

Termes de Références

Stratégie de communication du projet :

“ Création des emplois et opportunités commerciales, amélioration des services et sensibilisation à l'environnement au niveau communautaire en Tunisie pour les femmes et les jeunes”

1- Introduction :

La Révolution tunisienne a plus de 10 ans aujourd'hui. Une décennie s'est donc écoulée depuis l'annonce du départ du président Zine Abidine ben Ali vers l'Arabie saoudite.

Le 14 janvier 2011, après à peine un mois de manifestations, les Tunisiens ont en effet constaté avec stupeur la chute d'un régime de 23 ans.

L'élément déclencheur des contestations est que le pays **était complètement bâillonné en matière de liberté et de droit de l'Homme avec un taux de chômage élevé, un manque d'investissements et des perspectives médiocres pour la jeunesse dans les régions.**

La jeune génération est relativement bien instruite, néanmoins les chances d'obtenir un emploi convenable sont faibles.

Le régime lui-même, qui contrôlait les médias avec un système de censure complet, présentait sa façon de gouverner le pays comme une grande réussite économique.

Mais la réalité cache une situation économique défailante, qui ne produit pas assez d'emplois, encore moins de l'emploi de qualité pour soutenir les aspirations des jeunes et des diplômés.

L'économie nationale a glissé donc de plus en plus vers une économie de rentes basée sur la corruption.

Au départ de la révolution, les revendications étaient essentiellement de nature **sociale et économique** (lutte contre le chômage, des emplois), mais elles ont pris également et rapidement une saveur politique : plus de justice, plus de dignité, plus de liberté et une bonne gouvernance des institutions publiques.

Une révolution pacifique qui a fait de la Tunisie un exemple de réussite pour la consolidation de la démocratie et le transfert pacifique du pouvoir dans la région.

Une révolution qui a créé de l'espoir de changement pour le peuple tunisien et particulièrement pour les jeunes.

Malgré cette démocratie saluée comme la seule réussite du Printemps arabe, avec une nouvelle Constitution, des élections libres et une liberté d'expression, peu de choses ont changé dans la réalité de la vie des gens. Tous ces espoirs ont rencontré des difficultés économiques et sociales et de l'instabilité politique aggravées par la crise sanitaire suite à la pandémie Covid-19.

Les citoyens semblent toujours frustrés des droits pour lesquels ils s'étaient mobilisés. En effet, ni la justice ni l'appareil sécuritaire n'ont été réformés, et l'économie, durablement en crise, reste sous la coupe de quelques clans.

Fortement bousculée par la pandémie, l'économie tunisienne a clôturé la dixième année post révolution avec une croissance négative de 8.8 %.*

Ainsi, la question du chômage reste particulièrement sensible pour la Tunisie après la révolution. **Un chômage qui touche plus les femmes que les hommes, qui frappe particulièrement les jeunes diplômés de l'enseignement supérieur et qui a passé à 17,8% au premier trimestre de 2021, selon l'Institut National de Statistiques tunisien (l'INS).**

Une situation économique désastreuse qui pousse de plus en plus de Tunisiens et surtout les jeunes à fuir leur pays et à émigrer clandestinement en Europe. Le nombre de ressortissants tunisiens arrivés illégalement sur les côtes italiennes a été multiplié par quatre depuis le début de l'année 2020.

A cet égard, les régions intérieures sont les plus touchées, avec des inégalités importantes **et un manque de bonne gouvernance locale** persistant entre la région côtière et une grande partie de l'arrière-pays.

Au niveau local, les municipalités sont confrontées au fait que leurs ressources et leurs compétences ne sont pas suffisamment développées pour répondre pleinement à la diversité croissante des tâches et à l'urgence de l'action ainsi qu'aux attentes de la population.

En outre, il existe un déséquilibre économique, écologique et social régional qui pose des défis supplémentaires aux municipalités.

La mauvaise situation économique du pays, associée à l'instabilité politique, est, malheureusement accentuée par **une situation environnementale alarmante**. Bien que plusieurs programmes de transition soient initiés depuis 2011, les changements positifs espérés en relation avec l'état de l'environnement sont loin d'être réalisés. La dégradation de la qualité de l'environnement dans les quatre coins de la Tunisie continue et devient de plus en plus inquiétante car elle ne cesse d'avoir des répercussions socio-économiques substantielles.

Le bureau régional de la Fondation Hanns Seidel est conscient des défis résultant de la transition historique en Tunisie, et son équipe a travaillé pour élargir ses activités et ses projets. Dans ce contexte, Le travail basé sur **l'accompagnement du processus de la transition démocratique, le renforcement de la justice sociale et la bonne gouvernance institutionnelle et environnementale**, le soutien des structures judiciaires ainsi que **l'appui au système économique et aux communautés les plus vulnérables** sont devenus le noyau du travail du bureau de Tunis de la Fondation Hanns Seidel.

Ainsi, avec l'introduction de la décentralisation et de la démocratie participative dans la nouvelle Constitution en 2014, les collectivités locales tunisiennes (administrations et conseils municipaux) sont appelées à mettre en place des dispositifs qui facilitent la participation citoyenne et le dialogue entre les élus locaux, les citoyens et la société civile, ainsi que toutes les parties prenantes à l'élaboration des décisions et de l'action municipale.

La Fondation Hanns Seidel en Tunisie a soutenu cette démarche et elle a contribué, avec la subvention de la Chancellerie de la Bavière, à la mise en oeuvre durable du principe constitutionnel de "démocratie participative" avec le projet "Création des centres pour le renforcement du réseautage et de la démocratie participative en Tunisie" depuis mars 2017.

Les centres mis en place dans des gouvernorats socio-territoriales importants (Ben Arous, Nabeul, Le Kef, Sidi Bouzid, et Sfax) travaillent à être les premiers lieux de rencontre, de conseil, d'apprentissage et d'organisation intersectoriels pour les acteurs locaux en dehors de la capitale Tunis.

Ces centres régionaux cherchent à établir un rôle de relais entre les citoyens et les collectivités locales et de facilitateur dans les prises de décision de la commune. En ce sens, les centres essaient que la pluralité des intérêts et des opinions présents dans une ville soit prise en compte par les autorités et les décideurs politiques.

Dans cette position d'intermédiaire/médiateur, les centres régionaux se sont transformés en centre d'ONG et d'entreprise.

D'une part, ils permettent aux ONG, aux initiatives citoyennes, aux associations et aux écoles, mais aussi aux personnes engagées individuellement, d'entrer en contact les unes avec les autres, d'acquérir des compétences d'action démocratique au niveau municipal, de les développer et d'initier des projets communs. D'autre part, les centres sont également devenus des points de contact pour les associations locales de l'industrie, du commerce et de l'artisanat.

L'objectif global du projet **“Création des emplois et opportunités commerciales, amélioration des services et sensibilisation à l'environnement au niveau communautaire en Tunisie pour les femmes et les jeunes”** est de contribuer à un changement systémique dans les sections **de l'économie, de l'environnement et de la bonne gouvernance** dans les cinq régions pilotes, afin de promouvoir les pratiques démocratiques, les responsabilités sociales, l'employabilité et la sensibilisation à l'écologie par le biais d'une approche participative, innovante et tournée vers l'avenir, axée sur les femmes et les jeunes et intégrant des approches basées sur les données, des processus itératifs et agiles, le principe de mise en réseau et d'approbation, ainsi que les principes de recherche sur le changement des comportements.

Afin d'atteindre ces objectifs, une nouvelle stratégie de communication va être élaborée par les centres **qui se concentrera essentiellement sur l'influence sociale et politique**. La stratégie servira à favoriser le changement social grâce aux méthodes et aux instruments de la communication interpersonnelle, aux médias communautaires et aux technologies modernes de l'information. La nouvelle stratégie ne constitue pas un complément à la gestion du projet, mais bien une activité transversale dont **le but est de renforcer le dialogue avec les bénéficiaires, les partenaires et les autorités locales et nationales afin de favoriser l'appropriation des programmes au niveau local et de produire un impact et un changement social durable**.

Le processus de l'élaboration de la stratégie devait comprendre non seulement la création de contenu de la stratégie mais, également, le renforcement des capacités de l'équipe des centres en leur présentant les principes et les différents outils de communication dédiés au changement et au développement social.

2- But et objectifs de la nouvelle stratégie de communication :

L'objectif de la stratégie est d'aider les centres régionaux à exploiter le pouvoir d'une bonne communication pour changer les politiques locales, construire une volonté de réformes sociales et créer un levier pour un vrai **changement institutionnel, environnemental et économique**.

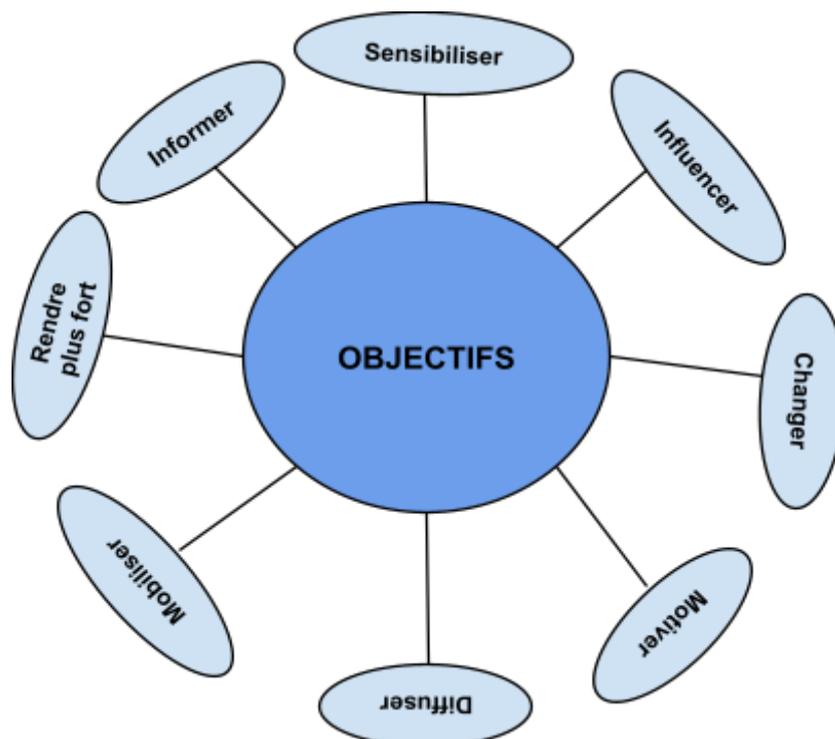
Le changement est tributaire de la communication. Le dialogue politique ainsi que le travail de sensibilisation, d'influence et de persuasion en faveur des réformes sociales deviennent possibles grâce aux outils de communication.

Alors, le but est de créer une stratégie de communication basée sur un processus pratique de définition, d'identification et d'atteinte des personnes ciblées par le changement, à partir de laquelle nous serons capables à s'adresser un public spécifique dans un contexte social et culturel clairement défini afin de contribuer à un vrai changement prenant en considération les spécificités locales de chaque région.

**On doit mentionner que l'équipe du projet est en train d'élaborer une base d'information et de données pour avoir un aperçu total sur les 5 régions (problèmes, acteurs, tendances, cultures, opportunités, menaces ...)*

La stratégie sert à :

- 1- Identifier les facteurs de changements possibles par secteur et par région d'intervention.
- 2- Développer des outils et des instrument de "transformation sociale : Horizontale, participative, populaire"
- 3- Créer des espaces de communication interactifs et inclusifs qui facilitent un dialogue participatif et transparent sur la qualité de l'environnement dans les quatres coins de la Tunisie entre les citoyens et les institutions locales ou nationales.
- 4- Influer sur les politiques publiques pour aboutir à des réformes, des changement sociaux et à de nouvelles lois progressistes propres pour résoudre les problèmes économiques, politiques et environnementaux.
- 5- Instaurer un changement de mentalité et de comportement.
- 6- Faire entendre la voix des personnes exclues (femmes / jeunes) et les impliquer dans la prise des décisions locales et nationales à travers l'approche bottom up.



Comme mentionné ci-dessus, étant donné que la nouvelle stratégie sera fondée sur un changement stratégique et un développement des compétences et des comportements, **le processus de travail doit commencer, tout d'abord, par l'équipe des centres régionaux à travers des cycles de formations et des ateliers, afin d'atteindre l'objectif relatif au renforcement de la durabilité économique des centres démocratiques moyennant le développement d'un modèle de financement durable.**

En relation avec les 3 grandes objectifs du projet, cette nouvelle stratégie rendra possible **le développement des compétences des autorités locaux, l'appui aux échanges intercommunautaires, l'utilisation des nouveaux outils de communication digitale, le partage et l'accès facile à l'information, ce qui permet aux centres d'atteindre leurs premier objectif " la promotion des principes de la bonne gouvernance au niveau locale".**

En ce qui concerne la promotion du potentiel économique dans les régions, en particulier pour les femmes et les jeunes, représentant le deuxième objectif du projet, cette nouvelle stratégie appliquera un changement de mentalité au sein des jeunes et présentera des nouvelles alternatives économiques (l'entrepreneuriat, l'énergie renouvelable...). L'élaboration de cette nouvelle stratégie de communication vise essentiellement l'appui au développement de l'emploi à travers des campagnes de communication, par exemple, la promotion des métiers artisanaux de chaque région comme alternative à l'emploi classique particulièrement chez les femmes.

Finalement, en ce qui concerne **le troisième objectif du projet qui est le renforcement de la conscience environnementale et de la responsabilité sociale, la stratégie aidera à développer une culture plus écologique axée sur le développement durable et une grande conscience sociale pour changer la culture existante.**

Une stratégie qui réclame une approche plus consciente et participative de chaque individu par rapport à l'environnement et qui met également en évidence un besoin d'information sur l'environnement permettant de promouvoir des comportements plus adaptés aux circonstances et aux objectifs écologiques recherchés.

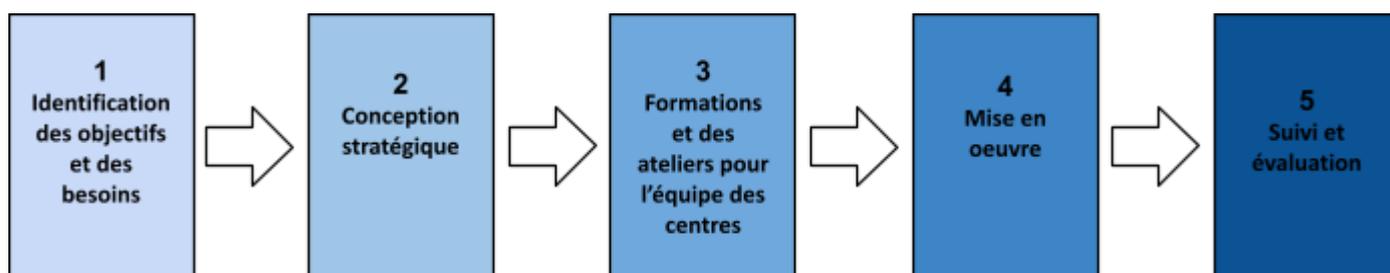
Pour conclure l'objectif principal est de créer un processus social axé sur le dialogue et ayant recours à un large éventail d'outils et de méthodes. Le but, également, est de travailler à différents niveaux, tels que le partage des connaissances et des compétences, l'application des politiques, la création de débat et la mise en place d'un processus d'apprentissage afin d'obtenir des changements considérables et durables.

3- Portée du travail :

L'approche basée sur le changement social sera appliquée tout au long de l'élaboration et la mise en œuvre de la stratégie en tant que nouvelle méthode de communication.

La nouvelle stratégie sera une approche transversale qui s'étend sur l'ensemble du cycle du projet des centres régionaux. Elle commence avec une phase de planification, passe par celle de formation et d'apprentissage, puis par une phase de mise en œuvre et se termine par l'évaluation. Elle se situe à cheval entre le développement et la communication. Lors de toutes ces phases, le processus mis en place nécessite une étroite collaboration entre les experts en développement et changement et les spécialistes de communication. Il s'agit d'une tâche commune qui vise à soutenir les programmes des centres et non d'une simple discipline adoptée uniquement par les communicateurs.

Les sections clés qui devaient être couvertes par la mission :



Le processus d'analyse ci-dessus donne une aperçu générique sur l'étendue du travail dédiée à cette mission. La matrice de la page suivante fournit plus de détails sur chacune des sections :

Matrice :

Identification des objectifs et des besoins *	Conception stratégique *	Formation et des ateliers pour l'équipe des centres	Mise en œuvre	Suivi et évaluation**
<p><u>-Définir les objectifs</u> (poser des questions essentielles) : la stratégie doit se concentrer sur un ou deux objectifs principaux pour un impact plus important.</p> <p>- <u>Connaître le contexte de chaque région</u> : il est très important d'étudier l'environnement social, économique et politique dans lequel interviennent les programmes des centres régionaux.</p>	<p>La conception de la stratégies doit répondre à cinq questions de base:</p> <p>1-Quels sont les changements auxquels nous voulons contribuer ?</p> <p>2- A qui nous adressons-nous ?</p> <p>3- moyennant quels messages ?</p> <p>4- Quels sont les outils et les instruments les plus efficaces ?</p> <p>5- Comment</p>	<p>- Dans une approche basée sur l'implication du personnel, le travail sur cette nouvelle méthode de communication doit commencer par l'équipe des centres démocratiques.</p> <p>-Mobiliser et améliorer les compétences personnelles et collectives de l'équipe aide à implémenter un</p>	<p>-Concevoir un plan d'action (une feuille de route qui définit la chronologie et les responsabilités) qui présente une vision globale des activités de communication prévus au fil du projet.</p> <p>-Définir les moments forts du projet, qui nécessitent</p>	<p>-L'évaluation n'intervient pas seulement à la fin, mais aussi au cours du projet, afin de pouvoir procéder aux ajustements requis en temps opportun.</p> <p>-Utilisation des méthodes d'évaluation quantitatives (statistiques, indicateurs mesurables...) et/ou qualitatives (enquêtes et</p>

<p>Adopter un format participatif afin d'intégrer les points de vue de l'ensemble de la population.</p> <p>-Mener une étude sur terrain : mener des entretiens avec des acteurs clés et des bénéficiaires potentielles. Fournir des informations sur le niveau de connaissances de la population, les spécificités culturelles locales...</p> <p>-Cartographie des acteurs : obtenir une vue d'ensemble des groupes d'influence et de leurs positions respectives par rapport aux thèmes visés.</p> <p>identifier les leaders d'opinion et les potentiels alliés.</p>	<p>mesurons-nous le succès ?</p>	<p>vrai changement social.</p> <p>-Des cycles d'ateliers participatifs pour clarifier et expliquer le concept de la communication pour le changement social.</p> <p>- Ces formations et ces ateliers aident également à renforcer l'autonomie des centres régionaux.</p>	<p>une communication plus intense, pour lancer par exemple des campagnes de sensibilisation.</p>	<p>sondages).</p> <p>-Accordée la dimension de genre : Il s'agit non seulement de compter le nombre de femmes qui ont participé au processus, mais il s'agit avant tout de faire en sorte que les femmes soient partie prenante du processus.</p> <p>-Définir un référentiel: élaborer des sondages, d'entrevues ou de groupes témoins qui permettent de connaître le niveau de connaissances et les comportements dominants avec l'intervention de la stratégie.</p>
---	----------------------------------	--	--	---

*** la possibilité d'obtenir les données issues de l'études de base menée par l'équipe du projet**

**** Etape transversale**

4- Durée du projet : (1an et 4 mois)

La création de la stratégie avec ses différents étapes et les cycles de formation pour l'équipe s'étalent sur une période de 3 mois à partir du démarrage des travaux. Elle sera développée ou ajustée en cas de besoin tout long du projet.

4- Processus et produits livrables :

Livrable	Mesure
<p>1- Un rapport de diagnostic présentant les premières informations et données collectées pour l'élaboration de la stratégie.</p>	<p>-Après la première phase de travail (l'identification des objectifs et des besoins)</p> <p>-Une partie écrite + analyses des données et des informations.</p>
<p>2- Un rapport de l'agence sur les perspectives</p>	<p>-Pendant la première phase du projet (</p>

de la stratégie et de l'équipe des centres par rapport au nouveau concept.	présentation de la vision de l'agence après le travail direct sur les centres)
3-La stratégie finale (la possibilité de traduire le contenu en d'autres langues).	-Délai de livraison (partie écrite + les chiffres et les informations demandés + une visualisation concrète des outils et des instruments nécessaires pour la communication + une perception claire du processus de mise en place de la stratégie développée
4-L'organisation des ateliers de formation pour l'équipe qui comportent deux éléments clés : -Explication et application des principes et des concepts de la stratégie au niveau de l'équipe. -Développement des compétences nécessaires pour que l'équipe puisse appliquer le processus en dehors des centres.	-Suite à la validation finale de la stratégie avec l'équipe des centres et l'équipe de la fondation.
5- Des rapports de suivi tout au long des ateliers.	-Délai de livraison et rapports expliquant les thèmes des différents ateliers, leurs programmes et leur déroulement.
6- Un rapport final.	délai de livraison et une évaluation de toute la période du travail et des perspectives de la stratégie.

6- Qualifications de l'agence :

L'agence mobilisée doit être spécialisée dans la création de contenu et dans la communication pour le changement social.

L'équipe de l'agence mobilisée doit faire preuve d'une expérience d'au moins 5 ans dans des projets/programmes de développement similaires réalisés au profit d'organisations de renommée internationale.

Elle doit posséder collectivement les expériences professionnelles et/ou les expertises suivantes :

- Expertise et compréhension démontrées en matière d'élaboration des stratégies de communication.
- Connaissance détaillée en matière de communication pour le changement social.
- Une bonne connaissance en cartographie des audiences et en développement d'outils modernes de communication.
- Expérience de travail avec différents groupes cibles (approche de travail sur terrain)
- Expertise démontrée en termes de formation, de facilitation et d'apprentissage pédagogique.
- Un savoir-faire en matière de collecte des informations et d'identifications des besoins.
- Des acquis en matière de sociologie du développement et de changement de comportement.
- Une bonne connaissance du tissu associatif et des institutions politiques publiques en Tunisie.
- Une bonne connaissance des spécificités locales et de la diversité des populations dans les zones d'intervention

7- Format de la présentation :

Les agences intéressées doivent soumettre des informations sur leur capacité à fournir les services attendus, y compris des descriptions de leurs expériences dans des missions similaires, la disponibilité des compétences requises parmi le personnel et d'autres informations pertinentes (CVs des différents membres de l'équipe). Elles doivent également soumettre une méthodologie avec laquelle elles aborderont la mission et leur interprétation des termes de références (offre technique et financière).

8- Soumission de l'expression d'intérêt :

Les manifestations d'intérêt doivent être envoyées par courrier électronique à l'adresse suivante : mariam.aouadi@fhstu.com avant le 11 septembre 2021 à minuit.