

# ĐIỀU KHOẢN THAM CHIẾU



**Công việc:** Tư vấn về các Nội dung cho chiến dịch truyền thông về an sinh xã hội cho lao động di cư

**Địa điểm:** Hà Nội

**Thời gian:** 11/2024 – 12/2024

**Báo cáo cho:** Quản lý dự án WODIMO

Ra đời năm 1945, CARE là tổ chức nhân đạo hàng đầu chống đói nghèo toàn cầu và cứu trợ khẩn cấp. Có mặt ở hơn 100 nước và vùng lãnh thổ trên toàn thế giới, CARE đặc biệt chú trọng hỗ trợ phụ nữ và trẻ em gái nghèo bởi khi có được nguồn lực phù hợp, họ có sức mạnh đưa cả gia đình và cộng đồng thoát khỏi đói nghèo. Để biết thêm thông tin, vui lòng truy cập [www.care-international.org](http://www.care-international.org).

Từ năm 1989, CARE tại Việt Nam đã tích cực hợp tác với nhiều tổ chức và đối tác Việt Nam trong hơn 300 dự án. Chúng tôi hiểu rằng phát triển bền vững phụ thuộc vào việc giải quyết các nguyên nhân sâu xa của đói nghèo, bất công xã hội và bất bình đẳng giới. Chúng tôi hợp tác để hỗ trợ phụ nữ thiệt thòi, các cộng đồng dân tộc thiểu số tăng cường khả năng phục hồi và thích ứng với biến đổi khí hậu, đồng thời tăng cường năng lực và sự tự tin của họ để tác động đến các quyết định kinh tế, đảm bảo bình đẳng giới và công bằng xã hội. Để biết thêm thông tin về các hoạt động của tổ chức, vui lòng truy cập [www.care.org.vn](http://www.care.org.vn).

## Thông tin về dự án:

Gần 13 triệu lao động phi chính thức làm việc trong nhiều ngành nghề phải đối mặt với cú sốc kinh tế lớn nhất do COVID-19 gây ra. Các biện pháp giãn cách xã hội để ứng phó COVID-19 nhiều khả năng làm giảm nghiêm trọng các lựa chọn thu nhập của những người cận nghèo, như người tái chế rác thải, bán hàng rong và giúp việc gia đình, mà trong số này, gần 95% là phụ nữ. Tác động của COVID-19 đã đẩy phụ nữ, đặc biệt là công nhân may, từ làm việc trong các ngành nghề chính thức sang các hình thức làm việc phi chính thức không đảm bảo (ví dụ: tự kinh doanh nhỏ). Với những người vốn đã làm việc trong khu vực phi chính thức, như người bán hàng rong, thì nhu cầu về dịch vụ của họ giảm do người tiêu dùng thay đổi hành vi do giãn cách xã hội và chuyển từ mua sắm truyền thống, mua sắm trực tiếp trên đường phố sang mua sắm trực tuyến. Dự án Phụ nữ ứng dụng công nghệ số (WODIMO) tập trung vào việc tạo cơ hội gia tăng thu nhập và tăng cường các dịch vụ an sinh cho nữ lao động nhập cư trong khu vực phi chính thức sau COVID-19, thông qua việc sử dụng các nền tảng kinh doanh trực tuyến.

## Các kết quả chính của dự án:

**Mục tiêu tổng quát:** Hỗ trợ việc làm bền vững cho nữ lao động nhập cư trong khu vực phi chính thức và cải thiện tiếp cận dịch vụ an sinh xã hội trong và sau đại dịch COVID-19.

**Kết quả 1:** Nữ lao động nhập cư khu vực phi chính thức tăng cơ hội tạo thu nhập từ công nghệ số.

**Kết quả 2:** Nâng cao nhận thức về các chính sách an sinh xã hội đối với lao động khu vực phi chính thức.

## Lý do/cơ sở và mục đích:

Trong hơn 40 phỏng vấn sâu WODIMO thực hiện với nữ lao động nhập cư trong lĩnh vực phi chính thức tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh (từ tháng 4 – tháng 9/2023), các khó khăn mà họ thường xuyên gặp phải bao gồm: đăng ký tạm trú tạm vắng, đăng ký học trường công cho con, sử dụng dịch vụ y tế công tại nơi đến, hay việc phải trả tiền điện nước cao hơn người địa phương. Trước đó, một nghiên cứu của Oxfam Việt Nam vào

năm 2015 cũng cho thấy, đại đa số phụ nữ di cư và con cái họ gặp khó khăn trong tiếp cận các dịch vụ an sinh xã hội cơ bản. Cụ thể, có tới 71% người lao động di cư không tiếp cận được tới dịch vụ y tế công tại nơi đến và 21,2% trẻ trong độ tuổi từ 6 -14 tuổi theo cha mẹ - người lao động di cư sinh sống tại nơi đến không đi học. Chỉ có 7,7% trẻ em di cư đi nhà trẻ công lập, và 12% trẻ em di cư đi học trường mẫu giáo công lập. Hầu hết cha mẹ đều phải chọn nhà trẻ, mẫu giáo tư nhân hoặc các nhóm giữ trẻ tại gia đình để gửi gắm con em mình.

Dự án hướng tới tăng cường an sinh xã hội của nữ lao động nhập cư trong khu vực phi chính thức bằng cách hỗ trợ cải thiện khả năng tiếp cận dịch vụ công và các chính sách an sinh xã hội của họ. Dự án sẽ tiến hành một chiến dịch truyền thông xã hội để nâng cao nhận thức về an sinh xã hội cho lao động nhập cư (đặc biệt trong lĩnh vực phi chính thức) nhân ngày Quốc tế Di cư 18/12/2024.

Mục tiêu của chiến dịch:

- Nâng cao nhận thức của công chúng về những đóng góp của lao động nhập cư và những thách thức xã hội và kinh tế mà người lao động nhập cư phải đối mặt.
- Cung cấp cho người lao động nhập cư thông tin về cách tiếp cận các dịch vụ an sinh xã hội có sẵn.

**Phạm vi công việc và kết quả chính:**

**A. Phạm vi công việc/trách nhiệm của tư vấn:**

**Xây dựng ý tưởng và thông điệp truyền thông**

- Xác định đối tượng mục tiêu và thông điệp chung của cả chiến dịch truyền thông;
- Xây dựng ý tưởng cốt lõi cho chiến dịch truyền thông, trong đó có định hướng nội dung (văn bản) về các chủ đề liên quan đến đóng góp của lao động nhập cư và an sinh xã hội cho lao động nhập cư
- Thống kê các nội dung liên quan đến đóng góp của lao động nhập cư và các chính sách an sinh xã hội cho lao động nhập cư dưới dạng văn bản luật, có trích nguồn chi tiết
- Xác định các cơ hội hợp tác để mở rộng tác động của chiến dịch;
- Gợi ý những người có ảnh hưởng, tổ chức phi chính phủ và các bên liên quan khác để mở rộng phạm vi tiếp cận của chiến dịch

**Tư vấn sản xuất nội dung**

- Phối hợp với đơn vị truyền thông của CARE để lên kế hoạch phát hành nội dung truyền thông và thực hiện truyền thông theo kế hoạch;
- Tư vấn, góp ý điều chỉnh các sản phẩm truyền thông trên mạng xã hội để phù hợp với yêu cầu của chiến dịch

**B. Kết quả và đầu ra dự kiến**

Kết quả	Thời gian (Số ngày dự kiến)	Khung thời gian dự kiến
Nghiên cứu dự án; Hợp với CARE và đối tác truyền thông của dự án để thảo luận kế hoạch	2	15/11/2024
01 bản ý tưởng (văn bản) mô tả về định hướng nội dung bao gồm: Đối tượng đích, Thông điệp, Chủ đề và Nội dung truyền thông chi tiết cho từng chủ đề (bao gồm đi thực địa, nếu cần)	8	25/11/2024
01 Danh sách đối tác tiềm năng và kế hoạch phối hợp	1	25/11/2024

Kết quả	Thời gian (Số ngày dự kiến)	Khung thời gian dự kiến
Rà soát, chỉnh sửa nội dung các bài đăng trên mạng xã hội của đơn vị truyền thông của dự án (trong suốt quá trình diễn ra chiến dịch)	3	01/12 – 20/12/2024
<b>Tổng</b>	<b>14 ngày</b>	

### Tiêu chí lựa chọn:

Tư vấn là cá nhân hoặc tổ chức/công ty:

- Có am hiểu sâu sắc về các nội dung liên quan đến an sinh xã hội đối với lao động nhập cư, các vấn đề về giới;
- Có kinh nghiệm thực hiện các chiến dịch truyền thông xã hội;
- Sáng tạo, có góc nhìn độc đáo, thúc đẩy tư duy, hiểu biết, hành động tích cực;
- Đảm bảo tiến trình thực hiện và chất lượng sản phẩm

### Quy trình áp dụng:

Ứng viên quan tâm cần nộp các tài liệu sau, trong đó nêu rõ tiêu đề của Điều khoản Tham chiếu về địa chỉ email: [Procurement3@care.org.vn](mailto:Procurement3@care.org.vn) trước 9h sáng ngày 4/11/2024.

Hồ sơ ứng tuyển gồm:

- Sơ yếu lý lịch, hồ sơ năng lực của cá nhân hoặc nhóm/tổ chức/công ty
- Các sản phẩm tương tự đã từng thực hiện dưới dạng đường dẫn (link)
- Đề xuất phương pháp và kế hoạch triển khai công việc.
- Báo giá chi tiết cho việc thực hiện theo kế hoạch hoạt động

CARE cam kết là nhà tuyển dụng công bằng cho tất cả mọi người. Phụ nữ, người dân tộc thiểu số và người khuyết tật được khuyến khích ứng tuyển.

*Cảm ơn bạn đã quan tâm đến công việc với Tổ chức CARE. Chính sách tổ chức chúng tôi là không khoan nhượng đối với hành vi quấy rối tình dục trong và ngoài tổ chức và chúng tôi luôn chú trọng việc bảo vệ trẻ em trong mọi hoạt động của mình. Chính sách bảo vệ khỏi bóc lột, xâm hại và quấy rối tình dục cũng như chính sách bảo vệ trẻ em nói chung là nền tảng cho mọi mối quan hệ hợp tác công việc của chúng tôi, bao gồm trong công tác tuyển dụng. Quy trình tuyển dụng được thiết kế nhằm đảm bảo chúng tôi chỉ tuyển những người phù hợp trong làm việc với các nhân viên khác và cộng đồng. Ngoài các kiểm tra trước khi tuyển dụng, chúng tôi sẽ sử dụng quy trình tuyển và tham khảo thông tin nhằm đảm bảo tư vấn/nhà cung cấp mới tiềm năng hiểu và tuân thủ với các chuẩn mực mong đợi. Để biết thêm chi tiết, xin vui lòng liên lạc với Trưởng nhóm Nhân sự.*