public ?
3. Êtes-vous en faveur de mesures plus efficaces pour le règlement de façon plus juste et plus rapide des revendications territoriales des autochtones ?

Environnement

1. Appuieriez-vous l'abrogation de la loi interdisant aux entreprises publiques de production d'électricité de produire de l'énergie verte et mettrez-vous fin aux ententes secrètes de production privée d'électricité ? Aurez-vous recours aux entreprises publiques de production d'électricité pour faire des investissements majeurs dans le secteur des énergies renouvelables ?
2. Vous engageriez-vous à investir dans la création d'un véritable programme de conservation dirigé par les entreprises publiques de production d'électricité et d'autres organisations du secteur public et prévoyant un plan de création de nouveaux emplois verts pour l'Ontario ?
3. Vous assurerez-vous que les familles ontariennes ne seront pas obligées de payer le prix de pratiques environnementales plus vertes et que la stratégie environnementale du gouvernement fera en sorte que les citoyens pourront participer à la conversion environnementale sans pour autant devoir payer un prix exorbitant ?