



## TERMES DE REFERENCE

Campagne de sensibilisation pour le renforcement du recrutement de femmes au sein de la PNH	
Lieu	Régions Ouest, Nord et Sud, Haïti
Type de Contrat	IC Firme
Domaine	Communication
Langues demandées	Français et Créole obligatoires, Anglais et Espagnol sont des atouts
Durée	6 mois

### 1. CONTEXTE ET DEFIS

Le Programme conjoint d'appui à la Police Nationale d'Haïti, qui est conçu dans l'esprit de l'approche intégrée du système des Nations Unies en Haïti (équipe de pays y compris du BINUH) telle que décrite dans le Cadre Stratégique Intégré (CSI), en particulier dans le repère 3 sur le renforcement de l'état de droit, dans lequel « les institutions de la Police, de l'Administration pénitentiaire, de la Justice et de la lutte contre la corruption fonctionnent dans des cadres juridiques et de gestion améliorés, ainsi que dans des mécanismes de contrôle».

Ce programme vise à soutenir le plan de développement stratégique de la PNH en renforçant les domaines programmatiques spécifiques du développement institutionnel, notamment :

**Domaine Prioritaire 1** : La performance, la bonne gouvernance et la conformité aux procédures de gestion administrative et logistique de la PNH sont améliorées, y compris les mécanismes de conformité internes.

**Domaine Prioritaire 2** : Le personnel de la PNH est correctement formé, et le ratio police/population augmente progressivement, avec une meilleure représentation des femmes policières, sur la base d'un renforcement des capacités de recrutement et de formation, de l'institutionnalisation d'un processus de sélection, y compris des politiques de développement de carrière et des plans de retraite, pour répondre aux besoins du service de police.

**Domaine Prioritaire 3** : La capacité opérationnelle de la PNH et la fourniture de services de base sont renforcées par le remodelage des infrastructures et de la logistique de la police.

**Domaine Prioritaire 4** : La capacité de la PNH à lutter contre le crime organisé est plus efficace.

**Domaine Prioritaire 5** : Les services de renseignements généraux et criminels sont renforcés, étendus et utiles pour toutes les opérations de la PNH.

**Domaine Prioritaire 6** : Les capacités de la PNH en matière de lutte contre les gangs et de contrôle des foules sont renforcées par la livraison d'équipements clés sélectionnés.

Ainsi, pour atteindre la cible du domaine prioritaire II, il est prévu de réaliser une campagne de pour encourager les jeunes et plus particulièrement les femmes à déposer leur candidature à l'intégration dans la PNH. La PNH fait face actuellement à une déperdition accrue de son personnel administratif et policier nécessitant des mesures susceptibles de retenir ses membres et d'en acquérir de nouveaux.

Le Programme conjoint de support à la PNH trouve nécessaire dans ses activités de soutenir les trois prochaines campagnes publicitaires de recrutement qui doivent promouvoir l'engagement des femmes dans la PNH. A cet effet, il est envisagé de procéder au recrutement d'une firme d'Etude ou de communication qui aura pour mission de réaliser les préalables au lancement des campagnes en question et de monitorer leurs impacts à travers les bureaux de recrutement permanent de la police nationale.

## **2. OBJECTIFS**

### **Objectif général du projet**

Permettre à l'institution policière d'attirer et de recevoir de nouvelles candidatures notamment plus de femmes lors des trois prochaines campagnes de recrutement.

### **Objectifs spécifiques :**

- 1- Renseigner la population et plus particulièrement les jeunes sur les critères de sélection, le processus de recrutement et l'opportunité de carrière au sein de la police.
- 2- Encourager les jeunes à se rendre aux bureaux de recrutement permanent pour postuler la fonction de police.
- 3- Améliorer la compréhension générale sur le processus de recrutement et les mécanismes qui l'encadre.

## **3. BENEFICIAIRES**

Les bénéficiaires de ces campagnes de sensibilisation sont :

- La population globalement;
- Les jeunes, particulièrement les jeunes femmes;
- L'École Nationale de Police et la PNH globalement.

## **4. STRATEGIE DE MISE EN ŒUVRE**

Pour la mise en œuvre de l'activité, la firme de communication sera sélectionnée avec pour mandat de concevoir, en collaboration avec le Service de Recrutement Permanent de la PNH, et de diffuser des outils de communication dans tout l'étendue du territoire.

Avant la mise en œuvre des campagnes de communication, la firme doit s'assurer de faire valider les outils de communication, leurs canaux et le nombre de diffusions par une équipe de suivi conjointe composée de représentants de la PNH, du PNUD, et du BINUH, (avec une priorisation du *SRP*).

La PNH sera chargée de toucher les parties prenantes internes à l'activité telles que le bureau de communication de la PNH, l'ENP et CNAF.

L'exécution des campagnes de communication se feront en étroite collaboration avec le Service de Recrutement Permanent.

Par ailleurs, l'équipe de suivi devra s'assurer d'une part l'exécution du travail à partir du calendrier fourni par la firme, et d'autre part, si le contexte le permet, réaliser une mission de supervision afin de s'assurer du bon déroulement de l'activité sur le terrain et recueillir les commentaires des bénéficiaires.

## 5. MISSIONS ET RESPONSABILITÉS DE LA FIRME

La firme sera en charge des activités suivantes :

- ❖ En consultation avec l'équipe de suivi, conduire des entretiens avec les différents acteurs de la PNH concernés par le processus de recrutement des aspirants-tes.
- ❖ Travailler en collaboration avec le Service de Recrutement Permanent de la PNH ainsi que le Bureau de la Communication de la PNH implique dans les campagnes de l'institution
- ❖ Produire un plan et une stratégie de communication (études de perception) pour sensibiliser le public sur le recrutement de la PNH. Ce plan doit :
  - *Définir les cibles potentielles pour un engagement massif des jeunes*
  - *Déterminer des objectifs de communication clairs et accessibles*
  - *Travailler sur des messages de campagne de masse*
  - *Choisir des supports adapter aux cibles et à leur environnement immédiat*
- ❖ Produire des outils de communication en Français et créole, assortis de leur calendrier de diffusion, permettant clairement de sensibiliser les jeunes, tels que des pamphlets, des brochures, des banderoles, des spots audios et vidéos etc., pour les encourager à se rendre dans les Bureaux de Recrutement Permanent (BRP/SRP) et s'inscrire.
- ❖ Proposer et réaliser trois campagnes de sensibilisation dans les 10 départements du pays à travers toutes les structures de regroupements de jeunes et plus particulièrement les femmes, ainsi que dans les établissements scolaires, universitaires etc. Utiliser par exemple :
  - *le service de messagerie d'une compagnie de téléphonie sur place pour envoyer des messages ciblés de sensibilisation aux candidats potentiels en addition des campagnes de terrain.*
  - *Les panneaux publicitaires dans les espaces publique.*
  - *Les médias classiques et les réseaux sociaux.*
  - *Des visites de terrain ciblées.*
  - *Etc..*

## 6. RÉSULTATS ATTENDUS

- ❖ La police dispose d'un plan standard de communication et un certain nombre d'outils de sensibilisation et d'explication claire du processus de recrutement permanent.
- ❖ Les BRP reçoivent plus de candidatures notamment provenant de jeunes femmes répondant aux critères de sélection.

## 7. LIVRABLES

No	Livrables	Echéanciers	Calendrier de paiement
1	Développer un plan de travail détaillé assorti d'un chronogramme	3 jours	15 % après la soumission et validation du livrable 1
2	Fournir un rapport qui identifie les ressources humaines, ainsi que les documentations nécessaires à la réalisation et la conduite de la campagne de sensibilisation	3 jours	55 % après la soumission et validation du livrable 2
3	Fournir un rapport de réalisation de trois (3) campagnes de sensibilisations dans les dix départements du pays, en utilisant les matériels de communication conçus à cet effet	24 jours	30 % après la soumission et validation du livrable 3
4	Fournir un rapport final de la consultation accompagné d'un document porteur de stratégies permettant de cibler les changements à opérer dans le processus de vulgarisation, sensibilisation de la jeunesse, l'inscription sur les registres de recrutement, la réalisation du concours d'admission à la formation de la PNH		

## 8. SOUMISSION DE RAPPORTS

La firme soumet ses rapports d'entretien et rend compte de sa mission au PNUD qui à son tour les communique aux parties prenantes.

## 9. PROFILE DE LA FIRME

La firme doit être soit, une firme ou un bureau d'études de communication, reconnu et enregistré légalement en Haïti, spécialisé dans les campagnes de masse ou la réalisation d'événements similaires et ayant une bonne expérience et réputation dans ledit secteur.

### Personnel requis :

Le personnel clé que le bureau d'études et/ou de communication doit mobiliser pour réaliser les prestations demandées comprendra les membres ayant les profils indiqués ci-après :

- 1) Un spécialiste en communication ayant au moins sept (7) années d'expérience dans les domaines des campagnes de masse ou d'événements similaires.
- 2) Un expert en genre ayant au moins une expérience de dix (7) ans dans les politiques relatives à l'intégration / formulation d'équité de genre.
- 3) Un graphiste ayant au moins 5 ans d'expérience dans le domaine
- 4) Un photographe, vidéaste ayant au moins 5 ans et avec expertise dans le domaine

N.B. : La firme peut à son gré utiliser les services d'autres cadres techniques jugés utiles pour réaliser cette consultation.

## **10. DURÉE ET LIEU DE LA MISSION**

La mission de la firme sera réalisée conjointement avec le Service de Recrutement Permanent de la PNH et s'étendra dans les dix départements géographiques du pays. Avec une priorisation de la région métropolitaine de Port-au-Prince, les campagnes s'étendront sur trois (3) régions (Ouest, Nord et Sud) pendant trois (3) périodes de trois (3) mois avec trois (3) mois de préparation.