



# SHABABUNA

**Our youth; informed and well  
prepared to choose their future!**

Asylum, Migration and Integration Fund (AMIF)  
Stratégie de communication sur les risques et les alternatives à la migration irrégulière

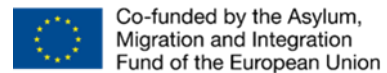
**Deliverable 3.1 (D26)**  
June 2022 - rev.1

Version 2

Ce document peut incorporer des révisions ou des modifications jusqu'à la clôture du projet.

MINISTRY FOR FOREIGN ACTION AND OPEN GOVERNMENT

Author: Universitat de Girona



*With the collaboration of the Conseil Régional de l'Oriental*

Communication strategy on risks and alternatives to irregular migration in the Eastern Region (Morocco)

Olga Del Rio (Dir.), Ramon Girona, Andrea Oliveira and Agustin Rodriguez from the University of Girona



<b>Acronym</b>	AMIF SHABABUNA
<b>Project Number</b>	958054
<b>Implemented by (coordinator and co-beneficiaries)</b>	Coordinator: MFAOG (EXT GENCAT) Consortium: ACCD, FCCD, Skåne County, TamaT NGO, UAB and UdG. With the collaboration of the Conseil Régional de l'Oriental.
<b>Target country and areas of intervention</b>	Morocco: Region of "l'Oriental" (Driouch, Nador and Oujda-Angad provinces)

## Index

<b>1 NOTE DES AUTEURS</b> .....	<b>3</b>
<b>2 INTRODUCTION</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1 APPROCHE ÉCO-SOCIALE ET COMMUNICATIONNEL POUR LE DÉVELOPPEMENT</b> .....	<b>4</b>
<b>3 ANALYSE</b> .....	<b>6</b>
<b>3.1 LA COMPRÉHENSION DU CONTEXTE ET DES PUBLICS CIBLES POTENTIELS</b> .....	<b>6</b>
3.1.1 STRUCTURE INSTITUTIONNELLE D'INTERET POUR LE PROJET .....	7
3.1.2 ATTITUDES ET PERCEPTIONS DES JEUNES DE LA REGION DE L'ORIENTAL FACE A L'EMIGRATION .....	8
3.1.3 CONNAISSANCE DES ALTERNATIVES A LA MIGRATION IRREGULIERE ET SOURCES D'INFORMATION.....	9
<b>3.2 ANALYSE DU PUBLIC</b> .....	<b>10</b>
3.2.1 IDENTIFICATION DU PUBLIC CIBLE : .....	10
3.2.2 IDENTIFICATION DES CIBLES PRIMAIRES, SECONDAIRES ET TERTIAIRES : .....	12
<b>3.3 ANALYSE COMPORTEMENTALE</b> .....	<b>13</b>
<b>3.4 ANALYSE DE LA COMMUNICATION</b> .....	<b>16</b>
3.4.1 LA COMMUNICATION DES JEUNES ENTRE 14 ET 25 ANS.....	17
<b>4 CONCEPTION STRATÉGIQUE</b> .....	<b>19</b>
<b>4.1 OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT</b> .....	<b>19</b>
<b>4.2 LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT DE JEUNES MIGRANTS POTENTIELS</b> .....	<b>21</b>
4.2.1 LA « DECISION D'EMIGRER » AU CENTRE DE LA STRATEGIE DE COMMUNICATION ..	21
4.2.2 L'ECHELLE DE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT SUR MESURE.....	21
4.2.3 MESSAGES, TON ET COULEURS .....	23
<b>4.3 LA BOÎTE À OUTILS DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION</b> .....	<b>24</b>
4.3.1 BLOG « SHABABUNA TOOLKIT VERS L'AVENIR » .....	24
4.3.2 VALISE PEDAGOGIQUE .....	25
4.3.3 AFFICHES ET BROCHURES.....	25
4.3.4 VIDEOS ET CAPSULES.....	27
4.3.5 APP SHABABUNA360° .....	28
4.3.6 AUTRES ACTIVITES DE COMMUNICATION .....	28
<b>4.4 PHASES DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION</b> .....	<b>28</b>
<b>4.5 TABLEAUX RÉCAPITULATIFS DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION</b> .....	<b>31</b>
<b>5 BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>35</b>

## Liste de figures et de tableaux

Figure 1: Le modèle écologique social (côté gauche) et les approches C4D pertinentes (côté droit).....	5
Figure 2 : Carte de la Région de l'Oriental .....	7
Figure 3 : Structure institutionnelle et administrative.....	8
Tableau 1: Niveau de connaissance des institutions à contacter pour obtenir des informations sur les alternatives à l'émigration irrégulière (jeunes au Maroc).....	10
Figure 4: Public principal, secondaire et tertiaire pour la stratégie C4D.....	13
Tableau 2: Connaissances, attitudes et pratiques du public envers l'émigration irrégulière .....	13
Tableau 3: Changements souhaités des publics cibles face à la migration irrégulière .....	14
Tableau 4 : Avantages de l'adoption du changement recommandé.....	15
Tableau 5 : Obstacles à l'adoption des changements souhaités .....	15
Tableau 6 : Utilisation des réseaux sociaux en 2021 .....	16
Tableau 7 : Sites web les plus consultés au Maroc en 2021 .....	17
Tableau 8: Utilisation des différentes langues dans le Internet.....	17
Tableau 9: Synthèse analyse de la communication .....	18
Figure 5 : Étapes du processus de migration et phases d'action du modèle Rubicon .....	21
Figure 6: L'échelle de changement de comportement des jeunes sur mesure .....	22
Figure 7: Les couleurs culturelles du Maroc .....	24
Tableau 10 : (i) Affiches et brochures de diffusion de la campagne.....	26
Tableau 11 : (ii) Affiches réalisées par des jeunes dans le cadre d'activités liées à l'OS2 et l'OS3.....	26
Tableau 12 : Vidéos et capsules de diffusion de la campagne .....	27
Tableau 13 : Dimensions des vidéos sur les réseaux sociaux.....	28
Tableau 14 : Tableau récapitulatif de la Stratégie de communication pour générer des changements dans les CONNAISSANCES des jeunes et de leurs familles dans la Région de l'Oriental sur les risques de l'émigration irrégulière et les alternatives à celle-ci.....	31
Tableau 15 : Tableau récapitulatif de la Stratégie de communication pour générer des changements d'ATTITUDES des jeunes et de leurs familles dans la Région de l'Oriental sur les risques d'émigration irrégulière et les alternatives à celle-ci.....	32
Tableau 16 : Tableau récapitulatif de la Stratégie de communication pour générer des changements dans les PRATIQUES/COMPORTEMENTS des jeunes et de leurs familles dans la Région de l'Oriental face aux risques d'émigration irrégulière et aux alternatives à celle-ci.....	33

*The content of this document represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission does not accept any responsibility for use that may be made of the information it contains.*

# 1 Note des auteurs

Ce rapport a été réalisé par l'Universitat de Girona (UdG) dans le cadre du projet Shababuna avec la collaboration d'un groupe d'institutions et d'experts, entre autres :

- Generalitat de Catalunya, Département d'affaires étrangères ;
- Universitat Autònoma de Barcelona (UAB);
- Tamat
- Fons Català de Cooperació al Desenvolupament;
- Mairies de la Catalogne

La coordination a été en charge de Mme. Olga Del Rio. Le rapport a été réalisé par Mme. Del Rio, M. Agustin Rodriguez, M. Ramon Girona et Mme. Andrea Oliveira.

L'assistance administrative a été garantie par l'Universitat de Girona (UdG).

Girona, March 2022

## 2 Introduction

La stratégie de communication a pour objectif principal « **Sensibiliser sur les risques de la migration irrégulière et augmenter l'accès des jeunes à l'information** sur les alternatives légales pour une migration régulière et en conditions de sécurité à la région marocaine de l'Oriental », et fait partie des quatre objectifs du Projet Shababuna.

### 2.1 Approche éco-sociale et communicationnel pour le développement

Le modèle écologique social (SEM) est le cadre pour comprendre les effets multiformes et interactifs des facteurs personnels et environnementaux qui déterminent les comportements, et pour identifier les points de levier et les intermédiaires pour promouvoir des alternatives à un comportement donné. La communication pour le développement (C4D) est une approche systématique, planifiée et fondée sur des preuves pour promouvoir un comportement positif et un changement social mesurable.

Le modèle écologique social (SEM) est le cadre pour comprendre les effets multiformes et interactifs des facteurs personnels et environnementaux qui déterminent les comportements, et pour identifier les points de levier et les intermédiaires pour la promotion d'alternatives à la migration irrégulière. Il existe cinq niveaux hiérarchiques imbriqués de SEM : individuel, interpersonnel, communautaire, organisationnel et politique/environnement propice, comme le montre la figure 2.

La communication pour le développement (C4D) est une approche systématique, planifiée et fondée sur des preuves pour promouvoir un comportement positif et mesurable ainsi que, un changement social. Il implique dans le dialogue les communautés et les décideurs aux niveaux local, national et régional, en vue de la promotion, du développement et de la mise en œuvre d'actions, visant à lutter contre la migration irrégulière des jeunes dans la région de l'Oriental du Maroc. L'approche C4D utilise des processus et des mécanismes basés sur l'information et le dialogue pour responsabiliser les jeunes afin qu'ils puissent identifier des alternatives qualifiées à la migration irrégulière.

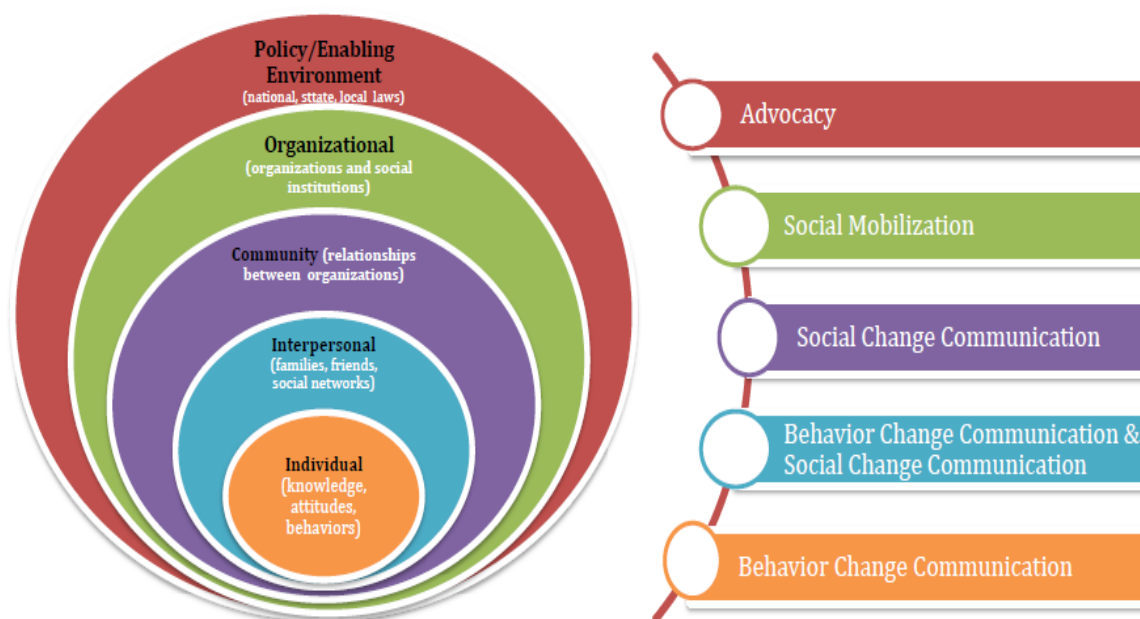
Pourquoi utiliser la C4D ? « Les initiatives de développement ont montré qu'il ne suffit pas d'apporter des solutions et s'attendre à ce que les populations les adoptent, quelle que soit leur bonne intention. Le changement de comportement est un processus long et complexe. Il va au-delà de la fourniture d'informations pour inspirer les individus à changer leur façon d'agir. » (IOM, 2016).

Les différentes stratégies C4D sont associées dans la figure 2 au niveau hiérarchique de l'écologie sociale où elles sont plus efficaces, mais toutes peuvent être appliquées à tous les niveaux, en fonction de l'adaptation à l'environnement spécifique<sup>1</sup>. Vous trouverez ci-dessous une description de chacune des approches C4D liées à chacun des niveaux du modèle socio-écologique.

---

<sup>1</sup> Dans le cadre de la C4D, il existe un nombre d'approches utilisées pour cibler différents publics: la communication pour le changement de comportement (CCC), la mobilisation sociale, le plaidoyer, entre autres: i) La CCC est axée sur les connaissances individuelles, les attitudes, les motivations, l'efficacité personnelle, le renforcement des compétences et le changement de comportement; ii) La mobilisation sociale cherche principalement à réunir les partenaires aux niveaux national et communautaire pour un but commun; iii) Le plaidoyer se focalise sur l'environnement politique et cherche à élaborer ou réformer les lois, les politiques et les pratiques administratives. Les approches à plusieurs niveaux aident à renforcer les normes communautaires et organisationnelles qui garantissent la durabilité du changement de comportement. (UNICEF, 2022)

Figure 1 : Le modèle écologique social (côté gauche) et les approches C4D pertinentes (côté droit)



Source : (UNICEF, 2022)

La stratégie de communication du projet Shababuna se concentre sur la communication pour le changement social et comportemental (CCSC) et fait référence à la coordination de messages et d'activités spécifiques qui ciblent différents niveaux de la société : les personnes, la communauté et les structures sociales, institutionnelles et autres. Le CCSC est fondé sur des données probantes et suit un processus méthodologique qui va de la définition du problème et de l'identification des facteurs qui inhibent ou stimulent certains comportements à la conception d'interventions susceptibles de promouvoir le comportement souhaité. (JH\_CCP, 2016)

Les actions de la stratégie de communication viseront différents niveaux du modèle socio-écologique (SEM), mais avec une plus grande concentration aux niveaux « individuel », « interpersonnel » et « communautaire ». Les stratégies C4D (Plaidoyer, mobilisation sociale, communication pour le changement social et communication pour le changement du comportement-CCC) sont interdépendantes et interactives. Lorsqu'ils sont stratégiquement combinés, ils produisent un effet synergique, c'est-à-dire une plus grande intensité ou un effet avec une utilisation plus efficace des ressources.

Pour la conception de la stratégie de communication, le cadre proposé par l'OIM est utilisé avec cinq étapes interdépendantes pour développer ses activités de communication fondées sur des preuves : Analyse, Conception stratégique et Suivi et évaluation.

## 3 Analyse

La conception d'une stratégie C4D, ainsi que le développement des activités nécessaires à la recherche dans les domaines suivants

- La compréhension du contexte et des publics cibles potentiels
- L'analyse du public
- L'analyse du comportement
- L'analyse de la communication

Le projet Shababuna cible les jeunes migrants potentiels de la région orientale du Maroc, pour les aider à prendre des décisions éclairées sur la migration. Ces jeunes sont touchés par les risques de migration irrégulière et de traite des êtres humains. Il est important de comprendre que l'objectif n'est pas la migration en soi, l'objectif est d'aborder les risques que pose l'émigration irrégulière pour ces jeunes et de les sensibiliser aux formes de migration sûre et aux alternatives potentielles dans le pays afin qu'ils prennent des décisions basées sur des informations fiables et des décisions qualifiées sur son avenir.

Atteindre les objectifs du projet Shababuna précise l'utilisation (1) du modèle écologique social (SEM), comme cadre pour comprendre les multiples niveaux d'un système social et les interactions entre les individus et l'environnement au sein de ce système et (2) de l'approche communication pour le développement (C4D). La recherche a déjà été menée sur la base de cette approche qui a été définie dans les objectifs du projet Shababuna et dans le premier développement du WP2.

### 3.1 La compréhension du contexte et des publics cibles potentiels

Para la compréhension du contexte et des publics cibles potentiels, une **Ligne de base**<sup>2</sup> a été établie dans le document "Ligne de base. Analyse contextuelle pour la définition de la campagne de sensibilisation auprès des jeunes candidats à la migration irrégulière de la région de l'Oriental (Maroc). Le document est organisé en deux grands blocs thématiques :

- Principales motivations des jeunes de la région de l'Oriental du Maroc pour migrer, ainsi que les probabilités de démarrer le processus de migration et leur niveau de sensibilisation face à la migration irrégulière.
- Identification des sources d'information et de communication utilisées par les jeunes concernant leur processus de migration.

**La campagne de communication sera développée dans la Région de l'Oriental.** Plus précisément dans les provinces de **d'Oujda** (11 communes) et les provinces de **Driouch** (23 communes) et **Nador** (23 communes).

---

<sup>2</sup> Pour ce faire, on a réalisé : i) une analyse documentaire, ii) une enquête auprès de 200 jeunes de 14 à 25 ans de la Région Est du Maroc ; iii) une enquête auprès de 96 jeunes qui ont émigré en Catalogne lorsqu'ils avaient entre 14 et 25 ans ; et iv) d'autres sources d'informations complémentaires.

Figure 2 : Carte de la Région de l'Oriental



Source : (Direction Générale des Collectivités Locales, 2015)

A l'échelon **régional**, selon le Maroc en chiffres de 2021 la Région de l'Oriental compte 2.453.229 habitants dont 63% sont urbains. (Haute-Commissariat au Plan, 2021). La Région de l'Oriental regroupe sur le plan administratif la préfecture **d'Oujda (11 communes)** et les provinces de Berkane, Taourirt, Jerada, Figuig, **Driouch (23 communes)**, Guercif et **Nador (23 communes)**. Le chef-lieu de la région est la préfecture d'Oujda-Angad. (Direction Générale des Collectivités Locales, 2015), Selon l'Haute-Commissariat au Plan (2021) :

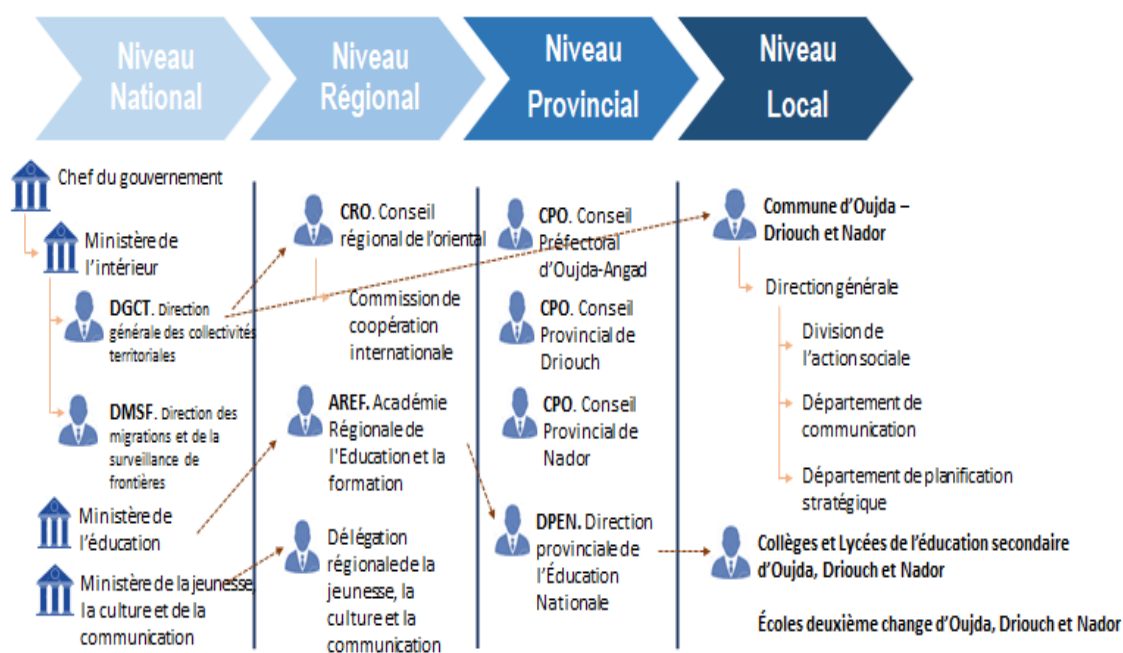
- Population Oujda : 624.459 personnes
- Province Nador : 605.894 personnes
- Province Driouch : 192.582 personnes

Selon *Le Maroc en chiffres 2021* le taux de chômage dans la Région de l'Oriental atteint 21%, étant chez les hommes 20% et chez les femmes 25%.

### 3.1.1 Structure institutionnelle d'intérêt pour le projet

Un autre aspect contextuel à prendre en compte est la structure institutionnelle et administrative ayant des pouvoirs sur les migrants potentiels de la région du Maroc oriental, qui est le territoire sur lequel la campagne de communication sera mise en œuvre.

Figure 3 : Structure institutionnelle et administrative



Source : Shababuna, 2021

Pour approfondir cet aspect, voir le document D2.2. « Analyse des parties prenantes » du Projet Shababuna.

### 3.1.2 Attitudes et perceptions des jeunes de la Région de l'Oriental face à l'émigration

Pour avoir des d'informations plus détaillées, consultez le document « Ligne de base. Analyser le contexte pour la définition de la campagne de sensibilisation des jeunes candidats à la migration irrégulière dans la région de l'Oriental (Maroc) » du Projet Shababuna.

**L'émigration transnationale** est perçue comme une « **expérience** » qui fait partie de l'avenir probable des jeunes de la Région de l'Oriental du Maroc. Il apparaît pratiquement comme un moyen « naturel » de sortir de sa situation actuelle. L'émigration apparaît comme **un processus composé** dans lequel des éléments individuels (comme l'acquisition d'une « importance sociale » ou la « réussite »), des éléments familiaux (pression des familles pour améliorer leur situation économique) et des éléments communautaires (l'émulation de ceux qui ont réussi, intégration dans leur groupe de pairs, etc.).

73% des jeunes interrogés dans la Région de l'Oriental expriment un fort désir d'émigrer et 66% considèrent que la probabilité de le faire est élevée ou très élevée. Les variables les plus significatives pour la probabilité d'émigration sont : le lieu de résidence, l'activité principale et le niveau d'éducation. 81% des jeunes de Nador déclarent que la probabilité est très élevée (contre 60% à Driouch et 54% à Oujda). Concernant l'activité principale des jeunes, les étudiants sont ceux qui déclarent avoir une forte probabilité d'émigrer (73%), suivis de ceux qui n'étudient ni ne travaillent, avec 70%. Le chiffre est réduit parmi ceux qui travaillent, dans ce groupe ce sont 59% qui indiquent qu'ils ont une forte probabilité d'émigrer. L'autre variable où des différences significatives sont observées est le niveau de scolarisation. Plus le niveau de scolarisation est bas, plus la probabilité d'émigrer dans les années à venir est élevée, ce qui devrait être un enjeu à prendre en compte dans les actions envisagées dans la campagne de sensibilisation adressée aux élèves de primaire et de secondaire puisque, selon le données fournies par les enquêtes menées auprès des jeunes qui ont déjà émigré en Catalogne, **l'idée d'émigrer commence principalement au cours des trois dernières années de secondaire et le processus migratoire est effectué au cours de la dernière année du secondaire ou en première année de lycée.**

Dans ce sens, selon des entretiens approfondis menés auprès de jeunes ayant migré de manière irrégulière en Catalogne dans le cadre de ce projet, les informations mises à la disposition des

jeunes dans leur lieu d'origine (à travers les « chaînes migratoires » la famille, la communauté ou entre pairs) est qu'une fois le secondaire terminé, il est plus facile d'entrer dans les programmes d'accueil existants en Catalogne, et probablement dans le reste de l'Espagne, de la France et de l'Italie, qui sont les principales destinations migratoires des jeunes marocains. Ainsi, les jeunes adapteraient leurs stratégies migratoires aux informations dont ils disposent sur les pays vers lesquels ils souhaitent émigrer.

La plupart des personnes interrogées au Maroc ont des parents ou des amis proches résidant à l'étranger (84%). Parmi eux, un sur deux communique régulièrement avec eux, ils ont donc des informations directes. Dans le cas des jeunes marocains résidant en Catalogne, 43 % avaient des parents ou des amis proches à l'étranger avant d'émigrer. Cet aspect est extrêmement pertinent pour la campagne d'information et de communication puisque, comme on verra plus loin, il est une des principales sources d'information et de construction de l'imaginaire sur l'Europe et sur les possibilités de réussite du processus de migration régulière ou irrégulière pour les la jeunesse marocaine.

**L'imaginaire de l'émigration.** La comparaison entre l'image que les jeunes ont du Maroc (pas excessivement négative) et celle des pays de destination (qui dégagent une certaine image d'« eldorado »), quant aux possibilités de réaliser leurs ambitions (« symboliques », économiques et familiales), contribuent de manière significative à la décision d'émigrer.

Qu'elle est l'image des jeunes marocains de l'émigration ? globalement positive, autant chez les jeunes enquêtés dans la Région de l'Oriental (47 %<sup>3</sup>) que chez les jeunes déjà émigrés en Catalogne (76 %). L'imaginaire de l'émigration est étroitement lié à l'imaginaire sur les pays d'accueil et des opportunités qu'ils offrent, notamment par rapport au Maroc. En ce sens, 83% des jeunes interrogés dans la région de l'Oriental considèrent que : « Il est plus possible **d'apprendre beaucoup de choses** à l'étranger qu'au Maroc », 80% considèrent que « Il est plus facile pour les marocains de **gagner beaucoup d'argent** à l'étranger qu'au Maroc ». De même, 74% des jeunes pensent que « Il y a des "activités qui ne peuvent se faire qu'à l'étranger" ».

**L'émigration irrégulière** est considérée comme la seule possibilité pour la majorité de jeunes de la région de l'Oriental. Les dangers qui en découlent semblent « acceptés » comme inévitables. Concernant **l'opinion des jeunes enquêtés sur l'émigration irrégulière**, une question ouverte a été formulée, la multiplicité des réponses a été regroupée en plusieurs catégories pour les rendre opérationnelles et pouvoir comparer entre les jeunes enquêtés de la Région de l'Oriental et les jeunes qu'ont déjà émigré en Catalogne. Dans les deux cas, l'opinion majoritaire est que l'émigration irrégulière est la dernière alternative pour pouvoir réaliser le rêve d'une vie meilleure, ce qui suggère qu'ils sont conscients du danger et des difficultés qu'elle comporte, mais qu'ils les assument dans le cadre du prix à payer pour avoir un avenir meilleur. La plus grande différence se produit dans la deuxième opinion majoritaire, pour les jeunes de la région de l'Oriental, l'émigration irrégulière suppose un **risque / danger / mort**, tandis que les jeunes émigrés de Catalogne « abaissent » cette perception pour la qualifier de dure, sacrifiée, difficile.

### 3.1.3 Connaissance des alternatives à la migration irrégulière et sources d'information

Selon les résultats obtenus dans l'étude « Ligne de base. Analyse contextuelle pour la définition de la campagne de sensibilisation auprès des jeunes candidats à la migration irrégulière de la région de l'Oriental (Maroc) » du projet Shababuna, le niveau de **connaissance des alternatives à l'émigration irrégulière** est très faible parmi les jeunes de la Région de l'Oriental, malgré que 66% déclarent qu'il y a une forte probabilité qu'ils entreprennent le processus de migration dans les années à venir. Cela confirme la nécessité d'une campagne d'information qu'arrive aux jeunes, pour que leur prise de décision en matière de migration soit qualifiée.

<sup>3</sup> 7% des jeunes de la Région de l'Oriental considèrent que l'émigration est toujours négative, et les 46% restants ne savent pas/ne répondent pas

**Tableau 1 : Niveau de connaissance des institutions à contacter pour obtenir des informations sur les alternatives à l'émigration irrégulière (jeunes au Maroc)**

Savez-vous à quelle (s) institution (s) pouvez-vous vous adresser pour ...	Oui
... les formes et / ou programmes d'émigration à l'étranger ?	6,4%
... comment effectuer les démarches pour émigrer ?	5,4%
... les options, les programmes et les politiques d'emploi des jeunes au Maroc	4,0%

Source : « Ligne de base. Analyse contextuelle pour la définition de la stratégie de communication auprès des jeunes candidats à la migration irrégulière de la région de l'Oriental (Maroc) » Shababuna, 2021

Dans le cas des jeunes marocains ayant émigré en Catalogne, 4 sur 10 connaissaient les voies ou les moyens d'émigrer régulièrement, mais pratiquement aucun (seulement 5%) n'avait pas d'informations sur les alternatives professionnelles ou génératrices de revenus au Maroc.

## 3.2 Analyse du public

### 3.2.1 Identification du public cible :

Il existe différents publics cibles potentiels de la campagne. Ils sont organisés selon le rôle face à l'émigration irrégulière.

#### → Migrants irréguliers potentiels

- Jeunes femmes et hommes entre 14 et 18 ans de la région de l'Oriental du Maroc (la plus importante, puisque c'est dans cette tranche d'âge où les décisions sont majoritairement prises selon la ligne de base de référence du projet).
- Jeunes femmes et hommes âgés de 19 à 25 ans de la région de l'Oriental du Maroc

#### → Principaux influenceurs des « migrants irréguliers potentiels »

- **Famille et amis**
  - Familles et amis de jeunes femmes et hommes entre 14 et 18 ans dans la région de l'Oriental du Maroc
  - Familles et amis de jeunes femmes et hommes entre 19 et 25 ans dans la région de l'Oriental du Maroc
  - Parents et amis de potentiels migrants irréguliers résidant à l'étranger
- **Enseignants** de jeunes femmes et hommes entre 14 et 18 ans dans la Région Orientale du Maroc
- **Leaders d'opinion ou influenceurs** de tous les domaines (musique, mode, sport, culture, etc.)

#### → Influenceurs secondaires des « migrants irréguliers potentiels »

- **Administration publique au niveau local :**
  - Communes d'Oujda, (Direction générale : Division de l'action sociale, Département de communication, Département de planification stratégique)
  - Communes de Driouch (Direction générale : Division de l'action sociale, Département de communication, Département de planification stratégique)

- Communes et Nador (Direction générale : Division de l'action sociale, Département de communication, Département de planification stratégique)
- Association Parents élèves école publique d'Oujda, de Driouch et de Nador
- Centres de formation et écoles de la seconde chance d'Oujda, de Driouch et de Nador
- **Administration publique au niveau de la province :**
  - CPO-Conseil Préfectoral d'Oujda-Angad;
  - CPO-Conseil Provincial de Driouch;
  - CPO-Conseil Provincial de Nador;
  - DPEN-Direction provinciale de l'Éducation Nationale;
  - Collèges et Lycées de l'éducation secondaire d'Oujda, Driouch et Nador ;
  - Écoles deuxième change d'Oujda, Driouch et Nador
- **Administration publique au niveau régional :**
  - CRO-Conseil régional de l'oriental (Commission de coopération internationale) ;
  - AREF-Académie Régionale de l'Education et la formation ;
  - Délégation régionale de la jeunesse, la culture et la communication
  - ADO. Agence Développement Oriental
  - Délégation régionale de la Formation Professionnelle
  - Délégation Régional de INDH. Initiative Nationale des Droits Humains
  - CRDH. Commission régionale des droits de l'homme
- **Administration publique au niveau national :**
  - Ministère de l'intérieur (DGCT-Direction générale des collectivités territoriales, DMSF-- Direction des migrations et de la surveillance de frontières) ;
  - Ministère de l'éducation ;
  - Ministère de la jeunesse, la culture et de la communication ;
  - MRE. Ministère délégué des Maroquins Résidents à l'étranger
  - ANAPEC. Agence Nationale de promotion de l'emploi et des compétences
  - OFPPT. Office de la formation professionnelle et la promotion du travail
- **ONG marocaines et étrangères** présentes sur le territoire qui travaillent avec des jeunes (égalité, inclusion, participation, sports, culture, etc.) (Asticude, Casal d'Infants del Raval, Progetto Mondo, etc...)
  - Association de L'Oriental pour le développement
  - Association ASTICUDE
  - Association Baraka
  - Association « Femmes pour l'Afrique”
  - Arrahma pour le développement social
  - MS2
  - Association Znassen Oriental
- **Leaders communautaires sociaux, religieux, politiques ou syndicaux**
- **Médias et journalistes, universités, clubs sportifs, etc.**
  - HACA (Haute autorité de la communication audiovisuelle)
  - Réseau de Journalisme Marocain pour la migration

- ISIC. Institut supérieur de l'information et de la communication
- MAP (Agence marocaine de la presse)
- Journalistes spécialisés
- Les médias locaux

→ **Intermédiaires dans les processus de migration**

- Ambassades présentes au Maroc : principalement celles des pays européens de destination de la majorité des migrants marocains réguliers et irréguliers (France, Espagne, Italie, Allemagne),
- Personnes liées à l'émigration irrégulière (intermédiaires, recruteurs, transporteurs, etc.)

→ **Autres acteurs**

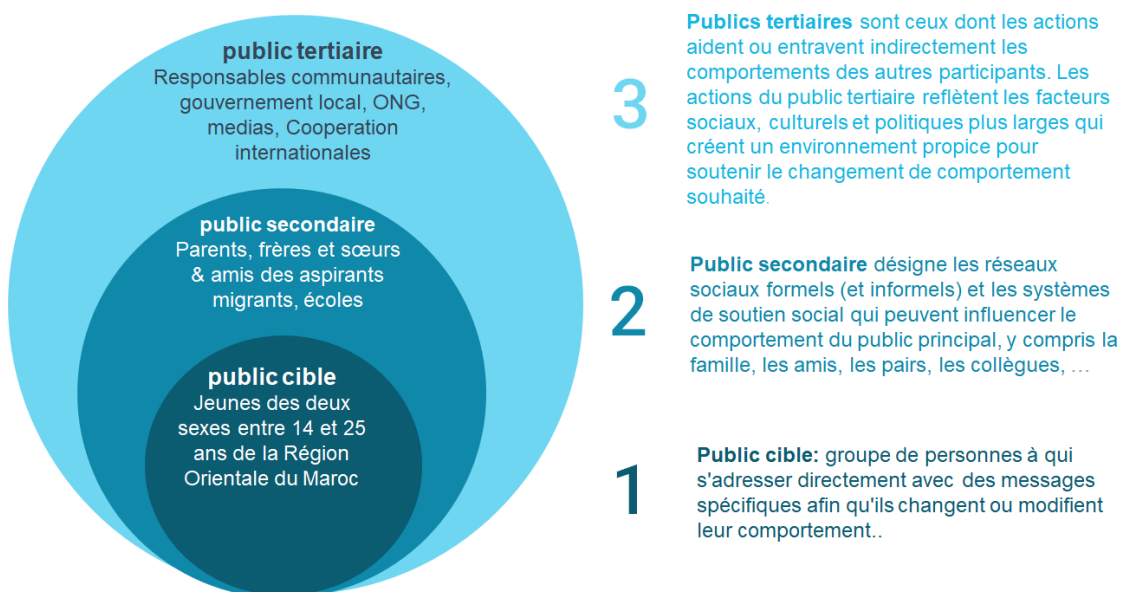
- Organisations et agences de coopération internationale : OIM, PNUD, Délégation de l'UE, etc.

### 3.2.2 Identification des cibles primaires, secondaires et tertiaires :

Pour atteindre les objectifs et les résultats établis dans le projet, on propose une stratégie SEM-C4D multi-niveaux, avec une forte composante de communication pour le changement de comportement (CCC) qui serait la plus appropriée :

- (1) **Public cible** : les jeunes migrants potentiels parmi lesquels deux groupes sont distingués (a) les jeunes hommes et femmes entre 14 et 18 ans d'Oujda, Nador et Driouch et (b) les jeunes hommes et femmes entre 19 et 25 ans d'Oujda, Nador et Driouch, avec qui travailler **au niveau individuel** destiné à promouvoir des changements dans les connaissances, les attitudes et les comportements vis-à-vis de l'émigration irrégulière ;
- (2) **Public secondaire**, en tant qu'influenceurs clés des "migrants irréguliers potentiels" : les familles, amis, réseaux sociaux et enseignants, au **niveau interpersonnel** qui, selon les résultats de la recherche, constituent le principal réseau social en tant qu'aide à l'information et à la décision dans les processus de migration irrégulière des jeunes de la région de l'Oriental ;
- (3) **Public tertiaire** : Dans ce groupe se trouveraient les "Influenceurs Secondaires des `potentiels migrants irréguliers", qui sont divisés en deux groupes (a) Administration locale, centres éducatifs, ONG locales, médias locaux, entreprises locales, etc., avec lesquels on travaillera au **"niveau communautaire" et au "niveau organisationnel"** pour créer, renforcer et/ou maintenir un environnement favorable et durable dans le temps qui facilite le changement de comportement ; (b) le reste des groupes qui forment les "Influenceurs Secondaires des `migrants irréguliers potentiels", les "intermédiaires des processus migratoires" et le groupe des "Autres acteurs" avec lesquels des actions seront menées au niveau de "l'environnement propice", à travers des actions de communication et de diffusion, ainsi qu'auprès des acteurs identifiés.

Figure 4 : Public principal, secondaire et tertiaire pour la stratégie C4D



Source : Shababuna, 2021

### 3.3 Analyse comportementale

Connaître les public cibles, leurs caractéristiques, les personnes ayant une influence sur eux ainsi que leurs connaissances, leurs attitudes et leurs pratiques, permettra d'avoir une idée précise de leur motivation et leur compréhension du problème.

Tableau 2 : Connaissances, attitudes et pratiques du public envers l'émigration irrégulière

Public primaire (cible)	Public secondaire	Public tertiaire
<p><b>Connaissances</b> : faible connaissance des alternatives de formation, d'emploi et d'entrepreneuriat pour les jeunes disponibles dans le pays + faible connaissance des institutions auxquelles s'adresser pour obtenir des informations ou de l'aide pour émigrer régulièrement ou pour accéder à d'autres alternatives dans le pays.</p>	<p><b>Connaissances</b> : faible connaissance des alternatives de formation, d'emploi et d'entrepreneuriat pour les jeunes disponibles dans le pays + faible connaissance des institutions auxquelles s'adresser pour obtenir des informations ou de l'aide pour émigrer régulièrement ou pour accéder à d'autres alternatives dans le pays.</p>	<p><b>Connaissances</b> : En attendant L2.2. Analyse des parties prenantes</p>
<p><b>Attitudes</b> : l'émigration transnationale est perçue comme une sortie "naturelle". + L'émigration irrégulière est considérée comme « plus facile » que l'émigration régulière. + Faible sensibilisation aux risques de la migration irrégulière + Faible acceptation des limites d'âge pour une migration transnationale sûre</p>	<p><b>Attitudes</b> : aucune recherche n'a été menée sur ces groupes, mais, d'après les réponses des jeunes émigrés en Catalogne, la famille et les amis sont les principaux groupes auxquels ils demandent avis, informations ou aide.</p>	<p><b>Attitudes</b> : En attendant L2.2. Analyse des parties prenantes</p>
<p><b>Pratiques</b> : Ils envisagent d'émigrer pendant les premières années des</p>	<p><b>Pratiques</b> : L'équipe pédagogique n'apparaît pas comme une</p>	<p><b>Pratiques</b> : Ils ne sont pas identifiés par les jeunes</p>

Public primaire (cible)	Public secondaire	Public tertiaire
études secondaires et émigrent la dernière année de la secondaire ou une fois ils l'ont terminée. + Ils vont chez des parents, des amis et des voisins dans leur environnement ou qui ont déjà émigré qui servent de soutien dans le processus de migration et à l'arrivée dans le pays de destination	référence pour les jeunes sur la question migratoire + Dans certains cas, la migration irrégulière des jeunes est une « décision familiale »	enquêtés comme points d'information ou d'aide à l'émigration irrégulière+ plus information au rapport L2.2. Analyse des parties prenantes

Source : Shababuna, 2021

Toute fois que, les connaissances, les attitudes et les comportements identifiés, les changements souhaités, sont définis pour faire face à l'émigration irrégulière avec la participation de tous les publics identifiés. La stratégie de communication définit le chemin entre la situation actuelle et le changement souhaité.

**Tableau 3 : Changements souhaités des publics cibles face à la migration irrégulière**

Public primaire (cible)	Public secondaire	Public tertiaire
<b>Connaissances</b> : Jeunes ayant des compétences en littératie informationnelle + Capacité pour identifier et connaître les institutions auxquelles s'adresser pour obtenir des informations et de l'aide pour l'émigration régulière et la recherche d'alternatives dans le pays + Capacité pour analyser de manière qualifiée les différentes alternatives de futur et d'émigration	<b>Connaissances</b> : Capacité pour identifier, connaître et recommander les institutions auxquelles s'adresser pour obtenir des informations et de l'aide pour l'émigration régulière et la recherche d'alternatives dans le pays + Connaissances pour motiver et soutenir leurs enfants et amis dans l'évaluation de différentes alternatives de futur et d'émigration	<b>Connaissances</b> : Capacité pour diffuser de manière proactive, par des canaux appropriés, des informations et un soutien aux jeunes sur les alternatives à l'émigration irrégulière + Capacité pour mener des actions d'information, de communication et de sensibilisation contre l'émigration irrégulière
<b>Attitudes</b> : Une réflexion sur les risques de la migration irrégulière + Augmenter la réflexion et l'évaluation des alternatives à la migration irrégulière avant de commencer le processus de migration + Accepter que l'émigration irrégulière des mineurs ne soit pas une aide pour la famille et qu'il vaut mieux multiplier les formations pour pouvoir accéder à l'émigration régulière après les 18 ans.	<b>Attitudes</b> : Une réflexion sur les risques de l'émigration irrégulière + augmenter la réflexion et l'évaluation des solutions d'alternative à l'émigration irrégulière pour pouvoir conseiller leurs enfants ou leurs étudiants + motiver pour promouvoir et guider le processus d'évaluation sur leur avenir de leurs enfants ou des étudiants + Accepter que l'émigration irrégulière des mineurs ne soit pas une aide pour la famille et qu'il vaut mieux multiplier les formations pour pouvoir accéder à l'émigration régulière après les 18 ans.	<b>Attitudes</b> : Implication dans la lutte contre l'émigration irrégulière dans le cadre de leur travail institutionnel et professionnel + volonté pour augmenter leurs connaissances, leurs compétences et leurs outils pour pouvoir le faire.
<b>Pratiques</b> : Évaluer les risques de l'émigration irrégulière lorsque l'émigration est envisagée + Rechercher des informations qualifiées et de l'aide sur les alternatives à l'émigration irrégulière + Encourager leurs pairs à faire de	<b>Pratiques</b> : Dialoguer régulièrement avec ses enfants ou élèves afin de les guider dans une réflexion qualifiée sur les risques et alternatives + Rappeler et accompagner dans leur recherche d'information et d'aide auprès des institutions ou programmes pertinents + Promouvoir la migration régulière	<b>Pratiques</b> : Installer des capacités et des compétences institutionnelles et professionnelles pour remplir leurs obligations en tant que gouvernements locaux et en tant que fonctionnaires, ou assumer leurs responsabilités en tant qu'ONG, médias, écoles, etc. +

Public primaire (cible)	Public secondaire	Public tertiaire
même + Adapter leurs stratégies futures aux différentes alternatives à l'émigration irrégulière	par rapport à la migration irrégulière comme le meilleur moyen d'aider la famille + Ne pas encourager les jeunes mineurs à migrer "n'importe comment" pour aider la famille	Mener des actions et des campagnes avec la participation des jeunes dans la gouvernance de l'émigration + Générer des outils qui facilitent leur travail (« guichet unique », ressources numériques destinées aux jeunes, etc.) + Travailler en coordination avec d'autres acteurs impliqués dans la génération des états d'opinion contre l'émigration irrégulière.

Source : Shababuna, 2021

L'identification des avantages tirés des changements souhaités face à l'émigration irrégulière doit être portée à la connaissance des publics cibles secondaires et tertiaires pour accroître leur compréhension et leur implication. De plus, ils alimentent l'élaboration des messages de la stratégie de communication.

Tableau 4 : Avantages de l'adoption du changement recommandé

Questions pour l'analyse	Public primaire (cible)	Public secondaire	Public tertiaire
<b>Quels sont les avantages de l'adoption du changement recommandé ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Prise de décision plus qualifiée liée au processus de migration</li> <li>_ Réduire le risque d'être exploité par les mafias de l'émigration irrégulière</li> <li>_ Augmente les chances d'émigrer en toute sécurité</li> </ul>	Les familles seront au courant des services disponibles pour aider leurs proches à prendre des décisions plus éclairées et à pratiquer une migration plus sûre	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Créer un environnement propice au changement du comportement</li> <li>_ Renforcement des connaissances, des compétences installées et des outils disponibles</li> <li>_ Capacité accrue pour influencer l'émigration irrégulière</li> <li>_ Amélioration de l'évaluation institutionnelle et professionnelle des citoyens et des autres acteurs sociaux.</li> </ul>

Source : Shababuna, 2021

Il existe des *obstacles* objectifs et subjectifs pour atteindre les comportements souhaités qui sont externes au projet. Ceux-ci devront être pris en compte dans l'élaboration des activités et matériels développés par la stratégie.

Tableau 5 : Obstacles à l'adoption des changements souhaités

Public primaire (cible)	Public secondaire	Public tertiaire
<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Difficultés objectives des alternatives à la migration irrégulière</li> <li>_ Manque de compétences informationnelles</li> <li>_ Manque d'informations sur les alternatives à la migration irrégulière</li> <li>_ Manque d'aide/soutien des institutions pour pouvoir opter pour des alternatives à l'émigration irrégulière</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Difficultés objectives des alternatives à la migration irrégulière</li> <li>_ Dans certains cas, la migration irrégulière des jeunes est une « décision familiale »</li> <li>_ Manque d'informations sur les alternatives à la migration irrégulière</li> <li>_ Manque d'aide/soutien des institutions pour pouvoir opter pour des alternatives à l'émigration irrégulière</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_ Attitudes et/ou actions insuffisantes ou inadéquates visant à freiner l'émigration irrégulière</li> <li>_ Insuffisance des capacités installées pour la gouvernance des migrations en réseau avec d'autres acteurs locaux ou avec une présence sur le territoire et</li> </ul>

Public primaire (cible)	Public secondaire	Public tertiaire
_Connaissance des expériences migratoires irrégulières réussies de parents, amis et voisins _L'effet « simulation » dans son contexte _Fake news	_Connaissance des expériences migratoires irrégulières réussies de parents, amis et voisins _L'effet « simulation » dans son contexte	avec la participation des jeunes _Capacités de communication et d'organisation insuffisantes ou inadéquates pour soutenir la recherche et/ou l'accès à des alternatives à la migration irrégulière

Source : Shababuna, 2021

### 3.4 Analyse de la communication

Les évidences recueillies par le projet européen EUMAGINE (Berriane, Aderghal, & Jolivet, 2016) montrent comment la crise mondiale de 2008 et l'évolution des opportunités pour les migrants en Europe ont impacté les aspirations migratoires des Marocains et montrent comment les « processus de rétro alimentation » entre les Marocains émigrés et les « émigrants potentiels » impactent le processus migratoire. Plus précisément, cette étude explore comment les informations et les idées sur les opportunités de migration, à travers les réseaux de migrants et/ou les médias, peuvent encourager ou dissuader les personnes à migrer irrégulièrement.

Le Maroc est un pays connecté, selon le cabinet de conseil international Hootsuit (2021), en janvier 2021 on comptait 27,62 millions d'internautes au Maroc, le nombre d'internautes à 2,3 millions (+9,1%) entre 2020 et 2021 et le taux de pénétration d'internet est de 74,4. Concernant les statistiques des réseaux sociaux, en janvier 2021 il y avait 22 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux au Maroc (59% de la population) et une augmentation de 4millions (+ 22%) entre 2020 et 2021.

Les internautes âgés de 18 à 24 ans représentent 23 % du total, **sans différence entre les hommes et les femmes. Des différences significatives sont observées dans la localisation des internautes selon la tranche d'âge entre 18 et 24 ans, 91 % vivent en milieu urbain et 9 % en milieu rural.** (Hootsuit, 2021)

Tableau 6 : Utilisation des réseaux sociaux en 2021

Indicateurs	%
Pourcentage d'utilisateurs d'Internet (18-64 ans) qui disent utiliser WhatsApp	73,7%
Pourcentage d'utilisateurs d'Internet (18-64 ans) qui disent utiliser Facebook	70,5%
Pourcentage d'utilisateurs d'Internet (18-64 ans) qui disent utiliser YouTube	66,5%
Pourcentage d'utilisateurs d'Internet (18-64 ans) qui disent utiliser Instagram	51,6%
Pourcentage d'utilisateurs d'Internet (18-64 ans) qui disent utiliser Messenger	43,8%
Pourcentage d'utilisateurs d'Internet (18-64 ans) qui disent utiliser TikTok	36,8%

Source : (Hootsuit, 2021)

Cette révolution numérique a complètement transformé le paysage médiatique lequel est d'une grande diversité avec 488 titres nationaux, plus de 10 chaînes de télévision publiques et près de trente stations de radio. En 2021 parmi les 11 sites internet les plus consultés, outre Google, YouTube et Facebook, on retrouve plusieurs télévisions, sites de presse électronique.

**Tableau 7 : Sites web les plus consultés au Maroc en 2021**

Sites web les plus consultés au Maroc	
1	<a href="https://www.google.com">Google.com</a>
2	<a href="https://www.youtube.com">Youtube.com</a>
3	<a href="https://www.chouftv.ma">chouftv.ma</a>
4	<a href="https://www.Almaghreb24.com">Almaghreb24.com</a>
5	<a href="https://www.Al3omk.com">Al3omk.com</a>
6	<a href="https://www.satv.ma">satv.ma</a>
7	<a href="https://www.Hibapress.com">Hibapress.com</a>
8	<a href="https://www.Hespress.com">Hespress.com</a>
9	<a href="https://www.Rue20.com">Rue20.com</a>
10	<a href="https://www.aabbir.com">aabbir.com</a>
11	<a href="https://www.facebook.com">Facebook.com</a>

Source : (Alexa -Amazon, 2021)

Un autre aspect à prendre en compte dans le contexte de la communication est **la langue dans laquelle les Marocains communiquent**. La langue la plus utilisée dans la communication personnelle est le darija (48%), bien qu'avec une présence significative de l'arabe classique et du français (32%). Dans la communication professionnelle, la langue la plus utilisée est le français (51%) avec une forte présence de l'arabe classique (38%). Les produits médiatiques qui seront produits par la campagne d'information / communication du projet doivent tenir compte de cet aspect.

**Tableau 8 : Utilisation des différentes langues dans le Internet**

Donnes 2020	Darija (Arabe marocain)	Amazighe (Berbère marocain)	Arabe classique	Français	Anglais	Espagnol
Langue maternelle des utilisateurs internet	71,3%	17,2%	9,4%	3,4%	1,3%	1%
Langue maternelle des utilisateurs internet (18-24 ans)	64,5%	24,3%	14%	2,8%	2,8%	0
Utilisation des langues dans la communication <u>personnelle</u> écrite (inclus SMS, WhatsApp)	48%	8%	32%	32%	20%	5%
Utilisation des langues dans la communication <u>professionnelle</u> écrite (inclus SMS, WhatsApp)	18%	4%	38%	51%	27%	5%

Source : (SunergiaGroupe, 2021)

### 3.4.1 La communication des jeunes entre 14 et 25 ans

Les amis proches ou la famille résidant à l'étranger sont une source importante d'informations pour les jeunes de la région de l'Oriental. Dans ce sens, la majorité des enquêtés ont des parents ou des amis proches résidant à l'étranger (84%), parmi eux, 1 sur 2 communique régulièrement avec eux, ils ont des informations directes sur le processus d'immigration et sur les pays d'accueil. En plus, les jeunes de la région de l'Oriental déclarent se connecter régulièrement sur Internet (86%), regarder régulièrement la télévision (80%) et 57% déclarent suivre régulièrement des organisations ou des personnes sur les réseaux sociaux (équipes de football, acteurs / actrices, chanteurs, influenceurs de mode, voyageurs, chefs religieux, politiciens, médias, etc.).

Un aspect important est de connaître **sur qui se sont appuyés, au début de leur processus de migration**, les jeunes marocains qui avaient déjà émigré en Catalogne. Ces données fourniront des éléments importants sur le comportement des jeunes de la Région de l'Oriental, qui prendront

finalement la décision d'émigrer, et permettront au projet d'affiner ses activités, notamment celles liées à la campagne d'information/communication/sensibilisation sur les différents acteurs impliqués.

Les parents (70 %) et les autres membres de la famille (54 %) sont les principaux soutiens des jeunes dans leurs processus de migration. Un deuxième bloc important est celui des amis, 1 jeune émigré sur 2 en Catalogne leur a demandé une aide. Dans la même proportion, ils ont demandé de ses conseils, des informations et/ou de l'aide à des amis et connaissances ayant déjà émigré en Europe et 36% se sont adressés à des jeunes ayant émigré et rencontrés sur les réseaux sociaux. Ainsi, la demande d'opinion, d'information et d'aide entre pairs est l'un des principaux soutiens des jeunes lorsqu'ils entreprennent le processus de migration. A noter que **21% des jeunes marocains ayant émigré en Catalogne ont obtenu des informations ou de l'aide et/ou ont demandé un conseil à des personnes liées à l'émigration irrégulière**. Ce pourcentage est probablement plus élevé et les personnes interrogées ont été « politiquement correctes » en ignorant la question.

**Tableau 9 : Synthèse analyse de la communication**

Questions pour l'analyse	Public primaire (cible)
<b>Quelles sont les SOURCES D'INFORMATIONS général utilisées ?</b>	Jeunes marocains émigrés en Catalogne, dans cet ordre : Leurs familles, les réseaux sociaux, leurs amis, 2M TV ; Al Aoula TV ; leurs professeurs ; autres TV ; Webs et blogs ; influenceurs ; Presse électronique, Radio et Presse papier
<b>Quels sont LES MEDIAS les plus utilisées ?</b>	Dans cet ordre (jeunes marocains émigrés en Catalogne) 1_ La télévision : TV2M, TV Al Aoula et autres télévisions nationales et par satellite 2_ Sites et blogs 3_ Les influenceurs 4_ La presse électronique
<b>Quels sont les RESEAUX SOCIAUX les plus utilisés ?</b>	<b>_Selon des enquêtes menées auprès de jeunes de la région de l'Oriental</b> : Facebook (87%) et Instagram (80%) ; WhatsApp (57%) et YouTube (55%) ; Twitter (27%) ; TikTok (23%) et Telegram (22%) ; LinkedIn (10%), Twitch (8%), Spotify (7%) et iVoox (2%)
<b>Personnes et organisations à qui les jeunes ont DEMANDE DES INFORMATIONS, DES AVIS OU DE L'AIDE LORSQU'ILS EVALUENT LA POSSIBILITE D'EMIGRER</b>	<b>Selon les jeunes émigrants en Catalogne</b> : Leurs parents (70%) ; autres membres de la famille (54%) ; leurs amis proches (49%) ; amis ou connaissances qui ont déjà émigré en Europe (47%) ; les personnes liées à l'émigration irrégulière (21%) ; leurs professeurs (18%) ; représentants religieux (18%) ; représentants des institutions publiques (17%) ; personnes d'ONG ou associations (13%)
<b>Sources utilisées pour obtenir les INFORMATIONS nécessaires SUR LA MIGRATION REGULIER</b>	<b>Selon les jeunes marocains émigrés en Catalogne</b> : amis (48%), famille (28%), TV (7%), Consulat (3%), Gouvernement (3%), internet (3%), office de tourisme (3%).

Source : « Ligne de base. Analyse contextuelle pour la définition de la stratégie de communication auprès des jeunes candidats à la migration irrégulière de la région de l'Oriental (Maroc) » Shababuna, 2021

Les RRSS constituent une voie d'information et de communication largement utilisé en tant que tel par les jeunes de la Région de l'Oriental enquêtés. Pour la conception d'une stratégie d'information/communication sur l'émigration irrégulière, il est aussi important de savoir **quels réseaux sociaux utilisent les jeunes marocains et pour quoi faire**. Comme on peut voir sur le graphique ci-dessous, suivre des influenceurs / influenceuses ou des personnages du monde du sport, de la TV ou de la politique est l'usage principal de tous les réseaux sociaux (YouTube 72%, Facebook 57%, Twitter 52% et WhatsApp 50 %), à l'exception d'Instagram, dont l'utilisation principale est le partage du contenu de la vie personnelle et sociale (77 %). Les réseaux les plus utilisés sont Facebook (15%) et YouTube (16%). Pour suivre les institutions et les médias, ils utilisent principalement Twitter (15 %) et WhatsApp (35 %) pour gérer les relations sociales.

Dans le cas des réseaux moins utilisés chez les jeunes, 50% de ceux qui utilisent Twitch le font pour gérer leurs relations sociales et 31% pour suivre des influenceurs. 83% des utilisateurs de TikTok l'utilisent principalement pour suivre des influenceurs, comme 55% de ceux qui utilisent Instagram.

## 4 Conception stratégique

Selon l'évaluation réalisée par le *Centre d'analyse des données sur la migration de l'OIM* sur les effets et l'efficacité des campagnes d'information sur les risques de la migration irrégulière, les conclusions suivantes peuvent être tirées (Tjaden, 2021): (a) de nombreux migrants potentiels sont mal informés sur les voies pour migrer et souhaiteraient en savoir plus; (b) la participation des jeunes aux actions et événements de sensibilisation peut améliorer la perception du risque des migrants potentiels ; et (c) les campagnes d'information et de sensibilisation peuvent modifier les intentions de migration en dissuadant les migrants potentiels d'entreprendre une migration irrégulière.

Ainsi, la campagne qui est présentée met l'accent sur l'information et la participation active des jeunes migrants potentiels à des activités de sensibilisation, qu'elles soient en présentiel ou virtuelles, visant à changer leurs comportements.

**Tout matériel physique ou virtuel ou toute activité réalisée dans le cadre de cette campagne suivra et intégrera les recommandations de « *Communication and Visibility in EU-financed external actions* » Requirements for implementing partners (Projects) de la Commission européenne.**

### 4.1 Objectifs et méthodologie de la stratégie de communication pour le changement de comportement

La stratégie de communication est l'outil pour atteindre l'objectif du projet Shababuna « Sensibiliser sur les risques de la migration irrégulière et augmenter l'accès des jeunes à l'information sur les alternatives légales pour une migration régulière et en conditions de sécurité à la région marocaine de l'Oriental ».

L'objectif général de la stratégie de communication est :

**Générer des changements dans les connaissances, les attitudes et les pratiques des jeunes face à l'émigration irrégulière et ses alternatives qui influencent l'approche et la prise de leurs décisions migratoires.**

Celui-ci a besoin d'une maîtrise de l'information (*Information Literacy*), désigne l'ensemble de capacités, attitudes et connaissances nécessaires pour savoir quand le règlement d'un problème ou la prise d'une décision nécessite de l'information. (Horton, 2007) (Del Rio, Martínez-Osés, Martínez, & Perez, 2019)

Les objectifs spécifiques sont :

- **OE1. Générer des changements dans les connaissances des jeunes Marocains et de leurs familles, sur les risques et des alternatives à la migration irrégulière a travers de:**
- (i) La disponibilité de l'information fiables et pertinentes (ce qui signifie qu'elle est générée, publiée et activement diffusée par tous les acteurs et, en outre, qu'elle est socialement et économiquement pertinente),
  - (ii) L'accessibilité (comprise comme la possibilité que toutes les personnes ont de pouvoir accéder facilement aux ressources et services disponibles sur le réseau, indépendamment de la langue, de la culture, de la situation géographique, des capacités des utilisateurs, etc.) et de
  - (iii) L'abordabilité (par rapport au prix à payer pour l'accès).

Pour ce faire, des informations seront créées, des travaux seront menés au niveau de l'école et de la communauté et des documents infographiques et audiovisuels seront diffusés, pour offrir des informations pertinentes sur les risques et les alternatives à l'émigration irrégulière. Les actions de diffusion et de gestion de l'information seront menées avec une plus grande intensité dans les centres de formation et auprès des jeunes de 14 à 18 ans, tandis que la stratégie se concentre sur la prise de décision migratoire. Cet objectif spécifique contribuera à l'objectif général car un changement dans les connaissances et la maîtrise de l'information est essentiel pour changer les attitudes et les comportements face aux risques et aux alternatives à la migration irrégulière.

→ **OE2. Générer des changements dans les attitudes des jeunes Marocains et de leurs familles dans la prise de leurs décisions migratoires avec la mise en place d'actions visant à favoriser une prise de décision qualifiée basée sur :**

- (i) Faire prendre conscience de l'importance de gérer les informations disponibles dans l'analyse de leur situation actuelle et future ;
- (ii) Faire prendre conscience de la nécessité de procéder à une « évaluation des alternatives » entre l'émigration irrégulière, l'émigration régulière et les offres de formation et économiques disponibles dans le pays ;
- (iii) Renforcer un message de confiance sur un avenir meilleur dans leur propre pays ;
- (iv) La disponibilité d'une APP de facile d'utilisation et accès intégrant les ressources de sensibilisation et méthodologiques nécessaires pour faciliter ladite « évaluation des alternatives » et la prise de décision migratoire.

Cet objectif spécifique contribue à l'objectif général en sensibilisant les jeunes Marocains et leurs familles à l'importance de réfléchir et d'évaluer les différentes alternatives pour un avenir sûr et gratifiant pour les jeunes.

→ **OE3. Générer des changements dans les pratiques des jeunes et de leurs familles face à l'émigration irrégulière et ses alternatives, sur la base de :**

- (i) des activités où les jeunes conçoivent des "routes vitales" et des "messages" alternatifs à l'émigration irrégulière et,
- (ii) l'établissement de relations de dialogue sur l'émigration irrégulière à travers des actions et des processus participatifs avec d'autres acteurs impliqués tels que leurs familles, leurs enseignants et leurs écoles, la diaspora, les autorités locales, les ONG, les médias, les agences internationales, les émigrés de retour, les leaders communautaires, etc.

Cet objectif spécifique contribue à générer un environnement plus propice à la réflexion dans la prise de décision migratoire.

→ **OE4. Promouvoir le travail en réseau auprès des différents acteurs impliqués<sup>4</sup> des provinces d'Oujda, Nador y Driuch, sur les risques et les alternatives à la migration irrégulière des jeunes, pour créer un environnement qui favorise l'impact et la pérennisation, sur la base de :**

- (i) La création de capacités locales, entre autres, dans : la gouvernance de l'émigration, la mise en réseau et les campagnes de communication et de sensibilisation ;
- (ii) La sensibilisation sur l'importance de leur participation à la diffusion des risques et des alternatives à la migration irrégulière ;
- (iii) Lien avec les actions de la stratégie de communication en tant que multiplicateurs de celles-ci ;
- (iv) Leur fournir des outils pertinents (APP) et,
- (v) L'établissement d'accords de coopération entre les administrations locales catalanes et de la région orientale du Maroc.

<sup>4</sup> Voir analyse des publics dans ce même document.

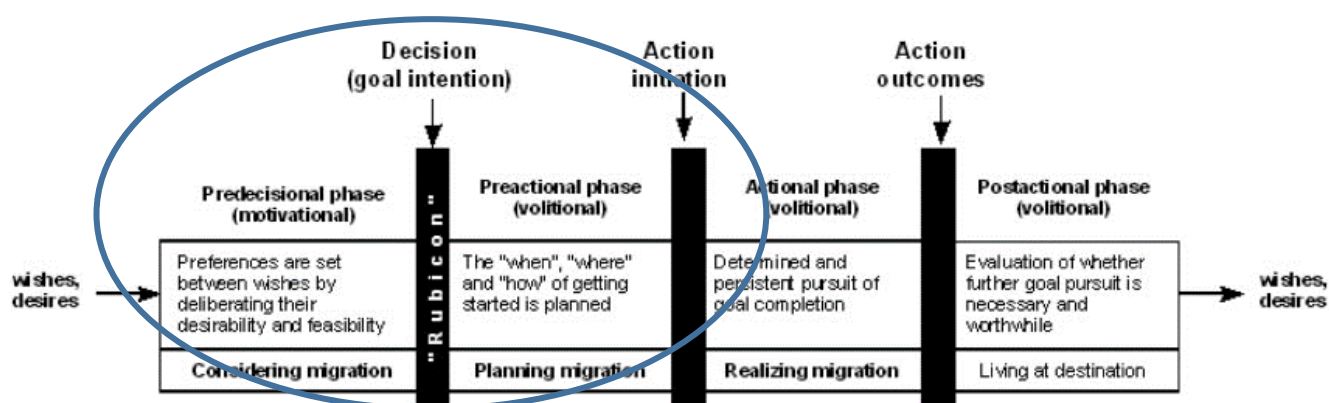
## 4.2 La stratégie de communication pour le changement de comportement de jeunes migrants potentiels

La stratégie de communication sur les risques de la migration irrégulière et ses alternatives vise à générer des changements dans les connaissances, les attitudes et les pratiques des jeunes face à l'émigration irrégulière et ses alternatives qui influencent l'approche et la prise de leurs décisions migratoires.

### 4.2.1 La « décision d'émigrer » au centre de la stratégie de communication

D'après les données fournies par les jeunes Marocains émigrés en Catalogne interrogés, c'est au cours des premières années de l'enseignement secondaire que l'option de l'émigration se présente le plus souvent (phase pré-décisionnelle) et que la décision d'émigrer est prise (phase de pré-action où s'effectue la planification du processus migratoire), et c'est en dernière année de lycée ou en première année de baccalauréat que l'on émigre<sup>5</sup> (phase d'action, l'émigration s'effectue). Le "Rubicon" est le moment où la décision d'émigrer est prise, et par la suite où les décisions sont prises sur la façon de le faire.

Figure 5 : Étapes du processus de migration et phases d'action du modèle Rubicon



Source : Adaptation de Brandstätter et al., (2013)

La stratégie de communication se concentrera sur la **Phase de pré-décision** (motivationnelle) où les préférences sont établies en délibérant entre leur commodité et leur faisabilité, et la **Phase de pré-action** où le "quand", le "où" et le "comment" sont prévus et planifiés. Pour cette raison, il y aura une plus grande intensité dans les actions de la stratégie de communication dans le groupe d'âge entre 14 et 18 ans et dans les écoles et les réseaux sociaux

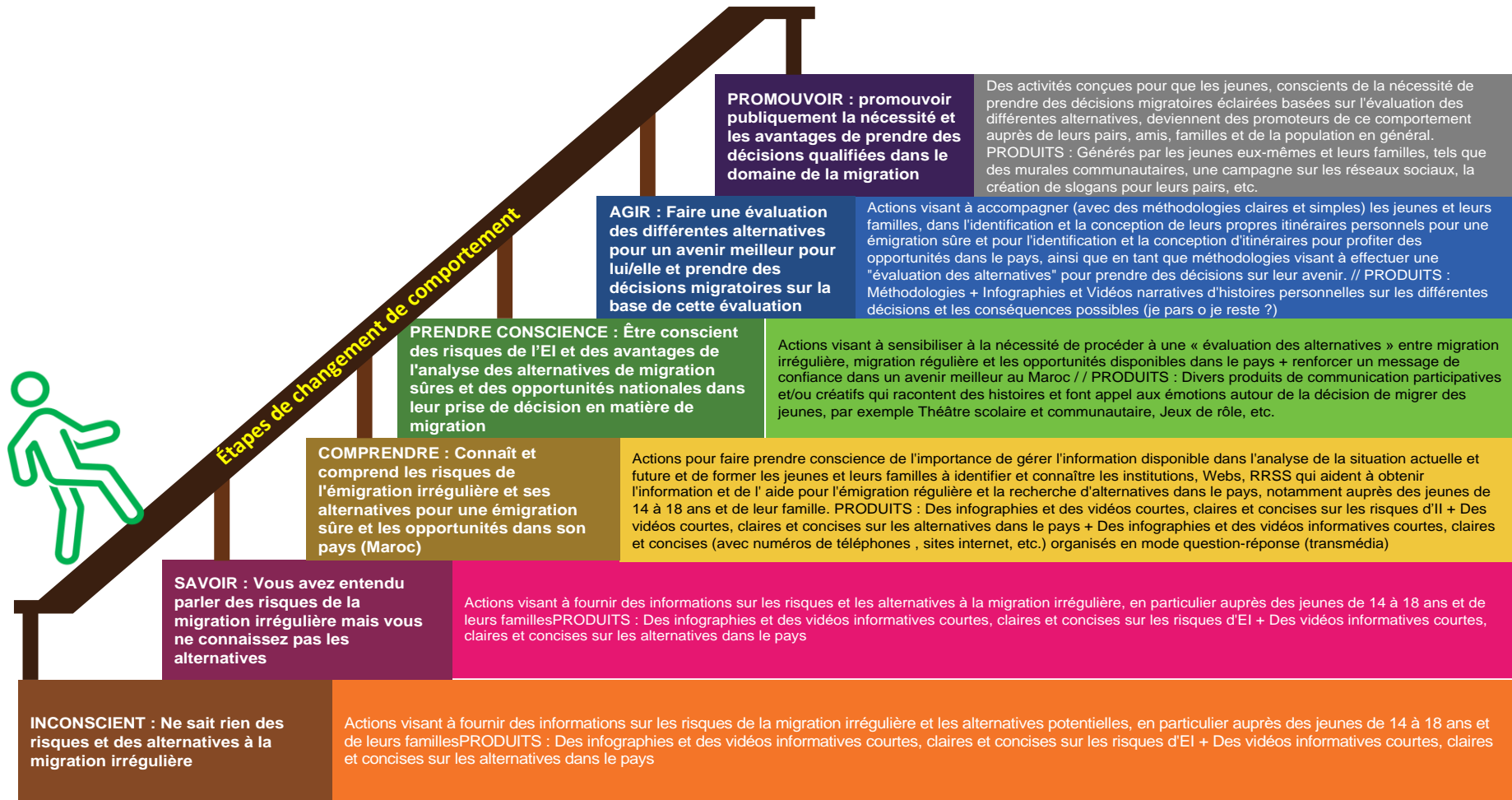
### 4.2.2 L'échelle de changement de comportement sur mesure

La stratégie de communication pour le changement de comportement vise à accompagner et à mobiliser les jeunes dans le changement, elle est organisée selon les objectifs poursuivis à chacune de ses étapes.

L'échelle de changement présentée montre différents points de « départ » et « d'arrivée » en fonction des différents contextes (rural/urbain, niveau d'éducation, etc.) dans lesquels elle sera mise en œuvre.

<sup>5</sup> Voir Graphique 6 : Penser l'émigration et migrer (jeunes marocains émigrés en Catalogne) dans le « Ligne de base. Analyse contextuelle pour la définition de la campagne de sensibilisation auprès des jeunes candidats à la migration irrégulière de la région de l'Oriental (Maroc) » Shababuna, 2021.

Figure 6 : L'échelle de changement de comportement des jeunes sur mesure



Actions de communication

### 4.2.3 Messages, ton et couleurs

Le message est construit sur la base du langage verbal et non verbal (images et sons). Les messages de la stratégie s'articulent autour de deux axes : (i) les risques d'émigration irrégulière et (ii) les alternatives à l'émigration irrégulière. Dans les deux cas, l'appel à l'action qu'ils lancent se concentre sur la prise de décision et recommande les étapes préalables à celle-ci.

Concernant le **langage verbal**, les messages sont argumentatifs et coïncident avec la stratégie de changement de comportement basée sur la recommandation des changements souhaités. Les messages ne visent pas la dissuasion migratoire mais une prise de décision éclairée des jeunes sur leur avenir qui réduise les risques migratoires liés à l'émigration irrégulière.

#### → General

*Shababuna, notre jeunesse : informée et bien préparée pour décider son avenir*

#### → Risques

*\_ Ne croyez pas tout ce qui est dit<sup>6</sup>... Renseignez-vous, évaluez et décidez votre avenir !*

*\_ Ne croyez pas tout ce qui est dit... Renseignez-vous et évaluez les options avant de partir !!*

#### → Alternatives

##### Émigration sécurisée

*Ne jetez pas votre vie par-dessus bord ... Pariez sur une migration sûre !!*

*Réfléchissez à deux fois..., pariez sur une migration sûre !!*

*Dites non aux risques... pariez sur une migration sûre !!*

##### Opportunités pays

*Les opportunités sont plus proches que vous ne le pensez<sup>7</sup>... Découvrez, évaluez et décidez votre avenir !*

*Les opportunités sont plus proches que vous ne le pensez... Renseignez-vous et évaluez vos options avant de partir !!*

*Le meilleur avenir est l'avenir avec les vôtres..., Découvrez, évaluez et décidez !*

*Ici aussi vous avez le droit de rêver..., renseignez-vous, évaluez et décidez !*

Ces messages seront accompagnés de hashtags, à la fois pour les publications sur les réseaux sociaux et pour rapprocher la langue des jeunes sur tout autre support. Les hashtags proposés résumant les messages précédents

[#pour\\_une\\_migration\\_sûre](#)

[#informez-vous\\_et\\_prend\\_en\\_charge\\_ton\\_avenir](#)

[#unAvenirAvecLesTiens](#)

[#réfléchisez2fois](#)

[#migrer\\_informé](#)

[#migrer\\_conscient](#)

Le **ton des messages** verbaux sera : proche, dynamique, familial, pédagogique et de recommandation avec une combinaison d'aspects émotionnels et rationnels.


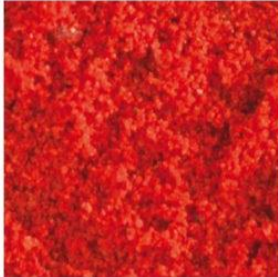


La gamme chromatique proposée a été définie comme "Les couleurs culturelles du Maroc" basée sur une recherche sur l'origine historique, la signification des couleurs et des pigments naturels du Maroc. Avec ces couleurs, l'identification culturelle du message est recherchée. De plus, chacune

<sup>6</sup> Partiellement extrait de Tamat

<sup>7</sup> Partiellement extrait de Tamat

des couleurs a un sens dans le design et la communication. L'utilisation du blanc et du noir sera utilisée comme base si nécessaire.

**Figure 7 : Les couleurs culturelles du Maroc**

			
Résistance Réussite Pouvoir	Joie Attention Force	Amitié Communication Empathie	Espoir Abondance Développement

Le **ton des images** sera positif, faisant en sorte que les jeunes se sentent responsabilisés, des sujets actifs capables de décider de leur avenir de manière responsable, informés et préparés.

La narration est un moyen puissant de communiquer des informations importantes. Une histoire peut activer des parties du cerveau afin que les jeunes et leurs familles puissent transformer l'histoire avec leurs propres idées et expériences. Le **ton émotionnel sera utilisé dans le "récit" des messages**, essentiellement dans la construction d'histoires personnelles autour des décisions migratoires des jeunes sur le type d'émigration et sur leur avenir, ainsi que sur les impacts personnels, familiaux et communautaires de chacune des décisions possibles prises. Il s'agit de favoriser l'identification des jeunes aux histoires racontées (style vidéo IOM, *Je pique où je reste ?*)<sup>8</sup>, notamment dans les produits médiatiques générés tels que vidéos, affiches, articles, interviews ou podcasts destinés aux jeunes médias et réseaux sociaux.

Les supports seront produits principalement en **darija**, la langue la plus utilisée dans les communications personnelles des jeunes (65%) et en arabe classique (24%). Parfois, le français sera utilisé.

### 4.3 La boîte à outils de la stratégie de communication



Une stratégie "omnimédia" sera utilisée, qui est réalisée à partir d'une plate-forme commune (Web/Blog dans ce cas) en tant que plate-forme de distribution et de diffusion de contenu où toutes les ressources et tous les canaux possibles sont liés, tous peuvent être liés les uns aux autres et où les utilisateurs peuvent accéder et passer d'un canal à un autre.

#### 4.3.1 Blog « Shababuna Toolkit vers l'avenir »

Le blog, destiné aux jeunes et aux parties prenantes identifiées, sera composé avec de ressources, de liens, de réglementations et d'articles d'actualité, dans le but d'être le centre et la référence de la stratégie omnimédia et sera alimenté tout au long du projet.

La mallette pédagogique et l'APP seront liées au Blog pour les tenir à jour. Le nom proposé pour le Blog est « **Shababuna Toolkit vers l'avenir** » et l'acronyme « **Shababuna360°** ».

<sup>8</sup> Voir à <https://www.youtube.com/watch?v=9DjBUfYl-fU&t=1s> »

### 4.3.2 Valise pédagogique

La « Valise pédagogique » vise, d'une part, à systématiser les actions de communication pour le changement de comportement que le Projet mènera dans les écoles (où se trouve la plupart des jeunes au moment de la prise de la décision migratoire) et, d'autre créer une ressource qui peut être utilisée par les enseignants de toutes les écoles de la région de l'Oriental pour pérenniser les actions du projet Shababuna. Pour ce dernier volet, la campagne de communication mènera des actions de sensibilisation auprès des administrations concernées, des écoles, des enseignants et des associations de parents.

La valise pédagogique est conçue pour atteindre les trois objectifs spécifiques définis. La structure de la Valise Pédagogique pour le Changement de Comportement sera :

- Présentation et objectifs
- Instructions pour les formateurs ou les animateurs
- Modules d'enseignement :
  - Module 1 : Risques de l'émigration irrégulière
  - Module 2 : Accès à l'information et aux ressources pour les alternatives à la migration irrégulière
  - Module 3 : Évaluation des alternatives et prise de décision en matière de migration
  - Module 4 : Porte-parole du changement
- Fiches d'activités fournies dans chaque module
  - Activités pour briser la glace
  - Activités pour identifier le problème
  - Accès à l'information et désinformation
  - Jeux (d'association, jeux de rôle, jeux de société, etc.)
  - Micro-Théâtre
  - Peintures murales
  - Activités pour la définition des messages et slogans sur les "comportements recommandés"
  - Activités pour la production de supports de communication propres (slogans, podcast, T-shirts, campagnes réseau, etc.)
- Fiches d'information
- Ressources disponibles, créées par le projet (affiches, vidéos, blog, APP, etc.)
- Instruments d'évaluation et d'auto-évaluation

### 4.3.3 Affiches et brochures

Différents types d'affiches seront produits : (i) des affiches de diffusion de la campagne qui seront réalisées et utilisées dès le début de la campagne et (ii) des affiches issues des activités menées par la campagne auprès des jeunes où ils définissent le message et la conception de celui-ci dans le cadre des activités de l'OS3.

Dans tous les cas, les affiches et brochures seront également disponibles en version électronique pour diffusion et utilisation dans les différentes activités et supports de la boîte à outils de la campagne ou par le reste des acteurs impliqués.

**Tableau 10 : (i) Affiches et brochures de diffusion de la campagne**

Affiches	Eléments techniques et de diffusion
Des affiches avec les messages de la campagne qui définissent le ton et le positionnement de la campagne	<p>_Avec les dimensions et les matériaux appropriés pour la publicité extérieure sur les panneaux d'affichage dans les moyens de transport utilisés par les jeunes, les écoles, les services administratifs et culturels utilisés, les espaces publics tels que les places, les clubs sportifs, etc.)</p> <p>_Avec des formats A3 - A5 à utiliser principalement dans les espaces intérieurs : écoles, services administratifs, centres culturels, centres commerciaux, etc.)</p> <p>_Lié au OG. sera utilisé tout au long de la campagne</p>
Affiches infographiques avec des données et des informations <sup>9</sup> claires et simples sur : les données sur les risques d'émigration irrégulière <sup>10</sup> ) // les données sur l'émigration sûre <sup>11</sup> // les données sur les opportunités dans le pays <sup>12</sup>	<p>_Avec les tailles A1 – A3 à utiliser principalement dans les écoles, à la fois pour la décoration des murs et pour les activités en classe.</p> <p>_Disponible en version électronique dans le Blog et l'APP de la boîte à outils</p>
Affiches infographiques avec le chemin critique pour la migration régulière, basées sur des questions et réponses	<p>_Il fait partie de la « valise pédagogique »</p> <p>_Principalement lié aux activités OS1</p>
Affiches infographiques sur les "comportements recommandés" pour "prendre des décisions" sur votre avenir (information, évaluation des alternatives et décision)	<p>_Avec les tailles A1 – A3 à utiliser principalement dans les écoles, à la fois pour la décoration des murs et pour les activités en classe.</p> <p>_Disponible en version électronique dans le Blog et l'APP de la boîte à outils</p> <p>_Il fait partie de la « valise pédagogique »</p> <p>_Principalement lié aux activités du OS2</p>
Brochures infographiques sur les « comportements recommandés » pour « prendre des décisions » concernant votre avenir (information, évaluation des alternatives et décision)	<p>_Avec format A4 ou A5 à utiliser principalement pour les écoles, les services administratifs, les centres culturels, les centres commerciaux, etc., ainsi que pour le dossier de présentation aux autres acteurs concernés.</p> <p>_Disponible en version électronique dans le Blog et l'APP de la boîte à outils</p> <p>_Il fait partie de la « valise pédagogique »</p> <p>_Principalement lié aux activités du OS2</p>

Source : Shababuna, 2021

**Tableau 11 : (ii) Affiches réalisées par des jeunes dans le cadre d'activités liées à l'OS2 et l'OS3**

Affiches	Eléments techniques et de diffusion
Affiches infographiques, réalisées par les jeunes impactés par le projet, sur les "comportements recommandés" dans la "prise de décision" sur leur avenir.	<p>_Avec les tailles A1 – A3 à utiliser principalement dans les écoles, à la fois pour la décoration des murs et pour les activités en classe.</p> <p>_Disponible en version électronique dans le Blog et l'APP de la boîte à outils</p> <p>_Principalement lié aux activités du OS2 y OS3</p>

Source : Shababuna, 2021

<sup>9</sup> Portail de données sur la migration de l'OIM <https://www.migrationdataportal.org/fr/overviews/mqi/maroc#3>  
<https://gmdac.iom.int/data-and-resources>

<sup>10</sup> (Mensonges, dangers, accidents, perte de vie, rapatriés non volontaires, traite, problèmes dans le pays de destination, etc.)

<sup>11</sup> (Nombre de Marocains qui ont émigré régulièrement, données sur le type d'émigration régulière, données sur les pays choisis, données sur la réussite dans les pays de destination telles que les études réalisées, le travail qu'ils occupent, combien reviennent pendant les vacances, etc.)

<sup>12</sup> (Nombre de bourses, nombre de jeunes ayant un emploi, nombre de programmes pour les jeunes, etc.)

### 4.3.4 Vidéos et capsules

Les vidéos prévues ont plusieurs fonctions dans la stratégie C4CC : informer, sensibiliser, former. L'approche narrative utilisée est celui d'*Storytelling* ou *Datastorytelling*. Ils peuvent être utilisés pour plusieurs sujets :

- Matériel pédagogique dans les activités scolaires dans le cadre de la Valise pédagogique
- Pour diffusion sur les réseaux sociaux
- Ressource pour développer des produits destinés aux médias
- En tant que ressource disponible sur le Web/Blog et dans l'APP pour le public cible et les autres acteurs impliqués

Tableau 12 : Vidéos et capsules de diffusion de la campagne

Vidéos	Spécifications techniques
<b>Des vidéos informatives</b> courtes, claires et concises, avec numéros de téléphone, sites internet, etc., organisées en mode question-réponse <b>sur la migration irrégulière et la migration sûre</b>	1-2 vidéos entre adaptés aux différentes plateformes de diffusion <sup>13</sup> _Il fait partie de la valise pédagogique _Lié à OS1
<b>Des vidéos informatives</b> claires et simples transmédias, organisés en mode questions-réponses <b>sur les opportunités au Maroc</b> (type où appeler pour traiter l'accès aux microcrédits pour les jeunes ?)	2-3 vidéos adaptés aux différentes plateformes de diffusion <sup>14</sup> _Il fait partie de la valise pédagogique _Lié à OS1
<b>Des vidéos créatifs</b> qui racontent des histoires et font appel aux émotions <b>autour de la décision de migrer des jeunes et de leurs familles</b> , montrant clairement et simplement les risques de la migration irrégulière et les avantages d'une migration sûre, en proposant les différentes options et leurs conséquences selon la décision prise (irrégulière, régulière, alternative). Ils doivent mettre l'accent sur : i) la nécessité de bien réfléchir avant de prendre une décision ; ii) l'importance d'identifier, d'accéder et d'utiliser des informations fiables lors de la prise de décisions ; iii). ils doivent inclure d'autres acteurs dans le récit (familles, amis, enseignants, gouvernements locaux, etc.), iv) 1 homme et 1 femme doivent être protagonistes	5 – 6 des vidéos d'une durée comprise entre 5 et 10 minutes, organisées en chapitres et pouvant être visionnées ensemble ou séparément, axées sur « la prise de décision immigration » et les conséquences de chacune d'elles (concept de la série « je pars o je reste ? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9DjBUfYI-fU&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=9DjBUfYI-fU&amp;t=1s</a> ») _Il fait partie de la valise pédagogique _Lié au OS2
Vidéos où des jeunes expliquent à d'autres jeunes les avantages des "comportements recommandés" (information, évaluation des alternatives et décision) dans le cadre d'activités créatives liées à l'OE3	1-2 vidéos avec une structure narrative, des jeunes s'adressant aux jeunes (hommes et femmes) _Il fait partie de la valise pédagogique _ A envoyer aux médias locaux _Lié à OS3
Vidéos avec des histoires et des réflexions de jeunes qui ont émigré irrégulièrement s'adressant aux jeunes de leur lieu d'origine.	5-6 environ 1 minute de vidéo

Source : Shababuna, 2021

Les vidéos seront adaptées aux différents appareils tels que les ordinateurs et les téléphones portables, ainsi qu'aux différents réseaux sociaux qui seront utilisés. Vous trouverez ci-dessous les normes recommandées pour chaque plate-forme.

<sup>13</sup> Voir le tableau «Dimensions des vidéos sur les réseaux sociaux » dans ce même document

<sup>14</sup> Voir le tableau «Dimensions des vidéos sur les réseaux sociaux » dans ce même document

**Tableau 13 : Dimensions des vidéos sur les réseaux sociaux**

Plateforme	Dimension	Temps (durée en secondes)
<b>Facebook</b>	Verticale – résolution 1080x1350 ou 1080 x 1920 Carré – résolution 1080 x 1080	60 - 120
<b>Facebook stories</b>	Verticale – résolution 1080x1350 o 1080 x 1920	0 – 5
<b>Instagram TV</b>	Vertical et horizontal – résolution 1080 x 1350 ou 1080 x 1920	minimum 60
<b>Instagram stories</b>	Verticale – résolution 1080x1350	0 - 15
<b>YouTube</b>	Horizontal – résolution 1920 - 1080	60 - 420
<b>Twitter</b>	Verticale – résolution 1080x1350 Horizontal – résolution 1920 - 1080	30 – 120
<b>WhatsApp</b>	256 x 144	30 - 120

#### 4.3.5 APP Shababuna360°

L'APP s'adresse aux jeunes migrants potentiels et à l'ensemble des acteurs concernés. Elle est conçue en tant que "guichet unique", c'est-à-dire qu'elle cherche à répondre aux multiples besoins des différents publics : d'information, de sensibilisation, de ressources, etc.<sup>15</sup>

Cette double fonction sera prise en charge dans la conception de l'APP, qui aura un langage et une structure adaptés au public jeune, qui en est le principal destinataire, mais sera utilisée aussi en tant qu'outil pour les écoles, les administrations locales, les ONG, etc.

#### 4.3.6 Autres activités de communication

Parmi les autres activités, plusieurs sont proposées qui seront sélectionnées en fonction des spécificités du public cible (rural/urbain, tranche d'âge, contexte).

- Une pièce de **théâtre itinérante** sur la prise de décision migratoire, qui interpelle et anticipe la participation du public cible. Il offre des avantages tels que le partage d'histoires de vie et la promotion de la réflexion (en lien avec l'OS2).
- Un **jeu de rôle** sur la prise de décision migratoire au niveau de la classe, de l'école ou de la communauté dans le cadre des activités participatives (lié à l'OS2).
- **Peintures murales** (peintes par les jeunes sur les murs des écoles ou des zones autorisées) dans les écoles ou les espaces communautaires en tant qu'un message du public cible à leurs pairs sur les informations, sur les risques et les alternatives à la migration irrégulière et/ou sur les « comportements recommandés » (information, évaluation et décision). C'est une activité participative qui permet, aux jeunes touchés par le projet, de s'exprimer et à l'ensemble des jeunes, de recevoir des messages dans leur métalangage, favorisant l'identification aux messages (lié à OS3).
- **Podcast** : Réalisé par des jeunes sur la prise de décision migratoire, diffusé par RRSS et parmi les radios locales (lié à OS3).
- **T-shirts** avec des slogans définis par les jeunes dans les activités liées à l'OS3.

## 4.4 Phases de la campagne de communication

La stratégie de communication est divisée en 5 phases. Diverses activités sont prévues dans chacun d'eux.

<sup>15</sup> Voir <https://www.programamesoamerica.iom.int/es/migapp>

## → Phase de Pré lancement

Contenu	Période (mois)	Publics cibles	Canaux - Plateformes
Information sur le projet et sur la campagne aux acteurs impliqués et proposition de collaboration en tant que multiplicateurs (présentation des ressources générées et des matériaux mis à leur disposition)	Mois 1	Publics secondaires et tertiaires	Rencontres, interviews, e-mails, médias locaux
Accords avec les acteurs impliqués qui acceptent d'être des multiplicateurs			
Démarrage du Blog avec tout le matériel informatif, créatif et pédagogique disponible, ainsi qu'un lien vers l'APP	Mois 1	Publics secondaires et tertiaires	Rencontres, interviews, e-mails, médias locaux

## → Phase de Lancement

Contenu	Période (mois)	Publics cibles	Canaux - Plateformes
Distribution et diffusion d'affiches avec les messages de la campagne qui définissent le ton et le positionnement de la campagne + présentation des ressources générées et des supports mis à disposition des différents publics	Mois 1	Jeunes Publics secondaires : principalement les écoles et les organisations de parents d'élèves	Réseaux sociaux Extérieur, mailing, courrier postal, réseaux sociaux, médias locaux
Diffusion omnimédia des différents supports INFORMATIFS <b>sur les risques d'émigration</b> irrégulière (affiches, vidéos,)	Mois 1	Jeunes Publics secondaires : principalement les écoles et les organisations de parents d'élèves	Réseaux sociaux Mailing, courrier postal, réseaux sociaux, médias locaux

## → Phase en cours

Contenu	Période (mois)	Publics cibles	Canaux - Plateformes
<b>Phase d'information</b>			
Diffusion omnimédia des différents supports INFORMATIFS sur les risques d'émigration irrégulière + les données sur l'émigration sûre + les données sur les opportunités dans le pays (affiches, vidéos, )	Mois 2-6	Jeunes Publics secondaires : principalement les écoles et les organisations de parents d'élèves	Réseaux sociaux Extérieur, mailing, courrier postal, réseaux sociaux, médias locaux
Activités de la valise pédagogique dans réseaux sociaux, les écoles et au niveau communautaire liées à OS1	Mois 2-6	Jeunes	Écoles et autres espaces jeunesse
<b>Phase de réflexion et de prise de décision</b>			
Diffusion omnimédia des différents supports avec le CHEMIN CRITIQUE pour la migration régulière	Mois 2-6	Jeunes Publics secondaires : principalement les écoles et les organisations de parents d'élèves	Réseaux sociaux Extérieur, mailing, courrier postal, réseaux sociaux, médias locaux

Contenu	Période (mois)	Publics cibles	Canaux - Plateformes
Diffusion omnimédia des différents supports qui racontent des histoires et font appel aux émotions autour de LA DECISION de migrer des jeunes et de leurs familles, montrant clairement et simplement les risques de la migration irrégulière et les avantages d'une migration sûre, en proposant les différentes options et leurs conséquences selon la décision prise	Mois 2-6	Jeunes	Réseaux sociaux
		Publics secondaires : principalement les écoles et les organisations de parents d'élèves	Extérieur, mailing, courrier postal, réseaux sociaux, médias locaux
Diffusion omnimédia des différents supports avec des « COMPORTEMENTS RECOMMANDÉS » vers l'émigration irrégulière	Mois 2-6	Jeunes	Réseaux sociaux
		Publics secondaires : principalement les écoles et les organisations de parents d'élèves	Extérieur, mailing, courrier postal, réseaux sociaux, médias locaux
Activités de la valise pédagogique dans réseaux sociaux, les écoles et au niveau communautaire liées à OS2	Mois 2-6	Jeunes	Écoles et autres espaces jeunesse
Activités de la valise pédagogique dans réseaux sociaux, les écoles et au niveau communautaire liées à OS3	Mois 2-6	Jeunes	Écoles et autres espaces jeunesse

### → Phase de Fermeture

Contenu	Période (mois)	Publics cibles	Canaux - Plateformes
Distribution et diffusion des jeunes expliquent à d'autres jeunes les avantages des "comportements recommandés" (information, évaluation des alternatives et décision) dans le cadre d'activités créatives liées à l'OE3	Mois 5-8	Jeunes	Réseaux sociaux
		Publics secondaires : principalement les écoles et les organisations de parents d'élèves	Extérieur, mailing, courrier postal, réseaux sociaux, médias locaux
Activités de la valise pédagogique dans réseaux sociaux, les écoles et au niveau communautaire liées à OS3	Mois 5-8	Jeunes	Réseaux sociaux
		Publics secondaires : principalement les écoles et les organisations de parents d'élèves	Mailing, courrier postal, réseaux sociaux, médias locaux
Informations sur les activités du Projet, sur le nombre de jeunes impactés et sur les résultats obtenus	Mois 8-9	Tous les acteurs concernés (primaires, secondaires et tertiaires)	Mailing, réseaux sociaux, médias locaux, Rapports, réunions et présentations

### → Phase d'Évaluation

Contenu	Période (mois)	Publics cibles	Canaux -Plateformes
Informations sur les activités du Projet, sur le nombre de jeunes impactés et sur les résultats obtenus	Mois 8-9	Tous les acteurs concernés (primaires, secondaires et tertiaires)	Mailing, réseaux sociaux, médias locaux, Rapports, réunions et présentations

## 4.5 Tableaux récapitulatifs de la stratégie de communication

Tableau 14 : Tableau récapitulatif de la Stratégie de communication pour générer des changements dans les CONNAISSANCES des jeunes et de leurs familles dans la Région de l'Oriental sur les risques de l'émigration irrégulière et les alternatives à celle-ci

Situation actuelle	Changement souhaité	Objectifs/ Indicateurs de changement (SMART )	Produits	Canaux
Faible connaissance sur les risques objectifs d'EI	Les jeunes connaissent les risques et les données de l'EI	80% des jeunes touchés par le projet connaissent les risques d'EI et les données qui le prouvent	<ul style="list-style-type: none"> <li>_Des vidéos informatives courtes, claires et concises sur les risques d'EI = <i>Storydata</i> transmedia</li> <li>_Infographie informative claire et simple, transmédia sur les risques d'EI</li> </ul>	
Faible connaissance des alternatives pour une émigration sûre	Les jeunes connaissent les alternatives d'émigration sûres	80% des jeunes touchés par le projet connaissent les opportunités et les processus pour une ES et les données qui le prouvent	<ul style="list-style-type: none"> <li>_Des vidéos informatives courtes, claires et concises sur les alternatives MS existantes = <i>Story data</i> transmedia</li> <li>_Infographie informative claire et simple transmedia de MS</li> </ul>	
Faible connaissance des alternatives de formation, d'emploi et d'entrepreneuriat pour les jeunes disponibles dans le pays	Les jeunes connaissent les alternatives de formation, d'emploi et d'entrepreneuriat existant dans le pays	80% des jeunes touchés par le projet connaissent les opportunités et les processus pour accéder à la formation, à l'emploi et aux opportunités de génération de revenus au Maroc et les données qui le prouvent	<ul style="list-style-type: none"> <li>_Des vidéos informatives courtes, claires et concises sur les alternatives existantes dans le pays = <i>Story data</i> transmedia</li> <li>_Infographie informative claire et simple transmédia sur les alternatives dans le pays</li> <li>_Complétez le slogan je reste ! pour... ??</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_RRSS</li> <li>_Activités en classe et communautaires (basées sur des vidéos et des infographies)</li> </ul>
Faible connaissance des institutions auxquelles s'adresser pour obtenir des informations ou de l'aide pour émigrer régulièrement ou pour accéder à d'autres alternatives dans le pays	Les jeunes formés pour identifier et connaître les institutions, Webs, RRSS auxquelles s'adresser pour obtenir des informations et de l'aide pour l'émigration régulière et la recherche d'alternatives dans le pays ( <b>Maîtrise de l'information 1</b> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>_80% des jeunes touchés par le projet connaissent/se souviennent des Institutions (sites web, RRSS, téléphones, etc.) auxquelles ils peuvent s'adresser pour obtenir des informations sur la migration sécurisée (nationales et internationales)</li> <li>_ Au moins 20% des familles des jeunes touchés par le projet, savent quelles sont les institutions pertinentes pour obtenir des informations sur l'émigration régulière et sur les alternatives de formation, d'emploi et d'entrepreneuriat dans la région</li> <li>_50% des jeunes touchés par le projet savent/se souviennent où chercher des informations sur les alternatives d'avenir au Maroc (programmes de formation, bourses, programmes d'emploi, programmes d'entrepreneuriat, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_Des vidéos informatives courtes, claires et concises (avec numéros de téléphone, sites internet, etc.) organisées en mode question-réponse (transmédia)</li> <li>_Infographie informative claire et simple transmédia organisée en mode question-réponse (du type où appeler pour connaître les démarches pour émigrer en France avec une bourse ?)</li> <li>_Des vidéos informatives claires et simples transmédias, organisés en mode questions-réponses (type où appeler pour traiter l'accès aux microcrédits pour les jeunes ?)_</li> <li>Infographies informatives claires et simples transmédias organisés en mode questions-réponses (type où appeler pour traiter l'accès aux microcrédits pour les jeunes ?)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_Boîte à outils/APP</li> <li>_Murs du centre scolaire et autres supports physiques</li> <li>_Activités avec les familles des jeunes</li> <li>_Les médias locaux</li> </ul>

**Tableau 15 : Tableau récapitulatif de la Stratégie de communication pour générer des changements d'ATTITUDES des jeunes et de leurs familles dans la Région de l'Oriental sur les risques d'émigration irrégulière et les alternatives à celle-ci**

Situation actuelle	Changement souhaité	Objectifs/ Indicateurs de changement (SMART)	Produits	Canaux
Faible sensibilisation aux risques de la migration irrégulière	Prise de conscience de l'importance d'être informé et de réfléchir aux risques de la migration irrégulière pour prendre la décision de migrer	<p>Au moins 60 % des jeunes touchés par le projet considèrent qu'il est essentiel ou très important, consulter des informations fiables sur les alternatives à l'émigration irrégulière pour prendre des décisions sur le processus de migration</p> <p>Au moins 30% des jeunes touchés par le projet suivent, sur les réseaux sociaux, des sources d'informations fiables sur la migration régulière et les alternatives dans le pays</p>	<p>Divers produits de communication participatifs et/ou créatifs qui racontent des histoires et font appel aux émotions autour de la décision de migrer des jeunes et de leurs familles, montrant clairement et simplement les risques de la migration irrégulière et les avantages d'une migration sûre, en proposant les différentes options et leurs conséquences selon la décision prise (irrégulière, régulière, alternative). Ils doivent mettre l'accent sur :</p> <p>i) la nécessité de bien réfléchir avant de prendre une décision ;</p> <p>ii) l'importance d'identifier, d'accéder et d'utiliser des informations fiables lors de la prise de décisions ;</p> <p>iii) ils doivent inclure d'autres acteurs dans le récit (familles, amis, enseignants, gouvernements locaux, etc.).</p> <p>Entre autres, les produits suivants peuvent être considérés :</p> <p>_ Théâtre scolaire et communautaire</p> <p>_ Jeux de rôle</p> <p>_ Vidéos de storytelling créatif (transmédia)</p>	<p>_RRSS</p> <p>_Activités en classe et communautaires</p> <p>_Boîte à outils/APP</p> <p>_Activités avec les familles des jeunes (conférences, vidéo-forum, etc.)</p> <p>_Les médias locaux</p>
	Les familles ont connaissances et attitudes pour motiver et soutenir leurs enfants dans l'évaluation de différentes alternatives de futur et d'émigration	<p>_Au moins 20 % des familles concernées par le projet ont des connaissances de base et comprennent l'importance de leur rôle dans la motivation et le soutien des enfants dans l'évaluation des différentes alternatives pour l'avenir et la migration</p>		
L'émigration transnationale est perçue comme une sortie "naturelle". / L'émigration irrégulière est considérée comme « plus facile » que l'émigration régulière	Augmenter la réflexion et l'évaluation des alternatives à la migration irrégulière avant de commencer le processus de migration ( <b>Maîtrise de l'information 2</b> )	<p>_ Au moins 30 % des jeunes touchés par le projet ont un niveau suffisant de compétences et d'aptitudes (maîtrise de l'information) pour utiliser l'information disponible sur les alternatives à la migration irrégulière (l'identifier, la rechercher, y accéder, l'interpréter, la gérer, créer des contenus, communiquer, stocker et partager) et de l'intégrer dans les décisions concernant leur vie.</p> <p>_Au moins 20% des familles des jeunes touchés par le projet considèrent qu'il est essentiel ou très important de disposer d'informations fiables pour prendre des décisions sur le processus de migration</p>		

**Tableau 16 : Tableau récapitulatif de la Stratégie de communication pour générer des changements dans les PRATIQUES/COMPORTEMENTS des jeunes et de leurs familles dans la Région de l'Oriental face aux risques d'émigration irrégulière et aux alternatives à celle-ci**

Situation actuelle	Changement souhaité	Objectifs/ Indicateurs de changement (SMART )	Produits et canaux
Les jeunes (et leurs familles) ne recherchent pas ou ne gèrent pas suffisamment d'informations sur la migration irrégulière dans leur prise de décision en matière de migration	Les jeunes (et leurs familles) recherchent et gèrent des informations fiables sur les risques de migration irrégulière au cours du processus de prise de décision en matière de migration	<p>_Au moins 20% des jeunes touchés par le projet déclarent avoir changé leur attitude face aux risques d'émigration irrégulière afin de les prendre en considération dans leur prise de décision</p> <p>_Au moins 20% des familles touchés par le projet déclarent avoir changé leur attitude face aux risques d'émigration irrégulière afin de les prendre en considération dans leur prise de décision</p>	Divers produits de communication participatifs et/ou créatifs qui racontent des histoires et font appel aux émotions autour de la décision de migrer des jeunes et de leurs familles, montrant clairement et simplement les risques de la migration irrégulière et les avantages d'une migration sûre, en proposant les différentes options et leurs conséquences selon la décision prise (irrégulière, régulière, alternatives). Ils doivent mettre l'accent sur : i) la nécessité de bien réfléchir avant de prendre une décision ; ii) l'importance d'identifier, d'accéder et d'utiliser des informations fiables lors de la prise de décisions ; iii). ils doivent inclure d'autres acteurs dans le récit (familles, amis, enseignants, gouvernements locaux, etc.). Entre autres, les produits suivants peuvent être considérés : <p>_ Jeux de rôle</p> <p>_ Vidéos de storytelling créatif (transmédia) (vidéos : je pique ou je reste ?)</p> <p>_ Activités pédagogiques pour la préparation de dessins ou d'infographies par les jeunes qui incluent toutes les sources d'information disponibles sur la migration régulière, pour affichage dans les écoles ou les centres communautaires et pour diffusion par RRSS, Toolkit/APP et les médias</p>
Les jeunes (et leurs familles) ne recherchent ni ne gèrent des informations complètes et fiables sur une migration sûre	Les jeunes (et leurs familles) recherchent et gèrent des informations complètes et fiables sur la migration sûre	<p>_Au moins 20 % des jeunes touchés par le projet déclarent rechercher et gérer des informations sur l'émigration régulière</p> <p>_Au moins 10 % des familles touchés par le projet déclarent rechercher et gérer des informations sur l'émigration régulière pour aider leurs fils et leurs filles</p>	<p>_ Activités éducatives pour la préparation de dessins ou d'infographies par les jeunes qui incluent toutes les sources d'information sur les alternatives dans le pays : i) éducatives ; ii) travail ; iii) de l'entrepreneuriat, pour exposition dans les écoles ou les centres communautaires et pour diffusion par RRSS, Toolkit/APP et les médias</p> <p>_ Exposition dans les écoles d'infographies réalisées et imprimées en format poster</p> <p>_ Concours inter-écoles des infographies générées et diffusion de celles gagnants par RRSS, Toolkit/APP et les médias</p>
Les jeunes (et leurs familles) ne recherchent ni ne gèrent des informations complètes et fiables sur les alternatives dans le pays (formation, emploi, entrepreneuriat, etc.)	Les jeunes (et leurs familles) recherchent et gèrent des informations complètes et fiables sur les alternatives dans le pays (formation, emploi, entrepreneuriat, etc.)	<p>_Au moins 20% des jeunes touchés par le projet déclarent rechercher et gérer des informations sur les alternatives dans le pays (formation, emploi, entrepreneuriat, etc.)</p> <p>_Au moins 10% des jeunes touchés par le projet déclarent rechercher et gérer des informations sur les alternatives dans le pays (formation, emploi, entrepreneuriat, etc.), pour aider leurs fils et leurs filles</p>	<p>_ Activités pédagogiques pour la préparation de dessins ou d'infographies par des jeunes sur des voies alternatives d'émigration sûres (à l'aide de logiciels libres), à afficher dans les écoles et/ou les centres communautaires et diffusées par RRSS, Toolkit/APP et les médias</p> <p>_ Activités pédagogiques pour la préparation de dessins ou d'infographies par les jeunes d'alternatives de formation + alternatives d'emploi + alternatives d'entrepreneuriat existant dans le pays, pour leur exposition dans les écoles et/ou les centres communautaires et diffusées par RRSS, Toolkit/APP et les médias.</p> <p>_ Exposition dans les écoles d'infographies réalisées et imprimées en format poster</p> <p>_ Concours interscolaire des infographies générées et diffusion de celles gagnants par RRSS, Toolkit/APP et les médias</p>
Les jeunes (et leurs familles) prennent leurs décisions de migration irrégulière 33ecisión33r fait une évaluation de toutes les alternatives existantes pour une migration sûre ou des opportunités dans le pays	Les jeunes (et leurs familles) prennent leur 33ecisión après avoir fait une évaluation de toutes les alternatives existantes pour une émigration sûre ou des opportunités dans le pays.	<p>_Au moins 20 % des jeunes touchés par le projet ont été capables de concevoir de manière qualifiée des stratégies futures alternatives à la migration irrégulière adaptées à leur situation de départ et à leur contexte, basées sur l'accès, la compréhension et l'utilisation d'informations pertinentes et disponibles sur l'émigration irrégulière, l'émigration et d'autres alternatives (<b>Maîtrise de l'information 3</b>)</p> <p>_Au moins 20 % des familles des jeunes touchés par le projet déclarent être motivées et engagées à réfléchir avec leurs enfants aux risques de l'émigration irrégulière lors de la prise de décision concernant un éventuel processus de migration.</p>	

Situation actuelle	Changement souhaité	Objectifs/ Indicateurs de changement (SMART )	Produits et canaux
		<p>_Au moins 20 % des familles des jeunes touchés par le projet déclarent être motivées et engagées à intégrer des informations fiables sur l'émigration régulière et les alternatives dans le pays dans la prise de décision sur un éventuel processus de migration</p> <p>_Au moins 10% des jeunes touchés par le projet déclarent intégrer des options d'émigration sûre et des alternatives dans le pays, dans la conception de leur avenir proche</p> <p>_Au moins 10% des familles touchées par le projet déclarent intégrer des options sur l'émigration sûre et sur les alternatives dans le pays, dans l'accompagnement à la conception du futur proche de leurs filles et fils.</p>	
Les jeunes (et leurs familles) ne prennent pas en compte les risques de migration irrégulière dans leur prise de décision	Les jeunes (et leurs familles) tiennent compte des risques de migration irrégulière dans leur prise de décision et choisissent d'éliminer cette option dans leur prise de décision	<p>_Au moins 5% des jeunes touchés par le projet déclarent que les actions de sensibilisation menées leur ont fait exclure l'émigration irrégulière comme option</p> <p>_Au moins 5% des familles touchés par le projet déclarent que les actions de sensibilisation menées leur ont fait exclure l'émigration irrégulière comme option</p>	<p>_ Réalisation de murales scolaires ou communautaires par les jeunes et leurs familles les incitant à ne pas utiliser et/ou à lutter contre l'émigration irrégulière, mettant en relation les influenceurs</p> <p>_ Exposition photographique des murales réalisées dans les différents centres, mettant en relation les influenceurs, à exposer dans les écoles, les centres communautaires, etc., et à diffuser par RRSS, Toolkit/APP et les médias</p> <p>_ Réalisation de flashmobs scolaires ou communautaires réalisés par des jeunes et leurs familles les incitant à ne pas consommer et/ou à lutter contre l'émigration irrégulière, mettant en relation des influenceurs (par exemple des chanteurs à la mode) pour diffusion via RRSS, Toolkit/APP et les médias</p> <p>_ Faire des vidéos des différents Flashmobs mettant en relation des influenceurs (par exemple des chanteurs à la mode), pour diffusion via RRSS et Toolkit/APP</p> <p>_ Préparation d'un Podcast par les jeunes les incitant à ne pas utiliser et/ou à lutter contre l'émigration irrégulière, pour distribution par RRSS et Toolkit/APP</p> <p>_ Réalisation d'interviews/articles sur les réflexions des jeunes dans la prise de décisions concernant leur avenir à envoyer à la presse locale et diffuser dans le RRSS, Toolkit/APP et les médias</p>

## 5 Bibliographie

- Alexa -Amazon. (3 de 12 de 2021). *Sites web les plus consultés au Maroc*. Obtenido de Alexa: Alexa (Amazon), June 20, 2016, "Top Sites in Morocco," <http://www.alex.com/topsites/countries/MA>
- Del Rio, O., Martínez-Osés, P., Martinez, R., & Perez, S. (2019). *ICT for Sustainable Development. Public policy recommendations that guarantee rights*. UNESCO Policy Papers.
- Direction Générale des Collectivités Locales. (2015). *Monographie générale de la Région de l'Oriental*. Ministère de l'Intérieur. Royaume du Maroc, Rabat. Obtenido de <http://www.equipement.gov.ma/Carte-Region/RegionOujda/Presentation-de-la-region/Monographie/Pages/Monographie-de-la-region.aspx>
- Haut Commissionat au plan . (11 de 12 de 2021). *Démographie - Maroc*. Obtenido de Indicateurs RGPH: <http://rgphentableaux.hcp.ma/Default1/>
- Haute-Comissariat au Plan. (2021). *Maroc en chiffres 2021*. Rabat: Haute-Comissariat au Plan.
- Hootsuit. (2021). *DIGITAL 2021: Morocco*. DataReportal. Hootsuit. Obtenido de <https://datareportal.com/digital-in-morocco>
- Horton, F. W. (2007). *Introduction à la maîtrise de l'information*. Paris: UNESCO Programme Information pour tous.
- IOM . (2016). *IOM X C4D TOOLKIT*. IOM-USAID.
- JH\_CCP. (2016). *Breakthrough ACTION, "What is social and behavior change communication?"*. Johns Hopkins Center for Communication Programs.
- OIM. (2009). *Traite transnationale des personnes*. Organisation internationale pour les migrations.
- SunergiaGroupe. (10 de 2021). *Langues et contextes d'utilisation pour les internautes marocains*. Obtenido de <https://groupe-sunergia.com/market-insights/langues-contextes-utilisation-internautes-marocains/>
- Tjaden, J. (2021). Évaluer les effets des campagnes de sensibilisation sur les migrants Enseignements tirés. En C. m. OIM, *MIGRATION EN AFRIQUE DE L'OUEST ET DU NORD ET À TRAVERS LA MEDITERRANÉE : TENDANCES MIGRATOIRES, RISQUES, DÉVELOPPEMENT ET GOUVERNANCE*. L'ORGANISATION INTERNATIONALE DE LA MIGRATION - OIM. Obtenido de <https://publications.iom.int/books/migration-en-afrique-de-louest-et-du-nord-et-travers-la-mediterranee-chapitre-37>
- UNICEF. (02 de 01 de 2022). *MNCHN C4D Guide*. Obtenido de Communication for Development (C4D): [https://sites.unicef.org/cbsc/index\\_43099.html](https://sites.unicef.org/cbsc/index_43099.html)