

Projet « NOUVELLES PERSPECTIVES :

Mythes et réalités, contre-discours et narration partagée pour une meilleure connaissance des risques et des alternatives à la migration irrégulière »

MISE EN ŒUVRE DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION SOCIALE

Termes de références (TDR)



1. CONTEXTE ET JUSTIFICATION DU PROJET GÉNÉRAL

L'action poursuit l'objectif général d'améliorer la connaissance par les jeunes sénégalais, migrants potentiels, sur les alternatives de migration régulière et sur les autres opportunités de vie et de travail au Pays ou dans les régions environnantes. Aussi, pour répondre aux préoccupations énoncées dans l'Appel à Proposition, contribuer au changement de perception et attitudes des jeunes migrants potentiels et de tout public ciblé dans les contextes périurbains et ruraux du Sénégal et atténuer les risques de la migration irrégulière. Perspectives aura une répercussion positive sur l'opinion publique européenne car la formation des journalistes, les co-productions médiatiques et surtout la réalisation des campagnes permettront de diffuser une meilleure connaissance des mécanismes de la migration et de mieux comprendre les raisons, les discours et contre-discours qui amènent souvent les jeunes sénégalais à entreprendre un voyage dangereux par manque d'une information correcte et impartiale. L'implication des familles, communautés, décideurs politiques, enseignant-e-s, médias et jeunes de la diaspora en Europe contribuera à accroître la sensibilisation sur ce thème et souligner aussi les alternatives économiques locales ouvertes aux jeunes au Sénégal.

La réalisation des campagnes d'information et communication est précédée d'une enquête sur la représentation de la migration dans les médias. Une enquête sociologique réalisée par dans les régions cible par la méthodologie de recherche-action informe sur les informations des familles, chefs de villages et autres acteurs-clés sur la migration. Une formation journalistes et un programme d'échange entre journaliste sénégalais et européens, permettront de mieux appréhender la problématique de la migration, pour éviter les stéréotypes et généralisation sur des discours médiatiques.

La campagne d'information adressée à l'opinion publique aura à la fois un but d'informer et de transformer, afin de fournir un cadre plus véridique sur la migration, sur la stigmatisation du retour et alimenter un débat public utile aux actions transformatives. La campagne de sensibilisation et communication utilisera les moyens informels (théâtre, festival, musique, causeries, séances dans les écoles) pour rejoindre jeunes, étudiant-es, familles, mères, communautés, autorités locales, acteurs-clé du contexte social et stimuler leur réflexion sur le thème du départ et du retour.

2. OBJECTIF DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION SOCIALE DANS LE PROJET

La précarité dans laquelle vit la jeunesse est un frein qui lui empêche de remplir leur rôle social en tant qu'hommes et femmes à la fois au sein des ménages et des communautés. Ceci est analysé par Timera (2001) comme un sentiment « d'insignifiance sociale ». Et, pour remédier à cette situation et pouvoir accéder à d'autres espaces de développement professionnel et personnel, la migration est perçue comme un moyen de passage à l'âge adulte. Le voyage par la voie maritime ou terrestre prend alors pleinement le rôle de rite de passage et devient un véritable facteur d'ascension sociale, permettant aux jeunes de prouver leur détermination et leur courage. Migrer correspond donc bien à un processus d'affirmation de soi et remplit à la fois une fonction d'émancipation et d'individualisation¹.

La campagne de communication représente le focus de Perspectives, car sur cette activité se mesure l'impact et les changements de perception et comportement des groupes cibles. La campagne s'appuiera sur la participation directe des jeunes, mais aussi d'autres groupes cibles des mères,

¹ https://www.cairn-int.info/abstract-E_CEA_213_0027--migration-s-narratives-and-troubles.htm

familles, autorités locales et chefs traditionnels et religieux, qui représentent autant de voix influentes sur les jeunes dans le contexte sénégalais. La campagne s'articulera autour des activités suivantes

3. Mise en œuvre de la campagne de communication sociale et livrables attendus

A. Réalisation d'un festival itinérant de mobilisation des jeunes

Le festival sera réalisé dans la banlieue de Dakar, à Kaolack et à Ziguinchor (couvrant ainsi l'un des axes internes emprunté par les jeunes qui aspirent à émigrer illégalement).

Trois types d'activités seront déroulées: ludiques-récréatives, d'information-vulgarisation et de performance artistique:

- ludiques-récréatives: mobilisation des jeunes par des concerts et spectacles, au cours desquels des messages-clé seront diffusés;
- information-vulgarisation: l'action d'information sera renforcée par des City-Talks, discussions de style TED qui permettent une narration personnelle au fort impact émotionnel. Les personnes qui ont vécu d'expériences marquantes par rapport à la migration, notamment irrégulière, les jeunes rattachés au centre d'accueil de Village Pilote, ainsi que d'autres protagonistes pourront raconter leur histoire, chaque intervention pouvant durer jusqu'à 20 minutes. Les City-Talks se dérouleront à plusieurs reprises et pourront être diffusés en direct. Des pilules vidéo réalisés dans la campagne d'information (WP4) seront aussi projetées, pour renforcer le message des City-Talks. Des stands thématiques, ayant pour but principal celui d'informer les jeunes sur les possibilités de formation professionnelle et d'emploi au Sénégal et dans d'autres pays d'Afrique de l'Ouest, seront aussi installés lors des Festivals;
- performances artistiques: au but d'initier les jeunes participants aux arts, au théâtre et au cirque, des performances seront réalisées par 10 jeunes encadrés par Village Pilote, qui pourront donner des informations à tous ceux qui voudraient s'investir dans ce domaine. Le festival sera organisé en collaboration avec des OSC sénégalaises, notamment Africulturban (artistes sénégalais qui s'en prennent à l'exclusion sociale par la musique, l'art et l'informatique), Diarama (art, théâtre et cirque) et COSAED (Collectif des Structures d'Appui au Enfants en Difficulté), un consortium de 35 associations qui interviennent en établissant un contact direct avec les jeunes en difficultés et qui supporteront la réalisation du festival par une vaste action de mobilisation sociale.

B. Collecte des données et résultats attendus

Des questionnaires doivent être administrés pendant et après les festivals : listes d'enregistrement aux festivals (via facebook ou in situ), envoi d'email avec 3 simples questions et collecte des réponses.

Les données récoltées devraient permettre d'informer sur les points suivants :

- Nombre de participants aux forum-débats (désagrégé par âge et région);
- % des jeunes participants aux forum-débats interviewé-e-s qui ont augmenté leur connaissance sur les risques de la migration irrégulière et les opportunités liées au territoires et peut faire un bilan: LB-0 - target au moins 70%
- % des représentant-e-s des groupes cibles qui ont souscrit la Charte et acceptent de diffuser ses principes: LB-0 - target au moins 50%
- Nombre d'étudiant-e-s impliqué-e-s dans les campagnes (désagrégé par âge et région);
- % des étudiant-e-s qui connaissent les risques de la migration irrégulière et les opportunités

liées au territoire: target au moins 70%

- % des jeunes interviewé-e-s dans les écoles et les communautés qui connaît des parcours de formation et des possibilités d'emploi existant localement et dans les Pays environnants (y compris les programmes sous-régionaux pour la mobilité professionnelle): target au moins 70%

Résultats attendus :

1.1	3 festivals itinérants réalisés	Actions IEC de mobilisation de masse adressées particulièrement aux jeunes et ayant par but celui d'attirer l'attention sur les risques liés à la migration irrégulière et celui de fournir d'informations pertinentes vis-à-vis des opportunités et alternatives
1.2	2000 consultations rapides réalisées	Lors du déroulement des festivals les stands animés par les agences de promotion de l'emploi et les OSC fourniront à la demande de consultations rapides montrant aux jeunes ce qu'on pourrait faire localement avec la somme d'argent nécessaire pour tenter de migrer irrégulièrement et, en même temps, fourniront des informations vis-à-vis des possibilités de migration régulière que ce soit vers d'autres pays africains qu'ailleurs
1.3	Quantification d'impact sur les jeunes : <ul style="list-style-type: none"> - 1000 participants aux forum-débats - 70% des jeunes participants aux forum-débats interviewé-e-s ont augmenté leur connaissance sur les risques de la migration irrégulière et les opportunités liées au territoires et peut faire un bilan - 50 % des représentant-e-s des groupes cibles ont souscrit la Charte et acceptent de diffuser ses principes - 600 étudiant-e-s impliqué-e-s dans les campagnes IEC - 70 % des étudiant-e-s connaissent les risques de la migration irrégulière et les opportunités liées au territoire - 70 % des jeunes interviewé-e-s dans les écoles et les communautés connaissent des parcours de formation et des possibilités d'emploi existant localement et dans les Pays environnants (y compris les programmes sous-régionaux pour la mobilité professionnelle) 	Les sources de ces données sont des pré-tests et post-tests appliqués à un échantillon de personnes, participant aux forum-débats et aux activités d'IEC; questionnaires soumis aux étudiant-e-s participant aux causeries dans les écoles.

4. CALENDRIER

Activité	Month in 2022										
	Fev	Mar	Avr	Mai	Jun	Jui	Aou	Sept	Oct	Nov	Dec
Festival Ziguinchor		✘	✘								
Festival Dakar					✘						
Festival Kaolack									✘		

5. ENGAGEMENT ÉTHIQUE DU PRESTATAIRE

Tous les partenaires du projet respecteront les lois sénégalaises et européennes concernant la protection des droits de l'homme, la vie privée et la protection des données dans toutes les phases de l'action. Listes de participation et coordonnées des activités ne seront utilisées que pour faciliter l'échange entre participants et partenaires, ces informations ne seront pas transmises à des tiers, ni utilisées en dehors de la portée de l'action. En cas d'activités impliquant une utilisation publique des données (campagnes), les notifications / autorisations nécessaires pour la collecte et le traitement des données seront recherchées. Dans les activités impliquant des mineurs, COSPE appliquera le «Code d'éthique pour la protection des enfants et des adolescents» établi dans le cadre de la «Charte de principes» de l'association, qui applique tous les principes contenus dans la Convention des Nations Unies relative aux droits de l'enfant (CRC). Tous les partenaires sont engagés dans la prévention de toute forme de maltraitance et pour la pleine mise en œuvre des droits des enfants et s'engagent aussi à faire respecter ces droits à tous ceux qui collaborent sous quelque forme dans la réalisation de Perspectives, qui doivent toujours démontrer les normes de comportement les plus correctes, à la fois dans la vie privée et dans la sphère professionnelle

6. LE DOSSIER DE SOUMISSION

Le dossier de soumission est composée d'une offre technique et financière. Dans l'offre technique, le prestataire doit prendre en compte des orientation fournis dans ces TDR, décrire de façon claire la méthodologie et définir le chronogramme de déroulement des activités.

Les offres financières doivent inclure les frais de transport, d'hébergement, de restaurations, les couts de prestation intellectuelle, les différents achats ou locations de matériels.

Les structures intéressées peuvent manifester leur intérêt avant le 11 février 2022 en adressant un mail à : Lucie.boutrois@villagepilote.org

La remise de la proposition technique et financière par les participants est prévue à titre indicatif pour le 26 février 2022.