

PBF November 2024 Project Progress Report



**PEACEBUILDING
FUND** 

APERCU DU PROJET

Nous vous remercions d'avoir pris le temps de remplir le rapport d'activité de projet du PBF. Pour les projets avec plus d'un bénéficiaire, veuillez consulter vos co-bénéficiaires avant de remplir le formulaire afin d'assurer une collaboration sur les réponses. Si vous avez des questions ou si vous avez besoin d'une assistance technique pour remplir le formulaire, veuillez envoyer un e-mail à gabriel.velasteguimoya@un.org.

Appuyer sur Next pour commencer

» Soumission du rapport

Type de rapport *

- Semestriel
- Annuel
- Final
- Autre

Date de soumission du rapport *

2024-10-31

2024-10-31

Nom et titre de la personne qui soumet le rapport *

Tebian Mohamed Ali

Adresse e-mail de la personne soumettant le rapport *

tmali@sfcg.org

Nom et titre de la personne qui a approuvé le rapport *

M'Bara Adiawiakoye

Tous les bénéficiaires de fonds pour ce projet ont-ils contribué au rapport ? *

Oui

Non

Le Secrétariat PBF ou point focal auprès du Bureau du Coordonnateur Résident a-t-il revu le rapport? *

Vous devriez normalement veiller à ce que le Secrétariat du PBF ou le point focal du PBF aient l'opportunité de procéder à une révision

Oui

Non

Pas Applicable

» Informations sur le projet et portée géographique

S'agit-il d'un projet transfrontalier ? *

Oui Non

Veillez sélectionner la région géographique dans laquelle le projet est mis en œuvre

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> Asie et le Pacifique | <input type="radio"/> Afrique centrale et australe | <input type="radio"/> Afrique de l'Est |
| <input type="radio"/> Europe et Asie centrale | <input type="radio"/> Global | <input type="radio"/> Amérique Latine et Caraïbes |
| <input type="radio"/> Moyen-Orient et Afrique du Nord | <input checked="" type="radio"/> Afrique de l'Ouest | |

Pays de mise en œuvre du projet *

- | | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> Bénin | <input type="radio"/> Burkina Faso | <input type="radio"/> Cote D'Ivoire |
| <input type="radio"/> Gambie | <input type="radio"/> Ghana | <input type="radio"/> Guinée |
| <input type="radio"/> Guinée-Bissau | <input type="radio"/> Liberia | <input checked="" type="radio"/> Mali |
| <input type="radio"/> Mauritanie | <input type="radio"/> Niger | <input type="radio"/> Nigeria |
| <input type="radio"/> Sénégal | <input type="radio"/> Sierra Leone | <input type="radio"/> Togo |
| <input type="radio"/> Autre, précisez | | |

Autre, veuillez préciser *

Titre du projet *

- 00120643: An be gnokon bolo (on est ensemble !) : La jeunesse unie pour un Mali stable
- 00120379: Approche intégrée pour lutter contre l'impunité et pour un accès amélioré à la justice dans le Centre du Mali
- 00118834: Appui à la gestion des risques liés à la dégradation environnementale à travers des mesures d'adaptation dans les zones à risque de conflits intercommunautaires.
- 00119701: Appui au Cadre politique de gestion de la crise du centre du Mali
- 00122876: Cellule d'appui à la coordination des projets PBF au Mali
- 00130613: Consolidation de la paix par l'accès des jeunes femmes et hommes au foncier agricole dans la zone sahélienne du Mali
- 00130336: Consolidation de la paix par la participation active des jeunes et des femmes de Koulikoro dans les mécanismes locaux de gestion-prévention des conflits liés aux ressources naturelles
- 00129745: Les femmes illuminant le chemin vers la paix
- 00130047: Projet D'appui à la prévention électorale et promotion de la gouvernance démocratique au Mali
- 00119645: Réconciliation communautaire et renforcement du vivre ensemble au Centre
- 00130046: Soutien à l'auto-emploi de la jeunesse rurale, vecteur de paix et de cohésion sociale au Mali
- 00133351: Projet d'appui à la stabilisation du Mali à travers le Renforcement de l'Etat de Droit
- 00140021: Mali "FOKABEN !" (Trouvons une Solution) - Mobiliser les jeunes influenceurs contre la propagation des fausses informations et des messages de haine au Mali
- 00140381: Appui à la prévention des conflits et renforcement de la résilience économique des communautés transfrontalières de Guinée & du Mali (Mali)
- Autre, Précisez

Ecrivez le numéro MPTFO à 8 chiffres et le titre du projet exactement comme il apparaît dans le document de projet. *

EXEMPLE: 00129359: Appui à la mise en place d'un Observatoire de la Promotion de l'Égalité et de l'Équité de genre au Tchad

Veillez sélectionner la (les) région(s) géographique(s) dans laquelle (lesquelles) le projet est mis en œuvre. *

Si le projet que vous recherchez n'apparaît pas dans la question suivante, veuillez vous assurer que vous avez sélectionné les bonnes régions. Un nombre limité de projets transfrontaliers couvre plusieurs régions géographiques. Par exemple, un projet transfrontalier entre le Niger et le Tchad couvre à la fois l'Afrique de l'Ouest et l'Afrique centrale et australe

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Asie et le Pacifique | <input type="checkbox"/> Afrique centrale et australe | <input type="checkbox"/> Afrique de l'Est |
| <input type="checkbox"/> Europe et Asie centrale | <input type="checkbox"/> Global | <input type="checkbox"/> Amérique Latine et Caraïbes |
| <input type="checkbox"/> Moyen-Orient et Afrique du Nord | <input type="checkbox"/> Afrique de l'Ouest | |

Veillez sélectionner le titre du projet pour lequel vous soumettez le rapport *

Ecrivez les numéros MPTFO à 8 chiffres et le titre du projet exactement comme il apparaît dans le document de projet. *

EXEMPLE: 00113700/1: Jeunes et paix: "Une approche transfrontalière entre le Mali et le Burkina-Faso"

Veillez sélectionner les pays où ce projet est mis en œuvre *

Autre, veuillez préciser *

Date de début du projet (Date du premier décaissement) *

2023-02-06

2023-02-06

Date de fin du projet *

2025-02-05

2025-02-05

Ce projet a-t-il bénéficié d'une prolongation ? *

- OUI, extension avec coût
- OUI, extension sans coût
- OUI, extensions avec et sans coût
- NON, pas d'extensions

Ce projet demandera-t-il une prolongation ? *

- OUI, extension avec coût
- OUI, extension sans coût
- OUI, extensions avec et sans coût
- NON, pas d'extensions

La date de fin du projet actuel est-elle dans 6 mois ? *

- Oui
- Non

Les fonds sont-ils versés soit dans un fonds fiduciaire national ou régional ? *

- Oui
- Non

Si oui, veuillez sélectionner lequel *

- Fonds Fiduciare National
- Fonds Fiduciare Régional

Répondant

L'agence coordinatrice est-elle une agence de l'ONU ou une entité non onusienne ? *

Entité de l'ONU

Entité non ONU

Veillez sélectionner l'agence coordinatrice *

- ACTED Action Aid UK AAITG (ActionAid the Gambia)
 AEDE African Centre for the Constructive Resolution of Disputes (ACCORD)
 Agence de Coopération et de Recherche pour le Développement (ACORD)
 American Friends Service Committee (AFSC) Avocats Sans Frontières
 Avocats Sans Frontières Belgium Avocats sans frontières Canada Ayuda en Accion
 CARE International UK Centre d'étude et de coopération internationale (CECI) - BF
 Christian Aid Ireland COIPRODEN Concern Worldwide
 Conexion Guatemala COOPI - Cooperazione Internazionale CORD Burundi
 CORDAID Corporacion Sisma Mujer CRS - Catholic Relief Services
 DanChurchAid EQUITAS Fund for Congolese Women
 Fundacion Estudios Superior (FESU) Fundación Mi Sangre (FMS)
 Fundación Nacional para el Desarrollo de Honduras (FUNADEH) Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP)
 HELVETAS Swiss Intercooperation Humanity & Inclusion (HI)
 ICTJ (International Center for Transitional Justice) Instituto Holandes para Democracia Multipartidaria (NIMD)
 Integrity Watch International Alert International Rescue Committee
 Interpeace Kvinna till Kvinna Foundation Life and Peace Institute (LPI)
 MDG-EISA - Institut Electoral pour une Démocratie Durable en Afrique (EISA), bureau de Madagascar
 Mercy Corps MLAL - ProgettoMondo MSIS-TATAO
 NIMD (Netherlands Institute for Multiparty Democracy) Norwegian Refugee Council (NRC)
 OIKOS ONG Adkoul - ONG Adkoul ONG AZHAR
 OXFAM Peace Direct Plan International
 PNG UN Country Fund Red de Instituciones por los Derechos de la Niñez
 ROI - Roza Otunbayeva Initiati Saferworld
 Sampan'Asa Momba ny Fampanandrosoana (SAF/FJKM) Save the Children
 Search for Common Ground (SFCG) SIHA (Strategic Initiative for Women in the Horn of Africa)
 SismaMujer SOS Sahel Sudan Stichting Impunity Watch
 Tearfund The Carter Center, Inc. Trocaire
 War Child War Childhood Museum (WCM) World Vision International
 World Vision Myanmar ZOA blank_placeholder
 Autre, Précisez

Autre, veuillez préciser *

Y a-t-il d'autres récipiendaires pour ce projet ? *

- Aucun autre récipiendaires
- Oui, Autres récipiendaires de l'ONU uniquement
- Oui, Autres récipiendaires non l'ONU uniquement
- Oui, Autres récipiendaires de L'ONU et non-ONU

Veillez sélectionner d'autres récipiendaires des Nations Unies *

Vous pouvez sélectionner plusieurs

- PNUD : Programme des Nations unies pour le développement
- OIM : Organisation internationale pour les migrations UNICEF : Fonds des Nations Unies pour l'enfance
- BHCDH : Haut Commissariat des Nations Unies aux droits de l'homme
- UNWOMEN : Entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes
- UNHCR : Haut Commissariat des Nations Unies pour les réfugiés
- UNFPA : Fonds des Nations unies pour la population FAO : Organisation pour l'alimentation et l'agriculture
- PAM : Programme alimentaire mondial
- UNHABITAT : Programme des Nations Unies pour les établissements humains
- UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture
- PNUE : Programme des Nations Unies pour l'environnement OIT : Organisation internationale du travail
- OMS : Organisation mondiale de la santé OPS/OMS
- FENU : Fonds d'équipement des Nations Unies
- UNODC : Office des Nations Unies contre la drogue et le crime
- UNOPS : Bureau des Nations Unies pour les services d'appui aux projets
- ONUDI : Organisation des Nations Unies pour le développement industriel
- ITC : Centre du commerce international Département des opérations de paix de l'ONU
- Autre, Précisez

Autre, veuillez préciser *

Veillez sélectionner d'autres récipiendaires non-ONU *

- ACTED Action Aid UK AAITG (ActionAid the Gambia)
 AEDE African Centre for the Constructive Resolution of Disputes (ACCORD)
 Agence de Coopération et de Recherche pour le Développement (ACORD)
 American Friends Service Committee (AFSC) Avocats Sans Frontières
 Avocats Sans Frontières Belgium Avocats sans frontières Canada Ayuda en Accion
 CARE International UK Centre d'étude et de coopération internationale (CECI) - BF
 Christian Aid Ireland COIPRODEN Concern Worldwide
 Conexion Guatemala COOPI - Cooperazione Internazionale CORD Burundi
 CORDAID Corporacion Sisma Mujer CRS - Catholic Relief Services
 DanChurchAid EQUITAS Fund for Congolese Women
 Fundacion Estudios Superior (FESU) Fundación Mi Sangre (FMS)
 Fundación Nacional para el Desarrollo de Honduras (FUNADEH) Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP)
 HELVETAS Swiss Intercooperation Humanity & Inclusion (HI)
 ICTJ (International Center for Transitional Justice) Instituto Holandes para Democracia Multipartidaria (NIMD)
 Integrity Watch International Alert International Rescue Committee
 Interpeace Kvinna till Kvinna Foundation Life and Peace Institute (LPI)
 MDG-EISA - Institut Electoral pour une Démocratie Durable en Afrique (EISA), bureau de Madagascar
 Mercy Corps MLAL - ProgettoMondo MSIS-TATAO
 NIMD (Netherlands Institute for Multiparty Democracy) Norwegian Refugee Council (NRC)
 OIKOS ONG Adkoul - ONG Adkoul ONG AZHAR
 OXFAM Peace Direct Plan International
 PNG UN Country Fund Red de Instituciones por los Derechos de la Niñez
 ROI - Roza Otunbayeva Initiati Saferworld
 Sampan'Asa Momba ny Fampandrosoana (SAF/FJKM) Save the Children
 Search for Common Ground (SFCG) SIHA (Strategic Initiative for Women in the Horn of Africa)
 SismaMujer SOS Sahel Sudan Stichting Impunity Watch
 Tearfund The Carter Center, Inc. Trocaire
 War Child War Childhood Museum (WCM) World Vision International
 World Vision Myanmar ZOA blank_placeholder
 Autre, Précisez

Autre, veuillez préciser *

Partenaires de mise en oeuvre

À combien de partenaires de mise en oeuvre est-ce que le projet a transféré de l'argent au cours *de cette période de rapport* (pour les rapports de juin: janvier-juin ; pour les rapports de novembre: janvier-novembre ; pour les rapports finaux: durée totale du projet) ?

4

Merci d'énumérer chacun des partenaires d'implémentation et les montants transférés au cours *de cette période de rapport*

Veillez sélectionner le type d'organisation *

- Associations Nationales de Jeunes
- Associations Nationales de Femmes
- Autres Associations Nationales de la société civile
- Associations sous-nationales de jeunes
- Associations sous-nationales de femmes
- Autres Associations Sous-Nationales de la société civile
- Organisations régionales de la société civile
- Organisations Régionales
- ONGs Internationales
- Entité gouvernementale
- Autre

Autre, veuillez préciser

Média d'information en ligne

Quel est le nom du partenaire de mise en oeuvre? *

Le Jalon

Quel est le montant total (en USD) versé au partenaire chargé de la mise en œuvre au cours de cette période de rapport ? *

97321.70

Décrivez brièvement les activités principales menés par le partenaire *

Veillez limiter votre réponse à 1500 caractères

- Production de contenus : 62 articles de fact-checking ont déconstruit des fausses informations, générant 14 187 vues. Ces productions ont permis de détecter, vérifier et partager des informations douteuses sur diverses plateformes, telles que : des images manipulées sur TikTok attisant la haine dans le contexte des relations Mali-Mauritanie, ou une déclaration d'António Guterres sortie de son contexte par un activiste malien après le coup d'État au Gabon.

- Vidéos et podcasts : 11 vidéos tutorielles ont sensibilisé 85 590 personnes à la lutte contre la désinformation, avec 960 likes. 165 podcasts traduits en Bambara, Dogon, Peulh et Songhaï ont enregistré 200 diffusions via des médias en ligne et traditionnels. La conception d'un manuel didactique est en cours pour une large dissémination.

- Formations : 6 sessions ont formé 120 jeunes influenceurs communautaires (20 par région) sur le Fact-Checking, la transformation des conflits et la méthode Common Ground. Ces formations ont été précédées par un atelier d'harmonisation des modules et de planification avec des acteurs de la société civile et du numérique au Mali.

2

Merci d'énumérer chacun des partenaires d'implémentation et les montants transférés au cours de cette période de rapport

Veillez sélectionner le type d'organisation *

- Associations Nationales de Jeunes
- Associations Nationales de Femmes
- Autres Associations Nationales de la société civile
- Associations sous-nationales de jeunes
- Associations sous-nationales de femmes
- Autres Associations Sous-Nationales de la société civile
- Organisations régionales de la société civile
- Organisations Régionales
- ONGs Internationales
- Entité gouvernementale
- Autre

Autre, veuillez préciser

<p>Quel est le nom du partenaire de mise en oeuvre? *</p> <p>Association des Blogueurs du Mali (ABM)</p>
<p>Quel est le montant total (en USD) versé au partenaire chargé de la mise en œuvre au cours de cette période de rapport ? *</p> <p>39373.10</p>
<p>Décrivez brièvement les activités principales menés par le partenaire *</p> <p><i>Veillez limiter votre réponse à 1500 caractères</i></p> <p>Suite à la contractualisation de ABM, 88 articles sur 85 ciblés de fact checking ont été produits pour contrer les informations douteuses et partager la bonne information sur les plateformes digitales et réseaux sociaux. Ces contenus ont touché 702 990 et likés par 13 591 followers.</p> <p>68 vidéos ont aussi été produites sur les fact-checking, 24 Émissions prêtes à diffuser et 152 productions de Podcasts (doublées d'articles) avec 456 diffusions effectuées sur trois radios communautaires. Ces contenus ont à leur tour touché 3 870 954 personnes et enregistré la réaction de 17 538 followers.</p> <p>3 Forums d'échanges entre influenceurs communautaires, blogueurs et webacteurs ont également été réalisés.</p>
<p>Merci d'énumérer chacun des partenaires d'implémentation et les montants transférés au cours de cette période de rapport</p>
<p>Veillez sélectionner le type d'organisation *</p> <p><input type="radio"/> Associations Nationales de Jeunes</p> <p><input type="radio"/> Associations Nationales de Femmes</p> <p><input type="radio"/> Autres Associations Nationales de la société civile</p> <p><input type="radio"/> Associations sous-nationales de jeunes</p> <p><input type="radio"/> Associations sous-nationales de femmes</p> <p><input type="radio"/> Autres Associations Sous-Nationales de la société civile</p> <p><input checked="" type="radio"/> Organisations régionales de la société civile</p> <p><input type="radio"/> Organisations Régionales</p> <p><input type="radio"/> ONGs Internationales</p> <p><input type="radio"/> Entité gouvernementale</p> <p><input type="radio"/> Autre</p>
<p>Autre, veuillez préciser</p>
<p>Quel est le nom du partenaire de mise en oeuvre? *</p> <p>Think Peace</p>

Quel est le montant total (en USD) versé au partenaire chargé de la mise en œuvre au cours de cette période de rapport ? *

85351.70

Décrivez brièvement les activités principales menés par le partenaire *

Veillez limiter votre réponse à 1500 caractères

Durant cette période, Think Peace a réalisé six rencontres communautaires, qui ont rassemblé 120 jeunes dont 40% de femmes, permettant d'identifier les sources de désinformation et de développer des plans d'action avec 12 autorités locales.

Parallèlement, un programme de coaching a formé 120 jeunes ambassadeurs dont 40% de femmes, intégrant des outils modernes pour les aider à lutter contre la désinformation et les messages haineux. Des séances pratiques ont permis à 90 jeunes influenceurs lors d'une première phase et 94 participants lors d'une deuxième, d'acquérir des compétences essentielles pour promouvoir un discours constructif.

En outre, la campagne de plaidoyer en ligne a produit 24 capsules vidéo et neuf émissions WebTV, atteignant en ligne 1 406 244 personnes et 940 131 likes, favorisant le dialogue à travers 1426 commentaires en ligne sur la désinformation. Ces initiatives, combinées à des actions de plaidoyer comme des sketches télévisés et des panneaux publicitaires, visent à mobiliser le public et encourager des actions collectives contre la désinformation.

Merci d'énumérer chacun des partenaires d'implémentation et les montants transférés au cours de cette période de rapport

Veillez sélectionner le type d'organisation *

- Associations Nationales de Jeunes
- Associations Nationales de Femmes
- Autres Associations Nationales de la société civile
- Associations sous-nationales de jeunes
- Associations sous-nationales de femmes
- Autres Associations Sous-Nationales de la société civile
- Organisations régionales de la société civile
- Organisations Régionales
- ONGs Internationales
- Entité gouvernementale
- Autre

Autre, veuillez préciser

Organisation de la Société Civile (OSC)

Quel est le nom du partenaire de mise en oeuvre? *

Benbere

Quel est le montant total (en USD) versé au partenaire chargé de la mise en œuvre au cours de cette période de rapport ? *

95142.70

Décrivez brièvement les activités principales menés par le partenaire *

Veillez limiter votre réponse à 1500 caractères

Durant cette période, Benbere a ainsi pu réaliser 5 sessions d'échange et de réflexion en ligne entre journalistes et web-activistes. Ces rencontres ont permis de partager des pratiques efficaces et d'améliorer la collaboration dans la lutte contre les fausses informations. De plus, 26 articles de vérification ont été produits, accompagnés d'articles éducatifs sur les médias et l'information et touchant globalement 2 512 962 personnes contribuant à la déconstruction des fausses informations et à l'établissement de faits vérifiables.

Par ailleurs, Benbere a développé 44 supports didactiques, incluant des vidéos, podcasts et dessins, pour sensibiliser le public aux enjeux de la désinformation. 2 forums d'échange communautaires ont également été mis en place, réunissant des web-activistes et influenceurs communautaires et autorités locales, favorisant un dialogue constructif. Enfin, 5 campagnes de plaidoyer en ligne ont été menées auprès des autorités conduit par des acteurs tels que Le président de la maison de la presse, et de l'APPEL Mali, ainsi que le deuxième adjoint au préfet de Mopti, mobilisant des actions concrètes et sensibilisant davantage sur ces enjeux cruciaux. Ces activités illustrent l'engagement continu de Benbere à utiliser des ressources variées pour combattre la désinformation et encourager un dialogue éclairé au sein des communautés.

Rapportage financier

» Taux d'Implementation par bénéficiaire

Veillez indiquer les montants totaux en dollars US alloués à chaque organisation bénéficiaire

Veillez indiquer le montant du budget initial, le montant transféré à ce jour et l'estimation des dépenses par bénéficiaire.

*Veillez vous assurer que vous saisissez le montant correct. Toutes les valeurs doivent être saisies en **Dollars US**.*

Pour les projets transfrontaliers, regroupez les montants par agences, même s'il s'agit de différents bureaux pays. Vous aurez l'occasion de partager un budget plus détaillée dans la prochaine section.

Réципиendaire 	"Budget total du projet (en full US \$) <i>Veillez indiquer le budget total tel qu'il figure dans le document de projet en dollars US.</i> 	Transferts à ce jour (en full US \$) <i>Veillez indiquer le montant total transféré à chaque bénéficiaire à ce jour en dollars US</i> 	"Dépenses à ce jour (en full US \$) <i>Veillez indiquer le montant approximatif dépensé à ce jour en dollars US</i> 	Taux de mise en œuvre en pourcentage du budget total (calculé automatiquement)
Search for Common Ground (SFCG) 	* 2000000 	* 1400000 	* 1195321 	59.77%
.....	* 	* 	* 	%
.....	* 	* 	* 	%
.....	* 	* 	* 	%
.....	* 	* 	* 	%
.....	* 	* 	* 	%
.....	* 	* 	* 	%
.....	* 	* 	* 	%
.....	* 	* 	* 	%
.....	* 	* 	* 	%

	*	*	*	%
	*	*	*	%
	*	*	*	%
	*	*	*	%
	*	*	*	%
	*	*	*	%
TOTAL	2000000	1400000	1195321	59.77%

Le taux d'exécution approximatif en pourcentage du budget total du projet, sur la base des valeurs saisies dans la matrice ci-dessus, est de **59.77%**. Pouvez-vous confirmer que ce chiffre est correct ? *

Correct Incorrect

Si c'est incorrect, veuillez indiquer le taux d'exécution approximatif en %.

» Budgétisation sensible au genre

Indiquez quel **pourcentage (%)** du budget contribue à l'égalité des sexes ou l'autonomisation des femmes (GEWE) tel que mentionné dans le document du projet? *

31.88

Le montant du budget contribuant à l'égalité des sexes et à l'autonomisation des femmes (GEWE) sur la base du pourcentage indiqué ci-dessus et du budget total du projet est de **\$US 637600**. Pouvez-vous confirmer que ce montant est correct ? *

Correct Incorrect

Si ce n'est pas le cas, veuillez indiquer le *montant du budget* alloué à GEWE en dollars US. *

637643.00

Le montant dépensé à ce contribuant à l'égalité des sexes ou l'autonomisation des femmes est de **\$US 381068.33**. Ce montant est-il correct ? *

Correct Incorrect

Si c'est incorrect, veuillez écrire le *montant dépensé à ce jour* pour GEWE en dollars US *

381068.39

JOINDRE LE BUDGET EXCEL DU PROJET MONTRANT LES DÉPENSES APPROXIMATIVES ACTUELLES. Les modèles de budget sont disponibles [ici](#) *

UNID032 Financial Report Q2-2024-draft190724-12_35_13.xlsx



Marqueurs de projet

Veuillez sélectionner le marqueur de genre associé à ce projet. *

- Score 1 pour les projets qui contribuent d'une manière ou d'une autre à l'égalité des sexes, mais pas de façon significative (moins de 30 % du budget total pour GEWE).
- Score 2 pour les projets dont l'égalité de genre est un objectif important et qui allouent entre 30 et 79% du budget total du projet à GEWE.
- Score 3 pour les projets dont l'égalité des sexes est un objectif principal et qui allouent au moins 80 % du budget total du projet à l'égalité des sexes et à l'autonomisation des femmes (GEWE)

Veuillez sélectionner le marqueur de risque associé à ce projet. *

- Marqueur de risque 0 = risque faible pour l'atteinte des résultats
- Marqueur de risque 1 = risque moyen pour l'atteinte des résultats
- Marqueur de risque 2 = risque élevé pour la réalisation des résultats

Veillez sélectionner le domaine de priorite de l'intervention (PBF Focus Area) associé à ce projet *

- (1.1) Réforme du secteur de la sécurité
- (1.2) État de droit
- (1.3) Démobilisation, désarmement et réintégration
- (1.4) Dialogue politique
- (2.1) Réconciliation nationale
- (2.2) Gouvernance démocratique
- (2.3) Prévention/gestion des conflits
- (3.1) Emploi
- (3.2) Accès équitable aux services sociaux
- (4.1) Renforcement des capacités nationales essentielles de l'État
- (4.2) Extension de l'autorité de l'État/administration locale
- (4.3) Gouvernance des ressources de consolidation de la paix (y compris les secrétariats des FBP)

Le projet fait-il partie d'une ou plusieurs fenêtres prioritaires du PBF? *

Vous pouvez sélectionner plusieurs

- Initiative de promotion du genre
- Initiative de promotion de la jeunesse
- Transition entre différentes configurations de l'ONU (e.g. sortie de la mission de maintien de la paix)
- Projet transfrontalier ou régional
- Aucune

Comité de pilotage et Inteactions avec le gouvernement

Est-ce qu'un comité de pilotage actif existe pour ce projet? *

Oui

Non

Si oui, veuillez indiquer le nombre de rencontres du comité de pilotage de projet au cours des 6 derniers mois

Veuillez limiter votre réponse à 3000 caractères

La première réunion du comité consultatif du projet s'est tenue le 06 mars 2024, sous la présidence du Ministère de la Communication, de l'Économie Numérique et de la Modernisation de l'Administration (MCENMA), en prélude de la signature de sa décision de création avec les membres (Cf. Lien décision). Lors de cette réunion, le contenu du projet et son évolution ont été portés à la connaissance des membres, permettant aux acteurs de s'accorder sur la feuille de route et les responsabilités du comité de pilotage et de ses membres. La rencontre a permis de se projeter et de réaliser le lancement officiel du projet le 07 Mars 2024 avec l'ensemble des parties prenantes. La deuxième réunion du comité de pilotage est en cours de préparation pour le 27 Novembre et sera précédée par une mission conjointe de ses membres dans les zones de Kayes et de Mopti.

Veillez fournir une brève description des interactions du projet auprès du gouvernement. Merci de préciser les niveaux de gouvernement avec lesquels le projet a interagi. *

Veillez limiter votre réponse à 3000 caractères

Après la signature de l'Accord de Non Objection (ANO) par le Ministère de l'Administration Territoriale le 3 mars 2023, une première prise de contact a été organisée avec le Ministère de la Communication, de l'Économie Numérique et de la Modernisation de l'Administration (MCENMA). Ces échanges ont permis de poser les bases de la collaboration et d'initier des actions clés pour la mise en œuvre du projet, notamment :

- **Désignation d'un point focal :** Le Ministre a nommé un représentant chargé de la coordination entre le projet et le MCENMA, facilitant l'élaboration de la stratégie axée sur les FinTech (Technologies Financières). Cette collaboration a conduit à la signature d'un contrat de partenariat le 15 août 2024 pour le démarrage des activités, incluant un programme détaillé.
- **Mobilisation des agences du ministère :** Des structures comme l'ORTM ont été sollicitées pour appuyer la communication publique, notamment lors du lancement officiel du projet le 7 mars 2024.
- **Premier comité de pilotage (6 mars 2024) :** Ce cadre de dialogue multi-acteurs a réuni plusieurs départements ministériels, dont ceux de la justice, de l'éducation, de l'administration territoriale, et de la promotion de la femme et de la famille, pour garantir une coordination intersectorielle efficace.
- **Intégration des populations défavorisées :** À la demande du MCENMA, des camps d'innovation ont été adaptés pour inclure les nouvelles régions ciblées, notamment dans le centre et le nord. Ces activités visent à promouvoir l'inclusion et à renforcer la place des jeunes dans la gouvernance démocratique.
- **En parallèle, des campagnes médiatiques ont été organisées en partenariat avec des acteurs locaux pour mobiliser les parties prenantes du numérique et renforcer la lutte contre la désinformation et les discours de haine. La signature du contrat du 16 août 2024 entre Search et le MCENMA a également permis de lancer des initiatives FinTech visant à réguler et soutenir les journalistes, blogueurs et influenceurs dans la monétisation transparente de leurs productions, contribuant ainsi à l'accès à des informations fiables et à la cohésion sociale.**

Au niveau local, la collaboration s'est renforcée avec la participation de représentants de haut niveau lors du lancement officiel, notamment les gouverneurs de Bamako et Gao, les sous-préfets de Mopti et Bandiagara, et le maire de Kayes. Ces autorités ont également validé les données de base du projet lors de l'atelier de restitution des résultats de l'étude de base, tenu le 8 mars 2024, et soutenu les activités locales comme les formations et camps d'innovation. Ces efforts visent à renforcer l'engagement des jeunes dans la gouvernance démocratique et la consolidation de la paix. La deuxième réunion du comité consultatif est prévue pour le 27 novembre 2024.

Partie I : AVANCEMENT GLOBAL DU PROJET

NOTES POUR REMPLIR LE RAPPORT:

- Évitez les acronymes et le jargon des Nations Unies, utilisez un langage général / commun.
- Décrivez ce que le projet a fait dans la période de rapport, plutôt que les intentions du projet.
- Soyez aussi concret que possible. Évitez les discours théoriques, vagues ou conceptuels.
- Veillez à ce que l'analyse et l'évaluation des progrès du projet tiennent compte des spécificités du sexe et de l'âge.
- Dans le tableau de résultats, soyez concis: vous avez 3000 caractères, incluant les espaces pour vos réponses.

Veillez évaluer l'état d'avancement de la mise en œuvre des éléments suivant

Contractualisation des partenaires *

- Ne pas commencé Commencé Partiellement commencé
 Complété Pas Applicable

Recrutement d'équipe *

- Ne pas commencé Commencé Partiellement commencé
 Complété Pas Applicable

Collection de lignes de base *

- Ne pas commencé Commencé Partiellement commencé
 Complété Pas Applicable

Identification des bénéficiaires *

- Ne pas commencé Commencé Partiellement commencé
 Complété Pas Applicable

Fournissez toute information descriptive supplémentaire relative à l'état global de mise en œuvre du projet en termes de cycle de mise en œuvre, y compris si toutes les activités préparatoires ont été achevées (par exemple, contractualisation des partenaires, recrutement du personnel etc.)

Veillez limiter votre réponse à 3000 caractères

Constatant un retard dans la première année du projet, Search a activé un plan de rattrapage en mettant en œuvre les actions suivantes :

Renforcement de l'équipe du projet

Un Officer finance a été recruté pour accompagner les partenaires locaux dans la gestion administrative et financière, en appui au chef de projet. Les deux Project Associates ont achevé leur contrat le 31 octobre 2024 après avoir finalisé les grandes activités communautaires. Cette transition est liée à une pression financière ayant nécessité une révision budgétaire et une proposition de réaligement des ressources.

Finalisation de la contractualisation des partenaires

Search a signé un contrat avec le MCENMA le 16 août 2024 pour aligner les priorités gouvernementales aux objectifs du projet. Suite à des difficultés internes chez Doniblog, Search a lancé un appel à candidatures pour inclure d'autres OSC. Think Peace et Benbere ont été sélectionnés et leurs contrats signés respectivement le 15 mai et le 1er juin 2024. Le Jalon et ABM, bien que limités financièrement initialement, ont bénéficié d'un suivi rapproché et de formations qui ont permis d'augmenter leur capacité de gestion financière de 15 000 \$ à 50 000 \$. Search a également collaboré avec Code for Africa pour renforcer les compétences en fact-checking de 15 formateurs d'OSC et 3 membres de Search, leur permettant de mieux contrer la désinformation à moyen terme.

Lancement officiel du projet

La conférence officielle a eu lieu le 7 mars 2024, après un atelier de démarrage interne en mai 2023. Elle a rassemblé les membres du comité de pilotage sous la présidence du ministre de la communication et a inclus deux panels sur l'implication des jeunes et des femmes dans les espaces numériques. Plus de 200 participants ont échangé sur ces thématiques clés.

Atelier de restitution des résultats de l'étude de base

L'étude de base, finalisée en octobre 2023, a permis de renseigner les données initiales des indicateurs du projet. L'atelier de restitution, dirigé par le MCENMA, a réuni 62 participants (40% femmes) représentant les acteurs clés. Ces échanges ont validé les niveaux des indicateurs et renforcé le cadre de redevabilité pour la mise en œuvre.

Renforcement des capacités des partenaires

Search a organisé cinq sessions de formation regroupant les partenaires de mise en œuvre, dont le Jalon, ABM, Benbere et Think Peace, pour les former aux procédures administratives et opérationnelles, ainsi qu'aux principes de partenariat. Un plan d'accompagnement a été élaboré, comprenant des sessions de coaching individuel et de groupe. Ces efforts ont permis des progrès notables, notamment une meilleure gestion financière et opérationnelle des partenaires.

En parallèle, 9 837 322 personnes ont été touchées par des campagnes numériques avec 1 012 317 likes et 2 711 commentaires. Ces contenus ciblaient la lutte contre la désinformation, les discours de haine et le harcèlement des populations vulnérables sur les plateformes numériques. Ces activités renforcent l'impact du projet dans la lutte contre les défis numériques au Mali et dans la sous-région.

Décrire les principaux progrès réalisés au cours de la période considérée (pour les rapports de juin: janvier-juin ; pour les rapports de novembre: janvier-novembre ; pour les rapports finaux: durée totale du projet). Prière de ne pas énumérer toutes les activités individuelles). Si le projet commence à faire / a fait une différence au niveau des résultats, fournissez des preuves spécifiques pour les progrès (quantitatifs et qualitatifs) et expliquez comment cela a un impact sur le contexte politique et de consolidation de la paix.

Le projet est-il sur la bonne voie pour que les produits soient achevés dans les délais prévus, comme indiqué dans le plan de travail ? *

Oui

Non

Si non, veuillez fournir une explication *

Veuillez limiter votre réponse à 6000 caractères

Le processus de contractualisation des partenaires locaux de mise en œuvre a pris plus de temps que prévu pour enclencher le processus de démarrage de certaines activités préliminaires telles que la formation des influenceurs communautaires sur les techniques de fact checking, la production des articles de fact checking et les activités de plaidoyer auprès de débiteur d'obligation. Ces dernières n'ont pas pu être engagées en temps voulu créant ainsi une répercussion sur le démarrage des activités des jeunes influenceurs.

D'abord, il était prévu de contractualiser trois partenaires nommés dans le narratif du projet dont Doniblog en plus de Le Jalon et l'ABM. A la suite d'un processus enclenché de février à Mai 2023, et après l'évaluation de l'OSC Doniblog qui a été satisfaisante, l'organisation a connu des problèmes de leadership interne qui ont conduit à une suspension du processus de contractualisation dans l'attente de l'aboutissement de la résolution de ces problèmes internes. Le résultat a été la séparation de Doniblog en deux structures, ce qui a conduit Search à ouvrir la sélection des OSC partenaires. Cette sélection des OSC partenaires s'est achevée, et Search a signé avec deux nouvelles OSC (Think Peace et Benbere) en Mai 2024 pour pouvoir rattraper les retards accusés. Ces nouveaux partenaires ont complété le nombre d'organisations de la société civile à quatre, contribuant à la production d'articles et podcasts entamés par le Jalon et l'ABM, l'organisation des forums d'échange et de plaidoyer.

La mise en œuvre des activités programmatiques a été aussi retardée, car elle est liée aux activités de démarrage qui devraient être menées par les partenaires.

Par la suite, un plan de rattrapage a été élaboré pour faciliter la réalisation des activités restantes du projet. Ce qui a conduit à un réalignement budgétaire pour appuyer l'intensification des efforts d'accompagnement des partenaires de mise en œuvre Jalon et ABM sur les besoins administratifs et financiers. Et aussi l'augmentation du nombre de partenaires passant de trois à quatre pour soutenir les initiatives et augmenter le niveau d'implication des jeunes bénéficiaires, acteurs du numérique et parties prenantes dans la mise en œuvre. Le recrutement d'un agent supplémentaire au sein de l'équipe du projet à Search a permis d'accélérer les activités à travers le plan de rattrapage depuis février 2024. Malgré les efforts pour accélérer la mise en œuvre, plusieurs obstacles empêchent de respecter le plan de travail initial. Le processus complexe d'obtention de l'ANO a retardé le démarrage, et le retrait de Doniblog, ainsi que les capacités financières limitées des autres partenaires, ont nécessité un réajustement des partenariats. En parallèle, les négociations avec le Ministère et l'UNESCO ont pris plus de temps que prévu, freinant l'avancement des activités. Ces facteurs combinés ont retardé le projet, et malgré les mesures d'accélération mises en place, une extension de quatre mois est essentielle pour atteindre les résultats attendus.

Résumé de progrès

Veillez limiter votre réponse à 6000 caractères

De janvier à novembre 2024, Search a mis en œuvre des activités majeures qui ont contribué à des résultats significatifs et tangibles.

Résultat 1 : Renforcement des capacités des réseaux de jeunes influenceurs

Pour renforcer les capacités des jeunes influenceurs, Search a mené 6 formations en journalisme sensible aux conflits (JSC) et 6 en fact-checking dans les 6 zones d'intervention. Ces formations ont touché 116 participants (48% de femmes) comprenant des journalistes, web-activistes et blogueurs. Les participants ont vu leurs connaissances augmenter en moyenne de 12,5 points de pourcentage. Ces formations ont été précédées de deux ateliers de formation des formateurs et de cadrage, impliquant 15 formateurs identifiés selon des critères rigoureux définis avec les partenaires locaux. Ces ateliers, animés par des consultants internationaux spécialisés dans la technologie civique et le journalisme, ont permis une appropriation locale des méthodologies et outils de lutte contre la désinformation.

Search a également collaboré avec l'UNESCO pour adapter les outils d'Éducation aux Médias et à l'Information (EMI) aux besoins spécifiques des bénéficiaires du projet. Ces outils, sous forme de guides et manuels, visent à faciliter la mise en œuvre des activités des organisations de la société civile et à élargir leur portée auprès des jeunes et des femmes. Une fois finalisés, ces outils seront présentés au comité consultatif présidé par le ministère de la Communication pour validation et diffusion dans toutes les zones d'intervention.

En complément, Search a organisé 4 forums d'échange réunissant 106 participants (dont 25,5% de femmes) composés d'influenceurs communautaires, de professionnels des médias et d'autorités locales, notamment des adjoints au préfet et des représentants des mairies et gouvernorats. Ces forums ont offert une plateforme pour partager des expériences et renforcer les réseaux entre ces acteurs. Dans le même temps, 171 articles et rapports de fact-checking ont été produits et diffusés par les partenaires sur des sujets d'actualité nationale et internationale. En outre, 61 magazines radiophoniques ont été créés à partir d'un curriculum médiatique conçu pour le projet et sont actuellement diffusés via 15 radios locales couvrant les zones d'intervention. Une rubrique spéciale intitulée ANKANDIANTO ("faisons attention") a été introduite dans toutes ces radios, permettant de sensibiliser les communautés en langues locales sur des sujets liés à la désinformation.

La production de contenus audiovisuels, incluant des vidéos et des podcasts, a touché 6 047 605 personnes à travers les plateformes numériques. Par ailleurs, 8 forums en ligne ont été organisés, abordant des sujets critiques comme le harcèlement en ligne et l'éducation aux médias. Une analyse des commentaires relatifs à ces contenus a révélé que 60% des utilisateurs reconnaissent leur pertinence pour lutter contre les discours de haine et les messages trompeurs.

Résultat 2 : Soutien aux initiatives communautaires des jeunes

Pour promouvoir la cohésion sociale et l'implication des jeunes, Search a organisé 6 ateliers de formation sur les techniques de fact-checking et la transformation des conflits, touchant 119 influenceurs communautaires (47% de femmes). Ces sessions ont permis une augmentation moyenne de 13,1 points de pourcentage des connaissances des participants. En complément, 12 sessions, incluant des formations sur l'approche Youth 360 et des camps d'innovation, ont impliqué 125 jeunes (51% de femmes). Ces sessions ont renforcé leurs compétences en gestion de projet, analyse collaborative des conflits, leadership et mentorship, avec une augmentation moyenne de 10,22 points dans leurs capacités.

Ces camps d'innovation ont permis aux jeunes de proposer et d'évaluer 60 initiatives locales innovantes, dont 45% portées par des femmes. Ces initiatives reflètent les réalités locales et visent à répondre à des problématiques spécifiques liées à la désinformation, à la cybercriminalité et à la cohésion sociale. À Gao, les jeunes ont conçu des campagnes digitales et des causeries éducatives pour sensibiliser leurs communautés aux dangers de la désinformation. À Kayes, ils ont proposé des concours artistiques et des formations axées sur le rôle des jeunes dans la consolidation de la paix. À Niourou, les initiatives incluent la production de contenus éducatifs, combinant conférences et projections publiques, pour éduquer les populations locales. À Bandiagara, des dialogues communautaires et des activités artistiques sont prévus pour renforcer la cohésion sociale, tandis qu'à Mopti, les jeunes souhaitent produire des vidéos de sensibilisation et organiser des ateliers sur la vérification des faits. Enfin, à Bamako, des campagnes de sensibilisation et des formations contre la cybercriminalité et les discours de haine seront mises en œuvre pour engager les citoyens dans un dialogue constructif.

Ces initiatives traduisent un engagement croissant des jeunes à agir comme des acteurs clés de la paix et du changement social dans leurs communautés. En combinant innovation, inclusion et adaptabilité, ces activités

renforcent la résilience communautaire face aux défis actuels, en particulier ceux liés à la désinformation et aux tensions sociales. Search continue d'accompagner ces efforts à travers des approches participatives, tout en renforçant les capacités des partenaires locaux pour garantir une mise en œuvre durable et inclusive.

Indiquez toute analyse supplémentaire sur la manière dont l'égalité entre les sexes et l'autonomisation des femmes et / ou l'inclusion et la réactivité aux besoins des jeunes ont été assurées dans le cadre de ce résultat

Veillez limiter votre réponse à 3000 caractères

Le genre a été intégré comme une priorité transversale dans le projet, avec une prise en compte spécifique des risques liés au genre dans le plan des risques et des orientations sensibles au genre dans chaque activité décrite dans la carte du changement.

Dès le lancement officiel du projet, une attention particulière a été portée au rôle des femmes. Lors de la conférence nationale, une session modérée par une femme a mis en lumière le rôle des femmes dans l'espace numérique, avec la participation de leaders féminines et de panelistes. Cela a déclenché un effet multiplicateur, comme l'a exprimé une membre de la CAFO : « Nous nous engageons à restituer le contenu de la conférence à nos groupes respectifs. » Le 29 avril 2024, un meeting de réflexion organisé par Search et ses partenaires a permis d'examiner les recommandations de l'étude de base et de réunions précédentes. Ces concertations ont souligné la nécessité d'impliquer des groupes de femmes et de jeunes dans les activités de sensibilisation et d'éducation aux médias. Cela s'est concrétisé par des émissions réalisées dans des quartiers et des Grins (lieux de rassemblement des jeunes et femmes), permettant d'aborder les préoccupations liées à leur utilisation du numérique. Quatre émissions ont été produites dans des Grins, dont certains exclusivement féminins. Une influenceuse de Bandiagara a témoigné : « Nous avons parlé de notre rôle dans la lutte contre la désinformation, et ce cadre est idéal pour pérenniser ces efforts. »

Les activités du projet ont mis l'accent sur les besoins spécifiques des femmes, notamment à travers des campagnes de sensibilisation et des forums d'échange visant à lutter contre la stigmatisation des femmes influenceuses, blogueuses et activistes. Parmi les bénéficiaires du projet, plus de 40% étaient des femmes leaders engagées dans leurs communautés. De plus, 45% des initiatives innovantes financées par le projet pour lutter contre la désinformation sont portées par des femmes.

Ce niveau de participation féminine, supérieur à 40%, a été rendu possible grâce aux recommandations des parties prenantes et à une stratégie genre ciblée. Cette stratégie a surmonté des défis culturels et religieux limitant la participation des femmes, comme l'illustre l'exemple de Mopti, où le nombre d'influenceuses impliquées est passé de trois à huit grâce à des actions spécifiques.

Lors du premier comité de pilotage, la représentante du Ministère de la Promotion de la Femme, de l'Enfant et de la Famille a souligné l'importance de répondre aux besoins spécifiques des femmes en déclarant : « L'initiative est bonne, mais comment les jeunes femmes et les femmes réagiront-elles aux actions du projet sur le terrain ? » Cette observation reflète l'engagement du Ministère pour garantir que les actions du projet répondent aux attentes et besoins des femmes.

Le projet est-il en cours de mise en œuvre depuis 1+ an ?

Oui

Non

POUR LES PROJETS DE 1+ AN EN COURS DE MISE EN ŒUVRE UNIQUEMENT :

Le projet démontre-t-il des résultats en matière de consolidation de la paix (au niveau des résultats du projet) ? *

Au niveau des résultats de la consolidation de la paix, y-a-t-il des résultats obtenus au niveau sociétal ou structurel, y compris des changements d'attitudes, de comportements ou d'institutions.

- Oui
 Non

Dans l'affirmative, veuillez fournir des exemples concrets de résultats concrets en matière de consolidation de la paix *

Veillez limiter votre réponse à 6000 caractères

Dans le cadre d'initiatives visant à renforcer la collaboration entre les acteurs du numérique, des formations sur le journalisme sensible aux conflits ont été organisées. Ces sessions ont permis de réduire les stéréotypes et la méfiance entre journalistes, blogueurs et web activistes, favorisant ainsi un rapprochement entre eux. Grâce à cette formation, les participants se sont engagés à créer un réseau commun, dénommé "FOKABEN" (Discutons pour trouver un accord), pour promouvoir des récits positifs et encourager la cohésion sociale. Ils collaborent désormais pour produire et diffuser des articles sur diverses plateformes digitales, sous la supervision d'un coordinateur chargé de veiller à la qualité des contenus partagés.

Parallèlement, les jeunes influenceurs ont observé des changements significatifs dans leur attitude et leur approche interpersonnelle. Ils ont amélioré leur capacité d'analyse et ont développé un esprit critique face à la désinformation, prenant conscience des effets néfastes de la propagation de fausses informations. Leur engagement, bien que timide, s'est manifesté à travers des actions de sensibilisation et la création de nouvelles relations avec d'autres influenceurs et experts. Cette dynamique favorise un échange d'idées et une collaboration active, renforçant ainsi leur rôle dans la lutte contre la désinformation et la promotion de la paix en ligne.

Dans l'affirmative, veuillez fournir des sources ou des références (y compris des liens) comme preuve des résultats de la consolidation de la paix, ou les soumettre en pièces jointes supplémentaires.

Les données probantes peuvent être quantitatives ou qualitatives, mais elles doivent démontrer les progrès réalisés par rapport aux indicateurs de résultats du cadre de résultats du projet. Il peut s'agir d'enquêtes sur le projet (comme des sondages de perception), de rapports de surveillance, de documents gouvernementaux ou d'autres productions de connaissances qui ont été élaborés dans le cadre du projet.

File attachment

Report Mission de suivi Fokaben_Sept 2024_Draft 0-13_31_40.docx



Partie II: Progrès par Résultat du projet

Combien de RESULTATS ce projet a-t-il ? *

1 2 3 4 5 Plus de 5

Veillez écrire les résultats du projet tels qu'ils figurent dans le cadre des résultats du projet qui se trouve dans le document du projet.

Résultat 1 Les capacités des réseaux de jeunes influenceuses et influenceurs (composés de journalistes, web-activistes) sont renforcées pour prévenir et répondre à la désinformation	*
Résultat 2 Les initiatives communautaires des jeunes femmes et jeunes hommes pour déconstruire les discours de haine, renforcer la cohésion sociale et améliorer la place de la jeunesse dans l'espace civique sont financées et soutenues.	*
Résultat 3	*
Résultat 4	*
Résultat 5	*
Résultat 6	*
Résultat 7	*
Résultat 8	*
Résultats Additionnels <i>Si le projet a plus de 8 résultats, veuillez énumérer les résultats restants ici.</i>	*

ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE DU PROJET SUR LA BASE DES INDICATEURS

En utilisant le cadre de résultats du projet conformément au document de projet approuvé ou à toute modification, fournissez une mise à jour de la réalisation des indicateurs clés au niveau du Résultat1 dans le tableau ci-dessous

- Si un résultat a plus de 3 indicateurs, sélectionnez les 3 plus pertinents avec les progrès les plus pertinents à mettre en évidence.
- Si le résultat comporte plus de 5 produits, veuillez sélectionner 5 des produits les plus pertinents par résultat et fournir une mise à jour sur les progrès réalisés par rapport aux 3 indicateurs de produits les plus pertinents.
- S'il n'a pas été possible de collecter des données sur les indicateurs, indiquez-le et fournissez toute explication. Fournissez des données ventilées par sexe et par âge. (500 caractères maximum par entrée)

» Résultat 1 : Les capacités des réseaux de jeunes influenceuses et influenceurs (composés de journalistes, web-activistes) sont renforcées pour prévenir et répondre à la désinformation

Résultat 1	Indicateurs	Base de donnée	Cible de fin de projet	Progrès actuel de l'indicateur	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a)
1.1	% de personnes interrogées qui pensent que les actions des jeunes influenceuses, influenceurs et journalistes sur les réseaux sociaux contribuent à prévenir et répondre à la désinformation	39%	60%		Étude de base, a permis de renseigner la base de donnée Le progrès sera mesuré par l'Évaluation finale

1.2	<p>% des jeunes influenceurs (ses) qui se sentent suffisamment outillés et capables d'entreprendre des actions visant à répondre à la désinformation dans leurs communautés.</p>	51%	70%	81%	<p>Étude de base, a permis de renseigner la base de donnée</p> <p>Le progrès actuel a été évalué lors de la mission de suivi effectuée au cours du dernier semestre par l'équipe interne, qui s'est concentrée sur les impacts des réalisations du projet sur les bénéficiaires et les parties prenantes.</p> <p>Le progrès final sera mesuré par l'Évaluation finale</p>
-----	---	-----	-----	-----	--

1.3	% de jeunes influenceuses, influenceurs et journalistes qui affirment collaborer avec leurs pairs dans le cadre de la lutte contre la désinformation	44%	40%	83%	<p>L'étude de base a alimenté la base de données.</p> <p>Le progrès a été évalué lors de la mission de suivi menée par l'équipe interne. L'indicateur atteint un niveau satisfaisant, grâce à la stratégie mise en œuvre par l'équipe de coordination et ses partenaires. Des actions coordonnées, comme des formations, coachings, et séances d'échanges, ainsi que des critiques constructives des productions, ont contribué à ce résultat.</p> <p>L'évaluation finale mesurera le progrès global.</p>
-----	--	-----	-----	-----	---

Combien de produits sont définis sous le résultat 1 ?

1 2 3 4 5 Plus de 5

Veillez énumérer au plus 5 produits les plus pertinents pour le résultat 1

Produit 1.1

Une pluralité de jeunes influenceurs sont formés et mis en réseau pour déconstruire les discours de haine et les fausses informations.

Produit 1.2

Une pluralité de jeunes influenceurs disposent des outils et des ressources pour lutter contre les fausses informations qui circulent dans les médias et sur les réseaux sociaux

Produit 1.3

Produit 1.4

Produit 1.5

Autres Produits

Si le résultat 1 a plus de 5 produits, veuillez énumérer les produits restants ici.

Pour chaque produit, et en vous basant sur le cadre de résultats du projet, indiquez l'état d'avancement relatif aux 3 indicateurs de produit les plus pertinents.

» Produit 1.1

Produit 1.1 : Une pluralité de jeunes influenceurs sont formés et mis en réseau pour déconstruire les discours de haine et les fausses informations.	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cumulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
1.1.1	1.1.1: # d'influenceuses, influenceurs et journalistes formés sur les techniques du journalisme sensible au conflit (tranche d'âge, genre, commune, région)	0	80	116	120	120 influenceuses, influenceurs et journalistes ont été identifiés. Ce changement est dû à la nécessité d'enrôler l'ensemble des acteurs du numériques sur les thématiques qui ont été développées.

1.1.2	1.1.2. # d'influenceuses, influenceurs et journalistes formés sur les techniques de vérification des faits (tranche d'âge, genre, commune, région)	0	80	120	120	La contractualisation des partenaires de mise en œuvre était une étape préliminaire à la réalisation de cette activité. Le cabinet de consultant a été recruté et les sessions seront déployées au cours du prochain semestre.
1.1.3	1.1.3: # de journalistes, blogueurs et blogueuses expérimentés coachés pour animer les sessions de réflexion et d'échanges (tranche d'âge, genre, commune, région)	0	40	15		Les coaching sont réalisés à l'endroit des 15 formateurs des organisations de la société civile et médias locaux enrôlés par Code for Africa. Il reste le développement d'outils didactique en cours de clarification sur le processus avec L'UNESCO

» **Produit 1.2**

Produit 1.2 : Une pluralité de jeunes influenceurs disposent des outils et des ressources pour lutter contre les fausses informations qui circulent dans les médias et sur les réseaux sociaux	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
1.2.1	1.2.1: # de rapports fact-checking (articles, vidéos ou podcasts) produits et publiés en ligne avec l'appui des partenaires locaux (genre, commune, région)	0	240		171 articles de vérifications produits par les partenaires Le Jalon et ABM et Benbere	Grâce à l'engagement de 4 organisations, l'activité est en bonne voie de réalisation

1.2.2	1.2.2: # d'outils didactiques élaborés pour la e sensibilisation à la lutte contre la désinformation (n/a)	0	3		1	Cette activité comporte des sous activités regroupées. Des vidéos et podcasts ont été réalisés par les partenaires
1.2.3	1.2.3: # de magazine "Fokaben - les jeunes pour la paix" produits (langues locales)	0	60		61 magazines ont été réalisés au cours de ce semestre	Les 15 radios partenaires diffusent les émissions produites en plus de celles engagées par les partenaires dans les rubriques de production des podcast

» **Produit 1.3**

Produit 1.3 :	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
1.3.1						
1.3.2						
1.3.3						

» **Produit 1.4**

Produit 1.4:	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
1.4.1						
1.4.2						
1.4.3						

» **Produit 1.5**

Produit 1.5:	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
1.5.1						
1.5.2						
1.5.3						

» Résultat 2 : Les initiatives communautaires des jeunes femmes et jeunes hommes pour déconstruire les discours de haine, renforcer la cohésion sociale et améliorer la place de la jeunesse dans l'espace civique sont financées et soutenues.

Résultat 2	Indicateurs	Base de donnée	Cible de fin de projet	Progrès actuel de l'indicateur	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a)
2.1	Indicateur 2.1: % des personnes interrogées qui affirment que les initiatives des jeunes influenceuses et influenceurs ont contribué à atténuer les tensions et prévenir la violence au niveau communautaire.	25%	40%		Cet indicateur a été revu à la baisse suite à l'atelier de restitution des résultats de l'étude de base.
2.2	Indicateur 2.2: % de la population qui estiment que la place des jeunes hommes et jeunes influenceuses et influenceurs s'est améliorée dans l'espace civique suite aux initiatives menées	37%	70%		La contractualisation des partenaires de mise en œuvre était une étape préliminaire à la réalisation de cette activité. Cet indicateur a été revue à la hausse suite à l'atelier de restitution des résultats de l'étude de base

2.3	Indicateur 2.3: % de la population visée qui attestent que les autorités ont adopté des mesures de lutte contre la désinformation et les messages de haine à la suite du plaidoyer des jeunes activistes et journalistes	17%	60%		<p>La contractualisation des partenaires de mise en œuvre était une étape préliminaire à la réalisation de cette activité qui a démarré au cours du dernier semestre.</p> <p>Cet indicateur a été revu à la hausse suite à l'atelier de restitution des résultats de l'étude de base.</p>
-----	--	-----	-----	--	---

Combien de produits sont définis sous le résultat 2?

1 2 3 4 5 Plus de 5

Veillez énumérer au plus 5 produits les plus pertinents pour le résultat 2

Produit 2.1

Des initiatives visant à mobiliser les communautés contre les discours de haine et des fausses informations sont menées par une pluralité de jeunes influenceurs communautaires.

Produit 2.2

Des campagnes de plaidoyer sont menées pour l'adoption de mesures favorisant la participation des jeunes influenceurs dans l'espace civique.

Produit 2.3

Produit 2.4

Produit 2.5

Autres Produits

Si le résultat 2 a plus de 5 produits, veuillez énumérer les produits restants ici.

Pour chaque produit, et en vous basant sur le cadre de résultats du projet, indiquez l'état d'avancement relatif aux 3 indicateurs de produit les plus pertinents.

» Produit 2.1

Produit 2.1 : Des initiatives visant à mobiliser les communautés contre les discours de haine et des fausses informations sont menées par une pluralité de jeunes influenceurs communautaires.	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Étapes d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cumulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>

2.1.1	Indicateur 2.1.1: Nombre de jeunes influenceuses et influenceurs communautaires formés sur la transformation des conflits (tranche d'âge, genre, commune, région)	0	120 au moins 48 jeunes femmes	119 influenceurs communautaires dont 56 jeunes femmes soit 47 % âgés de 18 à 35 ans des régions de Bamako, Kayes, Nioro, Mopti, Bandiagara, Gao	119 influenceurs communautaires dont 56 jeunes femmes soit 47 % âgés de 18 à 35 ans des régions de Bamako, Kayes, Nioro, Mopti, Bandiagara, Gao	Un influenceur de la région de Bandiagara a été victime d'une attaque sur la RN15 lors d'un déplacement familial et n'a ainsi pas pu participer à la formation.
2.1.2	2.1.2: Nombre de jeunes influenceuses et influenceurs communautaires coachés sur l'utilisation des outils de communication pour le changement de comportement, la vérification des faits et la sécurité (tranche d'âge, genre, commune, région)	0	120			Les formations étant entièrement réalisées, la phase de coaching est en cours avec le Jalon sur le fact checking.

2.1.3	2.1.3: Nombre de clubs d'écoute mis en place ou redynamisés et fonctionnels (commune, région)	0	20	12 clubs d'écoute et de dialogue inter-jeunes de 10 membres chacun ont été mis en place et coachés.	12 clubs d'écoute et de dialogue inter-jeunes de 10 membres chacun ont été mis en place et coachés (2 clubs par communes)	Après la révision de la cartographie des zones d'intervention, 2 clubs d'écoute sont mis en place par zones pour 10 participants chacun pour un total de 120 participants. Ce nombre se justifie par la prise en compte de l'approche nouvelle qui consiste en la participation d'un point focal des radios prestataires par zone afin d'approfondir l'analyse contextuelle et le climat médiatique et numérique de la zone concernée.
-------	---	---	----	---	---	--

» **Produit 2.2**

Produit 2.2 : Des campagnes de plaidoyer sont menées pour l'adoption de mesures favorisant la participation des jeunes influenceurs dans l'espace civique.	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des deviations ou autre changements à l'indicateur</i>
2.2.1	Indicateur 2.2.1: Nombre de jeunes influenceuses, influenceurs, journalistes et internautes ayant participé aux forums de préparation de la campagne de plaidoyer (tranche d'âge, genre, commune, région)	0	100 (au moins 40 jeunes femmes)	106 participants de 18 à 35 ans avec la participation de 27 femmes	Cette activité sera réalisée par les partenaires locaux au cours du prochain semestre	

2.2.2	Indicateur 2.2.2: Nombre de support de plaidoyer (articles, vidéos) produits par les jeunes jeunes influenceuses , influenceurs, journalistes (n/a)	0	3		17 dont 4 articles et 5 vidéos de plaidoyer ont été réalisés et publiés et 8 panneaux publicitaires dans des emplacements stratégiques de la ville, notamment à la sortie de la ville et dans les zones à fort passage. Ces panneaux permettent d'attirer l'attention du public et des autorités sur le phénomène de la désinformation	La principale activité de capacitation des organisations récipiendaires est en cours de réalisation avec les partenaires Benbere. Des sessions et campagnes diverses ont été réalisées
2.2.3	Indicateur 2.2.3: Nombre de sessions de dialogue entre jeunes et autorités organisées (région)	0	2		2 sessions de dialogues entre les jeunes et les autorités ont été réalisé à Mopti et à Kayes	Ces activités seront réalisées par les partenaires locaux de mise en oeuvre au cours du prochain semestre

» **Produit 2.3**

Produit 2.3 :	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
2.3.1						
2.3.2						
2.3.3						

» **Produit 2.4**

Produit 2.4:	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
2.4.1						
2.4.2						
2.4.3						

» **Produit 2.5**

Produit 2.5:	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
2.5.1						
2.5.2						
2.5.3						

» **Résultat 3 :**

Résultat 3	Indicateurs	Base de donnée	Cible de fin de projet	Progrès actuel de l'indicateur	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a)
3.1					
3.2					
3.3					

Combien de produits sont définis sous le résultat 3?

1 2 3 4 5 Plus de 5

Veillez enumerer au plus 5 produits les plus pertinents pour le résultat 3

Produit 3.1

Produit 3.2

Produit 3.3

Produit 3.4

Produit 3.5

Autres Produits

Si le résultat 3 a plus de 5 produits, veuillez énumérer les produits restants ici.

Pour chaque produit, et en vous basant sur le cadre de résultats du projet, indiquez l'état d'avancement relatif aux 3 indicateurs de produit les plus pertinents.

» Produit 3.1

Produit 3.1 :	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
3.1.1						
3.1.2						
3.1.3						

» **Produit 3.2**

Produit 3.2 :	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
3.2.1						
3.2.2						
3.2.3						

» **Produit 3.3**

Produit 3.3 :	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
3.3.1						
3.3.2						
3.3.3						

» **Produit 3.4**

Produit 3.4:	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
3.4.1						
3.4.2						
3.4.3						

» **Produit 3.5**

Produit 3.5:	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
3.5.1						
3.5.2						
3.5.3						

» **Résultat 4 :**

Résultat 4	Indicateurs	Base de donnée	Cible de fin de projet	Progrès actuel de l'indicateur	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a)
4.1					
4.2					
4.3					

Combien de produits sont définis sous le résultat 4?

1 2 3 4 5 Plus de 5

Veillez enumerer au plus 5 produits les plus pertinents pour le résultat 4

Produit 4.1

Produit 4.2

Produit 4.3

Produit 4.4

Produit 4.5

Autres Produits

Si le résultat 4 a plus de 5 produits, veuillez énumérer les produits restants ici.

Pour chaque produit, et en vous basant sur le cadre de résultats du projet, indiquez l'état d'avancement relatif aux 3 indicateurs de produit les plus pertinents.

» Produit 4.1

Produit 4.1 :	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
4.1.1						
4.1.2						
4.1.3						

» **Produit 4.2**

Produit 4.2 :	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
4.2.1						
4.2.2						
4.2.3						

» **Produit 4.3**

Produit 4.3 :	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
4.3.1						
4.3.2						
4.3.3						

» **Produit 4.4**

Produit 4.4:	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
4.4.1						
4.4.2						
4.4.3						

» **Produit 4.5**

Produit 4.5:	Indicateurs <i>Décrivez l'indicateur</i>	Indicateur de base <i>Indiquez la valeur de base de l'indicateur</i>	Cible de fin de projet <i>Indiquez la valeur cible de l'indicateur à la fin du projet</i>	Etapas d'indicateur/ milestone	Progrès actuel de l'indicateur <i>Indiquez la valeur actuelle de l'indicateur, cummulatif depuis le début du projet</i>	Raisons pour les retards ou changements (s'il y en a) <i>Expliquez les raisons pour des déviations ou autres changements à l'indicateur</i>
4.5.1						
4.5.2						
4.5.3						

Si le projet comporte plus de 4 résultats, utilisez cet espace pour décrire les progrès réalisés sur les indicateurs des résultats restants. *

Partie III: Questions transversales

Le projet prévoit-il d'organiser des événements au cours des six prochains mois, par exemple : les dialogues nationaux, les congrès des jeunes, les projections de films

Si oui, indiquez combien d'événements, at pour chacun, la date approximative et une brève description, inculant les objectifs, l'audience cible et le lieu (si connu)	Titre de l'événement	Date (peut être approximative)	Lieu (Si connu)	Audience cible	Objectifs (900 caractères)

Événement 1	Atelier de lancement de l'élaboration des textes réglementaires régissant les FinTech (technologiques finances) dans le cadre de la cohésion sociale en république du Mali	Novembre 2024	Bamako	(i) des faïtières de la Finances et de l'économie numérique, (ii) du Ministère de l'Economie et des Finances, (iii) du Ministère chargé du Commerce, (iv) du Commissariat au Développement Institutionnel (CDI), (v) du Ministère de la Justice et des droits de l'homme à travers la Commission permanente législative (CPL) (vi) du Secrétariat Général du Gouvernement (SGG), Ministère de l'administration territoriale et de la décentralisation et (vii) du Ministère de la Communication, de l'Économie Numérique et de la Modernisation de l'Administration	Mettre en place un cadre juridique législatif et réglementaire des Technologies Financières dans le cadre de la cohésion sociale
Événement 2	Réunions du comité consultatif projet	Novembre 2024	Bamako	Membre du comité consultatif composé des ministères clés, Peace Building Fund, Search et Partenaires locaux de mise en oeuvre	Apprécier la réalisation et s'accorder sur les grandes orientations du projet, suivre et apprécier les actions réalisées.

Événement 3	Atelier de clôture	Février 2025	Bamako	Membres du comité consultatif, parties prenantes et bénéficiaires autorités locales	Capitaliser les acquis et résultats de la mise en oeuvre et formuler des recommandations
Événement 4	Evaluation finale	Février 2025	Bamako	Consultant ou un cabinet de consultance externe	Apprécier la pertinence de l'action, l'efficacité des activités réalisées, les changements attribuables au projet et la viabilité des actions entreprises.

Impact Humain

Cette section s'intéresse à l'impact humain du projet. Indiquez le nombre de parties prenantes clés du projet, et pour chacune, décrivez brièvement:

- i. Les défis auxquels elles faisaient face avant le début du projet
- ii. L'impact du projet sur leur vies
- iii. Partagez, si possible, une citation ou un témoignage d'un représentant de chacune des parties prenantes

Il s'agit d'une question facultative. Vous pouvez la laisser sans réponse si elle n'est pas pertinente

Impact Humain	Partie Prenante	Quel est l'impact du projet sur leur vies?	Partagez, si possible, une citation ou un témoignage d'un représentant de chacune des parties prenantes

1	Populations déplacées internes (PDIs) de Mopti	Grâce au projet, les PDIs de Mopti ont recouvert leur place dans la plus grande activité culturelle nationale. Ils se sont mobilisés pour sensibiliser sur les dangers liés à la radicalisation et les discours haineux. Leurs voix sont portées sur les sites off de la biennale à travers la mise en exergue de leur quotidien et la transformation profonde qui affecte leur vie	« L'engagement et la confiance a pu se consolider entre nous dans le cadre du partenariat. Nous avons travaillé avec les déplacés dans le cadre de la consolidation de la paix. Rarement, des activités comme ça ont été entreprises dans lesquelles, c'est eux-mêmes les acteurs de premier plan dans le processus de consolidation de la paix. C'est l'acquisition d'une compétence pour eux et ceci est un résultat parce que ça permet aux PDIs d'entreprendre désormais des activités de façon autonome. L'initiative a été bien d'impliquer les déplacés et nous croyons que les autorités ont bien reçu les plaidoyers faits lors de la cérémonie solennelle. L'information et la sensibilisation des populations sur les méfaits de la crise sont également des bénéfices. Quand on a mis en œuvre cette activité, chaque communauté a insisté pour se faire distinguer dans la mise en œuvre de cette activité, ce qui a permis qu'ils se fassent voir à travers leurs accoutrements. C'est positif le fait qu'ils ont montré qu'ils vivent ensemble avec les autres malgré les différences. » Directeur Régional du Développement Social de Mopti
---	--	---	--

<p>2</p>	<p>Chargé de communication du Gouvernorat de Kayes</p>	<p>Il a joué un rôle clé dans les efforts de sensibilisation et de collaboration entre les jeunes et les autorités locales. Son implication dans les sessions de dialogue et les forums a été déterminante pour aborder les défis liés aux fausses informations et aux discours de haine en ligne, favorisant ainsi un échange constructif et une meilleure compréhension entre les différentes parties prenantes. A travers les ateliers de renforcement des capacités, nos acteurs gouvernementaux gagnent en pouvoir d’agir individuel garantissant un appareil public plus constructif et sensible au contexte local</p>	<p>“Après 30 ans de carrière dans le domaine de la communication, je découvre pour la première fois un atelier de formation aussi enrichissant. L’approche méthodologique utilisée m’a permis d’assimiler facilement les différents modules, ce qui me facilitera l’application des connaissances acquises dans mon travail quotidien” Chargé de communication du Gouvernorat de Kayes</p>
-----------------	---	---	---

<p>3</p>	<p>Influenceurs communautaires de Bamako sur le projet Fokaben</p>	<p>Le projet FOKABEN a eu un impact significatif sur la vie de Moussa Balla Coulibaly, renforçant son rôle de leader communautaire et d'influenceur local. En initiant une initiative qu'il a imaginée pour sa commune, la Commune III du district de Bamako, il a consolidé son engagement auprès des jeunes et des autorités locales, tout en développant des partenariats clés avec des acteurs du gouvernement, de la société civile et de la sécurité. Cette initiative lui permet de s'investir pour une meilleure compréhension des enjeux de désinformation et de jouer un rôle central dans la mobilisation de sa commune pour lutter contre ce fléau. Au-delà de l'aspect professionnel, cette initiative renforce sa crédibilité et son réseau, positionnant Moussa comme un médiateur essentiel entre les jeunes et les autorités. Cette expérience renforce sa résilience et sa conviction que l'éducation et la collaboration sont les clés du changement local.</p>	<p>“Je suis un influenceur communautaire engagé dans le projet FOKABEN. À travers ce témoignage, je souhaite partager avec vous une initiative importante que je prépare pour ma commune, la Commune III du district de Bamako. Cette initiative a pour objectif de former les membres du conseil communal, en partenariat avec le Ministère de la Sécurité intérieure et de la Protection civile, afin de renforcer leur capacité à lutter contre la désinformation. L'idée de ce projet est née d'une réflexion personnelle. En tant que membre de ma communauté et fort de mon expérience avec Search for Common Ground, je me suis dit qu'il serait bénéfique de partager les connaissances que j'ai acquises, notamment sur les mécanismes de la désinformation, avec les présidents des jeunes de ma commune. Ces échanges visent à mieux comprendre la problématique et à y apporter des solutions concrètes. Pour que cette formation ait un impact significatif, nous avons impliqué plusieurs structures locales et nationales. Nous avons ainsi travaillé avec des acteurs essentiels comme le Directeur régional de la police nationale, le Contrôleur Général, les commissaires des arrondissements 1, 2, 8 et 18 de la Commune III, ainsi que la commandante de la</p>
-----------------	---	--	--

			<p>Groupement Mobile de Sécurité rive gauche. Nous avons également intégré des partenaires comme le ministère de la Jeunesse et des Sports, la société civile, la Cafo et le président du Conseil de la Jeunesse du district de Bamako.</p> <p>Initialement, nous avons fixé la date de cette formation pour le samedi 16 novembre 2024, à la Maison de la Femme du rive gauche, à Darsalam. Cependant, après avoir échangé avec le Directeur de la Cybercriminalité, nous avons décidé de reporter l'événement. Celui-ci nous a suggéré de convoquer une réunion générale avec toutes les structures impliquées pour mieux coordonner nos efforts. Nous avons donc choisi de déplacer la rencontre dans la nouvelle salle de la Maison des Jeunes. Les thématiques abordées lors de cette session de formation seront fondamentales. Nous traiterons des concepts clés du fact-checking, des différentes formes de fausses informations, de leurs causes et conséquences, des canaux de diffusion, des outils de vérification, du processus de vérification, ainsi que des différents formats de production de fact-checking."</p>
--	--	--	---

4	Jeune influenceuse de Mopti âgée de 18 ans	<p>Cette jeune influenceuse était timide et isolée, ne fréquentant pas beaucoup les réseaux sociaux. Suite au processus d'enrôlement des influenceurs communautaires, elle a osé pour la première fois, manifester son intérêt pour rejoindre un cadre communautaire. Grâce au projet Fokaben, elle a commencé à retrouver l'audace, participant aux activités avec les jeunes de sa commune et devenant une véritable influenceuse en ligne engageant des débats constructifs autour de la citoyenneté, de la gouvernance et aussi de la sensibilisation pour lutter contre l'exclusion promouvant la protection sociale.</p>	<p>"J'ai retenu beaucoup d'enseignements, en particulier concernant la définition du terme "fact-checking", qui désigne la vérification des faits. J'ai aussi mieux compris les différentes catégories de fausses informations, comme la désinformation, la malinformation et la mésinformation. Au début, ces concepts m'étaient étrangers, mais à la fin, j'ai bien saisi leurs significations. À l'avenir, je compte appliquer les compétences acquises lors de cette formation pour réaliser un fact-checking plus approfondi et rigoureux. Sur mes pages sur Meta et autres réseaux sociaux, je veillerai à partager uniquement des informations vérifiées et certifiées. Je mettrai également à profit ces connaissances pour sensibiliser davantage mes abonnés à la lutte contre les fausses informations et promouvoir un meilleur accès à l'information vérifiée."</p>
---	--	--	--

En plus de l'impact spécifique aux parties prenantes décrit dans les questions précédents, vous pouvez utiliser cet espace pour décrire tout autre impact humain du projet

Veillez limiter votre réponse à 4000 caractères

La sensibilisation est essentielle pour renforcer l'effort du gouvernement visant à pacifier l'espace numérique dans le pays. C'est pourquoi le projet, en appui aux autorités pour l'organisation de la biennale artistique et culturelle de Mopti, a instauré des activités destinées à éclairer les participants venus de toutes les régions du pays. Ces activités ont débuté avec la participation des artistes lauréats du challenge Tabalé Kunkan sur la désinformation, qui ont présenté des prestations de musique, poésie et slam, diffusant des messages de sensibilisation contre la désinformation, les discours haineux et l'extrémisme violent sur les sites de Mopti et de Sévaré. La série d'activités s'est poursuivie avec une conférence-débat sur la consolidation de la paix numérique.

De plus, le projet a promu l'égalité des genres en soutenant le réseau Komunitas des jeunes blogueurs en devenir du Mali. Ce soutien s'est concrétisé lors de la deuxième édition de l'Académie des blogueurs du Mali, où plus de 100 participants, principalement de jeunes filles venant de toutes les régions, ont partagé une expérience unique autour du numérique et des réseaux sociaux.

Vous pouvez également joindre un maximum de 3 fichiers dans différents formats (fichiers image, powerpoint, pdf, vidéo, etc.) pour illustrer l'impact humain du projet

OPTIONAL

Fichier 1

OPTIONAL

Click here to upload file. (< 10MB)

Fichier 2

OPTIONAL

Click here to upload file. (< 10MB)

Fichier 3

OPTIONAL

Click here to upload file. (< 10MB)

Vous pouvez également ajouter jusqu'à 3 liens vers des ressources en ligne qui illustrent l'impact humain du projet

OPTIONAL

Lien 1

OPTIONAL

<https://www.facebook.com/hashtag/fokaben>

Lien 2

OPTIONAL

<https://www.facebook.com/LeJalonMedia/videos/903402658256148/>

Lien 3

OPTIONAL

Veillez cocher le changement applicable en fonction du récit ci-dessus.

Comment nous avons travaillé: *

Veillez sélectionner jusqu'à 3.

- Numérisation améliorée
- Des méthodes de travail innovantes
- Ressources supplémentaires mobilisées
- Cadres politiques améliorés ou initiés
- Capacités renforcées
- Partenariat avec des organisations locales de la société civile
- Élargir les coalitions et galvaniser la volonté politique
- Renforcer les partenariats avec les institutions financières internationales (IFIS)
- Renforcement des partenariats au sein des agences des Nations Unies

Veillez expliquer l'une des options sélectionnées

Veillez limiter votre réponse à 3000 caractères

Le projet démontre différentes méthodes de travail innovantes avec les jeunes. Le processus de sélection a mis l'accent sur l'engagement citoyen et volontaire des jeunes lors d'une assemblée générale avec leurs pairs, ce qui se démarque des mécanismes traditionnels d'identification. Des sessions de renforcement des capacités sur la base de l'expression des besoins sont tenus à l'endroit de l'ensemble des bénéficiaires tant communautaires que numériques. Les partages d'expériences entre les influenceurs communautaires et les professionnels ont permis de créer une nouvelle culture d'engagement digital des jeunes et des femmes.

Quant à la stratégie d'accompagnement des jeunes, la méthodologie Youth 360 a été développée dans toutes les zones d'intervention touchant l'ensemble des bénéficiaires. Cette méthodologie a permis d'accorder un appui holistique aux jeunes à travers une nouvelle culture d'allocation des ressources, de mentorat et de renforcement du pouvoir d'agir individuel.

Veillez expliquer l'une des options sélectionnées

Veillez limiter votre réponse à 3000 caractères

Le projet a développé diverses thématiques pour renforcer les capacités des jeunes bénéficiaires et parties prenantes. Ces activités incluaient des sessions de renforcement des capacités des partenaires de mise en œuvre, abordant les procédures administratives et opérationnelles, ainsi que des ateliers programmatiques et de planification. Par ailleurs, des sessions de formation des formateurs ont permis de diffuser les connaissances aux acteurs de mise en œuvre et aux intervenants dans la lutte contre la désinformation. Au cours de cette période, le projet a organisé trois ateliers de formation des formateurs, accompagnés d'un développement de curriculum adapté aux besoins exprimés. De plus, 24 sessions ont été réalisées, couvrant cinq thématiques majeures : le fact-checking, l'approche Common Ground, le journalisme sensible aux conflits, l'approche Youth 360 et le fact-checking avancé. Six camps d'innovation ont également eu lieu, avec un camp par zone d'intervention. Ces activités ont permis aux bénéficiaires de développer 60 initiatives innovantes de lutte contre la désinformation et les discours de haine, qui bénéficient d'un accompagnement financier du projet.

L'expertise locale des acteurs des réseaux partenaires a été renforcée grâce à la collaboration avec Code for Africa/Africa Check, une structure régionale spécialisée en fact-checking. Cette collaboration a permis de constituer un groupe de formateurs locaux compétents en techniques avancées de vérification des faits. La formation a familiarisé les participants avec des outils de vérification et de renseignement de source ouverte (OSINT), tels que Google Earth Pro, TinEye et CrowdTangle, augmentant leur confiance dans l'utilisation de ces outils de 5,8 % à 36,5 %. De plus, la formation sur les techniques d'animation et la conception de programmes a renforcé la confiance des participants, passant de 30,8 % à 76,9 %.

Dans l'ensemble, 92,3 % des participants ont rapporté une amélioration de leurs compétences en matière de vérification des faits, de journalisme d'investigation et de coordination de formations. Cette contribution a permis par la suite d'enrôler les cibles constituées d'influenceurs numériques (blogueurs, journalistes et web activistes) sur les techniques avancées de vérification des faits à travers les 6 zones d'intervention.

Veillez expliquer l'une des options sélectionnées

Veillez limiter votre réponse à 3000 caractères

Search a signé des contrats de partenariat avec 4 organisations de la société civile dont le Jalon et l'ABM en 2023, Think Peace et Benbere en 2024. Bien qu'au départ le Jalon et l'ABM ne disposait pas de capacités financières et opérationnelles significatives, grâce aux renforcements des capacités sur les procédures administratives, financières et opérationnelles conformément au plan d'action issue des évaluation des capacités de départ, ces deux partenaires ont démontré au cours de cette période une progression significative rehaussant leur seuil de limite à l'issus du processus de réévaluation en vigueur à Search. Cette progression est la résultante d'efforts. Ces partenariats ont permis de développer des activités stratégiques tels que les campagnes de plaidoyer, la vérification des faits et l'éducation aux médias, la production des capsules en langues locales et diffusées sur les radios communautaires.

Avec qui travaillons-nous (en plus des partenaires de mise en oeuvre) *

- Renforcement des partenariats avec les IFI
- Renforcement des partenariats au sein des agences des Nations Unies
- Partenariat avec des organisations locales de la société civile
- En partenariat avec le milieu universitaire/académique local
- En partenariat avec des entités infranationales
- En partenariat avec des entités nationales
- En partenariat avec des volontaires locaux

Expliquez, s'il vous plaît

Veillez limiter votre réponse à 3000 caractères

Les faitières des médias locaux et des journalistes sont mises en contribution pour la mobilisation des acteurs de leurs réseaux respectifs. Ces acteurs sont composés de journalistes, Web activistes et blogueurs appartenant tous à des réseaux connectés et multi formes. Ce qui est témoigné par Mme Bocoum, membre du Conseil National de Transition (CNT) et influenceuse sur les réseaux sociaux lors de l'atelier de renforcement des capacités sur le journalisme sensible aux conflits : "Nous avons appris à collaborer avec les professionnels du domaine et nos confrères et consœurs sur les réseaux sociaux. Nous nous sommes engagés à œuvre dans le partage des messages et contenus sensibles aux conflits pour jouer notre contribution de jeunes bâtisseurs de paix".

La formation sur le fact checking avancé a en outre permis de connecter les acteurs évoluant sur les réseaux sociaux permettant la création d'un groupe de volontaires à Gao sur le réseau social WhatsApp avec la publication des messages d'alerte et de sensibilisation. Ce groupe permet aux jeunes de se réformer et de créer une dynamique d'autonomisation et de pérennisation des acquis au-delà de la durée du projet.

Leave no one behind – Ne laisser personne de côté

Sélectionner tous les bénéficiaires ciblés par les ressources PBF, comme décrit dans le document projet *

Obligatoire

- Personnes sans-emploi (Chômeurs)
- Minorités (ex. race, origine ethnique, linguistique, religion, etc.)
- Communautés autochtones
- Personnes handicapées
- Personnes touchées par la violence (par exemple, VBG)
- Femmes
- Jeunesse
- Enfants
- Minorités liées à l'orientation sexuelle et/ou à l'identité et à l'expression de genre
- Personnes vivant dans et autour des zones frontalières
- Personnes touchées par des catastrophes naturelles
- Personnes affectées par les conflits armés
- Personnes déplacées internes, réfugiés ou migrants

Partie IV : Suivi, Évaluation et Conformité

» Suivi

Indiquez les activités de suivi conduites dans la période du rapport *

Veillez limiter votre réponse à 3000 caractères

Un atelier a été réalisé à l'endroit de l'ensemble partenaires de mise en œuvre organisé par le Jalon.

Une mission de suivi du projet « FOKABEN » a été réalisée du 10 au 30 août 2024 dans les régions de Gao, Mopti, Bandiagara, Kayes, Niore du Sahel, ainsi que dans le district de Bamako. Elle a touché un total de 54 influenceurs communautaires, dont 25 femmes (46,3 %).

Cette mission a permis d'identifier des changements significatifs chez les jeunes influenceurs, résultant des formations de renforcement des capacités et de la mise à disposition d'outils pour lutter contre la propagation des fausses informations et des discours de haine, tant dans les médias que sur les réseaux sociaux.

Les objectifs de formation ont été atteints, grâce à une approche combinée de formations et d'activités de réseautage. Les participants ont acquis des compétences essentielles en vérification des faits, renforçant leur capacité à analyser de manière critique les informations. Ils ont également développé des compétences en transformation des conflits et en conception d'initiatives favorisant la cohésion sociale au sein de leur communauté, devenant ainsi des acteurs plus responsables et informés. Les témoignages recueillis lors de cette mission attestent de ces avancées.

Cependant, des recommandations pour des points d'amélioration ont été formulées, afin de garantir l'atteinte des objectifs fixés dans le cadre du projet.

Est-ce que les indicateurs des résultats ont des bases de référence ? *

Si seulement certains des indicateurs de résultats ont des lignes de base, sélectionnez 'oui'

Oui

Non

Dans l'affirmative, veuillez fournir une brève description. Si ce n'est pas le cas, expliquez pourquoi et quand ils seront disponibles. *

Veillez limiter votre réponse à 3000 caractères

L'étude de base à été réalisée et le rapport est validé à la suite de l'atelier de restitution auprès des représentants des zones cibles.

Précisez quelles sources de preuves on été utilisées pour rendre compte des indicaterus (et sont disponibles sur demande) : *

Veillez limiter votre réponse à 3000 caractères

Les TDR ont été développés avec l'appui de l'ensemble des organisations chargées de la mise en œuvre du Projet. Ce qui a permis de développer des outils de collectes pour analyser dans un rapport et ensuite restituer aux cibles bénéficiaires représentées lors de l'atelier de restitution. Le rapport de l'étude de base et de restitution ainsi que les listes de présence des cibles touchées sont disponibles pour vérification.

Le projet a-t-il lancé des enquêtes de perception ou d'autres collectes de données aux niveaux de resultat ? *

Oui

Non

Veillez décrire brièvement. *

Veillez limiter votre réponse à 3000 caractères

La mission de supervision et d'évaluation du projet « FOKABEN » est actuellement en cours et joue un rôle clé pour garantir l'atteinte des objectifs fixés sur le terrain. Search et le ministère en collaboration avec les membres du comité consultatif appuyés par la Direction Nationale de l'Administration Territoriale ont développé un plan de supervision conjointe. Ce plan est en phase d'exécution suite à la validation des termes de référence par le ministère de tutelle. Cette mission permet de suivre la mise en œuvre des activités, d'identifier les problèmes rencontrés par les équipes opérationnelles, et d'apporter le soutien nécessaire pour favoriser la réussite du projet. Elle favorise également la communication et la coordination entre les différentes parties, facilitant ainsi un échange constructif d'informations et de bonnes pratiques. Par ailleurs, une attention particulière est portée à l'identification des risques potentiels, avec la mise en place de mesures préventives pour assurer la bonne marche des activités. En résumé, cette mission de supervision en cours contribue activement à l'efficacité du projet, en veillant à ce que les objectifs soient atteints et en créant un environnement collaboratif propice à la réussite des initiatives engagées.

Le projet a-t-il utilisé ou mis en place des mécanismes de retour d'information de la communauté ? *

- Oui
- Non

Veillez décrire brièvement. *

Veillez limiter votre réponse à 3000 caractères

» Evaluation

Le projet est-il sur la bonne voie pour mener son évaluation ? *

- Oui
- Non
- Pas Applicable

Budget pour évaluation finale (en USD) *

Réponse obligatoire

0

Si le projet se termine dans les 6 prochains mois, et que le budget global du projet est supérieur à 1,5 million de dollars, votre prochaine évaluation est-elle sur la bonne voie ?

- Oui
- Non
- Pas Applicable

Décrire les préparatifs pour l'évaluation

Veillez limiter votre réponse à 3000 caractères

Contact information	Nom	Organisation	Titre d'emploi	Email
Please mention the focal person responsible for sharing the final evaluation report with the PBF:	Moussa Lewa	Search for Common Ground	MEAL Manager	mlewa@sfcg.org

» Effets catalytiques

Effets catalytiques (financiers): À ce jour, le projet a-t-il mobilisé des ressources financières supplémentaires non liées au FBP ? *
<input type="radio"/> Oui <input checked="" type="radio"/> Non
Si oui, combien de subventions ou de donateurs supplémentaires le projet a-t-il suscité ? *
<input type="text"/>
Effet catalytique (non financier) : Le projet a-t-il permis ou créé un changement plus important ou à plus long terme dans la construction de la paix ? *
<input checked="" type="radio"/> Oui <input type="radio"/> Non
Si oui, veuillez sélectionner l'option correspondante ci-dessous : *
<input type="radio"/> Peu d'effet catalytique <input checked="" type="radio"/> Effet catalytique important

Le cas échéant, veuillez décrire comment le projet a eu un effet catalyseur (non financier), c'est-à-dire qu'il a éliminé les obstacles au déblocage des processus politiques, institutionnels ou autres de consolidation de la paix bloqués à différents niveaux dans un pays, et/ou créé les conditions nécessaires à la mise en place de nouveaux processus à cette fin

Veuillez limiter votre réponse à 3000 caractères

Le projet a suscité plusieurs réactions positives de la part des cibles bénéficiaires qui ont acquis de l'expertise pouvant leur permettre une autonomie dans la réalisation d'initiatives similaires.

Les jeunes participants au camp d'innovation ont témoigné avoir reçu d'autres financements au niveau communautaire grâce au renforcement de leur capacité sur le développement d'initiative et de montage de projet suivant l'approche Youth 360.

C'est le cas également, avec la jeunesse communale de Bandiagara qui entreprend en toute autonomie des actions de mobilisation communautaires à la suite de l'enrôlement des jeunes leaders sur les activités du projet.

*

Durabilité

Le projet a-t-il un plan de sortie explicite?

Veuillez décrire les mesures prises pour assurer la pérennisation des acquis de la consolidation de la paix au-delà de la durée du projet

Veuillez limiter votre réponse à 3000 caractères

Début de changement perceptible chez le partenaire de mise en œuvre, dont Le Jalon. Ce partenaire déclare dans son rapport de juin 2024 je cite : "Les influenceurs communautaires formés en fact-checking et les actions de renforcement des capacités du personnel du projet (Jalon) constituent aujourd'hui des gages pour la durabilité de notre initiative commune."

*

Y a-t-il d'autres points concernant la mise en œuvre du projet que vous souhaitez partager, y compris sur les besoins en capacité des organisations bénéficiaires?

Veillez limiter votre réponse à 3000 caractères

À l'issue de la mission de suivi, les jeunes influenceurs communautaires et les organisations partenaires ont mis en lumière plusieurs transformations importantes :

Les jeunes influenceurs ont rapporté un développement personnel notable, renforçant leurs capacités d'analyse et de prise de décision, ce qui a transformé leurs interactions. « Nous avons appris à travailler ensemble, à écouter et à respecter les points de vue de chacun, ce qui a amélioré nos relations dans nos communautés, » a partagé un participant. Une prise de conscience accrue des dangers de la désinformation les a poussés à vérifier systématiquement les informations avant de les partager. « Je réalise maintenant à quel point la désinformation peut diviser les gens, et je fais tout pour ne pas être un relais de ces fausses informations, » a témoigné une influenceuse.

Certains influenceurs ont également initié des actions de sensibilisation dans leur entourage. « J'ai organisé une session avec mes amis pour leur expliquer comment détecter une fausse information. C'est un début, mais je sens que nous pouvons faire plus, » a déclaré un jeune activiste. De nouvelles collaborations ont vu le jour grâce à des réseaux comme WhatsApp, bien que ces initiatives restent encore limitées. « Nous devons aller plus loin dans nos collaborations pour produire un impact durable, » a noté un participant.

Du côté des organisations partenaires, le Coordinateur du Jalon a témoigné de l'impact du partenariat avec Search For Common Ground dans le cadre du projet Fokaben :

« En octobre 2023, le Jalon a signé un partenariat avec Search For Common Ground, un tournant décisif pour notre structure. Ce partenariat a renforcé notre expertise et étendu notre impact, notamment grâce à des activités comme la production d'articles de fact-checking, de vidéos et de podcasts. »

Les formations ont joué un rôle central : « La formation de nos influenceurs communautaires dans six localités a créé une dynamique de collaboration tout en renforçant l'engagement des jeunes dans la lutte contre la désinformation. »

Le Jalon a également bénéficié de renforcement organisationnel grâce à des formations en gestion de projets et en pratiques administratives, soutenues par des outils tels que le manuel de procédures de Search. « Ces formations nous ont permis d'améliorer notre efficacité et notre gestion. » L'équipement fourni, incluant des ordinateurs et un groupe électrogène, a levé des contraintes logistiques majeures comme les coupures d'électricité.

Enfin, le projet a permis au Jalon de consolider sa présence en ligne : « En publiant des articles, vidéos et podcasts sur notre site web, nous avons atteint un public plus large et sensibilisé davantage aux enjeux de la désinformation. Aujourd'hui, le Jalon est une structure renforcée, mieux équipée et mieux connectée. Ce partenariat a été un catalyseur de transformation pour nous et a posé des bases solides pour poursuivre notre engagement dans la lutte contre la désinformation au Mali. »

Activités de suivi et de contrôle

Veillez décrire les événements clés de surveillance et de contrôle. Veuillez cliquer sur Continuer si aucune activité n'a encore eu lieu.

Événement clé de surveillance et de contrôle	Nom de l'événement	Résumé	Constatations
Événement 1	Mission de supervision	Mission de supervision conduite par une délégation du comité consultatif et la direction nationale de l'administration territoriale pour apprécier les dynamiques enclenchées autour du projet dans les zones d'intervention	En cours de préparation
Événement 2			
Événement 3			
Événement 4			
Événement 5			
Événement 6			
Événement 7			
Événement 8			

Étapes finales

- Veuillez enregistrer une copie PDF du formulaire en cliquant sur l'icône *Imprimante* qui se situe en haut, à droite de la page.
- Une boîte de dialogue apparaîtra : Veuillez sélectionner le format A4 et l'orientation portrait.
- Cliquez sur "préparer" et enregistrez le document au format PDF.
- (Si, à la première tentative, le document PDF n'est pas lisible, fermez la page ouverte en pop-up et revenez à la première page du formulaire en ligne en utilisant l'option "Retour au début" et essayez d'imprimer la version PDF à partir de là).
- Après avoir imprimé la version PDF, soumettez le rapport à la dernière page du formulaire. Vous pouvez utiliser le bouton "Aller à la fin" dans le coin inférieur droit.
- **Veuillez télécharger la version PDF du rapport ainsi que votre *rapport financier au format Excel* sur la passerelle MPTF-O.**

Si vous rencontrez des difficultés à remplir le formulaire ou à générer l'impression pour MPTFO Gateway, veuillez contacter Gabriel Velastegui gabriel.velasteguimoya@un.org

Merci. Vous avez terminé le rapport. Veuillez cliquer sur le bouton SUBMIT ci-dessous. Quand votre rapport est soumis, une bande jaune vous l'annocera en haut de la page. Cela peut prendre quelques secondes