



# DIALOGUES COMMUNAUTAIRES RAPPORT SOMMAIRE

Février, 2006

**POUR PLUS D'INFORMATION, VISITEZ :**

**Imagine Canada**

[www.imaginecanada.ca](http://www.imaginecanada.ca)



**Conseil canadien de développement social**

[www.ccsd.ca](http://www.ccsd.ca)



**Conseil canadien pour la coopération internationale**

[www.cci.ca](http://www.cci.ca)



**Conférence canadienne des arts**

[www.ccarts.ca](http://www.ccarts.ca)



**Groupe Sport est important**

[www.sportestimportant.ca](http://www.sportestimportant.ca)

**Réseau canadien de l'environnement**

[www.cen-rce.org](http://www.cen-rce.org)



**Bénévoles Canada**

[www.benevolescanada.ca](http://www.benevolescanada.ca)



*\*Sharon Baxter, de l'Association canadienne des soins palliatifs, ajoute la perspective des organisations de bienfaisance dans le domaine de la santé sur une base bénévole*

Le support financier pour le Rapport sommaire provient de l'Initiative du secteur bénévole et communautaire, par l'entremise du Programme de partenariat pour le développement social du ministère Développement social Canada. Les points de vue exprimés dans cet ouvrage ne reflètent pas nécessairement ceux du Gouvernement du Canada.



**VOLUNTEER  
BÉNÉVOLES  
CANADA**

L'équipe du projet tient à remercier les organisations suivantes pour nous avoir permis de publier leurs photos dans ce rapport :

Volunteer Sault Ste. Marie & district, Community Services of United Way Sault Ste. Marie & district: [www.saultstemarie.unitedway.ca](http://www.saultstemarie.unitedway.ca)

**Canada**

Niagara College Centre for Community Leadership:  
<http://www.communityleadership.net>

COCo (Le centre des organismes communautaires):  
[www.coco-net.org](http://www.coco-net.org)

*Ce document est aussi disponible en anglais.  
This document is also available in English.*

## CONTEXTE

Le Projet de sensibilisation au secteur bénévole et communautaire est coordonné par un groupe de sept organisations pan-canadiennes. Imagine Canada administre le projet tandis que M<sup>me</sup> Paddy Bowen en est chargée de la gestion. Ce projet est financé par Développement social Canada. Il constitue l'un des derniers produits livrables de l'initiative sur le secteur bénévole et communautaire. Pour de plus amples renseignements, visitez les sites: [www.imaginecanada.ca](http://www.imaginecanada.ca), [www.vsi-isbc.ca](http://www.vsi-isbc.ca)

### PARTENAIRES DU PROJET :

**Conseil canadien de développement social**

**Conférence canadienne des arts**

**Conseil canadien pour la coopération internationale**

**Réseau canadien de l'environnement**

**Groupe le Sport est important**

**Bénévoles Canada**

**Imagine Canada**

N.B. Sharon Baxter, p.-d.g. de l'Association canadienne des soins palliatifs, présente le point de vue des organismes de bienfaisance dans le domaine de la santé.



## TABLE DES MATIÈRES

Introduction .....	1
Pourquoi une campagne de sensibilisation? .....	1
En résumé, ce que nous avons entendu .....	3
Pourquoi sensibiliser la population? .....	3
Quels sont les obstacles .....	3
En faveur de la sensibilisation du public... ..	4
Pourquoi ne pas entreprendre une campagne de sensibilisation? .....	4
De bons conseils... et quelques impasses .....	5
Conclusion .....	11
Prochaines étapes .....	13
Project de sensibilisation au secteur bénévole et communautaire	
Annexe : Détails des Dialogues communautaires .....	15



## INTRODUCTION

À l'automne 2005, le Projet de sensibilisation au secteur bénévole et communautaire a regroupé plus de 1 500 représentants d'organisations locales de bienfaisance et d'organismes à but non lucratif dans une série de 74 « Dialogues communautaires ». En s'inspirant des réactions au document *Tous pour un, un pour tous*, publié au cours de l'été, les participants ont discuté le pour et le contre d'une campagne de sensibilisation commune.

En outre, environ 150 personnes ont fait part de leurs commentaires en ligne. Le document de discussion, la version intégrale de tous les rapports des Dialogues communautaires ainsi que les commentaires individuels seront disponibles dès avril 2006 à [www.imaginecanada.ca](http://www.imaginecanada.ca).

Ce document est un résumé des Dialogues communautaires. Par souci de concision, nous ne revenons pas sur la discussion préliminaire, le processus ou les questions soulevées dans le document *Tous pour un, un pour tous*. Il importe de souligner que les hôtes des Dialogues communautaires ont non seulement enregistré les échanges, mais ils ont également présenté leur propre analyse. Ce résumé résulte de leur initiative.

## POURQUOI UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION?

L'idée d'un projet commun de communication au sein du secteur bénévole et communautaire, s'adressant à un auditoire ciblé de décideurs gouvernementaux ou au grand public a fait l'objet de nombreux débats. Cette idée avait reçu de tels appuis que, lors de l'annonce de « l'initiative sur le secteur bénévole et communautaire » en 1999, des fonds avaient été prévus pour étudier et peut-être mener une « campagne de sensibilisation pour et concernant le secteur bénévole et communautaire au Canada ». Malgré cet appui, les partenaires et le personnel du Projet de sensibilisation au secteur bénévole et communautaire ont cru qu'il serait important d'engager une discussion plus approfondie au sein des organisations bénévoles avant de lancer une campagne.

L'IDÉE D'UN PROJET COMMUN DE COMMUNICATION AU SEIN DU SECTEUR BÉNÉVOLE ET COMMUNAUTAIRE, S'ADRESSANT À UN AUDITOIRE CIBLÉ DE DÉCIDEURS GOUVERNEMENTAUX OU AU GRAND PUBLIC A FAIT L'OBJET DE NOMBREUX DÉBATS.

Le processus a été à la fois fertile et captivant. Cela n'est pas étonnant lorsque 1 500 personnes de partout au pays et provenant d'un grand nombre d'organisations communautaires échangent sur un sujet aussi vaste. De plus, on retrouve inévitablement, comme dans tout processus d'innovation, les enthousiastes prêts à embarquer, les indécis dont le cœur balance et les prudents qui préfèrent s'abstenir. Tel que prévu, les résultats de ces consultations ont été riches et instructifs.

Nous avons entendu toute la gamme des commentaires : « Une campagne de sensibilisation du public! J'embarque! », « Qui a eu cette mauvaise idée! Cela pourrait se retourner contre nous! ».

Bien sûr, lorsque vient le temps d'évaluer ces commentaires, il faut trouver une façon d'avancer tout en mettant à contribution l'intérêt manifesté par les enthousiastes, de tenir compte des conseils ou des avertissements des hésitants et de respecter l'opinion des opposants.

Ce résumé rassemble les principales conclusions des Dialogues communautaires. Il couvre l'éventail des appuis et la force des arguments, tant favorables que réservés. Les points soulignés reflètent les commentaires et idées qui ont été formulés à *plusieurs* reprises et sous plusieurs angles. Nous avons constaté que, même s'il y avait beaucoup d'intéressants commentaires ponctuels ou uniques, ce sont les commentaires répétés et qui ont amorcé des consensus qui nous ont inspiré sur la direction à prendre.

L'objectif était de prendre le pouls du secteur dans son ensemble. À cet égard, il importe de rappeler que, même si les commentaires de 2 000 intervenants, en groupe ou comme individu, donnent un aperçu de leurs opinions et de leurs avis, nous n'avons pas la prétention de connaître l'avis des 161 000 organisations qui composent le secteur bénévole et communautaire au Canada. En fin de compte, les sept organisations qui pilotent ce projet s'inspireront de ces consultations sans toutefois s'y limiter de façon absolue.

Néanmoins, la régularité avec laquelle nous avons entendu les points suivants, tant de plusieurs sous-secteurs que de grands centres ou de communautés rurales, révèle une belle concordance de la réflexion sur ces enjeux à l'échelle d'un secteur, et une base solide pour étudier la possibilité de sensibiliser le public au secteur bénévole et communautaire.



## EN RÉSUMÉ, CE QUE NOUS AVONS ENTENDU

### POURQUOI SENSIBILISER LA POPULATION

La possibilité d'étendre notre influence est la motivation première pour envisager une campagne commune de sensibilisation de la population au secteur bénévole et communautaire.

Il a été réitéré qu'une meilleure compréhension de notre rôle et de notre influence se solderait par un appui plus solide des Canadiens et la possibilité de faire bouger des dossiers importants comme le financement, la gestion du risque, sans oublier certains enjeux cruciaux comme la réduction de la pauvreté, l'infrastructure communautaire, les soins de santé communautaires, la gérance de l'environnement, etc.

*Une campagne commune doit avoir préséance sur un certain ciblage. Elle doit mettre l'accent sur notre valeur collective, sur celle de notre secteur et son impact économique. Par la suite, on pourra se concentrer sur des questions plus précises comme le financement, les besoins des bénévoles, etc.*

Les personnes du secteur croient que la sensibilisation du public pourrait créer une sorte de plate-forme de revendication et d'influence en nous donnant ainsi une voix qui porte et qui a quelque chose d'important à dire.

*Nous croyons que le secteur bénévole et communautaire doit former un groupe cohérent afin d'être entendu à l'unisson et à tous les niveaux.*

Nous voyons qu'il existe une possibilité d'élargir nos horizons, de parler aux gens à qui nous n'avons pas l'habitude de nous adresser.

*« Nous passons beaucoup de temps avec les convertis et nous pourrions ainsi rejoindre de nouveaux groupes. »*

Les Dialogues communautaires nous ont fait comprendre que nous avons un désir profond de partager la fierté collective de ce que nous accomplissons et de notre façon d'y parvenir, c'est-à-dire avec passion, compétence et efficacité.

*« Chacun d'entre nous est une maille de la toile de notre société. »*

### QUELS SONT LES OBSTACLES?

Bien que l'idée de sensibiliser la population soit intéressante, ou à tout le moins neutre, elle ne fait toutefois pas l'unanimité. Les enjeux courants, la prestation de services, l'implication grandissante des gens dans leur communauté et leurs propres enjeux éclipsent les avantages d'une approche commune.

*« Sur le plan conceptuel, l'intérêt est certain. Toutefois les pressions du quotidien rendent difficile au niveau local le recours à de telles approches ou le lancement d'une campagne. »*

Les gens estiment qu'il existe parfois une concurrence interne et externe dans les organisations de bienfaisance et sans but lucratif. Ils constatent que les organisations bénévoles se concurrencent pour obtenir des ressources au bénéfice de leur organisation, de leur sous-secteur, de leur communauté ou de leur province.

*« Certains sont réticents à l'idée de travailler et même de trouver des points communs avec d'autres secteurs. »*

## EN FAVEUR DE LA SENSIBILISATION DU PUBLIC...

*« Une telle campagne aurait des répercussions positives en légitimant notre implication dans un secteur visible qui compte dans l'économie canadienne. »*

Les statistiques publiées dans le document *Tous pour un, un pour tous* (tiré de l'Enquête nationale sur les organismes bénévoles et sans but lucratif) sont *fascinantes, étonnantes, surprenantes, stimulantes*. On a souvent fait remarquer que le seul fait de publier ces statistiques aurait un impact majeur sur la compréhension de notre taille et de notre influence.

Les acteurs du secteur bénévole et communautaire constatent qu'ils sont invisibles et marginaux.

Cela soulève certaines questions : À quoi ressemblerait notre communauté sans les organisations de bienfaisance et sans but lucratif? Notre message ne serait-il pas d'imaginer la vie sans nous? Pourquoi ne pas organiser une grève (d'une journée, d'une semaine, d'une heure) pour passer ce message?

*« Sensibiliser la population sur tout le secteur provoquera la curiosité sur chacun d'entre nous. »*

Nous avons discuté à plusieurs reprises comment une sensibilisation accrue de la population attirerait et garderait davantage de bénévoles, augmenterait les dons et, surtout, nous positionnerait face aux bailleurs de fonds gouvernementaux.

Une campagne commune pourrait :

*« mettre en évidence le professionnalisme du secteur, »*

*« stimuler la fierté dans le pouvoir des bénévoles, »*

*« créer une plate-forme pour développer des normes d'excellence, »*

*« nous brancher à des organisations et des populations auxquelles nous n'appartenions pas, »*

*« faciliter la cohésion des organisations du secteur. »*

Une campagne nationale nous associera à quelque chose de plus grand, à quelque chose d'important pour nous affirmer localement.

*« Une telle campagne peut restaurer la confiance et l'intégrité là où ces valeurs ont été mises en veilleuse. »*

## POURQUOI NE PAS ENTREPRENDRE UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION?

Bien que prévisibles, les raisons pour ne pas mener une campagne ont été clairement articulées et, tout comme les arguments favorables, elles ont été soulevées dans les discussions de tous les sous-secteurs à la grandeur du pays :

Une campagne n'est pas une bonne utilisation des ressources. Les ressources consacrées à ce projet pourraient être dépensées ailleurs.

La campagne n'aura aucun impact sur les Canadiens et, par conséquent, sur le mieux-être du secteur.

Elle n'aura aucun impact sur notre organisation; elle ne nous aidera d'aucune façon à l'échelle locale.

Nous n'avons pas les ressources humaines et financières pour participer à une telle campagne.

Cela pourrait se retourner contre nous. Nous allons développer une image de ce que nous faisons et pouvons faire et, dans le temps de le dire, on cherchera davantage à abuser de notre efficacité.

Nous n'avons que faire d'une campagne canadienne...

nous avons besoin d'une campagne *locale*...

nous voulons une campagne *pour notre sous-secteur*...

nous menons déjà *notre propre* campagne (dans notre organisation) et nous n'avons pas besoin d'une autre campagne pour concurrencer la nôtre.

Cela n'a-t-il pas déjà été fait? Ne le faisons-nous pas déjà?

D'où vient cette idée? Qui a demandé à ces organisations canadiennes de faire cela?

Nous ne sommes intéressés qu'à une action à portée LOCALE, menée à l'échelle LOCALE et qui aura des répercussions à l'échelle LOCALE.

Il est intéressant de remarquer que, même dans les Dialogues communautaires où la prudence dominait, nous avons beaucoup discuté de la contribution du secteur, de notre fierté et du désir d'améliorer et mettre en valeur notre façon de servir les gens et de faire une différence de multiples façons. L'opposition portait surtout sur la pertinence d'une campagne de sensibilisation et NON sur l'importance du secteur.

## DE BONS CONSEILS... ET QUELQUES IMPASSES

Après la discussion de fond sur la pertinence de sensibiliser la population au secteur bénévole et communautaire, un large éventail de questions et avis ont été abordés. Pour les besoins de cette analyse, ils ont été rassemblés sous cinq thèmes.

Nous avons reçu des commentaires directs et indirects, et même parfois des avis contradictoires, sur chacun des thèmes.

En fait, dans de nombreux cas, les participants ont reconnu qu'ils avançaient des opinions apparemment contradictoires. « Vous n'auriez pas dû rédiger un document sur la prétention que l'organisation d'une campagne était logique avant de nous le demander » ou bien « Vous n'avez pas présenté assez d'idées concrètes pour que nous puissions décider si nous allons vous appuyer ou non ».

Néanmoins, cette rétroaction riche et intéressante présente une vision fort utile pour envisager les prochaines étapes.

### 1. UNE QUESTION DE LEADERSHIP

Ce thème a provoqué beaucoup de discussions et certains commentaires très pertinents sur le besoin de leadership TANT à l'échelle locale que nationale.

Les divergences ont surtout porté sur le leadership d'une telle campagne, c'est-à-dire au sein d'organisations et de projets appuyant des initiatives locales, ou bien d'un leadership national chapeautant un tel programme.

Les partisans d'une approche décentralisée estiment que c'est seulement lorsqu'il y a un leadership à l'échelle locale que des programmes de sensibilisation ou des démarches pour influencer les politiques peuvent vraiment porter fruits. Au contraire, de nombreux participants ont soulevé le fait qu'ils n'ont pas le temps ou les ressources pour s'engager dans du travail intersectoriel puisqu'ils doivent remplir leurs propres mandats et relever leurs propres défis. C'est exactement ce à quoi ils s'attendent du niveau national.

On a largement discuté de l'importance de trouver de meilleures façons d'appuyer le réseautage communautaire et le leadership des organisations comme les conseils de planification sociale, les centres de bénévolat, les Chambres de bienfaisance et autres rassemblements du genre. En outre, les responsables de sous-secteurs, comme les conseils sportifs, les réseaux d'aide en environnement et en affaires internationales ou les conseils des arts, ont été identifiés comme acteurs importants pour relever les défis du secteur bénévole et communautaire, relever les enjeux et permettre la participation des instances locales.

On a également discuté du rôle du gouvernement à faciliter ou même exercer un certain leadership, bien que ces échanges visaient davantage la provenance du financement à l'appui de la direction d'une telle campagne.

ON A LARGEMENT DISCUTÉ DE L'IMPORTANCE DE TROUVER DE MEILLEURES FAÇONS D'APPUYER LE RÉSEAUTAGE COMMUNAUTAIRE ET LE LEADERSHIP DES ORGANISATIONS COMME LES CONSEILS DE PLANIFICATION SOCIALE, LES CENTRES DE BÉNÉVOLAT, LES CHAMBRES DE BIENFAISANCE ET AUTRES RASSEMBLEMENTS DU GENRE.

## 2. LE PROCESSUS DE CONSULTATION

Nous avons reçu de bons commentaires sur la nature de la consultation ainsi que sur l'intérêt et la disponibilité du secteur bénévole et communautaire à s'engager. Un élément clé du succès de cette consultation a été la participation de 75 organisations locales qui ont identifié, invité et impliqué les participants. Tel que déjà mentionné, ce rôle a été souligné dans les Dialogues communautaires et cité comme un facteur important de tout travail en commun pour l'ensemble du secteur.

L'organisation de ces consultations a soulevé quelques problèmes reliés pour la plupart à deux facteurs précisés par nos hôtes et nos partenaires locaux des Dialogues communautaires :

- 1) Plusieurs personnes dans le secteur bénévole et communautaire croient qu'elles ont été « trop consultées » et qu'elles n'ont ni le temps, ni les ressources pour participer à d'autres consultations.
- 2) La « sensibilisation du public » suscite peu d'intérêt. C'est pourquoi certains hôtes ont attiré moins de participants que prévu et que certains Dialogues communautaires ont été annulés en raison du manque de participants. On a même mentionné qu'une consultation sur un nouveau modèle de financement ou autre sujet de même intérêt aurait rempli les salles.

Toutefois, pratiquement tous les rapports des Dialogues communautaires soulignent à quel point les discussions ont été positives et à quel point les participants ont apprécié de se retrouver pour échanger avec passion sur leur engagement.

Ce fut particulièrement le cas pour les groupes qui ne se rassemblent pas souvent, comme dans de petites communautés, dans certains sous-secteurs et dans des sessions qui rassemblaient des participants *inhabituels* des secteurs des arts et des sports. Certains groupes de discussion prévoient même se rencontrer à nouveau pour envisager des actions conjointes.

Toutefois, nous avons reçu certaines réactions mitigées sur le contenu de ces consultations. Certaines personnes ont apprécié le document de discussion et l'occasion qui leur a été donnée de se prononcer sur des questions concrètes. D'autres estimaient que le document et le projet dans son ensemble « sautaient aux conclusions » et qu'il aurait été préférable que la démarche soit plus ouverte et moins dirigée.

Enfin, des groupes ont identifié certaines questions qui ne portaient pas sur la sensibilisation du public mais dont ils auraient voulu discuter comme :

- le financement,
- la demande croissante et la pression constante sur la capacité de fournir les services,
- le recrutement, la rétention et la gestion des bénévoles,
- les assurances,
- la gestion du risque,
- le soutien des communautés locales publiques et/ou gouvernementales, des bailleurs de fonds, ainsi que des organisations provinciales ou nationales.



### 3. POURQUOI UNE CAMPAGNE DE SENSIBILISATION?

Malgré leur diversité, les commentaires convergent sur la campagne de sensibilisation elle-même.

Quelques messages clés ont été mis en évidence:

- Le défi, le mystère et même l'impossibilité de sensibiliser le public par le biais d'une seule campagne ou d'un seul message sur un thème aussi varié que le secteur bénévole et communautaire.
- Après mûre réflexion, les participants en sont venus à la conclusion que, peu importe ce qui sera élaboré, certains éléments doivent être présents tels qu'un slogan ou une esquisse, mais également de l'espace pour insérer les messages des sous-secteurs, des communautés ou des organisations.

- SE DÉBARRASSER DU TERME « SECTEUR BÉNÉVOLE ET COMMUNAUTAIRE ». Cela fait consensus. Les suggestions vont de *tiers secteur* à *premier secteur*, à *secteur communautaire* ou à *société civile*. Toutefois, beaucoup de gens ont affirmé que les termes *secteur à but non lucratif* ou *secteur de bienfaisance* étaient suffisants.

- Des mots et des concepts ont été répétés à plusieurs reprises lors des discussions sur la façon dont le secteur devrait être décrit. Ces mots et concepts comprennent :

*passion*

*impact économique*

*essentiel*

nous inspirons la *qualité de vie*

*crédible*

*professionnel*

*animé et guidé par les bénévoles*

*efficace*

*important*

- Certains concepts, parfois contradictoires, ont été regroupés sur la convivialité d'une telle campagne.
- Une certaine polarisation a émergé des thèmes suivants :

1. Faire les choses en grand (publicité télé, marketing à grande échelle ...)

**ou, à l'opposé,**

Nous avons besoin de quelque chose de plus petit. Un plan de départ flexible et modeste que l'on peut lentement développer.

2. Cela ne fonctionnera pas à moins que nous ne dépensions beaucoup d'argent. Nous n'avons pas l'intention de payer pour cela...

**ou, à l'opposé,**

NE dépensez PAS beaucoup d'argent. Vous auriez tort et cela enverrait un mauvais message au public.

3. Nous aimerions avoir un logo unique, un slogan que nous pourrions tous adopter...

**ou, à l'opposé,**

PAS DE LOGO! « Nous aurions peut-être apposé un logo sur nos en-têtes de lettre, s'il y avait encore de la place puisque nous l'avons fait pour tous ceux qui nous l'ont demandé, y compris nos bailleurs de fonds. »

- De toutes les idées portant sur le message de la campagne à savoir s'il devrait adopter un ton provocateur, proposer une vision partagée ou présenter une approche descriptive, c'est cette dernière qui s'est imposée. Les participants aux Dialogues communautaires veulent que les Canadiens comprennent le secteur, connaissent son envergure, son influence, sa contribution et sa relation aux autres secteurs. On a souvent fait référence à quel point les données de l'Enquête nationale auprès des organismes sans but lucratif et bénévoles (ENONB) pouvaient être révélatrices pour eux-mêmes et pour le public.
- L'importance de préciser les cibles et les critères de succès a été souvent mentionnée. En même temps, certaines personnes ont mis en garde contre la difficulté d'évaluer l'impact d'une campagne de sensibilisation sur le secteur en entier, étant donné les nombreux facteurs contextuels ainsi que les questions de coûts et de pertinence.

- À plusieurs reprises, on s'est demandé si le bon auditoire était la population en général ou s'il ne serait pas mieux de viser le gouvernement comme bailleur de fonds. On a également souligné que l'influence sur l'opinion publique est un moyen d'influencer les élus et les fonctionnaires.
- « Je vais livrer un message SI vous me convainquez de l'avantage de le faire. » On a soulevé à plusieurs reprises la nécessité de préciser les avantages que retireront les organisations d'adopter la campagne, d'y allouer des ressources et de les appuyer. Il a également été souligné que les résultats organisationnels seront lents et peu perceptibles.
- Il faut viser le long terme et se brancher sur les initiatives locales tant à l'échelle canadienne que dans d'autres milieux.
- Il y a eu des débats animés pour savoir si notre message devait être *raffiné* ou *réfléchi*.



#### 4. CONFUSION ENTRE LES TERMES « BÉNÉVOLAT » ET « SECTEUR BÉNÉVOLE ET COMMUNAUTAIRE »

Cette question pose problème et une confusion persiste entre la réflexion et la promotion du bénévolat au lieu du « secteur bénévole et communautaire ». Pourtant le document *Tous pour un, un pour tous* expliquait cette différence. En outre, les hôtes des Dialogues communautaires s'étaient évertués à clarifier cette question. Or, il existe toujours une division évidente entre, d'une part, la perception du rôle des bénévoles et les défis dans le développement et la promotion du bénévolat et, d'autre part, la réflexion sur l'architecture, la fonction et la contribution de ce secteur.

Plusieurs raisons expliquent cette confusion et tout travail sur le secteur bénévole et communautaire doit en tenir compte :

Dans certains sous-secteurs, comme celui des sports ou des groupes confessionnels, il existe une petite infrastructure organisationnelle formelle et ÉNORMÉMENT d'implication des bénévoles. Le secteur des sports, par exemple, représente le plus grand sous-secteur avec 34 000 des 161 000 organisations de bienfaisance et sans but lucratif au pays. Or, il n'emploie que 130 000 salariés tout en comptant sur 2,2 millions de bénévoles dans 5,3 millions des postes. Pour les personnes œuvrant dans le secteur des sports, le secteur bénévole et communautaire est synonyme de bénévolat.

C'est également vrai pour de nombreuses petites organisations communautaires dans tous les sous-secteurs (plus de 40 % des organisations de bienfaisance et sans but lucratif au Canada n'ont aucun salarié). Selon les communautés et les hôtes choisis, bon nombre de Dialogues communautaires

comptaient plus de bénévoles que d'employés salariés parmi les personnes présentes, et le problème de confusion entre le secteur bénévole et communautaire et le bénévolat a été mis en évidence.

La nomenclature n'aide pas. Le glissement linguistique vers le terme bénévole est facile et fréquent. Comme l'a mentionné un hôte avec une certaine frustration : « Cela n'avait pas d'importance de rappeler aux participants que nous devons parler de la promotion du secteur bénévole et communautaire, ils continuaient de dire à quel point le secteur des bénévoles est magnifique, de souligner l'incroyable contribution des bénévoles et comment nous pouvions le porter à l'attention du public! »

Une autre remarque s'impose. Mis à part le problème commun et omniprésent du manque d'argent pour combler les besoins, le problème commun aux organisations de bienfaisance et sans but lucratif est la participation des bénévoles. Les problèmes de recrutement des bénévoles, de la démographie, de la gestion du risque, de la rétention, de la reconnaissance, de la fonction, des politiques et des relations, autant de défis communs que de pratiques d'excellence, refont surface lorsque des groupes du secteur bénévole et communautaire se rencontrent.

Enfin, la dynamique du travailleur bénévole caractérise le secteur et définit notre objectif. Par conséquent, c'est un aspect qui leur tient à coeur. Comme l'a affirmé un participant : « *L'aspect merveilleux de notre secteur est la façon dont nous impliquons les gens, ce que nous signifions pour eux. Nous servons les gens de notre communauté, nous nous occupons d'eux, nous les impliquons comme bénévoles. Il est question de nous, de nous aider, de nous donner une qualité de vie que nous apprécions.* »

## 5. LA MOSAÏQUE CANADIENNE

Tout comme les échanges sur la diversité du secteur bénévole et communautaire, il en fut de même pour les lieux, la langue, la culture des organisations, les gens qui y oeuvrent ainsi que les communautés et individus qu'elles desservent à la grandeur du pays.

« NOUS sommes très différents, » ont souligné plusieurs participants. Dans les Dialogues communautaires, dans le nord comme au Québec, les participants ont fait part de leurs craintes que toute approche unique au sein du secteur bénévole et communautaire ne puisse refléter leur caractère unique.

Nos collègues au nord ont parlé avec éloquence d'une différente culture de l'État, du secteur et de la participation. Ils ont fait état de différentes relations entre les institutions et sur la question du financement, sans oublier le défi d'oeuvrer sur de vastes territoires avec peu de ressources comparativement aux communautés urbaines ou même aux secteurs ruraux plus accessibles.

Nos collègues du Québec ont non seulement soulevé la question évidente de la langue et de la culture, mais ils ont également fait part que des différences philosophiques fondamentales devaient être mieux comprises et qu'elles devront être incorporées dans une éventuelle approche au secteur dans sa totalité.

Il serait toutefois injuste d'impliquer qu'une certaine cohésion existe mais que seuls le nord ou le Québec n'y cadrent pas. De nombreuses personnes ont soulevé cette question. En effet, les sessions qui comptaient une bonne représentation des communautés de minorités visibles, d'Autochtones ou de personnes handicapées ont soulevé de fortes préoccupations pour que leurs perspectives uniques et leurs différences opérationnelles soient respectées et intégrées. Les Dialogues communautaires

À LA FIN, LE DÉFI QUE LES RAPPORTS DES DIALOGUES COMMUNAUTAIRES METTENT EN ÉVIDENCE EST QU'IL N'EXISTE PAS PLUS « UN CANADA » QU'UN « SECTEUR BÉNÉVOLE ET COMMUNAUTAIRE ».

dans des environnements ruraux ont véhiculé le même message : « Voyez comment nos réalités sont différentes. »

À la fin, le défi que les rapports des Dialogues communautaires mettent en évidence est qu'il n'existe pas plus « un Canada » qu'un « secteur bénévole et communautaire ». Notre respect de la diversité est une valeur profondément enracinée. Même si le modèle du creuset américain peut nous laisser à penser que la sensibilisation du public serait plus aisée, elle ne serait pas aussi stimulante!



## CONCLUSION

*« Nul doute qu'une voix unifiée, un langage commun et des pratiques partagées sont de puissants atouts. Le défi est de réaliser une telle unité compte tenu de la fragmentation et de la diversité du développement du secteur sans but lucratif. »*

Les résultats des Dialogues communautaires du Projet de sensibilisation au secteur bénévole et communautaire ne pouvaient constituer une meilleure preuve de cette observation d'un des participants.

Malgré la prudence et le scepticisme, la plupart des participants à cette consultation sont d'accord qu'une présentation commune des répercussions et de la contribution des organisations canadiennes de bienfaisance et sans but lucratif, à un plus large public, pourrait être positive. Il existe certainement des obstacles qui ont été articulés et savamment explorés.

Au début de 2005, sept organisations nationales ont répondu à l'invitation lancée par l'initiative sur le secteur bénévole et communautaire. Ils ont proposé de présenter à leurs collègues du secteur le concept d'une campagne de sensibilisation au secteur dans sa totalité, de recueillir des idées et des conseils sur la façon de procéder et de se demander s'ils devaient aller de l'avant.

Dans cet esprit, l'engagement des partenaires locaux pour animer les 75 rencontres communautaires et impliquer 1 500 représentants du secteur bénévole et communautaire a fourni une base essentielle pour entreprendre les prochaines étapes.

Il est évident qu'il existe une variété d'appuis et d'opinions solidement étayés et équilibrés sur la pertinence de lancer ou non une campagne nationale de sensibilisation du grand public au secteur bénévole et communautaire au Canada.

COMME UN PARTICIPANT À UNE SESSION AU QUÉBEC L'A FAIT REMARQUER : « NOS ENJEUX ET NOS RÉACTIONS SONT PEUT-ÊTRE DIFFÉRENTS, MAIS NOUS PARTAGEONS UNE VISION COMMUNE. »

Chose intéressante, une fois que la décision de passer à l'action ou non aura été prise, il y a un consensus sur ce que nous voulons que les Canadiens connaissent sur nous tous :

Nous assumons nos responsabilités avec passion et nous le faisons bien.

Nous sommes multiples et diversifiés et nous remplissons une foule de fonctions dans nos collectivités.

Nous sommes intelligents, crédibles et professionnels.

Notre influence est omniprésente. Elle est économique, culturelle, sociale, individuelle et institutionnelle.

Nous sommes bénévoles et salariés. Nous recevons des services et apportons notre contribution.

Nous sommes l'épine dorsale de nos communautés et nous en définissons la qualité de vie de bien des façons et en tous lieux.

Comme un participant à une session au Québec l'a fait remarquer : « *Nos enjeux et nos réactions sont peut-être différents, mais nous partageons une vision commune.* »

Étant donné que l'objectif des Dialogues communautaires était de donner du contenu au premier élan de l'initiative sur le secteur bénévole et communautaire pour appuyer un effort de sensibilisation du grand public au secteur bénévole et communautaire, les organisations nationales qui ont piloté cette démarche ne pourraient être plus reconnaissantes ou plus satisfaites du résultat.

La sagesse de nos collègues de partout au pays est remarquable. Nous sommes impressionnés par la profondeur de leur engagement à penser ainsi qu'à agir avec passion et intelligence. Leurs visions, leurs suggestions et leurs sentiments transmis par l'entremise des hôtes des Dialogues communautaires offrent une assise solide pour aller de l'avant.



## PROCHAINES ÉTAPES

En raison de la variété des commentaires recueillis, les partenaires du Projet de sensibilisation au secteur bénévole et communautaire ont choisi de s'en tenir à une approche immédiate, modeste et élémentaire.

Les résultats des Dialogues communautaires et les commentaires de plus de 150 personnes qui ont également fait part de leurs idées ont mis en évidence les nombreux facteurs décrits dans ce rapport. Ceux-ci éclairent maintenant toutes décisions à venir sur les efforts à consacrer, la façon de les déployer et les partenaires à impliquer.

Les partenaires du Projet adoptent une approche clé très importante dans le cadre de laquelle ces choix seront faits :

Tout effort pour sensibiliser le public au secteur bénévole et communautaire au Canada sera déployé avec et pour les gens qui décident de s'y engager. En rappelant les points établis au début de ce rapport, nous savons que beaucoup de gens dans le secteur hésitent à aller de l'avant. Certains sont même convaincus que cela serait une erreur. Cependant, plusieurs individus et organisation ont l'énergie et l'enthousiasme pour passer à l'action. Ces « réceptifs précoces » formeront l'épine dorsale de la phase finale de cette démarche. Notre attitude est d'aller de l'avant tout en gardant un esprit d'ouverture et, dans ce contexte, nous sommes conscients qu'il est possible de faire les choses autrement.

Le travail commencera par la formulation du *contenu* de la campagne. Bien que nous voulions employer ce terme avec prudence puisqu'il implique des efforts significatifs, nous sommes davantage intéressés par une approche progressive en ce moment.

Nous envisagerons également de nouvelles approches au leadership et à la propriété de ce que nous élaborerons.

En termes concrets, les quatre étapes suivantes se dérouleront au cours du printemps et au début de l'été 2006 :

1. Élaboration d'une campagne de sensibilisation (message, convivialité, produits) construite autour d'une description concise mais assez variée des organisations de bienfaisance et sans but lucratif au Canada. Le message, le slogan et la conception graphique de la campagne devront permettre l'adaptation locale et organisationnelle à l'intérieur d'un programme générique et d'envergure nationale;
2. L'identification des façons de mesurer l'utilisation, les résultats et même les répercussions de la campagne;
3. La création d'un guide pratique sur « la façon d'utiliser cette campagne pour promouvoir votre sous-secteur ou votre organisation »;

4. L'engagement et l'identification à une stratégie de leadership qui consistera à:

fournir de l'information continue et de l'encouragement aux organisations qui souhaitent utiliser la documentation de la campagne,

trouver de nouvelles façons de penser à l'appartenance, à l'utilisation, à l'adaptation de la campagne,

travailler en étroite collaboration, en partenariat, avec des champions et des leaders locaux,

chercher d'autres ressources pour poursuivre le travail,

obtenir et mesurer les résultats de la campagne.

Nous croyons qu'il existe une occasion de réaliser notre vision et notre engagement en invitant les gens qui aimeraient se joindre et participer à un effort commun pour partager notre expérience avec les Canadiens, en respectant ceux qui ont décidé de ne pas participer à ce projet et en célébrant l'incroyable et stimulant défi que représente le secteur dans lequel nous nous sommes tous engagés.

*Nous composons une vaste collectivité. Nous avons des réseaux, des gens, de la passion et de l'énergie. Nous avons perfectionné l'art de travailler ensemble.*



## ANNEXE

### DÉTAILS DES DIALOGUES COMMUNAUTAIRES

HÔTES DES DIALOGUES COMMUNAUTAIRES	DATE DE SESSION	NOMBRE DE PARTICIPANTS
Alberta Council for Global Cooperation	29 octobre, 2005	27
Alberta Environmental Network	5 novembre, 2005	18
ALS Society of Manitoba	14 novembre, 2005	24
Arts & Cultural Industries Association of Manitoba	21 novembre, 2005	17
Association of Cultural Industries of Newfoundland	29 novembre, 2005	20
Association québécoise des organismes de coopération internationale	29 novembre, 2005	12
BC Coalition for Health Promotion	16 novembre, 2005	43
British Columbia Council for International Cooperation	3 novembre, 2005	21
British Columbia Environmental Network	30 novembre, 2005	17
Calgary Chamber of Voluntary Organizations	17 novembre, 2005	19
Centraide Abitibi Témiscamingue Ungava	6 décembre, 2005	10
Centraide Bas-St-Laurent	11 novembre, 2005	27
Centraide Centre-du-Québec	2 décembre, 2005	25
COCO (Centre for Community Organizations)	17 novembre, 2005	42
Community Development Halton	9 et 16 novembre, 2005	38
Community Services Council Newfoundland and Labrador	30 novembre, 2005	24
Council for the Arts in Ottawa	5 octobre, 2005	20

HÔTES DES DIALOGUES COMMUNAUTAIRES	DATE DE SESSION	NOMBRE DE PARTICIPANTS
Cultural Career Council Ontario	24 novembre, 2005	41
Edmonton Arts Council	14 novembre, 2005	23
Edmonton Social Planning Council	2 décembre, 2005	20
Fédération des centres d'action bénévole du QC	23 janvier, 2006	12
Fédération des centres d'action bénévole du QC	20 janvier, 2006	20
Manitoba Council for International Cooperation	29 novembre, 2005	13
Niagara College Centre for Community Leadership	7 décembre, 2005	34
No host organization – Facilitated by Megan Williams	31 janvier, 2006	20
Nova Scotia Environmental Network	7 décembre, 2005	24
Ontario Council for International Cooperation	15 novembre, 2005	9
Ontario Council of Agencies Serving Immigrants	9 et 15 novembre, 2005	26
Ontario Provincial Voluntary Sector Organizations/Volunteer Toronto	1 décembre, 2005	29
Parks and Recreation ON	23 novembre, 2005	17
Parks and Recreation ON	2 novembre, 2005	19
PEI Council of the Disabled	23 novembre, 2005	13
Pillar Nonprofit Network	25 novembre, 2005	14
Policylink NB	7 décembre, 2005	24
Réseau Environmental du Nouveau-Brunswick	23 novembre, 2005	6

HÔTES DES DIALOGUES COMMUNAUTAIRES	DATE DE SESSION	NOMBRE DE PARTICIPANTS
Saskatchewan Arts Alliance	17 novembre, 2005	8
Saskatchewan Council for International Cooperation	29 novembre, 2005	14
SaskSport	29 octobre, 2005	27
Social Planning and Research Council of BC	9 novembre, 2005	34
Social Planning Council of Cambridge and North Dumfries	14 décembre, 2005	30
Social Planning Council of Ottawa	26 octobre, 2005	42
Social Planning Council of Winnipeg (session for Aboriginal Community)	26 janvier, 2006	14
Social Planning Council of Winnipeg (session for Social Development)	30 novembre, 2005	22
Société Franco-Manitobaine	14 janvier, 2006	6
Sport Alberta	27 octobre, 2005	16
Sport BC	23 novembre, 2005	16
Sport BC	8 novembre, 2005	19
Sport MB	21 novembre, 2005	27
Sport NB	18 octobre, 2005	6
Sport North/Volunteer NWT	17 novembre, 2005	29
Sport Nova Scotia	9 novembre, 2005	14
Sports Québec (Montréal)	2 février, 2006	31
Sports Québec (Québec)	18 décembre, 2005	18
St John Human Development Council	5 octobre, 2005	27
Toronto Palliative Care Network	25 novembre, 2005	11
United Way of Greater Toronto	8 novembre, 2005	12

HÔTES DES DIALOGUES COMMUNAUTAIRES	DATE DE SESSION	NOMBRE DE PARTICIPANTS
United Way of Halifax Region	29 novembre, 2005	12
United Way of Peel Region	13 décembre, 2005	40
United Way Regina	13 décembre, 2005	26
United Way Windsor-Essex	1 et 2 novembre, 2005	36
Ville d'Ottawa	23 novembre, 2005	14
Voluntary and Non-Profit Sector Organization of Manitoba Inc.	28 novembre, 2005	11
Volunteer Action Centre of Kitchener Waterloo and Area Inc.	31 janvier, 2006	26
Volunteer Alberta	11 octobre, 2005	70
Volunteer and Information Kingston	29 novembre, 2005	24
Volunteer Centre of Southeastern New Brunswick Inc.	28 octobre, 2005	20
Volunteer Hamilton	2 novembre, 2005	38
Volunteer Saskatoon/ United Way Saskatoon	18 novembre, 2005	16
Volunteer Sault Ste Marie/ United Way Sault Ste. Marie	19 octobre, 2005	40
Volunteer Smithers	23 novembre, 2005	25
Volunteer Toronto	9 et 23 novembre, 2005	15
Volunteer Victoria	16 décembre, 2005	31
VON of Greater Halifax	29 novembre, 2005	13
Yukon Volunteer Bureau	9 novembre, 2005	11
<b>TOTAL: 74 sessions</b>		<b>1659 participants</b>

TROUVER UN SECTEUR AUSSI DIVERSIFIÉ,  
DANS SA FORME ET SES FONCTIONS, QUE LE  
« SECTEUR BÉNÉVOLE ET COMMUNAUTAIRE »  
SERAIT UNE TÂCHE EXTRÊMEMENT DIFFICILE.

Le secteur bénévole et communautaire représente l'une des plus impressionnantes illustrations de notre humanité partagée. Il existe des millions de personnes qui choisissent, comme bénévoles, membres du personnel, donateurs, administrateurs, des milliers de manières différentes de consacrer de leur temps et de leur énergie pour améliorer notre monde. Et, en retour, une collectivité dynamique de 161 000 organisations a été créée, chacune dévouée, à sa façon, à l'amélioration de la qualité de vie dans notre pays.