

re le doyen Arterton. Le fait est que le politicien tel qu'on le connaît vise en priorité sa réélection. Le programme tente de sensibiliser les apprentis aux problèmes éthiques auxquels ils auront à faire face. Particulièrement ceux de l'attention exclusive tournée vers les pourvoyeurs de fonds électoraux et de l'ignorance des intérêts des sans-voix.

## La racine de l'herbe

La Graduate School of Political Management offre cinq cours spécialisés en lobbying. Le cinquième cours au programme propose un moyen d'influence plus à la portée des personnes ou des organisations moins riches: le *grassroots*!

Alors que le lobbying cherche à influencer la personne au pouvoir, au sommet de la pyramide, le *grassroots* procède à l'inverse. Il sensibilise les gens à la base de la pyramide, le peuple. Il utilise le téléphone, le courrier et plus récemment Internet, afin de conscientiser le grand public à une problématique particulière. On puise dans des listes de gens susceptibles d'appuyer la cause que l'on défend pour leur demander de communiquer avec leurs représentants politiques et de les influencer.

Prenons l'exemple du dossier du forage pétrolier en Alaska. Le sanctuaire national de la faune arctique a été créé en Alaska en 1960 et fut agrandi en 1980. En août 2001, à la faveur de la crise énergétique en Californie, la Chambre des représentants a voté l'ouverture d'une zone du refuge, la plaine côtière, à l'exploitation pétrolière. Après avoir perdu le vote à la Chambre des représentants, les opposants espèrent maintenant bloquer au Sénat cette exploitation

qui correspond à six mois de consommation aux États-Unis.

Dans leur campagne téléphonique de sensibilisation, les écologistes ont communiqué avec des gens qui avaient assisté à leurs conférences sur la réserve faunique d'Alaska. Ils ont exposé la problématique, puis spécifié le numéro du projet de loi dont les sympathisants devaient traiter avec leur représentant ou leur sénateur. On s'assure qu'ils possèdent le numéro de téléphone de leur élu, afin de lui signifier leur désaccord. Les électeurs doivent faire savoir aux élus leur désir que, le temps venu, ils votent contre les projets de forages pétroliers dans le parc. Si assez de gens s'expriment fermement sur un sujet, les élus plieront devant la masse d'électeurs.

Une caractéristique du *grassroots*, c'est qu'il fait appel à des bénévoles et devient donc accessible à des organisations relativement pauvres. Mais les grandes corporations se sont aussi mises à l'école du *grassroots*. Toujours dans le dossier de l'Alaska, les entreprises pétrolières font aussi campagne afin de rallier le public. Des entreprises comme *Legislative Demographic Services (LDS)* offrent leur expertise aux organisations qui ont les moyens de la payer. Ces entreprises font annuellement 200 millions d'envois postaux ainsi que 18 millions d'appels téléphoniques afin de rallier le peuple à la cause de riches groupes d'intérêts. LDS œuvre au niveau fédéral, mais aussi dans chacun des États et au niveau municipal, où les lois sur le lobbying sont souvent plus strictes. Pourtant, il arrive que la stratégie du *grassroots* demeure inefficace. Certaines causes ne réussissent pas à séduire

le public, peu importe la somme dépensée.

Edward A. Grefe est vice-président et chef consultant politique de LDS. Selon lui, seulement 2% des projets de loi soulèvent de l'intérêt dans la population. Mais, «dans ce cas, explique M. Grefe, peu importe l'argent qu'on injecte, c'est l'opinion publique qui décidera.» Dans ces circonstances, comme ce fut le cas dans le dossier du refuge faunique de l'Alaska, l'enjeu prend des allures de campagne référendaire.

Des milliers de personnes accourent à Washington en provenance des quatre coins du pays. Elles militent souvent de façon bénévole. Elles passent quelques jours à Washington pour tenter de rencontrer représentants et sénateurs, mais aussi participer à des conférences de presse, à des manifestations. Une grande partie de cette campagne passera par les médias. Mais peut-on compter sur les médias, détenus par une dizaine de consortiums financiers aux États-Unis, pour informer le public de façon objective? Après tout, ces conglomérats ne sont pas dénués d'intérêts en dehors de l'information. De là, la question: l'opinion publique, manipulée par les lobbies et les médias, exerce-t-elle des choix de société éclairés dans l'intérêt commun?

La masse des pauvres, des malades et des vieillards est sans voix devant cette démocratie soumise au jeu des influences conjuguées de puissants groupes d'intérêts. Mais est-elle sans intérêt? L'intérêt commun tient compte de tous, pas seulement de ceux qui parlent le plus fort. Assailli par les lobbyistes, le politicien doit faire preuve d'un grand courage politique, s'il désire la réalisation du bien commun et non seulement sa réélection. □

## Lobby Enr.

**A**u 31 mars 2001, 1450 lobbyistes étaient inscrits comme tels à Ottawa, représentant 1088 entreprises ou groupes. Le Bureau du conseiller en éthique du gouvernement a étudié une demi-douzaine de plaintes sur le commerce d'influence, ces deux dernières années, concernant la non-inscription de lobbyistes, des manquements à la déontologie, de possibles traitements de faveur ou des conflits d'intérêts.

À titre de comparaison, 17 000 lobbyistes sont enregistrés à Washington. Un employé sur six (67 062 personnes) du secteur privé y œuvre dans

l'industrie du lobbying, quatre fois plus que dans l'ensemble du secteur manufacturier.

## Lobbying et charité

**S**euls les organismes de bienfaisance reconnus par Revenu Canada (78 000, sur un total de 175 000 organisations, dans tout le pays) peuvent émettre au bénéfice de leurs contributeurs ce qu'on appelle communément des *reçus de charité*. Or, une organisation qui se livre à du lobbying, selon le jugement des fonctionnaires, perd ce privilège.

Le gouvernement fédéral révisait actuellement sa Loi de l'impôt sur le revenu

et a mené une consultation à cet égard, à laquelle M. Pierre Riley, directeur général de la Fédération des centres d'action bénévole du Québec, a participé.

M. Riley ne cache pas que, au Québec, les organismes de défense des droits des citoyens sont nerveux au vu de cette révision. Plusieurs s'inquiètent, par exemple, de ce que la politique, tant attendue, de reconnaissance et de financement de l'action communautaire autonome (l'ACA, dans le jargon du milieu) annoncée par le gouvernement du Québec, en les assimilant à des lobbyistes, dans la défense de droits collectifs, ne leur ravisse ce rare privilège fiscal, les privant d'une source importante de financement.