|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| logo ministère modifié-01 |  |  |  |  |

**Termes de référence pour le recrutement d’une agence de conseil en communication**

**Campagne nationale de sensibilisation du grand public sur les représentations sociales des violences à l’encontre des femmes chez les hommes adultes et jeunes**

|  |  |
| --- | --- |
| **Profil de l’agence** | Agence de conseil en communication |
| **Durée de la mission** | Septembre – Décembre 2018 |
| **Contexte général** | L’enquête nationale sur les violences à l’égard des femmes menée par l’Office National pour la Famille et la Population (ONFP) en 2010 a révélé que près d’une femme tunisienne sur deux aurait subi une ou plusieurs formes de violences au cours de sa vie. 73% de ces femmes affirment ne pas savoir à qui s’adresser quand elles sont victimes de violences, de ce fait rares sont les femmes qui parlent de la violence subie et qui portent plainte.  Dans ce contexte, l’Etat tunisien a adopté en 2008 une stratégie nationale de lutte contre les violences faites aux femmes (VFF) à travers le cycle de vie. Cette stratégie a été relancée en 2012 et se réfère aux fondements constitutionnels et aux engagements internationaux pris par la Tunisie et s’inscrit dans les efforts continus de l’état tunisien pour l’établissement de l’égalité de genre.  Dans le cadre de la mise en œuvre de sa Stratégie Nationale de Lutte contre la Violence faites aux femmes (VFF) à travers le cycle de vie et en accord avec les dispositions constitutionnelles obligeant l’Etat à prendre les mesures nécessaires pour l’élimination des violences à l’encontre des femmes (art 46), pour garantir l’égalité des chances entre femmes et hommes (art 21,46) et assurer la protection de la dignité de la personne et de son intégrité physique (art 23), le Ministère de la Femme, de la Famille, de l’Enfanceet des Seniors(MFFES) a engagé depuis 2013 un processus consensuel et participatif pour l’élaboration d’un projet de loi sur la violence à l’égard des femmes. Ce processus a abouti à un projet final de loi organique de lutte contre les violences faites aux femmes qui a été approuvé par l’Assemblée des Représentants du Peuple le 26 juillet 2017.  Pour accompagner l’adoption de cette loi organique, une stratégie de plaidoyer a été adoptée comportant trois campagnes de communication à l’égard du grand public portant sur :  - Les différents types de violence, réalisée en 2016 <https://www.youtube.com/watch?v=WkKO9D63jCg&feature=youtu.be>  - Les principales nouvelles dispositions de la loi organique,réalisée en 2017 <https://youtu.be/W72H8ddentM>  - les représentations sociales des violences à l’encontre des femmes chez les hommes adultes et jeunes,planifiée pour T4 2018 (objet de la présente consultation)  Pour réaliser cette troisième étape du plaidoyer, une étude qualitative a été menée par le CREDIF et l’UNFPA sur les représentations sociales des violences à l’encontre des femmes chez les hommes adultes et jeunes. Les premiers résultats de cette étude serviront comme base à la campagne de communication qui sera lancée au cours de T4 2018 et qui s’adressera au grand public en ciblant principalement les hommes et les garçons.  Dans ce contexte et dans le cadre du Programme de Promotion de l’Egalité entre les Femmes et les Hommes (PPEFH) piloté par le MFFES et avec l’appui de l’UNFPA Tunisie et de l’UE, un appel à proposition visant à engager une Agence de conseil en communication est lancé pour assurer la conception, développement, exécution et déploiement d´une campagne de communication.  Cette campagne vise à sensibiliser les hommes adultes et jeunessur le phénomène des violences à l’encontre des femmes, avec comme messages clés l’arrêt de la banalisation et de l’explication de ces violences par les hommes et les garçons et la promotion du respect de la femme et de ses droits.  L’étude qualitative a permis d’identifier des axes en relation avec les violences dont les femmes sont victimes :  **1-L’axe relatif à la symbolique de la femme** : La femme jouit d’une image mitigée, entre une image emblématique (figure maternelle) et une image négative (femme objet de désir), avec une symbolique frappée d’ambivalence où s’imbriquent religion, tradition, liberté et modernité…  **2-L’axe relatif aux attributions causales des violences** :Une multitude d’attributions causales ont été identifiées chez les hommes pour rendre compte des violences faites aux femmes.  **a- des facteurs contextuels** : Jeunes et adultes s’accordent pour attribuer l’origine de la violence au caractère conservateur de la mentalité traditionnelle et à la rapidité de l’évolution sociale qui a octroyé des droits à la femme au détriment de l’homme.  \* Des facteurs socio culturels liés à l’héritage, à l’organisation sociale et à la reproduction à travers le temps, des inégalités sociales aident à identifier certains facteurs tolérants des violences faites aux femmes  \*Les historiques : « La répétition intergénérationnelle de la violence est admise chez certains comme un facteur explicatif ».  \* La hiérarchisation des genres : la notion de « l’homme protecteur »  \* Le nouveau mode de vie jugé trop moderniste « jugé incompatible avec les mœurs et les valeurs de la société tunisienne, un mode de vie provocateur ne respectant pas notre culture qui suscite à leur sens, inévitablement des attitudes « réactives » de la part des hommes, pouvant aller jusqu’aux comportements violents ».  \* Une interprétation non consensuelle du discours religieux  \* Le faible niveau socioculturel (de l’homme, du milieu social) surexpose la femme aux actes de violences. Le niveau socio culturel faible des femmes les rend plus vulnérables)  \*Le facteur sociodémographique : les « propos se sont focalisés essentiellement sur les effets néfastes de la mixité sociale dans les grandes villes et leur impact sur la recrudescence de la violence en général »  \*Le facteur économique : les participants à l’étude « estiment que la pauvreté familiale est un facteur de risque majeur qui engendre la violence et l’entretient ».  \*Les facteurs législatifs : « Pour plusieurs…, les femmes tunisiennes sont surprotégées par la loi. Un surcroit de force donnerait souvent aux femmes le statut de victime, or donner trop de droit aux femmes ne leur assure pas systématiquement une meilleure protection contre les violences notamment dans les milieux défavorisés ».  \* Rôle des médias est ce dans facteurs législatifs ou facteur média : dénonciation de « l’excès de victimisation des femmes et la banalisation de la violence par les médias s’agissant surtout des violences familiales ».  **b- Attributions causales liées à la personne**  \*Attributions causales Liées à l’homme : « l’agresseur est souvent représenté comme victime de sa colère, victime de ses passions et n’est donc plus considéré comme responsable de ses actes, il en résulte une certaine déresponsabilisation et une permissivité de la violence »  \*Attribution causales liées à la femme : « Les adultes et les jeunes s’accordent pour attribuer les causes des conflits débouchant sur la violence à la psychologie de la femme et à son comportement en famille et dans le secteur public. Ils critiquent sa « vulgarité », son « manque de finesse », son « manque de compréhension », son « exigence », son « refus de participer aux frais de ménage » et la « futilité de ses demandes » qui dépassent la capacité financière de son époux ».  \*Attributions causales liées à la relation : Adultes et jeunes s’accordent dans leurs représentations de la femme sur les plan sexuel, éducationnel, et le partage du pouvoir au sein de la famille  3- **Axe relatif aux formes de la violence à l’encontre de la femme** :  plusieurs types de violences sont reconnues et considérées comme non acceptable dans l’ensemble (violence physique, violence sexuelle, violence verbale, violence psychologique …), la violence économique l’est un peu moins et on lui trouve certaines explications et alibis (autorégulation économique, l’alibi du consentement de la femme...).  4-**Axe relatif à la perception de la prévention de la violence :** Les mesures préventives préconisées par les jeunes ayant participé à l’étude, sont des mesures plutôt modernistes : recours à la justice, pénalisationdes agresseurs, sensibilisation aux méfaits de la violence, intervention au niveau de l’école, contrôler les médias pour limiter la propagation de la violence et création d’associations et d’institutions d’aide aux victimes pour lutter contre les violences faites aux femmes. Ils soulignent également le rôle des médias pour prévenir et sensibiliser sur la violence exercée contre les femmes, et la nécessité de propager une culture juridique plus égalitaire.  En revanche, les adultes ayant participé à l’étude recommandent des mesures s’inspirant du modèle traditionnel qui demande de la femme en cas de mésententes ou de conflits, de prendre sur elle pour préserver l’équilibre de la famille. |
| **Problèmes à résoudre** | Certains hommes (adultes et jeunes) trouvent que la violence à l’égard des femmes puise ses fondements dans un ensemble de comportements/éléments contextuels, socio culturels… |
| **Objectifs de communication** | * Informer sur l’ampleur du phénomène de violence à l’égard des femmes, * Montrer qu’aucune forme de violence n’est justifiable ou excusable et inviter l’opinion publique à condamner toute forme de violence et discrimination fondées sur le genre. * Condamner ces types de perceptions * Démontrer que la femme est la victime et ne peut nullement être la cause d’aucune forme de violence. |
| **Cible** | Le grand public, principalement les hommes et garçons. Toute personne pensant pouvoir justifier un quelconque acte de violence à l’égard de la femme. |
| **Approche préconisée** | Le principal message à véhiculer est d’appeler à mettre fin à toute forme de violence à l’égard des femmes, en impliquant les hommes et les garçons afin d’arrêter de banaliser la violence et de lui trouver des justifications/explications et de promouvoir le respect des femmes.  La campagne conçue s’adressera aux agresseurs, aux victimes et à la société dans son ensemble.  L’équipe en charge du projet appuiera l’agence de conseil en communication sélectionnée dans le cadre d’une approche participative afin de bien refléter les orientations, priorités et vision du MFFES/UNFPA. |
| **Résultats attendus**  **Mission**  **Déroulement de la consultation** | Une campagne de sensibilisation :   * Réflexion et recommandations stratégiques * Concept créatif (au moins une piste créative) * Recommandation de déploiement (stratégie des moyens, planification) * Budgétisation (honoraires, production) et plan média selon un budget de 75000-85000DT HT * Rétro planning de développement et production à partir de la date de validation de la piste créative finale (estimation des jours nécessaires au traitement de debrief, de production…)   La campagne peut être composée des principaux éléments qui suivent : spot audiovisuel, spot radio, affichage urbain, plv, PR, réseaux sociaux (management d’une page Facebook durant la campagne), le plan média. La présentation de différentes pistes créatives et toute autre recommandation de déploiement de campagne seraient un atout.  *NB : la charte graphique sera partagée avec l’agence sélectionnée. A ce stade, il est uniquement proposé d’intégrer les logos suivants : MFFES – Moussawat – CREDIF - UNFPA – UE.*  Un comité de sélection composé des partenaires en charge du projet (MFFES/UNFPA/CREDIF) procèdera à l’analyse des offres et la sélection. Celui-ci notifiera l’agence de conseil en communication présélectionnée.  L’agence sera recrutée pour une durée de 3 mois (contractualisation, production, diffusion et suivi). Elle se chargera du développement, de la production et du déploiement de la campagne qui sera ON AIR autour du 25 Novembre 2018.  Suite à la réalisation de la campagne un rapport de réalisation et de mesure de l’impact devra être fourni. |
| **Suivi/monitoring** | La supervision et la validation du travail seront assurées par l’équipe du MFFES, du CREDIF et de l’UNFPA. |
| **ELIGIBILITE & CRITERES DE SELECTION :** | Le comité de sélection sélectionnera la proposition la plus pertinente selon les critères suivants :   * Bonne connaissance du contexte social, politique et économique ; de la problématique des droits fondamentaux et en particulier de la question des violences et discriminations à l’égard des femmes (en Tunisie). * Expérience/référence dans la réalisation de campagnes de sensibilisation traitant les thématiques des droits humains fondamentaux * Expérience dans le conseil et l’achat média * Expérience dans le conseil et la gestion de médias sociaux (la gestion de thématique institutionnelle serait un atout) * Expérience dans la production audiovisuelle relevant de thématiques sociétales   **Le dossier de l’offre doit comporter :**  • Une offre technique incluant :   * Une brève présentation de l'agence (références des clients, domaines de compétences) * Références de réalisation dans le cadre de campagne de sensibilisation (thématique des droits humains fondamentaux) * Présentation de l'équipe dédiée au projet (expertise, références ou cv) * Une proposition de projet détaillée incluant les activités et le planning de réalisation * Une offre financière détaillée intégrant les honoraires, la conception, la production, et le déploiement média. |
| **Soumission des candidatures** | La demande de candidature sera envoyée à l’adresse suivante : [ugp.office@moussawat.tn](mailto:ugp.office@moussawat.tn)  Sous l’intitulé : **Appel à candidature, Campagne nationale de sensibilisation du grand public sur les représentations sociales des violences à l’encontre des femmes chez les hommes adultes et jeunes**  Le dernier délai de soumission des candidatures est fixé au 09/09/2018 à 18h. |