



SHABABUNA

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

Asylum, Migration and Integration Fund (AMIF)
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)**

Deliverable 2.1 (D21)

Version : 10 janvier 2022

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



Co-funded by the Asylum,
Migration and Integration
Fund of the European Union



With the collaboration of the Conseil Régional de l'Oriental

This project is funded by the European Union's Asylum, Migration and Integration Fund

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

BASELINE. Contextual analysis for the definition of a communication strategy aimed at young candidates for irregular migration in the Eastern Region (Morocco).

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



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.

Index

1. Note des auteurs	5
2. À propos du projet	6
2.1 Objectifs.....	6
2.2 Aperçu méthodologique et logique d'intervention	7
2.2.1 Analyse documentaire et collecte des données statistiques.....	7
2.2.2 Analyse quantitative	8
2.2.3 Analyse complémentaire	9
3. Eléments de contexte	12
3.1 Contexte socio-économique et migratoire.....	12
3.2 Contexte communicationnel	16
4. Le désir et la probabilité de l'émigration	19
4.1 Le désir d'émigrer	19
4.2 La probabilité d'émigrer.....	20
4.3 Les difficultés liées à la migration.....	23
5. L'imaginaire de l'émigration	25
6. Satisfaction de leur vie actuelle, aperçu sur l'avenir et capacités de faire face aux difficultés	28
6.1 Satisfaction sur la vie que vous menez.....	28
6.2 Vision de l'avenir	31
6.3 Difficultés de la vie et capacité à faire face.....	34
7. L'image du Maroc	35
8. Connaissance des alternatives à la migration irrégulière et sources d'information	38
9. Demande d'information, d'avis et aide pour émigrer	41
10. Utilisation des réseaux sociaux	43
11. Analyse complémentaire	46
11.1 Acteurs clés pour la campagne de communication au Maroc	46
11.2 Informations complémentaires sur les jeunes émigrants en Catalogne	47
12. Conclusion	49
12.1 Motivations et attitudes des jeunes vis-à-vis de l'émigration irrégulière	49
12.2 Lignes générales de la stratégie de communication pour le changement de comportement sur la migration irrégulière.....	50
12.2.1 Approche éco-sociale et communicationnel pour le développement.....	50
12.2.2 Identification du public.....	51
12.2.3 Analyse comportementale du public et changement visé.....	52
12.2.4 Analyse des canaux de communication.....	58
12.2.5 Définition des messages	59
12.2.6 Indicateurs pour alimenter le système de M&E.....	60
13. Bibliographie	62

Liste d'images, de graphiques et de tableaux

Image 1 : Feuille de route pour la réalisation du Baseline	7
Tableau 1 : Stratification de l'échantillon appliqué selon le territoire, l'âge et le sexe.....	8
Image 2 : Réalisation de l'enquête dans une salle de classe du Lycée de Nador	9
Tableau 2 : Liste d'acteurs interviewés en Catalogne :	10
Tableau 3 : Liste d'acteurs interviewés au Maroc :	10
Tableau 4 : Phases principales, que remarquent la composante occupationnelle de la migration marocaine vers l'Europe.....	12
Tableau 5 : Taux de chômage selon l'âge	14
Image 3 : Carte de la Région de l'Oriental	15
Tableau 6 : Utilisation des réseaux sociaux en 2021	17
Tableau 7 : Sites web les plus consultés au Maroc en 2021	17
Tableau 8 : Utilisation des différentes langues dans le Internet.....	18
Graphique 1 : Désir d'émigration du Maroc (jeunes au Maroc).....	19
Graphique 2 : Probabilité d'émigration du Maroc (jeunes au Maroc)	19
Graphique 3 : Probabilité d'émigration selon le lieu de résidence (jeunes au Maroc).....	20
Graphique 4 : Probabilité d'émigration selon le l'activité principale (jeunes au Maroc).....	21
Graphique 5 : Probabilité d'émigration selon le niveau de scolarité (jeunes au Maroc).....	21
Graphique 6 : Penser l'émigration et migrer (jeunes marocains émigrés en Catalogne)	22
Graphique 7 : Degré d'accord avec l'énoncé « Si on émigre, c'est pour toute la vie, après c'est très difficile de retourner au pays ».....	23
Graphique 8 : Opinion sur la migration irrégulière.....	24
Graphique 9 : Estimez-vous que l'émigration est une expérience ... (jeunes Maroc).....	25
Graphique 10 : Estimez-vous que l'émigration est une expérience. (Émigrants en Catalogne).....	25
Graphique 11 : Pensez-vous que les jeunes sont à même de réaliser leurs ambitions au Maroc ?... et en Europe? (Jeunes émigrants en Catalogne).....	26
Graphique 12 : Degré d'accord avec l'énoncé « Les européens (français, espagnols, italiens, etc.) sont plus heureux que les marocains ».....	26
Graphique 13 : Degré d'accord avec l'énoncé « Il est plus possible d'apprendre beaucoup de choses à l'étranger qu'au Maroc »	27
Graphique 14 : Degré d'accord avec l'énoncé « Il y a des "activités qui ne peuvent se faire qu'à l'étranger »	27
Graphique 15: Degré d'accord avec l'énoncé « Les Marocains qui émigrent sont plus heureux que ceux qui restent au pays »	27
Graphique 16 : Satisfaction de la vie que vous menez selon sexe, âge, niveau de scolarité, lieu de résidence et activité principale (Maroc)	28
Graphique 17 : Satisfaction des différents aspects de la vie, selon les jeunes de la Région de l'Oriental (migrants potentiels), et les jeunes marocains émigrés en Catalogne	29
Graphique 18 : Satisfaction des différents aspects de la vie, selon sexe (Maroc)	30

Graphique 19 : Satisfaction des différents aspects de la vie, selon l'âge.....	30
Graphique 20 : Degré d'accord avec les énoncés "L'avenir sera ..." (% de réponses Tout à fait d'accord+ Assez d'accord).....	32
Tableau 9 : Vision pessimiste de l'avenir selon les variables indépendantes (carte thermique % d'accord avec l'affirmation au Maroc)	33
Graphique 21 : Difficultés de la vie et capacité à faire face (jeunes Maroc).....	34
Graphique 22 : Climat général que l'on respire au Maroc selon les jeunes de la Région Oriental	35
Graphique 23 : Climat général que l'on respire au Maroc, selon les jeunes marocains émigrés en Catalogne.....	35
Graphique 24 : Perception des jeunes de leur pays (% de jeunes « d'accord » avec les différentes affirmations)	36
Graphique 25 : Valeurs de la jeunesse au Maroc	37
Graphique 26 : Valeurs des jeunes marocains émigrés en Catalogne	37
Tableau 10 : Niveau de connaissance des institutions à contacter pour obtenir des informations sur les alternatives à l'émigration irrégulière (jeunes au Maroc).....	38
Graphique 27 : Sources utilisées pour obtenir les informations nécessaires sur la migration régulière (jeunes marocains émigrés en Catalogne).....	39
Graphique 28 : Utilisation des différentes sources d'information utilisées au Maroc (score moyenne 0-10 des jeunes marocains émigrés en Catalogne)	40
Graphique 29 : Personnes et organisations à qui vous avez demandé leur avis, informations et/ou aide lorsque vous avez envisagé la possibilité d'émigrer (jeunes émigrants en Catalogne)	41
Tableau 11 : Types de demandes que vous avez faites aux individus et aux institutions lorsque vous avez envisagé l'émigration (jeunes migrants en Catalogne).....	42
Graphique 30 : Utilisation des réseaux sociaux	43
Graphique 31 : Type d'utilisation des réseaux sociaux (jeunes au Maroc)	44
Graphique 32 : Quels influenceurs ou marques suivez-vous ?	45
Jeunes au Maroc	45
Image 4 : Le modèle écologique social (côté gauche) et les approches C4D pertinentes (côté droit).....	51
Image 5 : Public principal, secondaire et tertiaire pour la stratégie C4D	52
Tableau 12 : Analyse de connaissances, des attitudes et des pratiques du public.....	53
Tableau 13 : Changements souhaités et barrières	56
Tableau 14 : Analyse de la communication selon le public.....	58
Tableau 15 : Indicateurs pour alimenter le système de M&E	60

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) ;
- Fons Català de Cooperació al Desenvolupament ;
- Mairies de la Catalogne

La coordination a été en charge de Mme. Olga Del Rio. L'analyse des données et l'élaboration du rapport a été réalisé par Mme. Del Rio, M. Agustin Rodriguez, M. Ramon Girona et Mme . Andrea Oliveira, avec l'appui de Mme. Teresa Velázquez, M. Ricardo Carniel Bugs et Mme. Silvia Donoso de l'Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) et de M. Mohamed Fahmi (expert court terme).

Pour la réalisation des enquêtes, le travail sur le terrain a été coordonné par M. Mohamed Fahmi. Avec la collaboration de l'équipe d'enquêteurs : M. Abderrahim El M'qadem, Mme. Mounia Aissaoui et Mme. Nour Elimane Ouardani.

Pour les enquêtes réalisées en Catalogne, le travail de terrain a été coordonné par M. Joan Ribas et Mme. Irene Zarza du Fons Català de Cooperació pel Desenvolupament et réalisé par le personnel des mairies des villes suivantes (*par ordre alphabétique*) : Avinyonet del Penedès, Barcelone, Berga, El Prat de Llobregat, Garrotxa, Gavà, Manlleu, Mataró, Olot, Puigreig, Roda de Ter, Sant Boi de Llobregat, Sant Pere de Vilamajor, Sant Vicenç dels Horts, Tarragone, Vic, Vilafranca del Penedes, Vilanova i la Geltrú. Une reconnaissance spéciale à la mairie de Mataró pour son implication.

Pour les entretiens semi-structurés en Catalogne, nous avons eu le soutien du Fons Català de Cooperació al Desenvolupament et des mairies (Mataró, Vilafranca del Penedès, Lleida, Gavà, Gironella) auxquelles appartiennent les personnes interviewées.

Pour les rencontres et entretiens au Maroc avec les agences de coopération internationale et les organisations de la société civile locale, le travail de Monsieur Agustin Rodriguez (UdG) a été soutenue Mme. Marta Borrat, technicienne du projet Shababuna sur le terrain.

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

Girona 10 janvier 2022

2. À propos du projet

Les travaux d'analyse diagnostique pour établir la feuille de route (*baseline*) des activités du projet Shababuna, ont été réalisés par l'équipe technique de l'**UdG** (Universitat de Girona) avec la collaboration des experts/consultants du Maroc (Monsieur Mohamed Fahmi) et la participation des acteurs clés identifiés.

2.1 Objectifs

Les **objectifs du programme Shababuna** sont :

- Identifier les principales motivations des jeunes de la région de l'Oriental du Maroc pour migrer et détecter les canaux spécifiques d'apprentissage et d'information culturel et l'examen des méthodes et des outils de sensibilisation et d'information qui agissent pour influencer le comportement et la prise de décisions des jeunes.
- 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.
- Renforcer les capacités des autorités locales et régionales et des organisations de la société civile (OSC) de la Région de l'Oriental pour mener conjointement une sensibilisation efficace sur les options pour une migration régulière et en conditions de sécurité ainsi que sur les opportunités existantes disponibles dans la région.
- Renforcer la coopération entre les autorités européennes décentralisées (Catalogne et Skåne) et les autorités marocaines de la Région de l'Oriental en contribuant à la gestion efficace des flux migratoires à la lumière de l'application des principes de solidarité et d'échange de responsabilités entre l'UE et la coopération avec le tiers méditerranéen des pays.

Les **objectifs spécifiques du rapport « ligne de base »** sont :

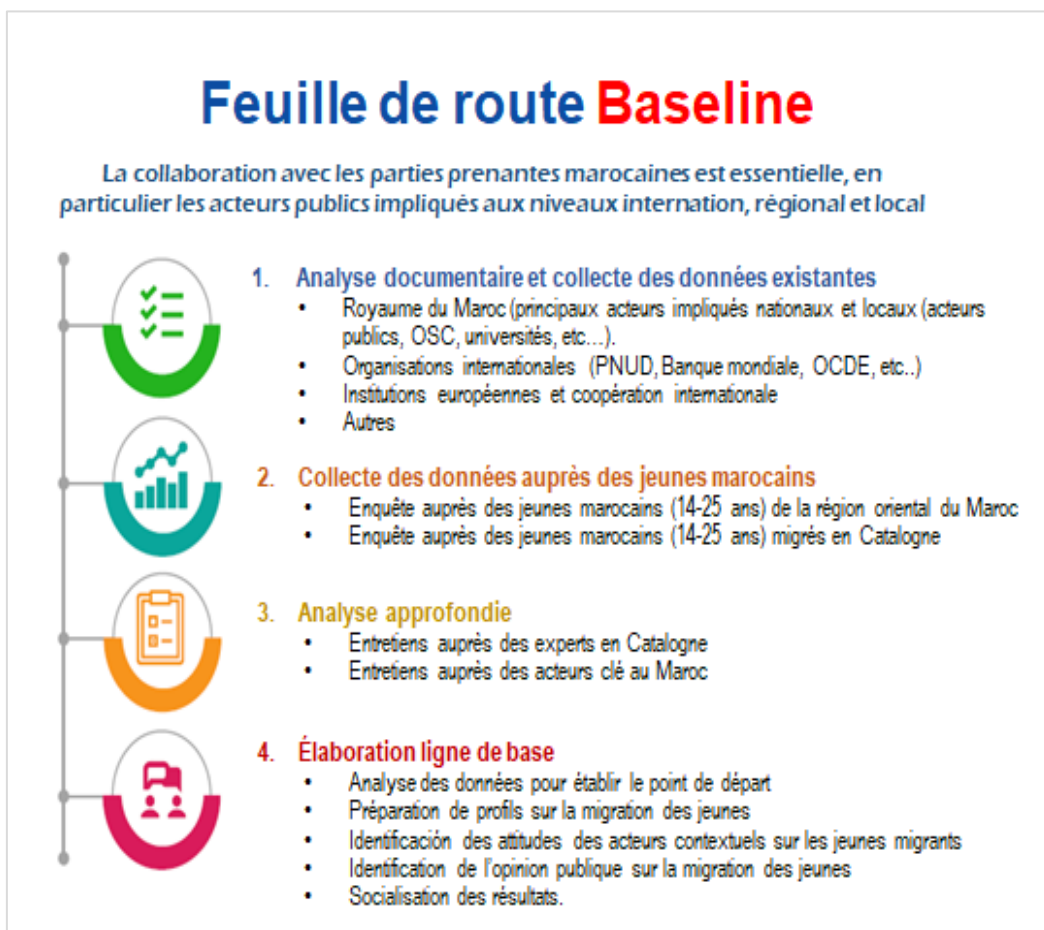
- Réaliser une analyse des principales motivations des jeunes de la région de l'Oriental du Maroc pour migrer, ainsi que les probabilités de démarrer le processus de migration et leur niveau de sensibilisation face à la migration irrégulière.
- Identifier les sources d'information et de communication utilisées par les jeunes concernant leur processus de migration.
- Détecter des méthodes et des outils de sensibilisation et d'information qui agissent pour influencer le comportement et la prise de décisions des jeunes.

Les informations recueillies permettront d'adapter la campagne de sensibilisation (WP3), de concevoir le contenu des sessions de partage d'informations (WP4) et de cadrer la conception des activités de renforcement des capacités qui seront mises en œuvre pour développer un réseau d'acteurs locaux.

2.2 Aperçu méthodologique et logique d'intervention

La méthodologie adoptée résulte d'une approche documentaire, quantitative et qualitative. La feuille de route pour sa réalisation a été :

Image 1 : Feuille de route pour la réalisation du Baseline



Source : Shababuna, 2021

2.2.1 Analyse documentaire et collecte des données statistiques

Identification et analyse des différents rapports produits au cours des dix dernières années dans les domaines de la jeunesse et des migrations. Une attention particulière a été portée aux aspects communicationnels de chacun des documents analysés. L'analyse documentaire se base sur une quantité non négligeable de documents produits, entre autres, par :

- Organisations internationales : Nations Unies (OIT, OIM, PNUD, UpM.)
- Institutions européennes : Frontex, EASO, DUE.
- Administration publique marocaine : MI, CRO, (Monographies, plans stratégiques, etc.)
- ONG'S, avec une longue expérience de travail au Maroc.

Ces documents ont fourni la plupart des données quantitatives utilisées dans ce rapport.

2.2.2 Analyse quantitative

L'étude pour définir la ligne de base a été réalisée par le biais de deux enquêtes :

- Une réalisée auprès des jeunes qu'ont migré en Catalogne a un âge compris entre les 14 et les 25 ans.
- Et l'autre adressée aux jeunes (14-25 ans) résidents de la région de l'Oriental du Maroc (les provinces de Driouch, Nador et Oujda) a fort potentiel de devenir des nouveaux migrants.

Au Maroc, les enquêtes ont été diffusées en ligne et réalisées pendant des rencontres sur Google Meet avec la supervision du consultant Monsieur Fahmi et quand les conditions sanitaires l'ont permis, elles ont été réalisées en présentiel. En Catalogne, les enquêtes ont été réalisées en présentiel par les techniciens des services d'accueil.

- En Catalogne : juillet-septembre 2021
- Au Maroc : août- octobre 2021

Echantillonnage de l'enquête auprès des jeunes marocains potentiels candidats à l'émigration. Pour l'identification et sélection des jeunes marocains (14-25 ans) de la région de l'Orientale avec un fort potentiel à l'émigration a été conçu sur la base des informations fournies par l'expert consultant (M. Mohamed Fahmi), avec la collaboration des « écoles de la deuxième chance » des communes de Driouch, Nador et Oujda, ainsi que des écoles secondaires des communes ciblées. L'échantillonnage a été stratifié convenablement pour assurer la représentativité selon l'âge, le sexe et la résidence des jeunes enquêtés. Les unités d'échantillonnage ont été 202 jeunes.

Tableau 1 : Stratification de l'échantillon appliqué selon le territoire, l'âge et le sexe

Lieu	N.	Tranche d'âge	Étudiants	Garçons	Filles	Avec emploi	Garçons	Filles	Sans activité	Garçons	Filles	TOTAL
Oujda-Angad	75		30	15	15	15	8	7	30	15	15	
		Entre 12 et 15		7	7		0	0		7	7	28
		Entre 16 et 18		8	8		8	7		8	8	47
Driouch	75		30	15	15	15	8	7	30	15	15	
		Entre 12 et 15		7	7		0	0		7	7	28
		Entre 16 et 18		8	8		8	7		8	8	47
Nador	50		20	10	10	10	5	5	20	10	10	
		Entre 12 et 15		5	5					5	5	20
		Entre 16 et 18		5	5		5	5		5	5	30
TOTAL	200		80	40	40	40	21	19	80	40	40	200

Source : Shababuna, 2021

Image 2 : Réalisation de l'enquête dans une salle de classe du Lycée de Nador



Source : Shababuna, 2021

L'échantillonnage de l'enquête auprès des jeunes migrés en Catalogne est composé de 96 jeunes d'origine marocain ayant émigré en Catalogne et résidant dans 17 communes catalanes. Les enquêtes ont été réalisées grâce à la collaboration du Fons Català de Cooperació al Desenvolupament, les mairies catalanes et des responsables des centres d'accueil et accompagnement des jeunes migrés.

Questionnaires

Les restrictions de mobilité et d'accès au Maroc à cause de la pandémie (Covid-19) ont obligé à l'équipe technique du projet Shababuna de l'UdG, à adapter les actions prévues pour la réalisation des enquêtes. Dans ce cadre, la réalisation de deux enquêtes similaires à deux publics différents, mais reliés par le phénomène migratoire, enrichit les résultats et améliore les conclusions du présent rapport (Baseline).

Bien qu'avec quelques différences, la structure de base des deux questionnaires est la suivante¹ :

- Désir et probabilité d'émigrer
- L'image de l'émigration et de l'Europe
- L'image du Maroc et d'eux-mêmes
- Usage et consommation des médias
- Données sociodémographiques

2.2.3 Analyse complémentaire

Afin de compléter les données obtenues grâce à l'analyse documentaire et quantitative, des entretiens qualitatifs ont été menés auprès de deux groupes d'acteurs :

- A la Catalogne : techniciens de la Catalogne travaillant avec des jeunes émigrés marocains en Catalogne
- Au Maroc : responsables d'agences de coopération internationale et d'organisations locales et internationales de la société civile.

¹ Voir questionnaires en annexes.

En total, 18 entretiens ont été réalisés (9 en Catalogne et 9 au Maroc), pour analyser le phénomène migratoire à la région de l'Oriental du Maroc et comment les aspects communicationnels impactent sur la prise de décisions des jeunes migrants.

Entretiens à la Catalogne

Les entretiens à la Catalogne ont été réalisés entre le 15 et le 30 septembre 2021.

Tableau 2 : Liste d'acteurs interviewés en Catalogne :

Territoire	Service / département	Prénom, nom
Mataró	Unitat de Joves Migrats del Servei Benestar Social de l'Ajuntament de Mataró	Laura Sánchez/ Helena Segura/ Juan Andres Osorio
	Eveho (can Gual)	Roger Quintana
	Referent ocupació jove Aj. De Mataró	Anna Hernández
Vilafranca del Penedès	Dinamitzadora de emigrants no acompanyats	Sussana Sans Merino
	Actua	Judith Bagó
	Oficina de Ciutadania Aj. Vilafranca	Camilo Armando Monroy
Lleida	Associació Hawa	Zakia El Atoui
Gavà	Servei d'acollida de l'Ajuntament de Gavà	Touria Sarghini Belkacem
Gironella	SPAAI Pedraforca Gironella (Diagrama)	Laura Fernández Lázaro

Source : Shababuna, 2021

Structure des entretiens :

- Impact du phénomène migratoire sur les jeunes du Maroc
- Aspects communicationnels : de la rumeur a la connaissance
- Influence des jeunes migrés dans la transmission de l'information

Entretiens au Maroc

Les entretiens au Maroc ont été réalisés entre le 25 octobre et le premier novembre 2021.

Tableau 3 : Liste d'acteurs interviewés au Maroc :

Acteurs	Prénom, nom et fonction
ENABEL. Agence Belge de développement	- Adil el Mezouaghi. Manager - Rachid Marouane. Responsable Regionalisation et migration
MPDL. Movimiento por la paz (Espagne)	- Sylvia Kaissy Représentante de MPDL au Maroc
FAMSI. Fondo Andaluz de Municipios para la solidaridad internacional (Espagne)	- Sergio Castañar. Délégué de FAMSI au Maroc

Acteurs	Prénom, nom et fonction
Progetto mondo ONG Italienne	- Fabrizia Gandolfi. Coordinatrice de Progetto mondo au Maroc - Concetta Mannino. Coordinatrice du projet Save Journey
Délégation de l'Union européenne au Maroc	- Anne Simon. Responsable de programmes auprès de la DUE - Eric Pitois. Chargé des programmes. Section gouvernance
IOM. Organisation Internationale des Migrations	- Eulalia Figueras Civit. Coordinatrice projets protection - Hichem Hasnaoui. Point focal dans les domaines de la la gouvernance à la région de l'oriental. - Salma Samri. Responsable de jeunesse et cohésion sociale et responsable du projet YLM
AECID OTC au Maroc	- Ignacio Martínez, Coordinateur l'OTC au Maroc
Casal dels infants del Raval (Catalunya)	- Claire Trichot, Coordinatrice du Casal dels Infants au Maroc - Oussama Badaoul, Coordinateur de projets
CEFA. Comité Européen pour la formation et l'agriculture	- Erika Ramanza, Coordinatrice CEFA au Maroc

Source : Shababuna, 2021

Structure des entretiens au Maroc :

- Expériences et projets dans le domaine de la migration des jeunes (*spécial attention aux projets dans la région de l'oriental*).
- Expérience dans les campagnes de communication et d'information
- Expérience en matière d'actions de sensibilisation et de changement de comportement dans le domaine de la migration des jeunes.
- Alliances et articulations avec d'autres acteurs dans le domaine de la migration des jeunes.

3. Eléments de contexte

Afin de contextualiser l'analyse des données obtenues, il est nécessaire de passer en revue les aspects liés aux conditions dans lesquelles se déroule le phénomène migratoire. Le contexte médiatique devient important pour ce rapport car il doit être la référence pour la définition des différentes actions d'information, de communication et de sensibilisation sur l'émigration irrégulière, qui est l'un des objectifs du Projet.

3.1 Contexte socio-économique et migratoire

L'index de développement humain (IDH) 2019 au Maroc était de 0,686, ce qui le classe au 121^e rang mondial. L'IDH prend en compte trois variables : espérance de vie en bonne santé, l'éducation et le niveau de vie décent. (PNUD, 2019). Malgré les efforts et les réformes entreprises, la migration, continue à être l'alternative pour certains jeunes, au regard du chômage et du manque de perspectives au sein de leurs sociétés. Avec sa *Stratégie pour la jeunesse 2030*, les Nations Unies (2019) se déclarent résolues à veiller pour que les jeunes aient les moyens de réaliser pleinement leur potentiel, et à faire reconnaître leur résilience et leurs contributions positives en tant qu'agents du changement. De même, l'Union européenne (2021) dans sa stratégie en faveur de la jeunesse pour la période 2019-2027, intègre la migration et l'intégration des réfugiés comme une de ses priorités, compte tenu des multiples problèmes sociaux et d'inclusion qu'ont entraînés les nouveaux phénomènes migratoires.

Les raisons poussant les personnes à quitter leurs foyers et commencer l'aventure de migrer, sont diverses (OIM, 2009) : Étudier ; chercher un travail ; créer une entreprise ; rejoindre leur famille ; échapper à la pauvreté ou à la violence, etc. Quelle que soit la raison, la migration internationale peut leur permettre d'accéder à une vie meilleure, pour eux et pour leur famille, et réaliser leurs aspirations en matière d'éducation, améliorer leurs compétences, leurs perspectives et leur développement personnel. Les jeunes vivent aujourd'hui dans un monde de possibilités infinies dans le domaine de la communication et la transmission de la connaissance, qu'ouvre les portes à un effet multiplicateur sans précédent.

Pour Berriane en (2015), les modèles d'émigration peuvent être résumés en quatre phases principales, que remarquent la composante occupationnelle de la migration marocaine vers l'Europe :

Tableau 4 : Phases principales, que remarquent la composante occupationnelle de la migration marocaine vers l'Europe

Phases/Années	Caractéristique
1967-1973	Boom économique en Europe de l'Ouest et premières politiques de recrutement de main-d'œuvre en direction des travailleurs marocains.
1973 – 1989	Premières politiques de regroupement familial et régularisation française des immigrés marocains.
1989 – 2007	Boom économique en Europe du Sud et politiques de régularisation en Espagne et en Italie, où les Marocains commencent à émigrer
Post 2008 :	Crise économique mondiale et période de politiques d'austérité dans les pays européens, qui voit une mobilité accrue de la migration irrégulière et des politiques de contrôle des migrations plus fortes

Source : Shababuna, 2021

Selon l'ONU, le Maroc compte 3.136.069 émigrés, ce qui signifie 8,6% de la population du Maroc. Dans le classement des pays avec des personnes émigrés, le Royaume du Maroc est en 115ème position sur 195 pays. (PNUD, 2019). Les migrants du Maroc rentrent principalement en France, où ils se rendent le 32,53 %, suivi de loin par l'Espagne, 22,70 % et l'Italie, 14,37 %. (World Bank, 2021).

La démographie du Maroc est marquée par l'importance de la composante jeunesse. La question de la jeunesse et son inclusion sociale et économique a marqué la fin de la décennie 2010 au Royaume du Maroc. Selon le dernier Recensement général de la Population 2014 (Haut Commissionat au plan , 2021) :

- **34%** de la population totale du pays (*soit plus de 11 millions de personnes*) ont entre 15-34 ans.
- **9,4%** Taux de chômage national et **22,5%** Taux de chômage dans la tranche des 15-24 ans
- **11%** Taux d'analphabétisme chez les jeunes 15-24 ans
- **87%** des jeunes occupés (15-29 ans) travaillent sans contrat.

Le phénomène des NEET's (*Not in Education, Employment, or Training*) au Maroc est plus évident que dans d'autres pays de la région comme l'Egypte, la Tunisie et même l'Algérie. Près d'un jeune marocain sur trois âgé de 15 à 34 ans, soit environ 2.700.000 d'individus, ne travaille pas, n'est pas à l'école et ne suit aucune formation. Par ailleurs, presque 8 NEETS sur 10 sont des filles. Dans des régions comme l'Oriental et Marrakech-Safi, 1 jeune sur 2 est un NEET. (UK parliament, 2021).

Néanmoins, le chômage mais aussi la faible capacité du marché de l'emploi et le manque de transparence (respect du code du travail, respect des droits des travailleurs, etc.) font que la jeunesse, avec un avenir non rassuré, continue à rêver son futur dans un autre pays. Les difficultés d'insertion socioéconomique, le manque de participation des jeunes à la société et la méfiance envers les institutions, font que la participation des jeunes à des structures de la société civile reste faible.

A l'échelon **national**, les autorités marocaines ont depuis longtemps compris l'importance de l'émigration en tant que moyen d'améliorer le bien-être national et de contribuer au développement économique du pays. Ainsi l'émigration peut-elle participer à l'allègement des pressions sur l'emploi, aux transferts de fonds et à l'acquisition de connaissances et de savoir-faire de l'étranger.

Les politiques migratoires ont été définies autour de ce principe ainsi que de celui du maintien de liens privilégiés entre les émigrés et leur pays d'origine afin de protéger leurs droits et de préserver leur identité dans les différents pays d'accueil. Si les motivations économiques ont presque toujours été à la base de la décision individuelle d'émigrer, elles ont été aussi présentes dans la définition d'une politique migratoire marocaine.

Par ailleurs, 10 % des Marocains vivent en dehors de leur pays, vers lequel ils transfèrent des fonds de plus en plus importants, qui constituent une source non négligeable de devises dont le Maroc ne peut se passer. En 2003 par exemple, ces transferts de fonds ont représenté plus de 8 % du PIB (10 % en 2007) et 36 % de l'investissement national (formation brute du capital fixe). Ils correspondent à 46 % des exportations et à 30 % des importations. (Bouoiyour, 2008).

Les données sur le marché de l'emploi offrent une vision générale où 71% des actifs sont employés, mais seulement un 43,2% sont des salariés. C'est à dire que presque 57% des actifs ne pas une rétribution assurée (OIM, 2009) .

Ces proportions sont très différentes selon le milieu de résidence. En effet, dans les villes, ce sont les salariés qui dominent avec 66,5% de la population active occupée âgée de 15 ans et plus, suivis par les indépendants (20,9%). En revanche, en milieu rural près de la moitié (47,3% en 2006 contre 51,3% en 2005) des actifs occupés âgés de 15 ans et plus travaillent en tant qu'aides familiales ou apprentis, et un peu plus du quart (27,7%) en tant qu'indépendants. (OIM, 2009)

Les jeunes (personnes âgées de 15 à 34 ans) représentent en 2006, près de 80% des chômeurs dans les villes du Maroc. Heureusement le développement économique vécu au Maroc pendant les derniers 15 ans, a permis une notable évolution du marché de l'emploi et une amélioration significative des données au niveau national.

Par contre les efforts déployés par le Royaume du Maroc n'ont pas eu la même incidence sur tous les groupes d'âge et comme d'habitude, les jeunes sont les derniers à être bénéficiés par le développement économique.

Tableau 5 : Taux de chômage selon l'âge

Taux de chômage	Total	Hommes	Femmes
Taux de chômage national	11,9%	10,7%	16,2%
Taux de chômage des jeunes 15-24 ans	31,2%	28,0%	41,2%
Taux de chômage des jeunes 25-34 ans	18,5%	16,2%	26,2%

Source : (Haut Commissionat au plan , 2021)

Dans ce contexte marqué par des conditions de vie difficiles et de faibles opportunités sur le marché de l'emploi, la migration devient une possibilité réelle pour les jeunes. (OIM, 2009).

Image 3 : 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 les données du Haut-Commissariat au plan *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%. (Haut-Commissariat au plan, 2021). Par rapport aux chiffres de chômage, deux constats peuvent être réalisés. D'un côté, l'incidence du chômage dans la région de l'Oriental, presque double celle observée au niveau national et de l'autre ; sont les hommes ceux qui poussent les données vers le haut, puisque le taux de chômage des hommes dans la région de l'Oriental est trois fois supérieure au taux de chômage des hommes marocains.

3.2 Contexte communicationnel

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.

Les médias jouent un triple rôle dans la perception de la question migratoire (Byrs & Burpee, 2017) :

- Influencer l'opinion publique du pays d'accueil
- Conditionner la prise de décision des migrants de quitter leur pays d'origine.
- Impacter « le discours » des décideurs et des acteurs politiques.

“La couverture médiatique de la question migratoire revêt donc une importance capitale et les médias ont une responsabilité à ne pas négliger. Les journalistes doivent être capables de « décrire la réalité, de sensibiliser sur le côté humain de la migration au Maroc mais aussi d'attirer l'attention des jeunes marocains sur les dangers de la migration [irrégulière] » (Byrs & Burpee, 2017)

Selon la Fédération marocaine des éditeurs de journaux (2016), le paysage médiatique marocain s'est profondément transformé depuis le début des années 2000 avec l'importance prise par les médias électroniques et les réseaux sociaux. La multiplication des smartphones a bouleversé l'accès à l'information. Ce nouveau paysage médiatique, marqué par une influence grandissante de la presse électronique et des réseaux sociaux, va entraîner des changements radicaux dans la transmission de l'information. Par conséquent, de nouveaux modes de communication vont être nécessaires pour suivre cette évolution.

La vidéo et donc l'image jouent aussi un rôle crucial dans la diffusion de l'information et des messages qui touchent l'opinion publique. Les **réseaux sociaux** occupent eux aussi une place prépondérante au Maroc comme source d'information chez les jeunes (TNS Global, 2015).

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 4 millions (+ 22%) entre 2020 et 2021. (Voir plus de données en annexes).

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 dissent utiliser WhatsApp	73,7%
Pourcentage d'utilisateurs d'Internet (18-64 ans) qui dissent utiliser Facebook	70,5%
Pourcentage d'utilisateurs d'Internet (18-64 ans) qui dissent utiliser Youtube	66,5%
Pourcentage d'utilisateurs d'Internet (18-64 ans) qui dissent utiliser Instagram	51,6%
Pourcentage d'utilisateurs d'Internet (18-64 ans) qui dissent utiliser Messenger	43,8%
Pourcentage d'utilisateurs d'Internet (18-64 ans) qui dissent utiliser Tik Tok	36,8%

Source : (Hootsuit, 2021)

Ces réseaux permettent également de partager et donc de relayer les informations La télévision et la radio conservent cependant toujours une influence notoire auprès du public marocain et une place de choix (Byrs & Burpee, 2017)

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	Google.com
2	Youtube.com
3	chouftv.ma
4	Almaghreb24.com
5	Al3omk.com
6	satv.ma
7	Hibapress.com
8	Hespress.com
9	Rue20.com
10	aabbir.com
11	Facebook.com

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)

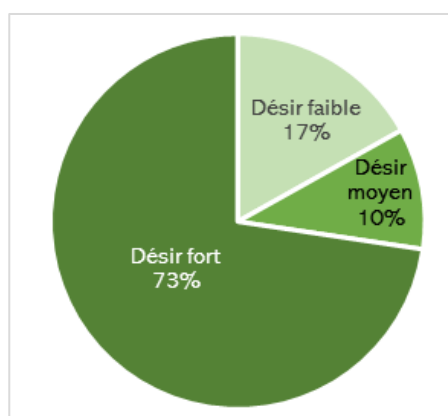
Ce nouveau paysage médiatique nécessite l'adaptation des stratégies de communication et de publicité. L'avenir de la communication est marqué par ces nouveaux médias qui permettent de toucher des publics ciblés de façon très précise. Dans ces nouveaux media, l'image (photographie et vidéos) a une place prépondérante. Toute stratégie de communication au Maroc devra intégrer l'aspect audiovisuel.

4. Le désir et la probabilité de l'émigration

La propension à émigrer est analysée sur la base de quatre thématiques : la tentation de l'émigration ; l'image de l'émigration et de l'étranger ; l'évaluation de la situation actuelle et de l'avenir ; et l'image du Maroc.

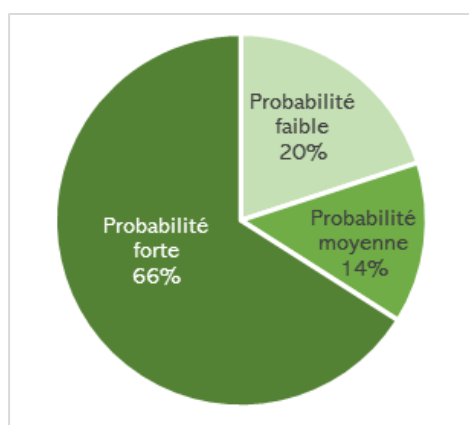
Il a été demandé aux personnes enquêtées de la Région de l'Oriental du Maroc, leurs notations sur une échelle de 0 (peu) à 10 (beaucoup) sur la question « combien estimez-vous votre désir d'émigrer? ». La moyenne obtenue à partir de leurs réponses est de 7,7, c'est-à-dire la preuve du fort désir d'émigrer de la plupart des personnes interrogées. Cette échelle permet de regrouper les réponses selon un « désir faible » (notes 0,1,2,3,4), « désir moyen » (notes 5 et 6) et « désir fort » (notes 7,8,9,10) ce qui nous permet une vision plus globale, ainsi que son croisement avec d'autres variables telles que le sexe, l'âge, le lieu de résidence ou l'activité principale pour identifier d'éventuelles différences significatives. Le résultat obtenu est que près des ¾ des jeunes interrogés ont une forte volonté d'émigrer.

Graphique 1 : Désir d'émigration du Maroc (jeunes au Maroc)



Source : Shababuna 2021

Graphique 2 : Probabilité d'émigration du Maroc (jeunes au Maroc)



Source : Shababuna 2021

Entre le désir d'émigrer et l'évaluation des probabilités pour le faire, un ajustement des attentes s'opère. La question posée « Sur une échelle de 0 à 10, à combien estimez-vous vos chances de décider d'émigrer durant les prochains dix ans ? » a reçu une réponse moyenne de 7,2 sur 10, c'est-à-dire une forte probabilité. Si l'on effectue le même regroupement que dans la variable précédente, 66 % présentent des probabilités d'émigration élevées (2 interviewés sur 3). Si l'on observe la différence entre désir et probabilité, elle est de -7% entre ceux qui manifestent un « désir fort » et ceux qui manifestent une « probabilité forte ».

4.1 Le désir d'émigrer

Si le désir d'émigrer est observé selon différentes variables, les aspects qui l'influencent peuvent être identifiés. Selon la variable **genre**, le fort désir d'émigrer est plus élevé chez les jeunes hommes (77 %) que chez les jeunes femmes (66 %), bien qu'il soit élevé dans les deux

cas. Il existe également des différences, peu significatives, selon les **tranches d'âge** : les plus jeunes (entre 14 et 18 ans) manifestent une plus grande envie (76 %) que le groupe entre 19 et 25 ans (70 %).

L'activité principale des interviewés ne montre pas de différences significatives : *Étudiant, Travailleur (se) à ou exerçant une activité économique ou Non étudiante(e) et sans activité économiques*. Dans tous les cas, environ 70 % expriment un fort désir d'émigrer.

Le niveau d'études apparaît comme une variable qui présente des différences significatives. Les diplômés universitaires sont ceux qui ressentent un plus faible désir d'émigrer, 33 % affirment « faible désir » d'émigrer, bien que 56 % déclarent avoir de forts désirs. Dans le cas de ceux qui ont fait des études primaires ou secondaires, le désir d'émigrer augmente jusqu'à 80 %, et ceci pour les deux groupes qui expriment un fort désir d'émigrer. Les actions de sensibilisation devraient être adressées à ces collectifs.

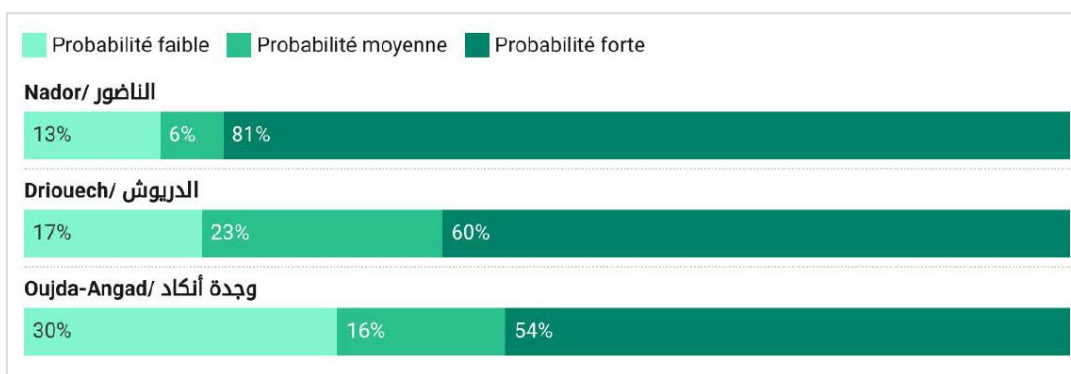
Un autre élément important est le **lieu de résidence**. Alors qu'à Nador 88,5% des jeunes déclarent avoir de fortes envies d'émigrer, à Driouch c'est 69% et à Oujda-Angad, capitale de la région avec plus d'opportunités et de services, c'est 58%. La différence entre Nador et Oujda est de 30 points, ce qui signifie que le lieu de résidence est une variable clairement liée au désir d'émigrer. Ces différences demandent des actions d'information et de communication ajustées selon le territoire.

En résumé, le désir d'émigration est plus fort chez les hommes plus jeunes, ayant des études primaires ou secondaires et résidants à Nador, ce qui ferait de ce groupe un public cible prioritaire pour la campagne d'information, de communication et de sensibilisation.

4.2 La probabilité d'émigrer

Pour voir quelles **variables influencent la probabilité d'émigration**, on peut observer que les variables les plus significatives sont le lieu de résidence, l'activité principale et le niveau d'études.

Graphique 3 : Probabilité d'émigration selon le lieu de résidence (jeunes au Maroc)

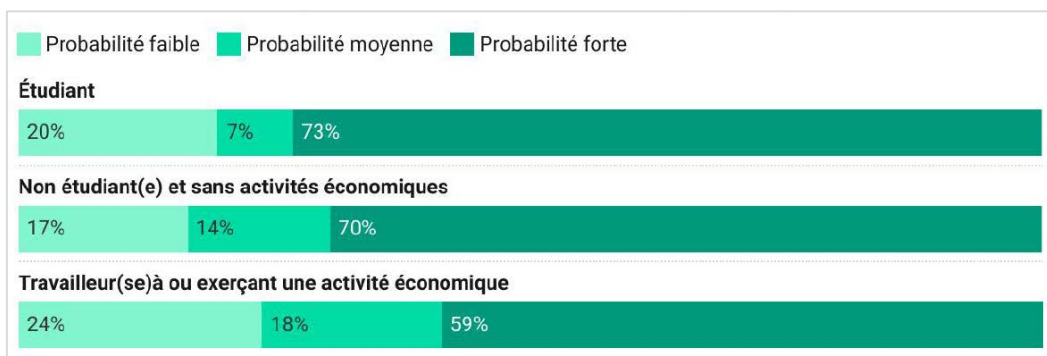


Source : Shababuna 2021

Le graphique montre que Nador est la province où les probabilités d'émigration sont les plus élevées. Selon les données, 8 jeunes sur 10 interrogés considèrent que « leurs chances d'entreprendre le processus de migration sont très élevées ». L'origine de cette « détermination » peut être liée à la fois à une faible satisfaction de leur situation actuelle et à

des expériences migratoires proches et réussies. Par contre, à Oujda-Angad, 30% des personnes interrogées montrent une faible probabilité d'émigration, même si un jeune sur deux considère l'émigration comme très probable. Dans ce cas, il serait également nécessaire de mettre en place des actions spécifiques pour informer sur les canaux réguliers d'émigration ainsi que, les opportunités dans la région et le pays.

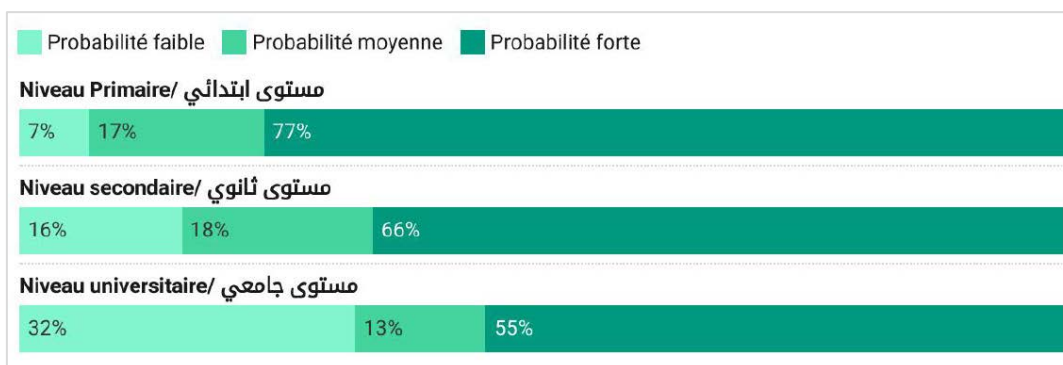
Graphique 4 : Probabilité d'émigration selon le l'activité principale (jeunes au Maroc)



Source : Shababuna 2021

Les jeunes qui poursuivent des études et ceux qui « ne travaillent ni n'étudient » montrent une forte probabilité d'émigrer dans les années à venir : tel que déclaré par sept sur dix jeunes enquêtés. Ce qui apparaît comme un facteur d'ancrage dans le pays est d'avoir un emploi ou une activité économique génératrice de revenus, puisque cet aspect représente une réduction significative (-10 points) par rapport aux deux groupes mentionnés ci-dessus, malgré lesquels six sur dix sont convaincu d'entreprendre le processus de migration.

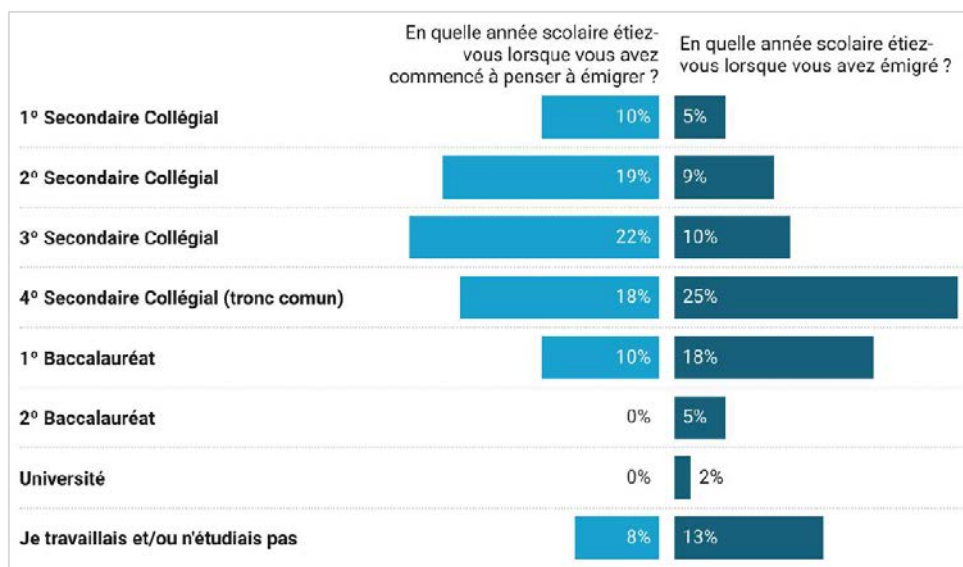
Graphique 5 : Probabilité d'émigration selon le niveau de scolarité (jeunes au Maroc)



Source : Shababuna 2021

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 les 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.

Graphique 6 : Penser l'émigration et migrer (jeunes marocains émigrés en Catalogne)



Source : Shababuna 2021

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 selon les statistiques existantes (World Bank, 2021). Ainsi, les jeunes adapteraient leurs stratégies migratoires aux informations dont ils disposent sur les pays vers lesquels ils souhaitent émigrer. Dans le cas des jeunes immigrés marocains en Catalogne, 83 % font partie de programmes d'accueil et/ou d'accompagnement. S'il y a des possibilités d'émigration, les quatre pays les plus fréquemment cités par les répondants de la Région de l'Oriental sont : la France (40 %) ; l'Allemagne (26 %) ; l'Espagne (12%) et l'Italie (11%).

Les « chaînes migratoires » en tant que facteur important qui fait que la décision de migrer soit plus facile en raison de la présence à l'étranger des membres de la communauté d'appartenance (De Haas, 2005) (Volpicelli, 2010). 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.

Un autre aspect signalé comme déterminant dans de multiples études sur l'émigration est « l'émulation » entre pairs (De Haas, 2005) (Volpicelli, 2010). Avec l'objectif de connaître le contexte migratoire des personnes interrogées, on leur a demandé « **Jusqu'à quel point vos ami (e) s sont-ils / elles tenté (e) s d'émigrer ?** ». 50 % ont répondu par un 9-10 sur une échelle de 0 (peu) à 10 (beaucoup), et la moyenne arrive au 7,4 sur 10. Les jeunes marocains qui ont émigré en Catalogne, à la question « **Dans quelle mesure vos amis au Maroc**

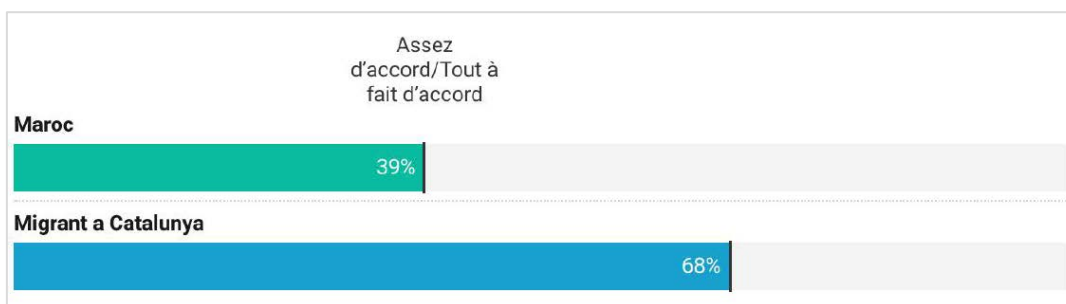
envisagent-ils d'émigrer ? », 56,6% ont répondu avec un 9-10 sur une échelle de 0 (peu) à 10 (beaucoup), et la moyenne arrive à 7,9 sur 10. C'est-à-dire que l'émulation est un autre facteur qui contribue à la forte probabilité d'émigration indiquée par les personnes interrogées.

Finalement, les variables les moins significatives en termes de probabilité d'émigrer dans les années à venir seraient le sexe et l'âge. Selon le sexe, 2 femmes et hommes interrogés sur 3 considèrent que la probabilité d'émigrer est élevée dans les années à venir. Selon l'âge, les plus jeunes (14-18 ans) sont plus susceptibles d'émigrer (67 %) que ceux d'entre 19 et 25 ans (65 %), mais il ne s'agit pas de différences substantielles.

4.3 Les difficultés liées à la migration

La probabilité d'émigrer est liée aux difficultés du processus migratoire. A la question « **Jusqu'à quel point est-il difficile d'émigrer aujourd'hui depuis le Maroc ?** », la moyenne obtenue est de 7,3 (sur 10) ce qui indique que l'émigration est perçue comme une aventure relativement difficile, mais pas impossible. En effet, 70% de ceux qui jugent le processus migratoire assez difficile, déclarent qu'il y a une forte probabilité qu'ils émigrent dans les années à venir, ce qui signifie que les difficultés du processus migratoire ne génèrent pas un effet dissuasif significatif.

Graphique 7 : Degré d'accord avec l'énoncé « Si on émigre, c'est pour toute la vie, après c'est très difficile de retourner au pays »



Source : Shababuna 2021

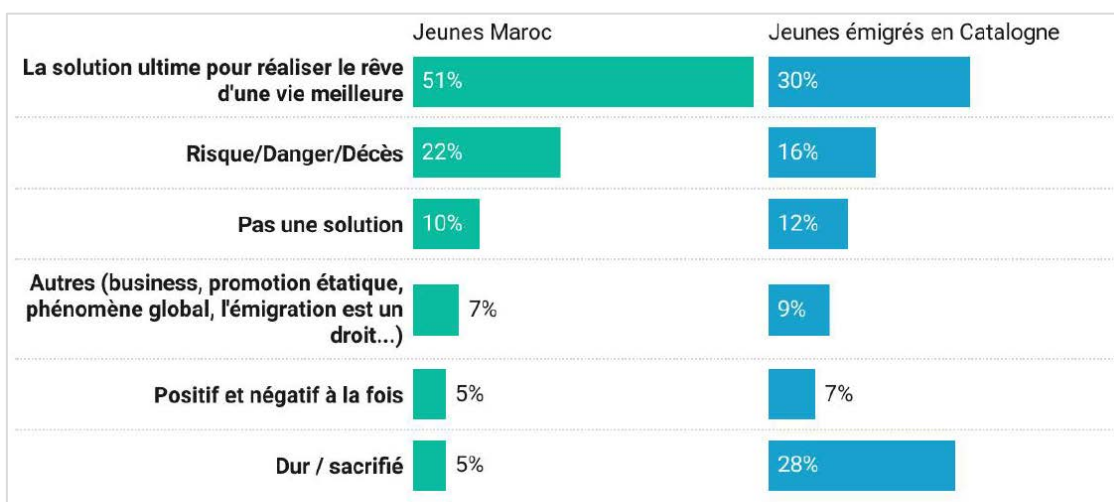
Un autre aspect qui peut être considéré comme une difficulté pour l'émigration des jeunes c'est la prise en compte des difficultés pour le retour au pays d'origine. Dans ce sens, les points de vue diffèrent singulièrement entre les « émigrants potentiels » et ceux qui ont déjà effectué leur processus migratoire vers la Catalogne. Étant donné que l'une des principales sources d'information des jeunes enquêtés dans la Région de l'Oriental sont les parents et les amis résidents à l'étranger, la différence entre le degré d'accord sur la difficulté du retour entre eux est significative. Si cette différence est liée au récit fait par ceux qui ont déjà émigré ou parce que les « émigrés potentiels » ne font pas attention au discours de leurs réseaux, on ne le sait pas, mais elle doit être prise en charge pour les actions de sensibilisation prévues par le projet.

Les questions sur les raisons qui poussent à émigrer et/ou à émigrer irrégulièrement, ont été les moins répondues par les personnes interrogées en Catalogne (entre 60% et 52% respectivement), malgré tout elles offrent des informations intéressantes. Tout d'abord, on a demandé aux répondants compléter la phrase « **Je n'aurais pas émigré si dans mon pays ...** » Selon les réponses, la phrase complète se lirait ainsi : « Je n'aurais pas émigré si dans mon pays aurait-il plus d'opportunités pour l'avenir, plus d'emplois et plus de droits ».

Par la suite, on leur a demandé de compléter la phrase « **Je n'aurais pas émigré irrégulièrement si ...** », et selon les réponses, la phrase complète serait « Je n'aurais pas émigré irrégulièrement si on pourrait émigrer régulièrement ». Le concept opportunité / occasion fait référence à la conjugaison entre le temps et l'action pour parvenir à une amélioration dans certaines circonstances. La vision des jeunes marocains qui ont émigré en Catalogne est qu'ils n'existent pas dans leur pays et qu'ils n'existent pas pour migrer régulièrement.

Dans ce sens, l'un des objectifs de la campagne de communication serait d'offrir une information accessible (via les canaux d'information et de communication qu'ils utilisent et qui sont analysés ci-dessous) et abordable (dans leur langue, avec leurs références et même entre pairs) aux jeunes, pour ouvrir une fenêtre ou semer la doute, amenant les jeunes à prendre des décisions plus qualifiées et plus conscientes concernant l'émigration irrégulière.

Graphique 8 : Opinion sur la migration irrégulière



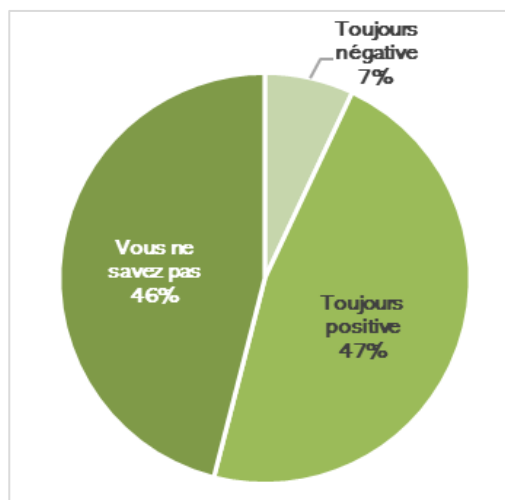
Source : Shababuna 2021

Concernant l'avis 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.

5. L'imaginaire de l'émigration

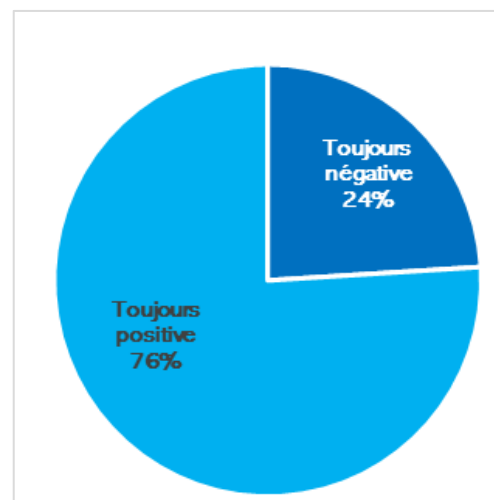
Qu'elle est l'image des jeunes marocains de l'émigration ? globalement positive, autant chez les jeunes enquêtés dans la Région de l'Oriental (47 %) que chez les jeunes déjà émigrés en Catalogne (76 %). Parmi les jeunes qui ont déjà migré, les difficultés physiques du trajet et les difficultés de repartir à zéro dans une autre culture et un autre pays, ne leur empêchent pas d'avoir un point de vue positif sur l'émigration. Malgré tout, 3 jeunes émigrés sur 4 en Catalogne ont une idée positive de leur propre processus migratoire et des opportunités qu'il leur offre : conviction qu'ils partagent sans doute avec leurs familles et amis dans leur pays d'origine et qui nourrissent l'imaginaire des jeunes dans leurs lieux d'origine.

Graphique 9 : Estimez-vous que l'émigration est une expérience ... (jeunes Maroc)



Source : Shababuna 2021

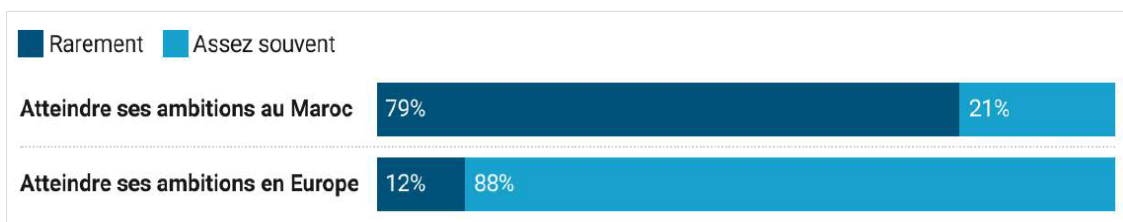
Graphique 10 : Estimez-vous que l'émigration est une expérience. (Émigrants en Catalogne)



Source : Shababuna 2021

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. Dans ce sens, à la question **Pensez-vous que les jeunes peuvent réaliser leurs ambitions au Maroc ?** 60% des jeunes interrogés dans la Région de l'Oriental considèrent que leurs ambitions peuvent rarement ou presque jamais se réaliser au Maroc, contre 79% des émigrés en Catalogne. Une différence aussi importante peut être donnée par plusieurs facteurs : d'une part, parce que cette perception est une variable déterminante lors de l'engagement du processus migratoire ; de l'autre parce que, c'est la comparaison entre les opportunités de réalisation de leurs ambitions entre le pays d'origine et celui de destination ce qui modifie la perception. Les jeunes marocains émigrés en Catalogne ont également été invités à évaluer les possibilités de réaliser leurs ambitions en Europe : 88% considèrent qu'ils peuvent réussir. C'est aussi un aspect à souligner dans la campagne d'information et de communication qui doit diffuser les opportunités pour les jeunes au Maroc.

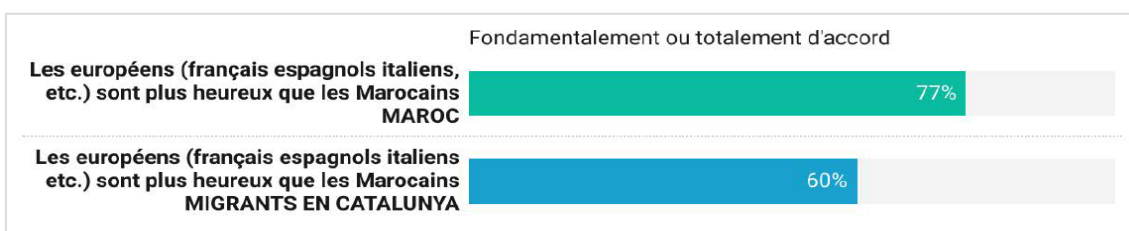
Graphique 11 : Pensez-vous que les jeunes sont à même de réaliser leurs ambitions au Maroc ?... et en Europe? (Jeunes émigrants en Catalogne)



Source : Shababuna 2021

Les jeunes enquêtés, tant dans leur lieu d'origine que ceux qui ont déjà émigré en Catalogne, partagent l'opinion que les européens sont plus heureux que les marocains, mais dans ce cas l'évaluation qu'ils font est plus liée à l'imaginaire qu'à son contraste avec la réalité une fois qu'ils connaissent l'Europe. Les jeunes qui ne connaissent pas l'Europe ont une vision plus idéalisée de « notre bonheur » (77 %) que ceux qui « connaissent » déjà et ont des contacts avec nous (60 %). Cet écart de 17 points pourrait être un aspect à travailler avec la campagne de communication et de sensibilisation offrant une image moins idéalisée du « bonheur en Europe ».

Graphique 12 : Degré d'accord avec l'énoncé « Les européens (français, espagnols, italiens, etc.) sont plus heureux que les marocains »

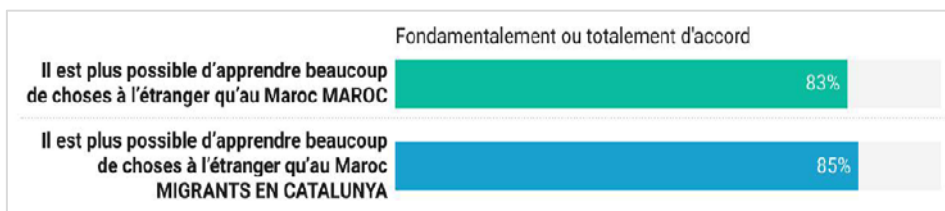


Source : Shababuna 2021

Mais quels autres facteurs influencent cette vision clairement positive de l'émigration ?
Ils sont énumérés ci-dessous par ordre d'importance statistique.

Le premier facteur est une option de formation et de développement de compétences, plus de 80 % des personnes interrogées au Maroc et en Catalogne considèrent que l'émigration leur offre la possibilité d'apprendre beaucoup de choses qu'elles ne pourraient pas apprendre au Maroc. Le fait que cet aspect soit le plus important, et dans cette proportion très élevée, autant parmi les « migrants potentiels » de l'Oriental que parmi les jeunes marocains ayant déjà émigré en Catalogne, peut être lié à une offre de formation peu accessible et de qualité ou inadaptée aux exigences du marché du travail après le secondaire, ou à la méconnaissance de celui-ci par les jeunes. Cet aspect doit également être pris en charge dans la campagne d'information et de communication qui doit identifier et informer les jeunes des opportunités dans ce domaine.

Graphique 13 : Degré d'accord avec l'énoncé « Il est plus possible d'apprendre beaucoup de choses à l'étranger qu'au Maroc »

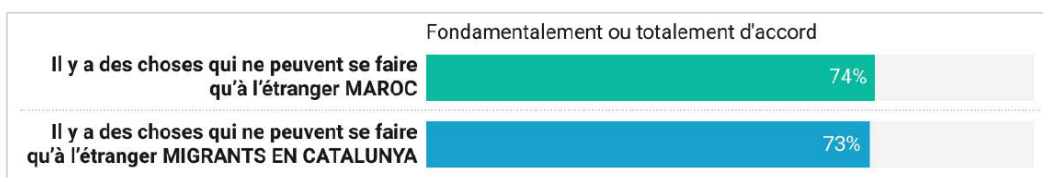


Source : Shababuna 2021

Le deuxième facteur est socio-économique : 8 répondants sur 10 considèrent que « Il est plus facile pour les marocains de gagner beaucoup d'argent à l'étranger qu'au Maroc » à la fois parmi les « migrants potentiels » et parmi les jeunes déjà émigrés en Catalogne.

Le troisième aspect a une relation directe avec la modernité ou à la liberté, 74% des jeunes de la Région de l'Oriental et 73% des jeunes ayant émigré en Catalogne considèrent qu'« Il y a des activités qui ne peuvent se faire qu'à l'étranger »

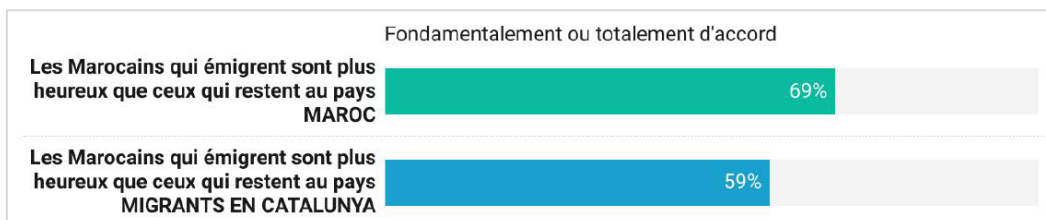
Graphique 14 : Degré d'accord avec l'énoncé « Il y a des "activités qui ne peuvent se faire qu'à l'étranger »



Source : Shababuna 2021

Le quatrième aspect est le lien entre l'émigration et le bonheur, vraisemblablement un « bonheur » dérivé des trois facteurs précédents. Comme on peut voir sur le graphique, près de 7 jeunes sur 10 de la Région de l'Oriental pensent que les immigrés marocains sont plus heureux, probablement à cause de l'imaginaire qu'ils se sont construit. Cependant, ce lien est réduit de dix points chez les jeunes déjà émigrés en Catalogne, sûrement le résultat de leur propre expérience migratoire.

Graphique 15: Degré d'accord avec l'énoncé « Les Marocains qui émigrent sont plus heureux que ceux qui restent au pays »



Source : Shababuna 2021

Le cinquième aspect est de nature culturelle : 63 % des jeunes de la Région de l'Oriental et 61 % des jeunes émigrés en Catalogne sont en désaccord avec l'affirmation « **Ceux qui émigrent perdent leur culture d'origine** ». Ainsi, l'émigration n'est pas perçue comme un danger pour leur identité culturelle.

6. Satisfaction de leur vie actuelle, aperçu sur l'avenir et capacités de faire face aux difficultés

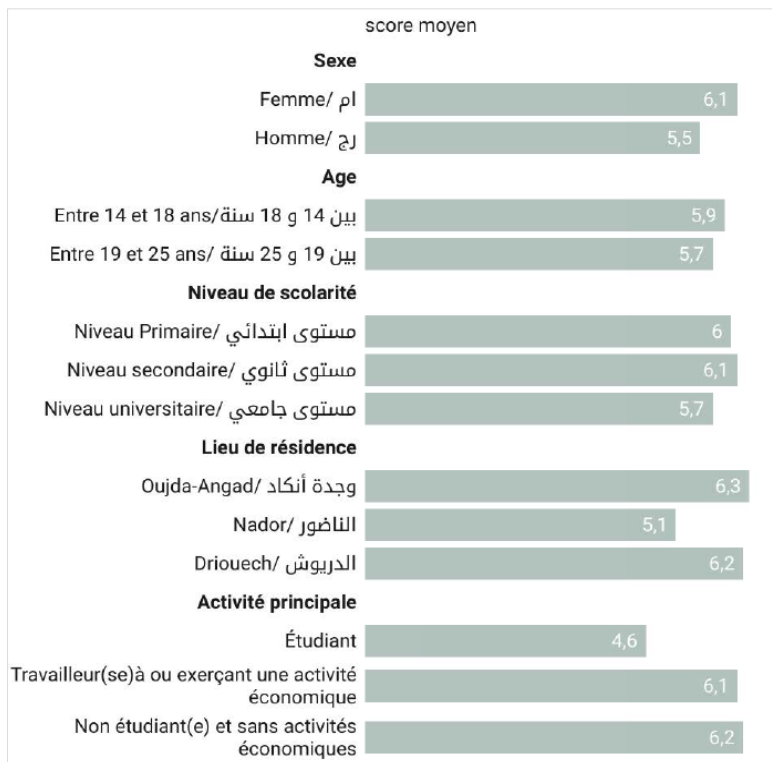
L'émigration des jeunes est liée à l'évaluation qu'ils font de leur situation actuelle et de leur avenir.

6.1 Satisfaction sur la vie que vous menez

La satisfaction en tant que variable psychosociale est subjective et renvoie à une évaluation multidimensionnelle des circonstances de vie individuelles dans le contexte culturel et des valeurs auquel on appartient (Haas, 1999) (Lawton, 2001)). Ainsi, au-delà des conditions objectives de vie (santé, éducation, travail, revenus, libertés, etc.), des aspects tels que les croyances, les relations familiales et sociales, etc. et, surtout, les attentes des jeunes sur ce qu'ils attendent de leur vie et de l'évaluation qu'ils font des possibilités d'atteindre ces objectifs. Dans ce sens, les jeunes interrogés de la Région Oriental sont moyennement satisfaits (moyenne de 5,8 sur 10).

Ces données sont à des niveaux similaires pour les jeunes entre 18 et 24 ans dans certains pays européens comme la Macédoine (5,5) et l'Albanie (5,7) et en dessous des pays qui composent l'Union européenne avec une satisfaction moyenne dans cette tranche d'âge de 7,6 et, qui se réduit légèrement dans les principaux pays d'arrivée des jeunes migrants marocains comme la France (7,3), l'Italie (7,1) ou l'Espagne (7,4). (Eurofound, 2021).

Graphique 16 : Satisfaction de la vie que vous menez selon sexe, âge, niveau de scolarité, lieu de résidence et activité principale (Maroc)



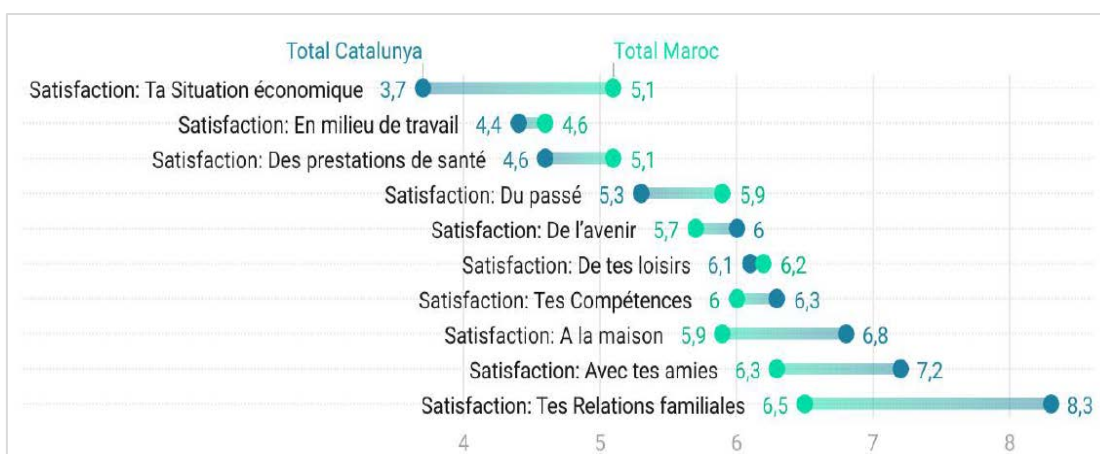
Source : Shababuna, 2021

Si on regarde les niveaux de satisfaction de la vie qu'elles mènent, les jeunes femmes de la Région de l'Oriental sont plus satisfaites (6,1) que leurs homologues masculins (5,5), malgré le fait que leurs conditions objectives seraient pires (PNUD inégalité de genre Maroc), probablement en raison de l'ajustement par rapport aux attentes et aux rôles socialement accordés. Les jeunes entre 19 et 25 ans et ceux ayant des études universitaires sont les moins satisfaits avec une moyenne de 5,7 dans les deux cas.

Concernant le territoire, Nador est la province où les jeunes sont les plus insatisfaits (moyenne de 5,1 sur 10) avec une différence substantielle par rapport à Oujda-Angad (6,3) et Driouch (6,2). Selon l'activité principale, les étudiants sont les plus insatisfaits, et les seuls qui « échouent » dans la satisfaction avec une note moyenne de 4,6.

De manière générale, les jeunes marocains interrogés, autant dans la Région de l'Oriental que ceux qui ont émigré en Catalogne, sont plus satisfaits de leurs relations familiales et affectives que de leur situation socio-économique. Au moment du démarrage de leur processus migratoire, des différences significatives sont observées : une moindre satisfaction entre ceux déjà émigrés sur les aspects liés aux conditions objectives d'existence (situation économique, travail, santé) et qui « justifieraient » leur décision devant eux-mêmes (et face à l'enquêteur), et une plus grande satisfaction des ceux déjà émigrés dans les variables liées aux relations affectives qu'ils ont laissées (famille, amis, foyer) et qu'ils valorisent davantage lorsqu'ils sont absents.

Graphique 17 : Satisfaction des différents aspects de la vie, selon les jeunes de la Région de l'Oriental (migrants potentiels), et les jeunes marocains émigrés en Catalogne

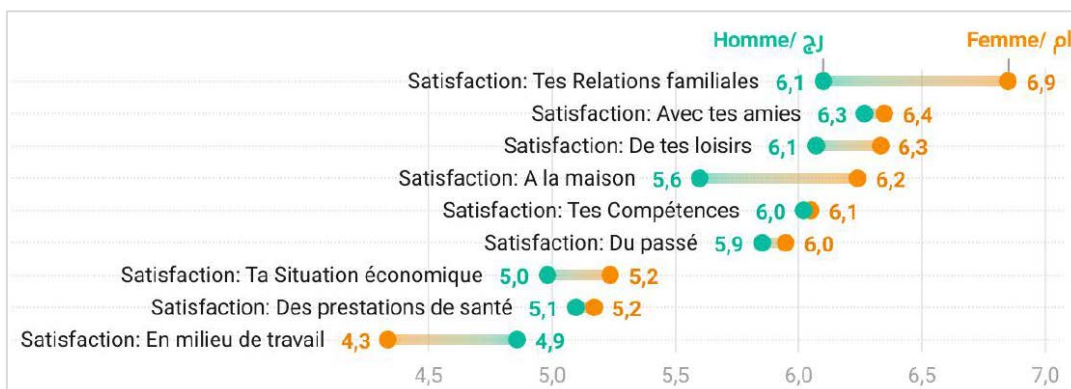


Source : Shababuna, 2021

L'analyse des différences concernant la satisfaction des différents aspects de la vie entre les hommes et les femmes, on observe comment les jeunes femmes de la région de l'Oriental sont, en général, plus satisfaites que leurs homologues masculins, même en ce qui concerne leur situation économique, à la seule exception de « l'environnement de travail » qui est le plus insatisfaisant pour les deux sexes. Ces données peuvent faire référence à des conditions de travail très peu valorisantes, que ce soit au niveau de la rémunération ou du développement des capacités et des possibilités pour l'avenir. Ceci est indiqué par les techniciens interrogés qui travaillent avec les jeunes migrants en Catalogne, qui identifient les deux aspects comme les causes lors de la décision d'émigrer. C'est ce que montrent aussi les données recueillies par ce diagnostic sur l'imaginaire de l'émigration où les deux facteurs sont les plus indiqués par les jeunes enquêtés son, la. rémunération, d'une part, pour ceux qui viennent du milieu rural et le développement des compétences ou de la professionnalisation, d'autre part, pour ceux qui

viennent du milieu urbain. Dans ce sens, deux publics cibles différents peuvent être identifiés pour la campagne d'information et de communication, selon qu'ils résident en milieu rural ou urbain.

Graphique 18 : Satisfaction des différents aspects de la vie, selon sexe (Maroc)²



Source : Shababuna, 2021

Concernant les niveaux de satisfaction selon la tranche d'âge à laquelle ils appartiennent, aucune différence significative n'apparaît. Les deux groupes se montrent moins satisfaits des aspects liés à la situation économique et au travail. Concernant ces différences par tranches d'âge entre les « migrants potentiels » de la Région de l'Oriental et ceux qui ont effectué leur parcours migratoire vers la Catalogne : les plus jeunes sont les plus insatisfaits du travail dans leur pays d'origine avec 3,4 en moyenne sur 10. Alors que les plus l'insatisfaction vis-à-vis de leur situation économique avant l'émigration survient chez les jeunes entre 19 et 25 ans, âge auquel ils ont déjà pu réévaluer leurs attentes pour l'avenir.

Graphique 19 : Satisfaction des différents aspects de la vie, selon l'âge

	Entre 14 et 18 ans Maroc	Entre 19 et 25 ans Maroc	Entre 14 et 18 ans Catalunya	Entre 19 et 25 ans Catalunya
Satisfaction: Tes Relations familiales	6,6	6,4	8,6	8,5
Satisfaction: Avec tes amies	6,6	6,1	7,6	7,2
Satisfaction: De tes loisirs	6,6	5,8	7	6
Satisfaction: Tes Compétences	6,1	6	5,2	6,3
Satisfaction: De l'avenir	5,8	5,6	5,8	5
Satisfaction: A la maison	5,7	6,1	5,9	7
Satisfaction: Ta Situation économique	5,2	5	4,2	3,2
Satisfaction: En milieu de travail	4,4	4,8	3,4	4,4

² Une comparaison selon le sexe entre les jeunes de la Région de l'Est et les jeunes marocains émigrés en Catalogne n'est pas prise en compte, car dans l'échantillon en Catalogne, les femmes ne représentent que 11 % de l'échantillon. Cette faible proportion est due au fait que les données ont été collectées essentiellement auprès des jeunes des programmes d'accueil et d'accompagnement et que les jeunes femmes émigrées de Catalogne n'entrent généralement pas dans ce circuit. Il serait intéressant de mener une enquête sur ce fait et les raisons pour lesquelles il se produit.

Outre l'insatisfaction vis-à-vis de la situation économique et des aspects liés au travail, l'un des aspects générant les plus hauts niveaux d'insatisfaction est « l'avenir » et les plus insatisfaits sont les jeunes entre 19 et 25 ans, tant dans la région de l'Oriental qu'en Catalogne, la maturité lui permet probablement des évaluations plus ajustées et, les notes moyennes sont légèrement supérieures à 5 sur 10. Le souci de l'avenir est une constante pour « la quasi-totalité des jeunes interrogés.

6.2 Vision de l'avenir

Comme cela a déjà été souligné dans diverses études, l'évaluation de leur devenir est l'un des aspects liés à l'émigration, du moins en théorie. Pour les jeunes interrogés, penser à l'avenir est une activité quotidienne ou presque, ainsi 94 % des jeunes de la Région de l'Oriental et 98 % des jeunes marocains ayant déjà émigré en Catalogne déclarent le faire assez souvent - presque chaque jour. Concernant la projection dans l'avenir, les jeunes de la région orientale sont projetés à plus long terme (64% dans les 5 prochaines années et 36% à plus de 5 ans) que les jeunes émigrés de Catalogne où 84% projettent leur avenir dans les 5 prochaines années.

Quelle vision de l'avenir ont-ils les jeunes marocains ? Pour le savoir, plusieurs déclarations telles que « l'avenir sera... » ont été présentées aux personnes interrogées afin qu'elles puissent exprimer leur degré d'accord ou de désaccord. La prise de position vis-à-vis de ces déclarations permet d'exprimer l'optimisme et la confiance ou, au contraire, le pessimisme et la méfiance vis-à-vis de l'avenir. (Volpicelli, 2010). La vision de l'avenir la plus convenue est que « l'avenir sera géré par la technologie » partagée par 85 % des jeunes de la Région de l'Oriental et 74 % des jeunes marocains émigrés en Catalogne. Cette vision nous dit qu'il s'agit de jeunes connaisseurs et « conscients » du processus de mondialisation et, au moins, d'une de ses caractéristiques principales, et donc que leurs stratégies de vie doivent s'y adapter. Une autre vision de l'avenir indiquerait aussi la "conscience" globale est le degré d'accord avec l'affirmation que "l'avenir sera confronté à de graves problèmes de l'environnement » partagé par 71% des jeunes de la Région de l'Oriental, même si le degré d'accord baisse notablement chez les jeunes émigrés en Catalogne (60%).

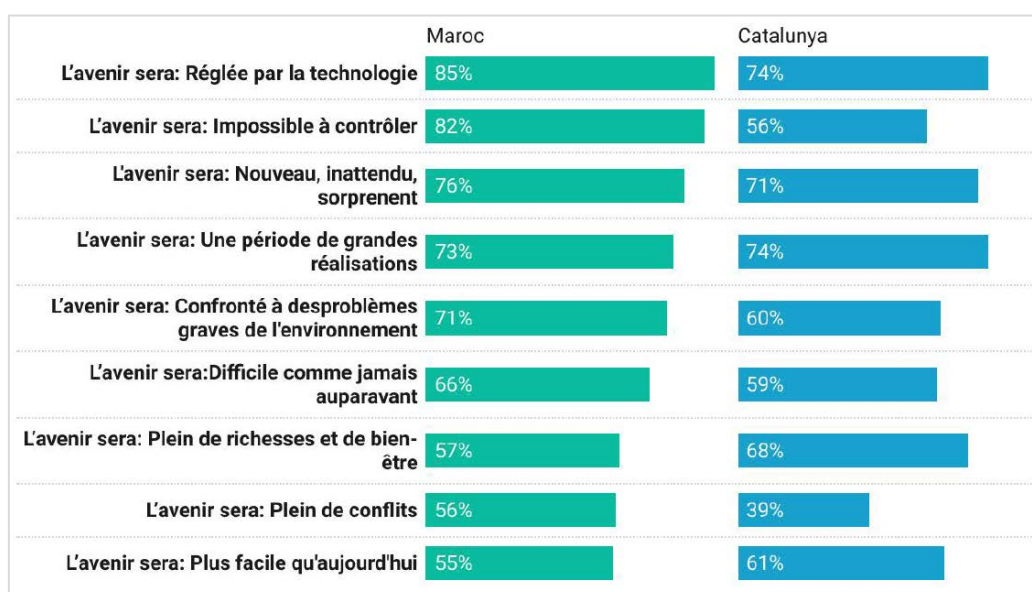
Globalement, les résultats présentés ci-dessous montrent que quatre aspects conduisent à une attitude optimiste et confiante tandis que trois conduisent à une attitude pessimiste. Cette répartition indiquerait l'absence d'une vision cohérente ou claire de l'avenir. En revanche, dans la plupart des énoncés, la majorité optimiste ou pessimiste n'est pas très élevée, c'est-à-dire que la vision moyenne du futur n'est ni très optimiste ni très pessimiste (avec quelques exceptions lors qu'elles sont croisées par les variables indépendantes) comme on peut voir dans le tableau correspondant ci-dessous.

Les attitudes permettant d'exprimer une vision optimiste et confiante de l'avenir chez les personnes interrogées seraient :

- « L'avenir sera nouveau, inattendu, surprenant », 76 % des jeunes de la Région de l'Oriental et 71 % des jeunes émigrés en Catalogne sont d'accord avec cette affirmation. Ce niveau d'accord élevé nous dit que la perception qu'en ont les jeunes est que leur avenir n'est pas écrit mais ouvert et encore à définir, et donc leur offrant des opportunités à profiter.

- Les jeunes ont confiance « l'avenir sera un période de grandes réalisations », 7 sur 10 des jeunes des deux rives de la Méditerranée sont d'accord avec cette affirmation, ce qui indique une confiance en eux et en l'avenir.
- Des différences significatives sont observées entre les jeunes migrants potentiels et ceux déjà émigrés en Catalogne concernant l'énoncé « l'avenir sera plein de richesses et de bien-être », dans ce cas les déjà émigrés ont une vision plus optimiste (68%) que des jeunes de la Région de l'Oriental (57 %), ce qui montre peut-être que, malgré les difficultés qu'ils peuvent rencontrer dans le pays d'accueil, ils gardent confiance a un avenir meilleur et plein d'opportunités.
- Il existe également des divergences entre les deux rives concernant l'énoncé « l'avenir sera plus facile qu'aujourd'hui ». Uniquement 55 % des jeunes de la région de l'Oriental se déclarent tout à fait d'accord ou assez d'accord. Autrement dit, 45 % considèrent que ce ne sera pas le cas. Mais le degré d'accord avec cette affirmation augmente parmi les jeunes déjà émigrés en Catalogne, où 61% sont d'accord avec l'affirmation. La différence est peut-être liée au fait d'avoir déjà terminé le processus migratoire.

Graphique 20 : Degré d'accord avec les énoncés “L'avenir sera ...” (% de réponses Tout à fait d'accord+ Assez d'accord)



Source : Shababuna, 2021

Les attitudes qui permettent d'exprimer une vision pessimiste et méfiante de l'avenir chez les personnes interrogées seraient :

- La considération que « l'avenir sera impossible à contrôler ». La différence est significative entre les jeunes de la Région de l'Oriental qui l'envisagent ainsi (82 %) contre seulement 56 % des jeunes marocains qui ont émigré en Catalogne. La différence de 26 points indiquerait que les "règles du jeu" sont plus identifiables pour eux dans le pays d'accueil et par conséquent il est plus facile de prendre des décisions et de planifier leurs stratégies pour l'avenir. Il est également possible que les jeunes enquêtés au Maroc incluent l'incertitude liée au processus migratoire dans

l'équation, mais réalisent également une évaluation concernant la stabilité ou leurs possibilités de participer ou d'influencer la prise de décision dans leur pays d'origine.

- Deuxièmement, la conviction que « l'avenir sera difficile comme jamais auparavant » partagée par 66 % des jeunes de l'Oriental et 59 % des jeunes émigrés de Catalogne. Dans ce cas, le profil le plus pessimiste serait celui des femmes entre 14 et 18 ans, de niveau primaire qui travaillent ou n'exercent aucune activité et qui résident à Nador.
- Le troisième facteur qui contribue à une vision pessimiste et méfiante de l'avenir est celui de considérer l'avenir comme hautement conflictuel. En ce sens, les plus pessimistes sont les femmes, celles qui ont entre 19 et 25 ans, qui ont fait des études supérieures ou qui n'étudient ni ne travaillent et, encore une fois, les résidents à Nador.

Tableau 9 : Vision pessimiste de l'avenir selon les variables indépendantes (carte thermique % d'accord avec l'affirmation au Maroc)

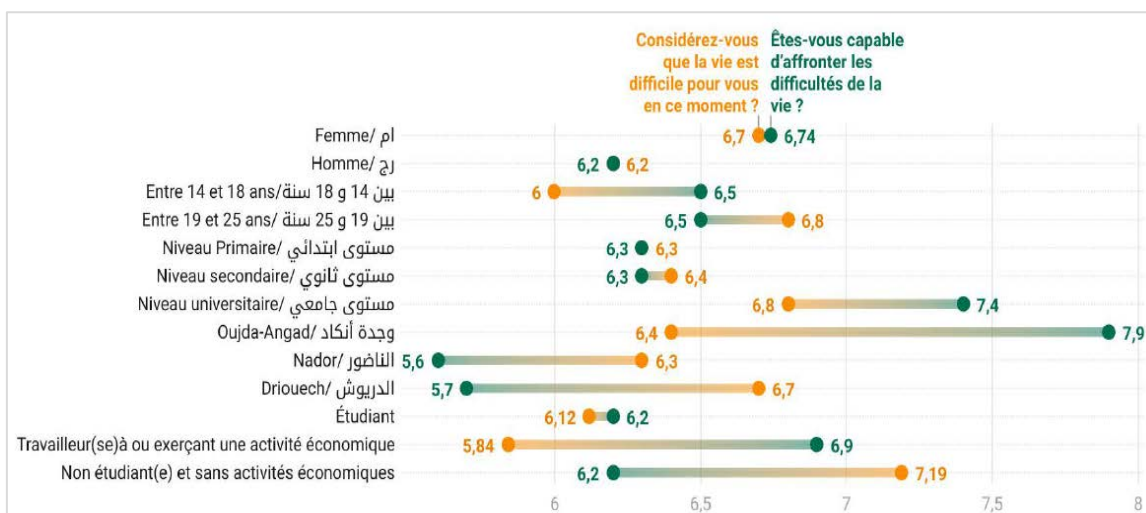
	« l'avenir sera impossible à contrôler »	« l'avenir sera difficile comme jamais auparavant »	« l'avenir sera plein de conflits »
SEXE			
Femme	78	68	58
Homme	84	63	52
AGE			
Entre 14 et 18 ans	79	69	49
Entre 19 et 25 ans	82	63	60
NIVEAU DE SCOLARITÉ			
Niveau Primaire	93	77	50
Niveau secondaire	80	72	47
Niveau universitaire	79	51	61
ACTIVITÉ PRINCIPALE			
Étudiant	59	52	57
Travailleur(se) à ou exerçant une activité économique	79	69	50
Non étudiant(e) et sans activités économiques	84	69	59
LIEU DE RÉSIDENCE			
Oujda-Angad	76	54	51
Nador	82	74	63
Driouech	86	70	48

Source : Shababuna, 2021

6.3 Difficultés de la vie et capacité à faire face

De manière générale, les jeunes de la région de l'Oriental considèrent que, bien que leur vie soit moyennement difficile (6,4 score moyen sur 10), ils se sentent capables d'y faire face (6,5 en moyenne). Comme on peut observer sur le graphique, la vie est plus difficile pour les femmes, mais elles se considèrent également plus préparées à y faire face et à surmonter ses défis.

Graphique 21 : Difficultés de la vie et capacité à faire face (jeunes Maroc)



Source : Shababuna, 2021

La comparaison entre ces variables propose deux groupes. Celui formé par ceux qui considèrent leur capacité à surmonter les difficultés, comme ceux qui résident à Oujda-Angad, capitale de la région et avec un niveau de services et d'opportunités plus élevé (+1,52 différence), que leur activité principale est le travail ou génération de revenus (+1,06) et qui ont des études universitaires et donc des capacités supérieures (+0,52). Ce groupe peut être classé comme le plus optimiste et réceptif aux messages positifs sur les opportunités, l'amélioration, etc.

Un deuxième bloc formé par ceux qui perçoivent les difficultés de leur vie comme supérieures à leur capacité à les affronter. C'est le cas des jeunes de Nador (-0,72) et de Driouch (-0,99), provinces plus rurales qu'Oujda-Angad et de ceux qui n'étudient ni ne travaillent (-0,99). Ce groupe a une vision plus pessimiste et pourrait être identifié comme celui avec le plus grand potentiel pour considérer l'émigration comme la seule possibilité, tout en étant le groupe avec le moins de probabilités d'atteindre les canaux réguliers pour le faire. Pourtant, et afin de prévenir la migration irrégulière, il serait le principal public des messages d'information sur les programmes ou les opportunités d'accès à l'emploi ou aux revenus dans leur lieu d'origine (ou au niveau régional ou national). Avec des messages de "réussite" de la part de jeunes ayant les mêmes origines, leurs mêmes difficultés qui ont réussi au Maroc. Ces messages devraient être "comparables" au type de messages qu'ils reçoivent des jeunes qui les entourent et qui sont déjà en Europe et, ainsi, contrecarrer la vision de l'émigration irrégulière comme la "seule possibilité" d'avoir un avenir prospère.

7. L'image du Maroc

L'image sur le pays d'origine peut être significative dans la prise de décision d'entreprendre le processus de migration. Le climat que l'on respire dans le pays, les forces ou faiblesses perçues et le système de valeurs serviront à dessiner cette image.

Afin de connaître **le climat**, que d'après les jeunes, ils respirent au Maroc, on leur a présenté une liste de caractéristiques et on leur a demandé de sélectionner les 3-4 caractéristiques qui reflétaient le mieux le climat du Maroc. Les adjectifs les plus cités par les jeunes de la région de l'Oriental sont « instable », « ennuyeux », « conflictuel » et « stressant », tous sont clairement négatifs et les combinaisons majoritaires comportent les mêmes qualifications.

Graphique 22 : Climat général que l'on respire au Maroc selon les jeunes de la Région Oriental



Source : Shababuna, 2021

Graphique 23 : Climat général que l'on respire au Maroc, selon les jeunes marocains émigrés en Catalogne



Source : Shababuna, 2021

La même liste a été présentée aux jeunes marocains qui ont émigré en Catalogne et leurs réponses varient, étant généralement un peu plus positives que celles de leurs compatriotes de l'autre rive de la Méditerranée. Le plus souligné par ces derniers c'est qu'il existe au Maroc un environnement de pauvreté. Cette prééminence peut être donnée soit parce que ces jeunes font une comparaison entre le pays d'origine et le pays de d'accueil, soit parce que les jeunes marocains émigrés en Catalogne sont des zones les plus pauvres et la pauvreté a été un aspect important pour la décision d'émigrer.

La deuxième (« instable ») et la quatrième (« conflit ») caractéristiques indiqués par ce groupe sont également négatifs. Dans les deux cas, ils coïncident avec les principaux aspects signalés par leurs homologues de la région de l'Oriental. Cependant, les jeunes marocains qui ont émigré en Catalogne soulignent un aspect positif à la troisième place. Au Maroc il y a une atmosphère "agréable". Cette différence peut être liée à une comparaison potentielle entre le Maroc et la Catalogne, ou elle peut être due à la nostalgie d'aspects satisfaisants, tels que la famille et les amis.

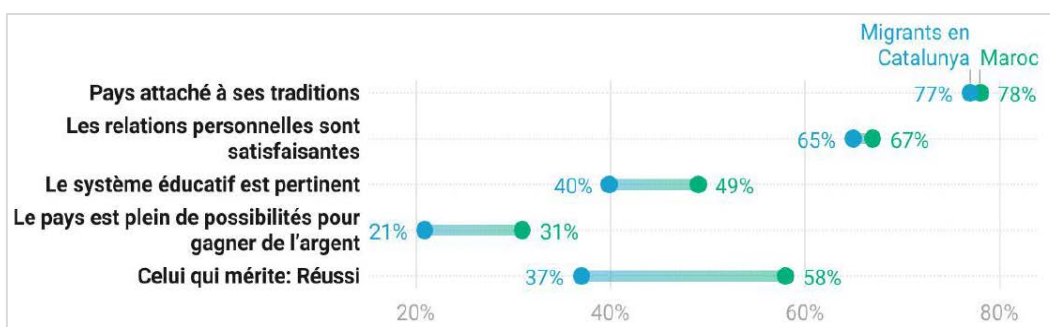
Pour continuer à capter l'image du Maroc des jeunes marocains, on leur a proposé d'indiquer le niveau d'accord ou désaccord sur certaines affirmations afin d'identifier ce qui contribue à une

image positive et qui contribue à une **image négative** de leur pays. Les résultats diffèrent entre les jeunes enquêtés de la Région de l'Oriental et ceux enquêtés parmi les jeunes marocains émigrés en Catalogne. L'image du Maroc parmi ces derniers est pire que celle des "migrants potentiels".

Les aspects qui contribuent à une vision positive des jeunes interrogés dans la Région de l'Oriental sont deux : la possibilité de réussite pour ceux qui le méritent et des relations personnelles satisfaisantes. Sur ce dernier aspect, la perception du Maroc comme un « pays attaché à ses traditions », est le seul sur lequel les jeunes des deux rives s'accordent. Dans les trois autres, la vision de l'un et de l'autre diffère notamment.

La vision du Maroc comme « pays attaché à ses traditions » est partagée par près de 8 jeunes sur 10 interrogés sur les deux rives de la Méditerranée. Il est difficile d'établir s'il s'agit d'une opinion positive ou négative, cependant, les 2 sur 10 restants, qui ne sont pas d'accord avec cette affirmation, peuvent offrir des informations sur les jeunes, probablement urbains et diplômés de l'enseignement supérieur, qui font partie de secteurs et environnements plus « modernes ». Un autre aspect qui contribue à une bonne image du Maroc auprès de ces jeunes est la considération que les relations personnelles au Maroc sont satisfaisantes (7 jeunes sur 10 le disent). Cette vision coïncide avec d'autres résultats où la famille, les amis et les relations de voisinage sont analysés.

Graphique 24 : Perception des jeunes de leur pays (% de jeunes « d'accord » avec les différentes affirmations)



Source : Shababuna, 2021

Concernant les **points de vue divergents** entre les jeunes des deux rives, l'avis sur « le système éducatif est pertinent », l'opinion est divisée à 50 % chez les jeunes de l'Oriental, par contre, chez les jeunes émigrés de Catalogne 60 % il n'est pas d'accord avec cette affirmation, ce qui contribue à une image négative du pays.

Ils diffèrent également dans leur perception de l'affirmation « celui qui mérite : réussi ». 58% des jeunes de la région de l'Oriental sont assez ou totalement d'accord, ce qui est surprenant et contredit d'autres résultats de cette même étude. Une explication possible qui donnerait un sens à ces données serait que l'émigration fait partie de l'équation et elle est conçue comme un « condition ou mérite » pour réussir. Ce point de vue n'est partagé que par 37% de leurs homologues émigrés en Catalogne qui ont une vision plus négative de la question. La différence, de 21 points, entre les deux groupes, peut indiquer que ceux qui ont un avis négatif sur la reconnaissance des mérites pour avancer au Maroc sont les plus susceptibles d'émigrer. Les jeunes qui considèrent qu'au-delà de l'effort, les portes de leur pays sont fermées. Ce point de vue se produit généralement dans les pays où le népotisme ou les réseaux clientélistes sont dominants.

En ce qui concerne l'avis sur « le pays est plein de possibilités pour gagner de l'argent », les deux groupes sont en désaccord, bien que dans une plus grande mesure parmi les jeunes émigrés en Catalogne avec 79%, contre 69% des jeunes de la région de l'Oriental. Dans les deux cas, ils représentent une image négative du Maroc.

Finalement, les jeunes ont été interrogés sur leur système de valeurs. Pour ce faire, on leur a présenté une liste de 12 valeurs et on leur a demandé d'indiquer les 3 qui étaient les plus importantes pour eux. Le « respect envers les autres » a été le plus signalé dans les deux groupes. La deuxième valeur la plus importante dans les deux groupes est la « responsabilité ». On observe également dans le nuage sémantique présenté ci-dessous, que les jeunes émigrés de Catalogne offrent une plus grande diversité de valeurs que les jeunes de la région de l'Oriental.

Graphique 25 : Valeurs de la jeunesse au Maroc



Source : Shababuna, 2021

Graphique 26 : Valeurs des jeunes marocains émigrés en Catalogne



Source : Shababuna, 2021

8. Connaissance des alternatives à la migration irrégulière et sources d'information

Dans cette section, nous travaillons avec les données obtenues à partir des enquêtes menées auprès des jeunes marocains émigrés en Catalogne. Il cherche à savoir : a) quel niveau de connaissance sur la migration régulière et les alternatives pour accéder à un revenu dans leur pays avaient-ils au moment de commencer leur processus de migration ; b) Quelles sources d'information utilisent-ils pour prendre des décisions concernant ledit processus de migration ? Dans certains cas, les informations recueillies auprès des jeunes de la région de l'Orientale sont incorporées en tant que « migrants potentiels ».

Le niveau de **connaissance des alternatives à l'émigration irrégulière** est très faible parmi les jeunes de la Région de l'Orientale, 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.

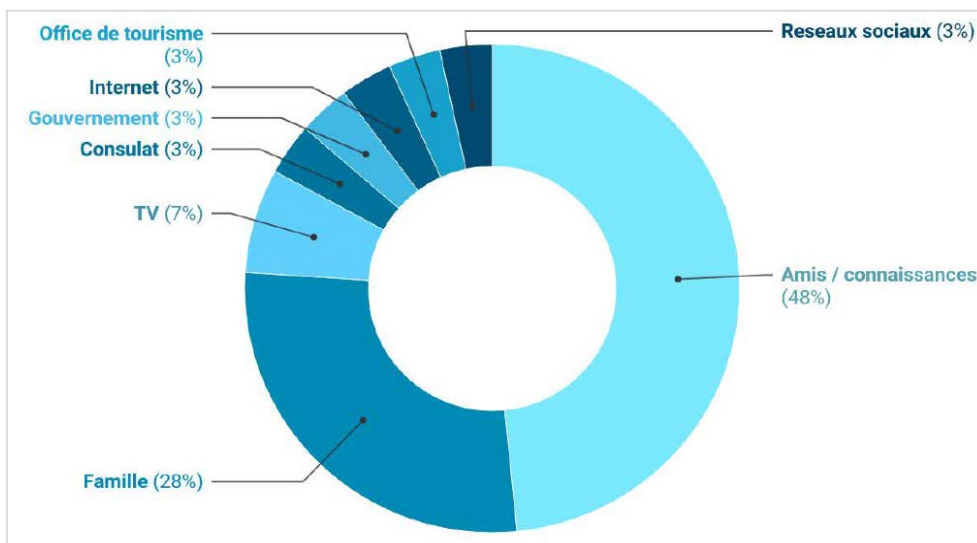
Tableau 10 : Niveau de connaissance des institutions à contacter pour obtenir des informations sur les alternatives à l'émigration irrégulière (jeunes au Maroc)

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 : 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. Comment ont-ils obtenu ces informations sur les filières régulières d'émigration ? Selon les réponses obtenues, la plupart d'entre eux l'ont obtenue auprès de la famille, des amis et des connaissances (73 %), ce qui confirme les données obtenues au Maroc sur la méconnaissance sur où s'adresser pour accéder à cette information. Cet aspect doit être au centre de l'axe informatif de la campagne de communication et de sensibilisation du projet.

Graphique 27 : Sources utilisées pour obtenir les informations nécessaires sur la migration régulière (jeunes marocains émigrés en Catalogne)

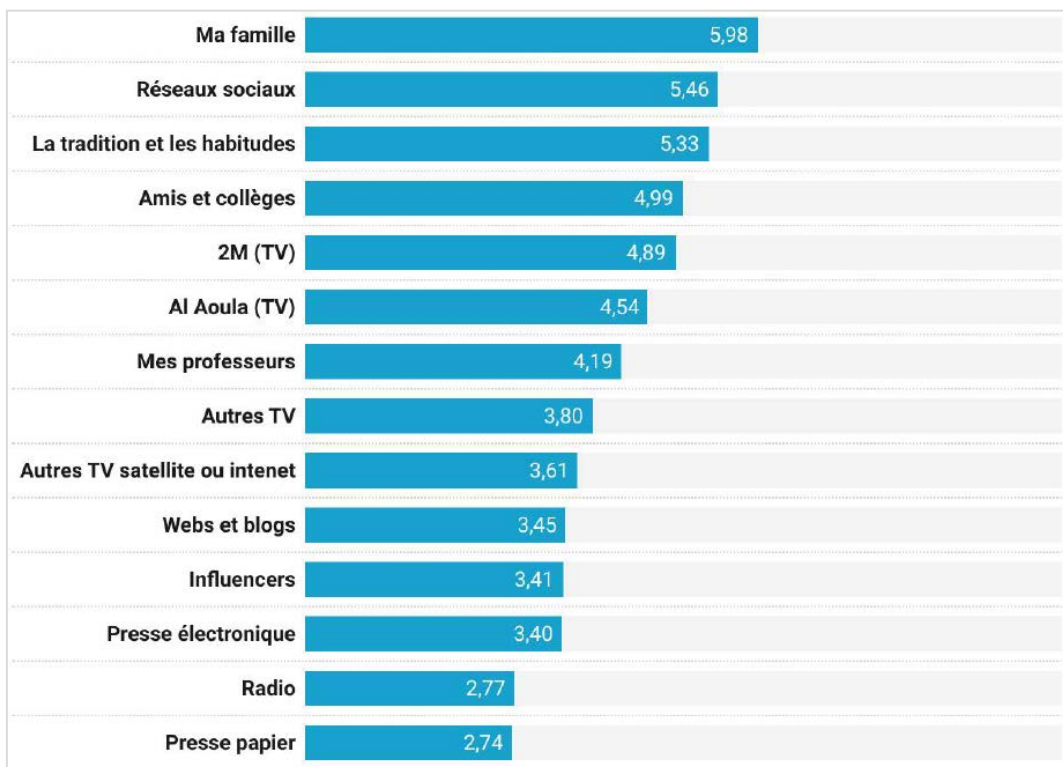


Source : Shababuna, 2021

Cette prédominance de la famille et des amis en tant que sources principales d'information se maintient au niveau général. A la question « Quelles étaient vos sources d'information au Maroc ? » les jeunes marocains qui ont émigré en Catalogne confirment les sources d'information général. La question permet également d'identifier l'utilisation de différents moyens de communication pour obtenir des informations. Dans ce sens, la chaîne de télévision 2M est la télévision la plus regardée pour obtenir des informations (note moyenne de 4,89 sur 10) suivie d'Al Aoula (4,54 en moyenne). La presse électronique et la radio sont également utilisées, bien qu'en moindre mesure. Si une partie de la campagne est réalisée via les médias, ceux-ci devront être majoritairement sur les deux télévisions précitées, qu'elles le fassent ou non, et le format devra être pris en charge dans la conception de la campagne de communication envisagée.

Les réseaux sociaux sont également l'une des principales sources d'informations générales utilisées par les jeunes déjà émigrés en Catalogne avec un score moyen de 5,46. Un autre aspect à prendre en charge lors de la conception d'activités de sensibilisation c'est la note moyenne attribuée à la tradition et les habitudes (5,33 sur 10)

Graphique 28 : Utilisation des différentes sources d'information utilisées au Maroc (score moyenne 0-10 des jeunes marocains émigrés en Catalogne)



Source : Shababuna, 2021

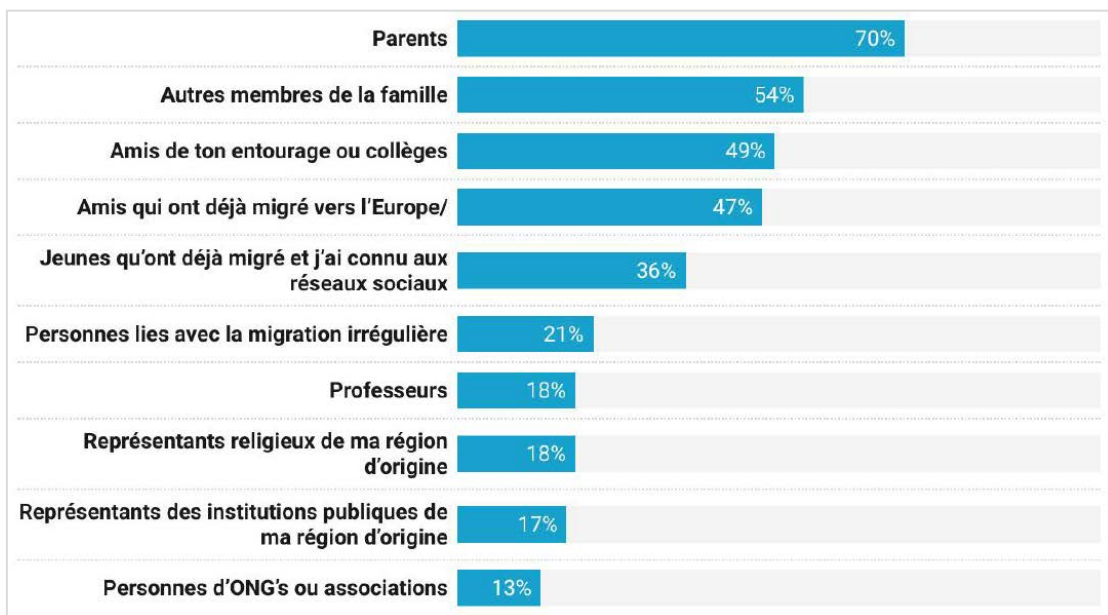
Les amis proches ou la famille résidant à l'étranger sont une source importante d'informations pour les jeunes de la région de l'Oriental. Dans ce sens, la majorité des enquêtés ont des parents ou des amis proches résidant à l'étranger (84%), parmi eux, 1 sur 2 communique régulièrement avec eux, ils 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.).

9. Demande d'information, d'avis et aide pour émigrer

Un aspect intéressant 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 (69,5 %) et les autres membres de la famille (53,8 %) 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 35,5% 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.

Graphique 29 : Personnes et organisations à qui vous avez demandé leur avis, informations et/ou aide lorsque vous avez envisagé la possibilité d'émigrer (jeunes émigrants en Catalogne)



Source : Shababuna, 2021

A noter également 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.

Quel type de collaboration les jeunes demandent-ils pour émigrer ? Les parents sont sollicités pour toutes sortes de collaborations. Ils demandent des informations (15 %), de ses avis, (26 %) et de l'aide (22 %) et 7 % leur demandent tous les trois. Leurs amis sont le deuxième groupe auquel les jeunes demandent une collaboration lorsqu'ils entreprennent le processus de

migration. Ils sont le premier groupe en termes de demande d'informations (16 %) et le troisième en termes de demande de conseil sur le démarrage du processus d'émigration (19 %), derrière les parents (26 %) et les amis ayant déjà émigré en Europe. (20%).

Tableau 11 : Types de demandes que vous avez faites aux individus et aux institutions lorsque vous avez envisagé l'émigration (jeunes migrants en Catalogne)

	Je n'ai rien demandé, pas d'avis, pas d'informations, pas d'aide ▲	Oui, je leur ai demandé des INFORMATIONS	Oui, je leur ai demandé OPINION	Oui, je leur ai demandé AIDE pour pouvoir émigrer	Oui, je leur ai demandé OPINION, INFORMATION et AIDE
Parents	31%	15%	26%	22%	7%
Amis de ton entourage ou collègues	52%	16%	19%	13%	0%
Amis qui ont déjà migré vers l'Europe/	53%	9%	20%	17%	0%
Autres membres de la famille	56%	10%	14%	21%	0%
Jeunes qu'ont déjà migré et j'ai connu aux réseaux sociaux	65%	12%	13%	11%	0%
Personnes liées avec la migration irrégulière	79%	8%	9%	4%	0%
Professeurs	82%	3%	11%	4%	0%
Représentants religieux de ma région d'origine	82%	5%	11%	3%	0%
Représentants des institutions publiques de ma région d'origine	84%	4%	7%	5%	0%
Personnes d'ONG's ou associations	87%	1%	9%	3%	0%

Source : Shababuna, 2021

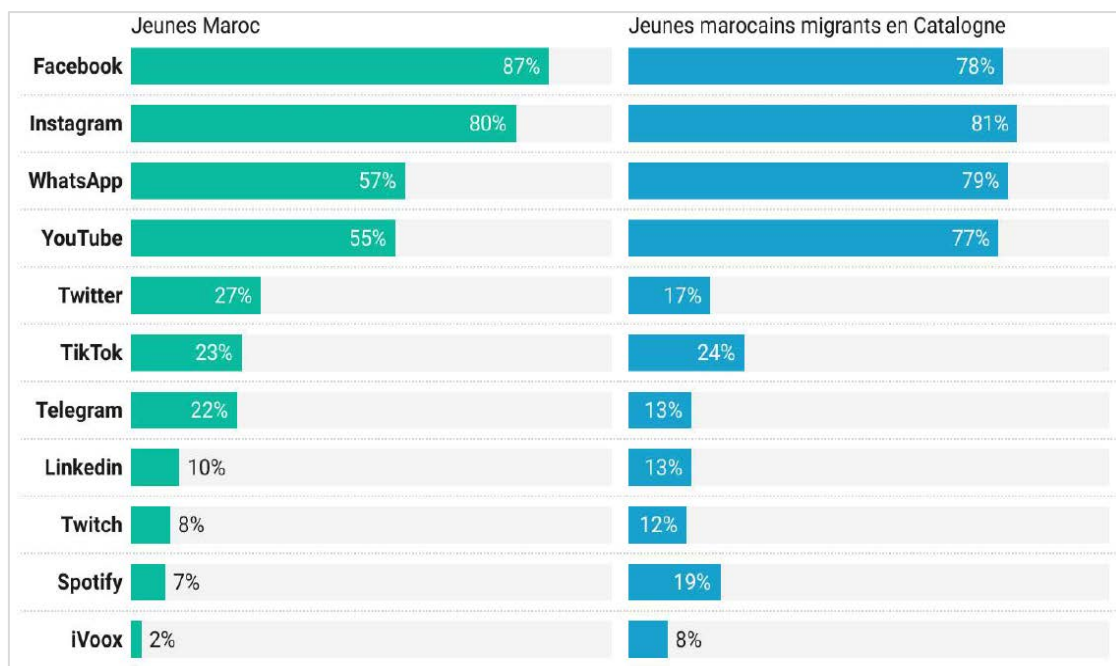
Le recours aux institutions publiques est vraiment faible. Seuls 4 % ont fait appel à ces types d'entités pour demander des informations, de l'aide (5 %) ou des conseils (7 %). Avec ces données, on peut affirmer que les institutions publiques locales, régionales ou nationales compétentes ne sont pas identifiées par les jeunes de la Région de l'Oriental pour les questions de migration. C'est probablement dû au fait que ces institutions n'ont pas une attitude proactive, ou n'utilisent pas les canaux et messages appropriés. Dans ce sens, la campagne de communication et de sensibilisation devrait mener des actions visant à faire en sorte que ces institutions agissent comme des multiplicateurs tout en se positionnant comme des références auprès des jeunes de la Région de l'Oriental candidats à l'émigration. Le projet Shababuna prévoit également de développer d'autres stratégies de renforcement de compétences, de promotion ou de coopération avec les institutions publiques compétentes pour renforcer leurs capacités impacts et projection pour conseiller les jeunes de la Région de l'Oriental dans leur prise de décision sur l'émigration et les alternatives offertes par le pays.

Les ONG ne sont pas considérées par les jeunes comme un soutien potentiel dans la prise de décision en matière de migration, il serait donc nécessaire de renforcer leurs capacités pour améliorer la position actuelle auprès des jeunes.

10. Utilisation des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux permettent d'établir des liens avec d'autres personnes partout dans le monde, en temps réel, ce qui permet des niveaux élevés d'interaction continue au-delà des frontières. Ils constituent une voie d'information et de communication largement utilisée en tant que tel par les jeunes de la Région de l'Oriental enquêtés. Quatre blocs sont identifiés selon leur utilisation. Facebook et Instagram sont largement utilisés et seraient les principaux réseaux sociaux à utiliser dans la campagne d'information/communication prévue dans le projet Shababuna. Un deuxième bloc, également très utilisé, serait WhatsApp et YouTube, dont 6 jeunes sur 10 disent l'utiliser et sont également intéressants pour la campagne. Un troisième bloc composé de Twitter, TikTok et Telegram qui, étant minoritaires, sont utilisés par près de 3 jeunes sur 10. Le dernier et pratiquement résiduel serait LinkedIn, Twitch, Spotify et iVoox.

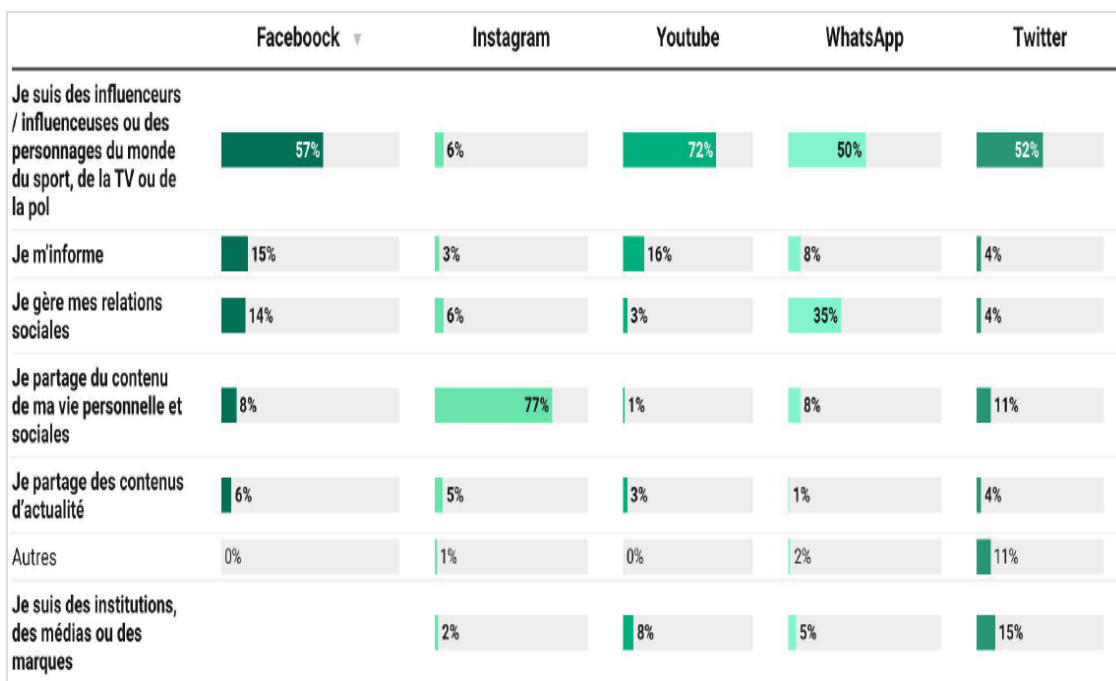
Graphique 30 : Utilisation des réseaux sociaux



Source : Shababuna, 2021

Pour la conception d'une campagne 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.

Graphique 31 : Type d'utilisation des réseaux sociaux (jeunes au Maroc)



Source : Shababuna, 2021

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.

Le volume de réponses à la question ouverte de quels influenceurs ou marques suivez-vous ? a été très faible,. Il est à noter que la réponse la plus répétée, dans le cas des jeunes de la région de l'Oriental, a été qu'ils suivaient « leurs amis qui ont déjà émigré». Cette réponse peut être biaisée dans le sens où, après avoir répondu au questionnaire, ils ont lié cette question à la question de l'émigration. Il se peut aussi qu'il y ait vraiment une culture de suivi d'autres jeunes (plus ou moins amis) qui sont passés par leur processus de migration. Cette dernière interprétation renseignerait sur la centralité de l'émigration dans la vie des jeunes. Dans le cas des réponses des jeunes marocains émigrés en Catalogne, le type de réponse fait plutôt référence aux personnalités et aux marques.

Graphique 32 : Quels influenceurs ou marques suivez-vous ?

Jeunes au Maroc



Source : Shababuna, 2021

Jeunes migrants en Catalogne



Source : Shababuna, 2021

Ce sont des données qui doivent être complétées par l'identification des principaux influenceurs pour les jeunes marocains et, si possible, de la région de l'Oriental, au cas où il serait décidé de les utiliser comme moyen d'atteindre les jeunes dans la campagne d'information, communication et sensibilisation sur la migration irrégulière planifiée.

11. Analyse complémentaire

L'intérêt de cette démarche est d'assurer la participation de tous les acteurs clés du projet Shababuna dans la construction de la ligne de base et d'établir une feuille de route précise pour accompagner et contextualiser les activités de la campagne de sensibilisation.

11.1 Acteurs clés pour la campagne de communication au Maroc

Avec l'objectif d'obtenir des informations permettant de définir la campagne de communication envisagée par le projet Shababuna, il a été jugé important d'identifier d'autres campagnes ou projets de communication ayant des objectifs similaires. Pour cela, une identification préalable des principales organisations qui travaillaient sur l'émigration des jeunes spécialement de la Région de l'Oriental a été réalisée.

Objectifs des réunions et des entretiens : **(1)** Identifier les projets, ainsi que les acteurs, qu'intègrent des actions de communication au niveau national et dans la région l'oriental. **(2)** Se renseigner auprès des différents acteurs de la Coopération Internationale et des ONG sur les aspects principaux liés à la jeunesse, la migration et la communication.

(1) Les Projets identifiés dans le domaine de la migration des jeunes avec une forte composante de communication sont :

- Projet Vivre ensemble (AECID)³
- Projet Safe Journey Project (Projettomondo)⁴
- Projet Votre vie compte (OIM)
- Projet Rassif (Casal dels Infants).

(2) Les actions et institutions avec lesquelles le projet Shababuna doit établir des accords et/ou des collaborations pour la campagne de communication seraient les suivantes :

L'Université Pompeu Fabra et le groupe de travail TRANSGANG, qui collaborent activement au projet Casal dels infants dans le domaine de l'accès à l'information⁵.

La Campagne de communication et d'information adressée aux jeunes de la région de l'oriental du Royaume du Maroc. Financée par l'UE et chapeauté par le ministère de l'Intérieur.

La commission de travail chapeauté par l'Agence Espagnole de Coopération Internationale pour le développement (AECID) avec les acteurs publics impliqués dans leurs actions migratoires pour mettre en valeur les actions de sensibilisation et de changement de comportement dans le domaine de la migration des jeunes.

Alliances et articulations avec d'autres acteurs dans le domaine de la migration des jeunes.

³ <https://vivre-ensemble.ma/projet/>

⁴ <https://www.safejourney.ma/>

⁵ <https://www.fonscatala.org/es/que-fem/proyectos/rassif-un-paso-hacia-la-mejora-de-la-situacion-de-los-menores-migrantes-marroquies>

- Haute autorité de la communication audiovisuelle (HACA)
- Réseau de journalistes marocains pour la migration
- Institut supérieur de l'information et de la communication (ISIC)
- Maisons de la presse (Provinces Driouch, Nador et Oujda)
- Commission de communication AECID
- Direction de la communication et Commission de travail dans le domaine de la communication DUE.

11.2 Informations complémentaires sur les jeunes émigrants en Catalogne

Les entretiens ont été réalisés grâce à la collaboration du Fons Català de Cooperació al Desenvolupament et à la mobilisation du réseau d'accueil et accompagnement des mineurs non accompagnés (*MENAS*) de plusieurs institutions publiques et privés de la Catalogne.

Étant donné que les jeunes qui ont déjà émigré en Europe maintiennent la communication avec leurs familles et amis de leur lieu d'origine et, comme cela a été démontré dans les enquêtes précédentes, l'importance que ladite communication interpersonnelle a dans les processus migratoires, il a été considéré pertinent d'interviewer à ce sujet les techniciens qu'accompagnent les jeunes dans les programmes d'accueil

Objectifs des entretiens : (1) Caractériser l'impact du phénomène migratoire sur les jeunes du Maroc (2) Approfondir sur les aspects liés à la communication et l'accès à l'information, ainsi que la lutte contre les « *faks news* » et analyser son impacte sur le procès migratoire ; (2) Recueillir les points de vue et les informations des techniciens et des experts dans le domaine de la migration pour compléter l'analyse diagnostique réalisé dans le cadre du projet Shababuna.

Les résultats synthétiques ont été les suivants :

1) Dans le domaine de la caractérisation et l'impact du phénomène migratoire :

- La principale raison du phénomène migratoire est la recherche d'un emploi et l'amélioration des possibilités de développement personnel ;
- Migration communautaire : Le phénomène migratoire ne répond pas uniquement à un désir personnel et d'habitude sont les attentes familiales et parfois même celles de la communauté, ce qui pousse les jeunes à migrer ;
- On constate des différences entre les objectifs des migrés qui arrivent d'un milieu urbain (*étudier, améliorer compétences, etc...*) et ceux qui arrivent d'un milieu rural (*travailler, aider la famille, etc..*) ;
- Les jeunes femmes utilisent aussi les moyens irréguliers pour arriver en Europe, mais cependant, elles ne rentrent pas dans le circuit d'accueil et d'accompagnement ;
- La plupart des jeunes qui arrivent en Catalogne, restent à la Catalogne.

2) Aspects communicationnels : de la rumeur à la connaissance. Influence des jeunes migrés dans la transmission de l'information :

- Les vrais « influenceurs » et ceux qui transmettent l'information aux jeunes marocains sont les jeunes migrés ;
- Les réseaux sociaux plus utilisés sont WhatsApp et YouTube. La première comme moyen pour diffuser le « *bouche oreille* » et la deuxième pour accéder à l'information ;
- Transmettre l'échec ou la frustration c'est impossible pour les personnes migrantes, mais à chaque fois, montrer les difficultés et le « choc » entre la phase d'accueil et la vie indépendante est plus évident.

3) Rôle de l'administration et de la société civile dans la transmission de l'information et la connaissance :

- Méfiance des personnes migrantes envers les institutions publiques. L'administration est peu transparente et inaccessible aux migrants ;
- Le rôle de l'administration devrait être centré sur l'accueil et la tutelle des personnes migrantes et le rôle de la société civile devrait être celui d'accompagner le procès d'émancipation personnel et professionnel ;
- Transmettre l'échec ou la frustration c'est impossible pour les personnes migrantes, mais à chaque fois, montrer les difficultés et le « choc » entre la phase d'accueil et la vie indépendante est plus évident ;
- L'information devient un élément fondamental des réseaux de support mutuel entre les personnes migrantes ;
- L'administration devrait améliorer ses instruments pour faciliter aux personnes migrantes, l'accès au permis de résidence et au permis de travail. La phase de renouvellement des permis est le vrai calvaire des migrants, puisque l'administration ne fait pas des différences entre un personne migrante et un retraité Allemand.

12. Conclusion

12.1 Motivations et attitudes des jeunes vis-à-vis de l'émigration irrégulière

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

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. La campagne doit « ouvrir » d'autres visions d'expériences de futur non liées à l'émigration.

Le discours sur l'émigration ne se concentre pas exclusivement sur l'aspect économique. D'autres éléments sont pris aussi importants, comme le bonheur, l'acquisition de compétences et de capacités, la liberté, la réussite sociale, etc. qui font de la jeunesse marocaine des citoyens potentiels d'un monde ouvert et global.

Ces éléments symboliques « intérieurs » se conjuguent désormais pour construire le sujet migrant potentiel et s'ajoutent aux déterminants exogènes, à savoir l'origine sociale, le chômage, l'existence de chaînes migratoires⁶ et l'émulation.

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.). La campagne doit travailler avec ces trois axes et mener des actions visant les trois éléments indiqués.

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.

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.

Sources d'information et connaissance des alternatives à la migration irrégulière

La connaissance des alternatives à l'émigration transnationale pour réaliser leurs ambitions au Maroc est très faible. Le projet devrait avoir une forte influence sur cet aspect afin qu'il fasse partie de l'évaluation que les jeunes de la Région de l'Oriental font sur leur avenir.

La connaissance des filières régulières d'émigration n'est pas non plus bien connue et sont perçues comme excessivement difficiles, à tel point qu'elles ne sont pas considérées comme une option d'immigration. Cet aspect doit également être travaillé par la campagne.

⁶ La théorie du capital social repose sur l'existence de ce qu'on appelle les « chaînes migratoires », qui font que la décision de migrer a un coût plus bas en raison de la présence à l'étranger des membres de la communauté d'appartenance. (Massey et al, 1998)

Les principales sources d'informations utilisées pour entreprendre le processus de migration sont la famille, les amis et les voisins qui disposent d'information à travers d'autres processus de migration dans leur environnement immédiat. Pour la campagne de communication du projet, cet aspect est déterminant puisqu'elle doit s'adresser, en plus des jeunes, à leurs familles.

Une autre source d'information récurrente sur le processus d'immigration est la famille, les amis ou les connaissances qui résident à l'étranger et avec qui les jeunes de la région de l'oriental communiquent régulièrement et demandent des informations, des avis et parfois de l'aide.

Le rôle de l'administration marocaine compétente, des organisations de la société civile ou de la coopération internationale n'est pas pertinent en tant que source d'information pour prendre la décision de migrer.

Le paysage médiatique marocain est essentiellement composé de la télévision (avec ses possibilités de streaming), de la presse électronique et d'une forte présence des réseaux sociaux, notamment auprès des jeunes. Dans ces nouveaux médias, l'image (photographie et vidéos) a une place prépondérante. Toute stratégie de communication au Maroc devra intégrer l'aspect audiovisuel.

Le Maroc est un pays « connecté » où les jeunes, notamment en milieu urbain, ont un large accès à internet et une utilisation considérable des réseaux sociaux qu'ils utilisent essentiellement pour suivre les influenceurs (Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp) et gérer ses relations sociales (WhatsApp). Les réseaux sociaux devraient être un autre des principaux canaux de la campagne de communication du projet.

12.2 Lignes générales de la stratégie de communication pour le changement de comportement sur la migration irrégulière

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.

12.2.1 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 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.

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. Les approches à plusieurs niveaux aident à changer les « normes » communautaires et organisationnelles pour consolider les changements de comportement. Vous trouverez ci-dessous une description de chacune des approches C4D liées à chacun des cinq niveaux du modèle socio-écologique.

Image 4 : Le modèle écologique social (côté gauche) et les approches C4D pertinentes (côté droit)



Source : Adaptée de (IOM , 2016)

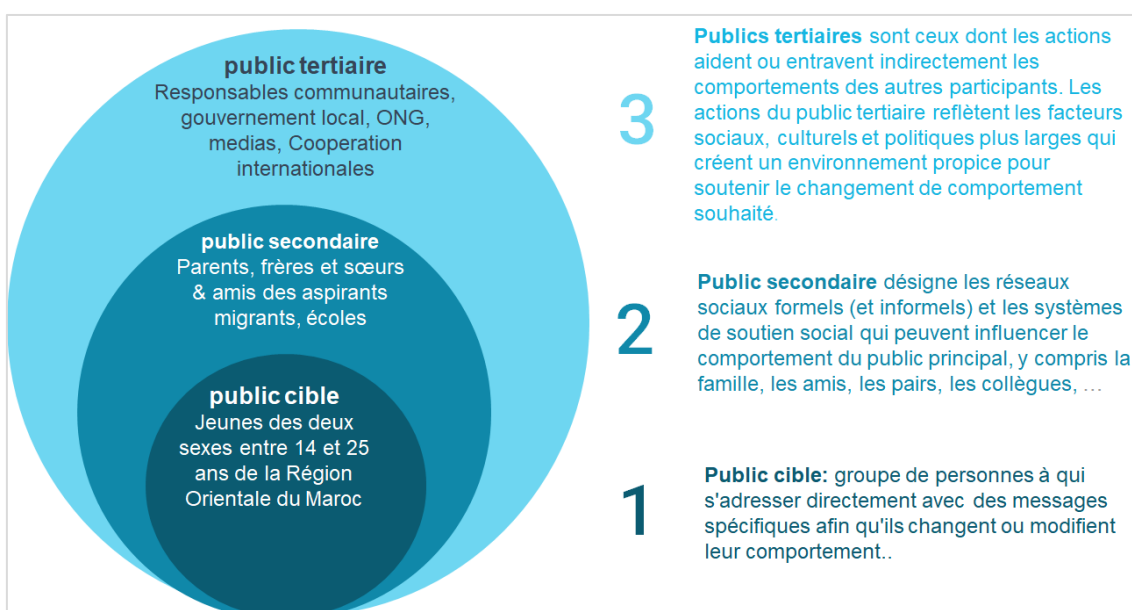
Les quatre stratégies C4D (Plaidoyer, mobilisation sociale, communication pour le changement social et communication pour le changement du comportement) sont interdépendantes et interactives. Lorsqu'ils sont stratégiquement combinés, ils produisent un effet synergique, c'est-à-dire une plus grande intensité ou un effet avec une utilisation plus efficace des ressources. Les approches à plusieurs niveaux aident à changer les « normes » communautaires et organisationnelles pour garantir que les changements de comportement se consolide.

12.2.2 Identification du public

L'analyse du public permet d'identifier les différents publics potentiels, y compris le public cible dont le changement de comportement est l'objectif des activités. Sur la base de cette approche SEM-C4D, les recherches menées dans cette ligne de base ont eu l'objectif de comprendre les niveaux actuels de connaissances, d'attitudes et de comportements vis-à-vis de l'émigration irrégulière du public cible du projet : les jeunes entre 14 et 25 ans de la Région de l'Oriental, ainsi que le contexte familial et communautaire dans lequel ils sont insérés, afin de développer des stratégies de communication qui font avancer ces jeunes le long d'un « changement permanent » (ou à travers des étapes de changement) pour protéger/encourager le comportement positif souhaité de prise de conscience des risques de la migration irrégulière et la connaissance de ses alternatives (UNICEF, 2018).

Pour atteindre les objectifs et les résultats établis dans le projet, on propose une stratégie C4D multi-niveaux, avec une forte composante de communication pour le changement de comportement (CCC) qui serait la plus appropriée (1) au niveau individuel (jeunes de la région de l'Oriental) destiné à promouvoir des changements dans les connaissances, les attitudes et les comportements vis-à-vis de l'émigration irrégulière en tant que public cible ; (2) niveau interpersonnel (familles, amis, réseaux sociaux et enseignants) 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, en tant que public niveau secondaire et (3) communautaire (administration locale, centres éducatifs, ONG, médias, entreprises, ...) pour créer un environnement favorable et durable dans le temps qui facilite le changement de comportement, en tant que public tertiaire.

Image 5 : Public principal, secondaire et tertiaire pour la stratégie C4D



Source : Shababuna, 2021

12.2.3 Analyse comportementale du public et changement visé

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 12 : Analyse de connaissances, des attitudes et des pratiques du public

Questions pour l'analyse	Public primaire (cible)	Public secondaire	Public tertiaire
Quels sont les principaux groupes cibles ?	Jeunes hommes et femmes âgés de 15 à 25 ans résidant à Oujda, Nador et Driuch.	<p>_Les familles des jeunes, en particulier les parents, les frères et sœurs et les autres adultes de la famille élargie</p> <p>_Amis, collègues, copains avec qui on partage des hobbies (sports, réseaux sociaux,)</p> <p>_Enseignants et professeurs</p>	<p>_Les gouvernements locaux, notamment les départements compétents (jeunesse, emploi, social, culture, sports, communication, etc.)</p> <p>_Les délégations territoriales de l'administration régionale et nationale compétentes dans la matière.</p> <p>_Organisations locales de la société civile qui travaillent avec les jeunes</p> <p>_Journalistes des médias qui travaillent sur les questions de la jeunesse, de l'émigration, de l'emploi et de l'économie</p>
Quels sont leurs niveaux actuels en termes de connaissances, d'attitudes et de pratiques ? <i>(Voir les résultats de la recherche et la première section des conclusions)</i>	<p><u>Connaissances</u> : 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><u>Connaissances</u> : 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><u>Connaissances</u> : En attendant L2.2. Analyse des parties prenantes</p>
	<p><u>Attitudes</u> : 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</p>	<p><u>Attitudes</u> : 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><u>Attitudes</u> : En attendant L2.2. Analyse des parties prenantes</p>
	<p><u>Pratiques</u> : Ils envisagent d'émigrer pendant les premières années des 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</p>	<p><u>Pratiques</u> : L'équipe pédagogique n'apparaît pas comme une référence pour les jeunes sur la question migratoire</p>	<p><u>Pratiques</u> : Ils ne sont pas identifiés par les jeunes enquêtés comme points d'information ou d'aide à l'émigration irrégulière+ plus information au rapport L2.2. Analyse des parties prenantes</p>

Source : Shababuna, 2021

Les résultats de la recherche montrent une écrasante majorité de jeunes de la région de l'Oriental qui veulent émigrer (73%) et ceux qui ont une forte volonté d'émigrer (66%). Ces données et d'autres analysées montrent que l'émigration (souvent irrégulière) est perçue comme la sortie « naturelle » par les jeunes de la Région et leurs familles, et peut être qualifiée comme « norme » dans la mesure où elle régule et conditionne les comportements des jeunes. Dans ce sens, les normes sociales font référence aux normes perçues par rapport aux attitudes et aux comportements acceptables au sein des réseaux formels et informels des jeunes. (UNFPA-UNICEF, 2016).

La recherche réalisée montre que l'émigration (si nécessaire irrégulière) est un processus complexe qui inclut des aspects individuels, familiaux et communautaires. Les jeunes peuvent adopter des comportements spécifiques vis-à-vis de la migration irrégulière en raison de leurs perceptions concernant :

1. les conséquences de la non-adaptation à la « norme », qu'établit le binôme « émigration-succès », entendu au sens plus large.
2. ce que font les autres membres de leurs réseaux sociaux et comment ils agissent. Dans ce sens, la grande majorité des jeunes interrogés au Maroc indiquent que leurs amis ont un fort désir d'émigrer (50% évaluent leur désir à 9-10 points, 10 étant le niveau le plus élevé). De plus, 57% des jeunes Marocains interrogés indiquent que la probabilité que leurs amis émigrent est très élevée (score 9-10). Dans le cas des jeunes qui ont émigré en Catalogne, ils déclarent également que beaucoup de leurs amis du Maroc veulent émigrer.
3. ce que les autres membres de leurs réseaux sociaux (essentiellement la famille et les amis) pensent qu'ils devraient être en train de faire (aider les finances de la famille et se battre pour leur avenir). L'évidence montrent que les tendances, y compris les réseaux sociaux, *les influenceurs*, les comportements collectifs et les normes sociales, ont un impact très important sur le changement social et sur la façon d'agir (UNICEF, 2022) .

Changer les « normes sociales » précise plusieurs changements (1) les paradigmes de ce que les jeunes (et leurs familles et pairs) perçoivent comme correct ou vrai (émigration=seule chance de succès) et (2) les attentes des jeunes et de leurs familles face au comportement normatif □ l'émulation (dans le cas des jeunes de la Région de l'Oriental, « l'émulation » de leurs pairs, parents, voisins, etc., contribue fortement à la prise de décision d'émigrer) soit de forme régulière ou irrégulière, un aspect qui est considéré comme un "problème technique" dans de nombreux cas. Dans ce sens, la recherche montre que les membres de la famille et les amis/collèges sont le principal réseau dans les processus migratoires, car ce sont eux à qui les jeunes émigrés en Catalogne ont demandé (1) un avis, (2) des informations et (3) de l'aide. Ainsi, la campagne C4D doit considérer les jeunes et leurs familles comme un groupe cible prioritaire.

En plus, étant donné que les jeunes, migrants irréguliers potentiels, vivent dans un système écologique et social, changer les comportements au niveau individuel et créer de nouvelles "normes sociales" précise créer un environnement propice pour faciliter le changement et pour supprimer les "goulets d'étranglement" qu'inhibent le changement au niveau individuel et familial, il est donc nécessaire travailler aussi au niveau communautaire et organisationnel dans la mesure du possible (UNICEF, 2022).

Si l'objectif du programme est "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 sûre dans la région », en plus de cibler les jeunes, nous devons également travailler sur leur système écologique et social (voir Figure 1) pour générer un environnement plus favorable.

1. les parents et les familles doivent comprendre quels sont ces risques, connaître les canaux de migration régulière et les alternatives existantes dans le pays, ainsi qu'être motivés pour aider leurs enfants à rechercher et à exiger un soutien pour générer et accéder à des alternatives (éducation, travail, entrepreneuriat, culturel, etc.) à l'émigration irrégulière,
2. les parents et les familles doivent avoir un accès facile aux informations sur la migration régulière et les alternatives existantes dans le pays pour répondre aux attentes de leurs enfants et les siennes.
3. les administrations compétentes (en particulier l'administration locale) et les agents publics, doivent être formés et avoir de bonnes capacités de communication interpersonnelle et de conseil concernant les alternatives à la migration irrégulière, et être équipés pour pouvoir les fournir, (voir L2.2. Analyse des parties prenantes)
4. les communautés doivent embrasser et s'approprier de l'importance de la lutte contre l'émigration irrégulière pour la protection de leurs jeunes, exiger que d'autres acteurs tels que l'administration publique nationale, les ONG, les médias et la coopération internationale contribuent à modifier la "norme" actuelle autour de l'émigration (irrégulière). (Voir L2.2. *Stakeholder analysis*)

Toute fois que les connaissances, les attitudes et les pratiques ont été identifiées, le changement souhaité doit être défini. Une fois qu'un changement de comportement souhaité est défini, il est important de comprendre les facteurs facilitateurs (facteurs positifs) et/ou les obstacles à son adoption. Les obstacles et les facteurs positifs doivent être évalués et pris en compte lors de la planification des activités visant à promouvoir le changement de comportement souhaité.

Tableau 13 : Changements souhaités et barrières

Questions pour l'analyse	Public primaire (cible)	Public secondaire	Public tertiaire
Quel est le changement de comportement visé ?	<u>Connaissances</u> : 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	<u>Connaissances</u> : 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	<u>Connaissances</u> : 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
	<u>Attitudes</u> : 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	<u>Attitudes</u> : 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.	<u>Attitudes</u> : 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.
	<u>Pratiques</u> : 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 même + Adapter leurs stratégies futures aux différentes alternatives à l'émigration irrégulière	<u>Pratiques</u> : 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	<u>Pratiques</u> : 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. + 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.
Quels sont les avantages de l'adoption du changement recommandé ?	<ul style="list-style-type: none"> _ Prise de décision plus qualifiée liée au processus de migration _ Réduire le risque d'être exploité par les mafias de l'émigration irrégulière _ Augmente les chances d'émigrer en toute sécurité 	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"> _ Créer un environnement propice au changement du comportement _ Renforcement des connaissances, des compétences installées et des outils disponibles _ Capacité accrue pour influencer l'émigration irrégulière _ Amélioration de l'évaluation institutionnelle et professionnelle des citoyens et des autres acteurs sociaux.

Questions pour l'analyse	Public primaire (cible)	Public secondaire	Public tertiaire
Quels sont les obstacles à l'adoption du comportement recommandé ?	_Difficultés objectives des alternatives à la migration irrégulière _Manque de compétences informationnelles _Manque d'informations sur les alternatives à la migration irrégulière _Manque d'aide/soutien des institutions pour pouvoir opter pour des alternatives à l'émigration irrégulière _Connaissance des expériences migratoires irrégulières réussies de parents, amis et voisins _L'effet « simulation » dans son contexte _Fake news	_Difficultés objectives des alternatives à la migration irrégulière _Manque d'informations sur les alternatives à la migration irrégulière _Manque d'aide/soutien des institutions pour pouvoir opter pour des alternatives à l'émigration irrégulière _Connaissance des expériences migratoires irrégulières réussies de parents, amis et voisins _L'effet « simulation » dans son contexte	_Attitudes et/ou actions insuffisantes ou inadéquates visant à freiner l'émigration irrégulière _Insuffisance des capacités installées pour la gouvernance des migrations en réseau avec d'autres acteurs locaux ou avec une présence sur le territoire et 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

La sensibilisation vise à modifier les comportements. La communication pour le changement de comportement systématise les processus de sensibilisation. Dans ce sens et au sens large, les actions de sensibilisation du projet autour des risques de la migration irrégulière se dérouleront en cinq phases : perception - émotions - empathie - réflexion - plan d'action. Des phases qui se nourrissent de manière positive et ascendante, construisant de nouvelles perspectives sur une réalité multidimensionnelle.

L'accès à l'information prend en considération différentes questions liées à la connectivité du réseau, la disponibilité de l'information pertinente (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), 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 l'abordabilité (par rapport au prix à payer pour l'accès). Elle nécessite également 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, & Pérez, 2019)

Par suite de la définition du changement souhaité et les barrières existantes, la campagne du Projet Shababuna devrait avoir trois axes principaux :

1. Un volet **informatif** qui, en plus de fournir des informations accessibles et abordables aux jeunes et à leurs familles sur les alternatives à l'émigration irrégulière, génèrent également des capacités et des aptitudes pour accéder à l'information (alphabétisation informationnelle)

2. Un volet de **sensibilisation**, qui en plus de l'information encourage la réflexion individuelle, famille et groupe sur l'émigration irrégulière et ses risques. Également des actions de sensibilisation auprès des différents acteurs institutionnels (public tertiaire) sur l'importance de leur rôle dans la lutte contre l'émigration irrégulière.
3. Un aspect de **renforcement des capacités**, impliquant d'autres acteurs ayant des « responsabilités » pertinentes telles que les administrations concernées, les organisations de la société civile, les écoles, les médias, etc., afin qu'ils contribuent à créer un environnement propice à l'accès à l'information sur les risques et les alternatives à la migration irrégulière (disponibilité, accessibilité, prix abordable).

12.2.4 Analyse des canaux de communication

Compte tenu des informations contenues dans les sections précédentes, ainsi que des usages communicatifs identifiés dans le tableau ci-dessous et d'autres qui sont proposés dans le contexte et les résultats de ce rapport, il faut analyser l'adéquation en termes d'audience, d'efficacité et de coûts des différents canaux (TV, RRSS, applications mobiles, communication interpersonnelle,) qui serviront à la diffusion (cet aspect sera développé dans le Livrable 3.1. Campagne de communication).

Tableau 14 : Analyse de la communication selon le public

Questions pour l'analyse	Public primaire (cible)	Public secondaire	Public tertiaire
<p>Quelles sont les sources d'informations Interpersonnelles les plus fiables et les plus accessibles et les plus utilisées ?</p>	<p>Sources d'information en général : Leurs familles, les réseaux sociaux et leurs amis et professeurs, dans cet ordre.</p> <p>Informations pour le processus de migration : leurs familles, leurs amis proches, amis ou connaissances qui ont déjà émigré en Europe, les personnes liées à l'émigration irrégulière dans cet ordre (voir les données dans ce rapport)</p>	Information non disponible	Information en attente du L2.2. Analyse des parties prenantes
<p>Quels sont les médias les plus fiables et les plus accessibles et les plus utilisés ?</p>	<p>Dans cet ordre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La télévision : TV2M, TV Al Aoula et autres télévisions nationales et par satellite - Sites et blogs - Les influenceurs - La presse électronique <p>(voir les données dans ce rapport)</p>	Information non disponible	Information non disponible
<p>Quels sont les réseaux sociaux les plus accessibles et les plus utilisés ?</p>	<p>Dans cet ordre : Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube, Twitter, TikTok, Telegram</p> <p>(voir les données dans ce rapport)</p>	Information non disponible	Information en attente du L2.2. Analyse des parties prenantes

Source : Shababuna, 2021

12.2.5 Définition des messages

Le développement détaillé des messages de la campagne CCC est effectué dans la campagne de communication Livrable 3.1, ci-dessous quelques aspects de base qui seront intégrés :

1. Ils doivent se concentrer exclusivement sur l'émigration irrégulière et non sur l'émigration en général, ce qui est l'objectif du projet
2. Un slogan (message typique pe Halte à l'émigration irrégulière !) peut être utile pour obtenir du soutien mais peut aussi amener les jeunes à se "déconnecter" du message, les "messages d'action" où l'on dit au public ce qu'il peut faire et se concentrer sur les "changements souhaités" peut avoir un plus grand impact (par exemple, informez-vous et émigrez en toute sécurité !).
3. Les messages négatifs (comme les informations sur les risques et/ou les conséquences) peuvent être utilisés, cependant ils doivent être équilibrés avec des messages positifs (comme les options alternatives). Les campagnes trop négatives entameront la confiance de du public cible, elles peuvent leur laisser un sentiment d'aliénation ou de découragement au lieu de motivation. Les messages positifs peuvent contribuer à :
 - Amener le public cible à croire en ses capacités à faire la différence/à agir
 - Encourager le public cible à modeler et à renforcer les comportements positifs/sûrs
 - Favoriser l'appropriation communautaire du changement positif recherché
4. Pour motiver le public cible, il faut qu'il puisse s'identifier d'une manière ou d'une autre aux personnages clés de l'histoire. Plus le personnage est proche du public (y compris les traits physiques et émotionnels), plus il est facile pour le public cible de s'identifier à travers ce personnage.
5. Les messages et les supports doivent être testés auprès des publics cibles. Les études pilotes permettent également de s'assurer que les messages et les supports sont caractérisés par les cinq éléments d'efficacité suivants
 - *La compréhension* – le message est-il clairement expliqué et facile à comprendre ?
 - *Attractif* – le message est-il suffisamment attractif pour capter l'attention et être retenu ?
 - *Acceptable* – le message a-t-il un contenu culturellement offensant, ennuyeux ou faux ?
 - *Participatif/impliquant* – le public a-t-il le sentiment que le message/support s'adresse à lui et parle de lui ?
 - *Persuasif* – le message convainc-t-il le public à adopter l'action recommandée ?

12.2.6 Indicateurs pour alimenter le système de M&E

Ensuite, on définit les indicateurs liés aux objectifs du projet pertinents pour la ligne de base de référence. D'autres indicateurs de processus liés à la campagne de communication seront développés dans le livrable correspondant (L3.1 Campagne de sensibilisation). De même, un développement plus important des indicateurs sur les évolutions souhaitées des acteurs locaux concernés (public tertiaire) sera intégré au livrable 2.2. Analyse des parties prenantes.

Tableau 15 : Indicateurs pour alimenter le système de M&E

Objectif	Indicateurs
<p>Augmenter l'accès des jeunes à l'information sur les alternatives légales pour une migration régulière et sûre dans la région »,</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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. (La maîtrise de l'information peut nécessiter chez certains groupes de jeunes de la région de l'Oriental d'être accompagnée d'une alphabétisation numérique) - Au moins 50 % 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 - Au moins 50% des jeunes touchés par le projet identifient et retiennent quelles sont les institutions pertinentes pour obtenir des informations sur l'émigration régulière - Au moins 50 % des jeunes touchés par le projet identifient et retiennent quelles sont les institutions pertinentes pour obtenir des informations sur les alternatives de formation, d'emploi et d'entrepreneuriat dans la région - Au moins 50% des jeunes touchés par le projet connaissent et se souviennent des sites internet qui proposent des informations sur l'émigration régulière et alternatives dans le pays. - 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 - 100 % des jeunes touchés par le projet disposent de supports d'information sur les alternatives à l'émigration irrégulière - 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 - 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. - Au moins 10 % des collectivités locales et 10 % des ONG locales ont accru leurs connaissances, leurs compétences et leurs outils pour contribuer à un environnement propice à l'accès à l'information pour les jeunes de leurs territoires - Au moins 5% des gouvernements locaux mettent en œuvre des actions visant à fournir des informations pertinentes aux jeunes sur la migration irrégulière et ses alternatives - Au moins 5% des lycées intègrent dans leur offre de formation des actions de maîtrise de l'information liées à l'émigration irrégulière.

Objectif	Indicateurs
Sensibiliser sur les risques de la migration irrégulière	<ul style="list-style-type: none"> - 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. - 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. - Au moins 70 % des jeunes touchés par le projet augmentent leurs connaissances sur les risques de la migration irrégulière - Au moins 50% 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 - 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. - 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

Source : Shababuna, 2021

13. 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.alexa.com/topsites/countries/MA>
- Berriane, M., Aderghal, M., & Jolivet, D. (2016). EUMAGINE - Paper 10: Within country analysis: Morocco. Project EUMAGINE.
- Berriane, M., Haas, H. d., & Natter, K. (2015). Introduction: revisiting Moroccan migrations. *The Journal of North African Studies*, 20:4, 503-521.
doi:<https://doi.org/10.1080/13629387.2015.1065036>
- Bouoiyour, J. (2008). Diaspora et développement: quelles interactions dans le cas marocain? *Migration société*, 120.
- Byrs, E., & Burpee, J. (2017). MÉDIA ET MIGRATION. Couverture médiatique de la migration : l'influence des différents média sur l'opinion publique au Maroc. Rabat: UE-OIM.
- De Haas, H. (2005). Morocco's migration transition:. Nijmegen: MDR Working Paper No. 3. "Migration and Development Revisited".
- 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>
- Fédération Marocain des éditeurs de journaux. (2016). Pénétration, Audience et Profil du Lectorat de la presse au Maroc.
- Haas, B. (1999). Clarification and integration of similar quality of life concepts. *Journal of nursing Scholarships*, 31, 215 – 220.
- Haut Commissionat au plan . (11 de 12 de 2021). Démographie - Maroc. Obtenido de Indicateurs RGPH: <http://rgphentableaux.hcp.ma/Default1/>
- Haut-Commissionat au plan. (2021). Le Maroc en chiffres. Rabat: Haut-Commissionat au plan.
- 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.
- Lawton, M. (2001). Quality of life in chronic illness. *Gerontology*, 45,, 181-183.
- Massey et al. (1998). *Worlds in motion*. Oxford.

Ministère de l'Intérieur. (2015). Monographie général de la région oriental.

Nations Unies. (2019). Stratégie des Nations Unies pour la Jeunesse 2030. NY: Nations Unies. Obtenido de https://www.un.org/youthenvoy/wp-content/uploads/2014/09/UN-Youth-Strategy_French.pdf

OIM. (2009). Traite transnationale des personnes. Organisation internationale pour les migrations.

PNUD. (2019). Rapport de développement humain. Programme de Nations Unies pour le développement.

PNUD. (2019). Rapport de développement humain. Programme de Nations Unies pour le développement.

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/>

TNS Global. (2015). Arab Social Media Report” for the Arab Social Media Influencers Summit 2015. Obtenido de <http://dmc.ae/img/pdf/white-papers/ArabSocialMediaReport-2015.pdf>

UK parliament. (11 de 12 de 2021). Biblioteque chambres des comuns. Obtenido de <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/sn06705/>

UNFPA-UNICEF. (2016). Manual on Social Norms and Change. UNFPA-UNICEF.

UNICEF. (2018). Communication for Development (C4D). Global Annual Results Reports 2018. New York: UNICEF.

UNICEF. (02 de 01 de 2022). MNCHN C4D Guide. Obtenido de Communication for Development (C4D): https://sites.unicef.org/cbsc/index_43099.html

Union Européenne. (10 de 9 de 2021). Stratégie de l'UE en faveur de la jeunesse. Obtenido de Portail européen de la jeunesse: https://europa.eu/youth/strategy_es

Volpicelli, S. (2010). L'attitude des jeunes au Maroc à l'égard de la migration. Gêneve: OIM.

World Bank. (27 de 09 de 2021). DataBank. Obtenido de World Bank Open Data: <https://data.worldbank.org/>

