

Renforcer la sphère d'influence politique de l'UNICEF sur la période 2012-2017

Bien que l'UNICEF bénéficie d'une notoriété, d'un statut et d'un solide réseau international, qui accroissent sa légitimité et ses compétences dans les domaines dans lesquels elle intervient, l'organisation se heurte à une difficulté majeure, celle du manque de prise en considération des problèmes qu'elle soulève auprès de la sphère politique. Les parlementaires français ne classent pas, en effet, la protection des droits de l'enfant au rang de priorité et considèrent d'autre part, la France comme un pays où les enfants sont les mieux protégés de l'espace européen. La crise actuelle constitue un frein à la diffusion des messages de l'UNICEF et à leur impact, les questions d'emploi préoccupant très largement les Français. Aussi, l'objectif de notre travail a été de trouver des solutions à cette problématique qui nécessitait une véritable reconstruction du problème public en amont.

L'enjeu premier de la stratégie de lobbying repose donc sur l'émergence dans la sphère publique et politique d'un problème précis et clair que l'UNICEF, par sa force de proposition, cherche à résoudre. Armée d'un rapport récent produit par son centre de recherche Innocenti, sur le bien-être global des enfants dans les pays industrialisés, l'approche du benchmarking a été retenue comme cadrage du problème. Cet outil à fort potentiel est le moyen de reformuler le problème sur un mode non contraignant de type comparatif tout en révélant la position de la France et brisant les idées reçues; les messages de l'UNICEF disposeront ainsi d'un impact renforcé et d'une capacité d'alerte accrue.

La deuxième étape de la stratégie que nous avons conçue prévoit l'activation du tissu local, comme principal vecteur d'influence du processus décisionnel. Nos recherches et analyses ont permis de mettre en évidence le lien particulier qui existe entre les Français et son élu local, la confiance qu'ils lui attribuent sur le plan moral et professionnel, mais également la tendance du marketing territorial et la nécessité pour ces espaces de se démarquer. Les acteurs des collectivités territoriales, maires et conseillers généraux sont donc des personnes clés pour relayer un problème à l'échelle nationale qui interpelle et sensibilise autant le grand public, surtout à l'approche des élections de 2014. Qui plus est, l'UNICEF s'appuie d'ores et déjà sur le réseau des "Villes amies des enfants" composé de 231 villes françaises et de 4 départements. En faisant de l'obtention du label "Ville amie" un enjeu d'élection municipales et sénatoriales, en proposant de labelliser départements et régions et en routinisant les couvertures médiatiques locales nous estimons que la mise à l'agenda du problème bénéficiera d'un contexte national favorable.

Par ailleurs, l'UNICEF s'était montré particulièrement active tout au long de la campagne présidentielle de 2012 en réalisant le "Manifeste pour l'enfance", une manière d'interpeller les candidats et de les forcer à prendre position. Ainsi, les structures de coordination des "Villes amies" pourront rappeler l'existence du manifeste, médiatiser les actions des collectivités labellisées et s'assurer que les candidats aux élections locales inscrivent le respect des promesses du Président de la République dans leurs programmes. D'autres outils ont été proposés tels que l'installation d'un panneau digital aux abords du siège de l'UNICEF à Paris qui représentera l'avancée ou le retard de l'application des promesses de François Hollande ou encore le lancement d'une plateforme numérique essentiellement destinée à la classe politique afin de permettre à ces cibles d'interagir et de témoigner de leur statut de "Villes amies" notamment avec des acteurs internationaux qui ont pris part au réseau des "Child Friendly Cities".

Pour articuler au mieux le basculement du local au national, il était nécessaire d'identifier les temps forts de l'agenda. Le Parlement des enfants, la journée de la réussite éducative à la Sorbonne et certains projets de loi du gouvernement à surveiller tels que "Refondation de l'école de la République, ou Projet de loi pénale justice des mineurs" ont, entre autres, retenu notre attention. Autant d'évènements qui présentent l'intérêt d'attirer l'attention sur des problématiques liées à l'enfant telles que l'UNICEF les a construites et nécessitent une stratégie de relations presse à grande échelle.

Enfin, des concepts innovants répondant à l'évolution de la demande sociale ont été suggérés. Le Nudge, qui consiste à faire adhérer au mieux chaque acteur à un projet collectif en accroissant l'appropriation du problème par celui-là même, ou encore le community-powered solved problem : c'est-à-dire résoudre le problème en rassemblant toutes les parties prenantes de l'objet du débat et co-crée des solutions. De même, des démarches comme le crowdfunding et, par ce biais l'attribution d'un rôle clé à des acteurs nouveaux comme les comités de parents d'élèves, ont également été étayés dans ce dossier.

Laurie Théron, Ninon Chapuis, Elisabeth Portelli