

EUROPEAID/140677/DH/SER/TN
Instrument européen de voisinage
Assistance Technique pour le programme MediaUp2 (Tunisie)



Mission d'expertise pour l'élaboration d'une analyse des parties prenantes de l'autorégulation en Tunisie

Cahier des charges pour le recrutement d'une agence de sondage



Un projet financé par l'Union européenne



Mis en œuvre par CFI et ses partenaires

Cahier des charges pour le recrutement d'une agence de sondage pour l'analyse de la perception et du degré d'influence et d'implication du grand public à l'égard du Conseil de presse en Tunisie

1. Contexte général de la mission

Le projet PAMT 2 (EUROPEAID/140677/DH/SER/TN), également appelé Programme d'appui aux médias tunisiens (PAMT 2), est financé sur 5 ans (2021-2026) par l'Union européenne. Il s'appuie sur les acquis de la première phase du projet MEDIA UP (PAMT 1) mis en œuvre de mai 2017 à novembre 2020.

Il s'inscrit en Tunisie dans le cadre plus large du PAGE, le Programme d'appui à la gouvernance économique (ENI/2019/041-891), qui vise notamment à renforcer la capacité des médias à développer des contenus et des débats pluralistes sur les réformes et les enjeux socio-économiques.

Le projet PAMT 2, piloté par la Délégation de l'Union européenne en Tunisie, a été lancé le 11 mars 2021 pour une durée de 60 mois. Il bénéficie d'une assistance technique mise en œuvre par un consortium européen animé par CFI Développement Médias, en coordination avec ANSA, Article 19, Deutsche Welle Akademie, France Médias Monde (France 24/RFI/Monte Carlo Doualiya), l'INA (Institut national de l'audiovisuel) et Thomson Media.

L'assistance technique est chargée de fournir, pendant les 5 années du programme, de l'expertise long terme, 3 experts principaux (EP) basés à Tunis et de l'expertise court terme (ECT), avec une provision de 3.000 H/J au total pour l'ensemble des activités afin d'assurer la mise en œuvre des activités du projet PAMT 2, sous différentes formes telles que : apprentissage pair à pair, études/recherches, conseil/expertise spécifique, formation en ligne/in situ, conférences/forums professionnels, laboratoires d'innovation, tables rondes/ateliers participatifs, et voyages d'étude.

Dans le cadre de l'ATC 1 : Régulation et transparence économique, déontologie professionnelle, le PAMT2 appuie le Conseil de Presse qui a été constitué officiellement le 15 septembre 2020. Ce dernier est considéré comme une institution importante de la scène médiatique tunisienne qui doit, conformément à sa mission :

- Surveiller et suivre la pratique journalistique et son adéquation avec les normes professionnelles et l'éthique du travail journalistique ;
- Jouer un rôle de médiateur entre les journalistes, les médias et le public ;
- Former, informer et diffuser une culture du journalisme de qualité.

Dans le cadre des activités de cet axe de travail, il est envisagé d'accompagner le Conseil de presse en vue de concevoir et mettre en œuvre une stratégie de communication et de plaider visant les parties prenantes de l'autorégulation, afin d'appuyer sa légitimité, promouvoir sa saisine et par conséquent, son opérationnalisation. Pour ce faire, une série d'activités ont été prévues. L'activité définie par ces TdR posera le premier jalon d'un programme de coaching visant à faciliter la mise en œuvre d'une feuille de route incluant un plan d'actions prioritaires du Conseil de presse, qui détermineront sa logique d'intervention en termes de communication et de plaider.

La présente mission consiste en la réalisation d'un rapport d'analyse des parties prenantes de l'autorégulation en Tunisie, pour ainsi évaluer la perception et déterminer le degré de leur influence et implication dans l'appui au fonctionnement du Conseil de presse dans le contexte actuel.

Cette mission sera conduite selon une approche participative, en impliquant activement les membres du Conseil de Presse et de ses comités.

La mission s'inscrit dans le cadre spécifique de :

Activité ATC1-5 : Soutien à l'opérationnalisation du Conseil de Presse

Sous-activité ATC1-5.1 : Appui spécifique en expertise au lancement et à la pérennisation du Conseil de Presse

L'activité contribuera directement à l'atteinte de l'objectif intermédiaire OI1.1 « Les médias exercent dans un environnement mieux régulé » et au produit P1.1.2 « Les mécanismes d'autorégulation des médias sont renforcés ».

2. Objectifs de la mission

La mission a pour objectif de réaliser une étude quantitative et qualitative sur :

- La perception du grand public à l'égard des médias et des journalistes tunisiens ;
- La confiance du grand public à l'égard des médias et des journalistes tunisiens ;
- La compréhension et la perception du concept d'autorégulation et du rôle d'un conseil de presse par les parties prenantes (les journalistes, les directeurs de journaux, les acteurs syndicaux, les responsables gouvernementaux), y compris le grand public ;
- La compréhension et la perception de concepts clés tels que l'objectivité, l'indépendance et l'éthique par les parties prenantes (les journalistes, les directeurs de journaux, les acteurs syndicaux, les responsables gouvernementaux), y compris le grand public ;
- La compréhension et la perception des défis auxquels sont confrontés les médias en Tunisie par les parties prenantes et sur les attentes qu'ils suscitent.
- La perception et le degré d'influence et d'implication des parties prenantes (les journalistes, les directeurs de journaux, les acteurs syndicaux, les responsables gouvernementaux), y compris le grand public, dans l'appui au fonctionnement du Conseil de presse.

Nous invitons les agences à fournir des devis pour les composantes/scénarios suivants :

Recherche quantitative CATI :

- Scénario 1: l'agence réalise 2000 interviews d'une durée de 25 minutes chacune
- Scénario 2: l'agence réalise 1500 interviews d'une durée de 25 minutes chacune

Recherche qualitative :

- Scénario 1: mener 30 entretiens approfondis d'une durée de 45 à 60 minutes.
- Scénario 2: mener 45 entretiens approfondis d'une durée de 45 à 60 minutes.

3. Recherche quantitative

Les enquêtes doivent utiliser une approche d'interviews téléphoniques assistées par ordinateur (CATI) avec un questionnaire d'enquête d'une durée de 25 à 30 minutes.

3.1.Échantillonnage et quotas

La population cible de cette étude est constituée de ressortissants tunisiens adultes âgés de 18 ans et plus. Le public devra être consulté de manière à constituer un échantillon strictement représentatif de la population tant en milieu urbain qu'en milieu rural et ce dans les sept régions du pays : District de Tunis, le Nord-est, le Nord-Ouest, le Centre-Est, le Centre-Ouest, le Sud-est et le Sud-ouest. Les principaux critères sociodémographiques sont le lieu de résidence, le genre, l'âge, le niveau d'éducation, la situation professionnelle et le niveau de revenu. Il est possible d'intégrer d'autres paramètres d'analyse sur la demande motivée du bénéficiaire.

Il est possible de demander à l'agence de mettre en place un échantillonnage par quota limité basé sur des données démographiques spécifiques. Nous fournirons à l'agence des détails à ce sujet au cours de la phase initiale, et nous conviendrons de tout objectif de quota d'échantillons avant le travail sur le terrain. (Veuillez décrire, dans votre proposition, la méthode d'échantillonnage que vous proposez).

3.2.Outils de l'enquête

L'expert non principal fournira à l'agence le questionnaire de l'enquête en langue française. Le questionnaire comportera principalement des questions fermées. L'enquête doit être menée dans les langues nationales appropriées.

L'agence sera responsable de la traduction du questionnaire dans les langues nationales dans lesquelles l'enquête sera menée.

L'agence doit préciser dans la proposition le nombre des interviews à réaliser et la durée estimée pour chaque interview. L'agence est amenée également à proposer deux scénarios¹ pour la recherche quantitative et de fournir des devis pour les différents scénarios/composantes.

¹ Par exemple :

Scénario 1: l'agence réalise 2000 interviews d'une durée de 25 minutes chacune.

Scénario 2: l'agence réalise 1500 interviews d'une durée de 25 minutes chacune.

Le PAMT2, l'équipe d'Article 19 et l'expert non principal, en lien avec le Conseil de Presse, se réservent le droit de s'entretenir avec le prestataire afin de valider l'échantillon, le scénario des interviews et d'obtenir plus de précisions sur l'état d'avancement de la mission.

3.3.Collecte et gestion des données

L'agence effectuera la collecte des données selon les normes les plus élevées et dans les délais convenus. Le travail sur le terrain consistera en des interviews téléphoniques assistées par ordinateur (CATI). L'agence de recherche sera responsable de toute la gestion des données.

L'agence tiendra des registres clairs sur les progrès réalisés par rapport aux objectifs d'interviews pour chaque enquête, y compris les raisons pour lesquelles les interviewés ont refusé ou n'ont pas terminé l'interview et les interviews réalisées avec succès.

L'agence fournira des informations actualisées sur l'avancement de l'enquête à l'équipe du PAMT2, l'équipe d'Article 19, l'expert non principal et les représentants du Conseil de Presse à une fréquence convenue au moment de l'entretien/de la signature du contrat (probablement tous les 3 jours).

3.4.Contrôle de la qualité

Dans le cadre de sa proposition, l'agence doit fournir des détails sur son mécanisme de saisie des données CATI et sur les contrôles/procédures de qualité qu'elle utilisera pendant le travail sur le terrain.

L'agence doit également indiquer les procédures qu'elle utilisera pour le briefing des intervieweurs avant de commencer le travail sur le terrain.

L'agence doit envoyer les données des 50 premières interviews réalisées au bénéficiaire pour des vérifications/contrôles de qualité. Pendant cette vérification des données, toute collecte de données par l'agence doit être mise en pause. Le PAMT2, l'équipe d'Article 19 et l'expert non principal, en lien avec le Conseil de Presse vérifieront les 50 premiers cas et informeront l'agence de tout problème ou changement nécessaire. Il faut prévoir suffisamment de temps pour apporter les révisions nécessaires aux outils de l'enquête avant de reprendre le travail sur le terrain.

4. Recherche qualitative

Les entretiens approfondis doivent être en présentiel et l'agence est invitée à soumettre des prix séparés.

4.1.Echantillonnage des entretiens approfondis

La cible de cette étude est constituée des acteurs médiatiques tunisiens, à savoir les journalistes, les rédacteurs en chef, les directeurs de journaux, les acteurs syndicaux, etc. L'échantillon doit prendre en considération différents paramètres, tels que le type de médias (journal écrit, pure player, télévision, radio et agence de presse), la répartition géographique (médias nationaux, régionaux et locaux) ainsi que la diversité entre médias publics, médias privés, médias associatifs et médias confisqués.

4.2. Guide thématique

L'expert non principal fournira à l'agence un guide thématique en français pour les entretiens approfondis. Les entretiens approfondis doivent être menés dans les langues nationales appropriées.

L'agence sera responsable de la traduction des outils dans les langues nationales dans lesquelles l'enquête sera menée.

4.3. Collecte et gestion des données

L'agence effectuera la collecte des données selon les normes les plus élevées et dans les délais convenus. Le travail sur le terrain consistera à organiser des entretiens approfondis en présentiel. L'agence sera responsable de toute la gestion des données.

L'agence fournira des informations actualisées sur l'avancement du projet à l'équipe du PAMT2, l'équipe d'Article 19, l'expert non principal et les représentants du Conseil de Presse à une fréquence convenue au moment de l'entretien/de la signature du contrat (probablement tous les 3 jours).

L'agence fournira les enregistrements et les transcriptions des entretiens approfondis dans une feuille Excel propre.

4.4. Contrôle de qualité

L'agence doit envoyer la transcription du premier entretien à l'équipe du PAMT2, l'équipe d'Article 19, l'expert non principal et les représentants du Conseil de Presse pour un contrôle de qualité. Pendant cette vérification des données, toutes les discussions de groupe doivent être mis en pause. Le bénéficiaire vérifiera l'enregistrement audio et la transcription et signalera à l'agence tout problème ou toute modification nécessaire.

L'agence doit également indiquer les procédures qu'elle utilisera pour le briefing des modérateurs avant le travail sur le terrain et préciser si l'équipe du PAMT2, l'équipe d'Article 19, l'expert non principal et les représentants du Conseil de Presse peuvent assister à ce briefing ou y participer en ligne.

5. Gestion du projet

L'agence de recherche identifiera un point focal et fournira une description détaillée de la structure de gestion du projet proposée et de l'équipe de recherche, y compris les CVs des principaux membres du personnel.

6. Tâches de l'agence

Afin d'atteindre les objectifs escomptés, l'agence est amenée à assurer les tâches suivantes :

1. Rédaction d'une note conceptuelle comprenant :
 - Une reformulation de sa compréhension des objectifs de l'enquête.

- La méthodologie de travail pour la réalisation de l'enquête et des entretiens approfondis (champs de l'enquête, taille de l'échantillon, critères de choix du public à enquêter et la répartition de l'échantillon selon les critères définis, la technique d'administration du questionnaire appropriée, les moyens et ressources à mobiliser, le chronogramme de réalisation...).
 - L'agence de sondage sera tenue de présenter la note conceptuelle pour validation.
2. Réalisation de l'enquête et des entretiens approfondis.
 3. Analyse des résultats issus de l'enquête et des entretiens approfondis et les présenter pour validation.

7. Les livrables

L'agence de recherche fournira les éléments suivants :

Pour l'enquête :

- Briefing approfondi de l'équipe chargée des interviews téléphoniques ;
- Retour d'information documenté du chargé du projet ;
- Traduction du questionnaire de l'enquête ;
- Rapport(s) régulier(s) sur l'avancement du travail sur le terrain, comme indiqué dans la section "Collecte et gestion des données" ci-dessus ;
- Les données des 50 premières interviews réalisées dans un ensemble de données nettoyées et étiquetées en français pour examen, et le travail de terrain de l'enquête pendant cette période d'examen sera mis en pause ;
- Réalisation de toutes les saisies de données, y compris la traduction de toutes les questions ouvertes de la langue locale en français ;
- Données finales nettoyées et étiquetées en français ;
- Rapport d'analyse détaillée des données issues de l'enquête qui comprend les analyses pour chaque indicateur et une interprétation des données.

Pour les entretiens approfondis :

- Briefing approfondi des modérateurs ;
- Traduction de guide d'entretien ;
- Rapport(s) régulier(s) sur l'avancement du travail sur le terrain, comme indiqué dans la section "Collecte et gestion des données" ci-dessus ;
- Transcription en français du premier entretien approfondi réalisé pour examen et la réalisation des entretiens pendant cette période d'examen sera mis en pause ;
- Enregistrement des entretiens approfondis ;
- Transcriptions finales traduites de la langue locale en français.
- Données finales nettoyées en français ;
- Rapport d'analyse détaillée des données issues de l'enquête qui comprend les analyses pour chaque indicateur et une interprétation des données.

L'expert non principal fournira les éléments suivants :

- Les outils de l'enquête (questionnaire et guide d'entretien) en français.

8. Compétences requises

Il est recherché pour cette mission une agence :

- Ayant au moins cinq (05) ans d'expérience dans le domaine des enquêtes ;
- Ayant une expérience avérée dans la planification, coordination et mise en œuvre d'enquêtes nationales, compréhension des méthodologies quantitatives et qualitatives, sondage, etc.
- Il est à signaler que l'agence intéressée par cette étude ne doit pas exercer des activités de mesure d'audience.

9. Constitution du dossier de candidature

Les réponses à l'appel d'offres doivent être entièrement rédigées en français et contenir les pièces suivantes :

- Une proposition technique détaillée qui devra comprendre entre autres, la méthodologie et le chronogramme de réalisation mentionnant avec précision les différentes tâches ;
- Une proposition financière détaillée ;
- Les CV des consultants et des membres du personnel de l'agence de sondage qui seront mobilisés pour la mission ;
- Les références de prestations similaires et d'expériences dans des missions comparables.

10. Date et lieu de dépôt des offres

Les offres devront être soumises exclusivement en ligne au plus tard **le 25 janvier 2023 à minuit**. L'adresse de soumission est la suivante : <imen@article19.org>

Les réponses à l'appel d'offres qui parviendraient après la date limite ainsi que celles ne répondant pas aux conditions du cahier des charges ne seront pas retenues.