



Consolidation de la paix
UN PBF - Fonds des Nations Unies pour la Consolidation de la Paix



Pensons paix !



Search for
Common Ground

TERMES DE REFERENCE

MISE EN PLACE D'UNE CAMPAGNE DIGITALE DE PLAIDOYER AUPRES DES
DECIDEURS PAR DES JEUNES POUR PROMOUVOIR L'ESPRIT CRITIQUE
FACE AUX FAUSSES INFORMATIONS.

*FOKABEN/ Jeunes Ambassadeurs contre la Désinformation et pour l'Éthique
sur les médias sociaux" (JADE)*



I. Contexte et justification

Dans un Mali confronté à une crise multidimensionnelle, les fondements mêmes de la cohésion sociale sont fragilisés, menaçant gravement les perspectives de réconciliation durable. Alors que les défis sécuritaires, politiques et socio-économiques se multiplient, un danger insidieux se propage silencieusement mais puissamment à travers les réseaux sociaux : la désinformation. Ce fléau numérique, qui prend la forme de fausses nouvelles et de rumeurs amplifiées par la viralité des plateformes en ligne, infiltre les esprits et manipule les perceptions. Dans un environnement déjà fragilisé, la désinformation agit comme un catalyseur des tensions, semant la méfiance, alimentant les préjugés et attisant les ressentiments au sein des communautés. Face à ce contexte, il est crucial de comprendre l'impact destructeur de la désinformation pour mieux contrer ses effets et préserver le tissu social du Mali.

La désinformation en ligne prend des formes variées, allant des rumeurs infondées aux théories du complot sophistiquées, en passant par des faux reportages et des images manipulées. Ces contenus mensongers sapent les efforts de dialogue et de compréhension mutuelle indispensables à la construction du vivre-ensemble. Par exemple, des fausses nouvelles sur des incidents de violence intercommunautaire peuvent provoquer des représailles, tandis que des théories du complot sur l'impartialité des autorités peuvent conduire à une défiance généralisée envers le gouvernement et les institutions publiques.

La méfiance généralisée envers les autorités, accusées à tort de partialité ou d'inaction face à la désinformation, crée un climat où les efforts de réconciliation sont continuellement compromis. Ce scepticisme envers les autorités rend difficile l'instauration d'un dialogue constructif et alimente un terrain propice à l'incompréhension et à l'embrasement de nouveaux conflits. Par exemple, les initiatives gouvernementales visant à instaurer la paix et la sécurité peuvent être perçues avec suspicion, ce qui entrave leur mise en œuvre effective.



Dans ce contexte préoccupant, il est crucial d'agir en amont pour sensibiliser les décideurs institutionnels et les leaders d'opinion à l'urgence de promouvoir une culture de l'esprit critique et de la vérification des faits. En cultivant ces compétences, la société peut construire un rempart durable contre la viralité des fausses informations et atténuer leurs conséquences désastreuses sur la paix sociale. La promotion de l'esprit critique permet aux individus de discerner les informations fiables des fausses, réduisant ainsi l'impact de la désinformation.

C'est dans cette optique que Think Peace se propose de mettre en œuvre une **campagne digitale** de grande envergure axée sur le plaidoyer et la mobilisation citoyenne à travers le projet FOKABEN financé par Search For Common Ground. Cette campagne sera portée par la voix de jeunes influenceurs, particulièrement actifs sur les réseaux sociaux, qui sont à la fois des victimes et des vecteurs potentiels de la désinformation. Leurs témoignages forts et leurs appels vibrants à l'action permettront d'interpeller directement les décideurs publics et privés, les incitant à adopter des mesures incitatives et réglementaires nécessaires pour contrer ce fléau.

II. Objectifs

❖ Objectif global

Mobiliser et fédérer les principaux décideurs institutionnels et leaders d'opinion autour d'un engagement fort et d'un plan d'action ambitieux pour promouvoir l'esprit critique face aux fausses informations et à la désinformation en ligne.

❖ Objectifs spécifiques

- Objectifs spécifique 1 : Attirer l'attention des autorités sur leurs devoirs et leurs moyens d'action réglementaires possibles face à la désinformation.
- Objectifs spécifique 2 : Fédérer une coalition plurielle de leaders d'opinion issus de différents horizons autour de cette cause.



- Objectifs spécifique 3 : Faire un plaidoyer auprès des décideurs pour la prise en compte des recommandations des jeunes influenceurs pour faire face à la désinformation dans leurs plans d'actions.

III. Résultats attendus

Augmentation de la sensibilisation des décideurs institutionnels et des leaders d'opinion à la désinformation et à ses impacts.

Adoption de recommandations concrètes par les décideurs pour lutter contre la désinformation.

Mobilisation effective des jeunes influenceurs pour renforcer la campagne de plaidoyer

IV. Méthodologie

❖ Préparation et Planification :

- **Recrutement du Cabinet de Communication Digitale**

- Sélection du Cabinet : un appel d'offre sera lancé pour choisir une agence de communication spécialisée en production digitale et stratégie d'influence. Évaluer les candidatures basées sur leur expérience, leur portfolio, et leur capacité à créer des campagnes adaptées à la lutte contre la désinformation.

- Contrat et Brief : Finaliser le contrat en détaillant les objectifs, les attentes spécifiques, et les délais. Fournir un brief complet comprenant le contexte de la campagne, les cibles, et les messages clés.

- **Développement du Concept Créatif**

- Rencontre de Co-Création : Organiser une rencontre de co-création avec le cabinet de communication et Think Peace. L'objectif est de définir un concept créatif innovant et mobilisateur.

- Validation du Concept : Soumettre le concept proposé à un comité de validation composé de l'équipe projet de Think Peace pour obtenir les approbations nécessaires avant le début de la production.



- **Cartographie des Cibles :**

- Identification des Cibles : Réaliser une analyse pour identifier les décideurs, leaders d'opinion, et influenceurs pertinents. Utiliser des outils de veille médiatique et des réseaux sociaux pour affiner la liste.
- Priorisation : Classer les cibles en fonction de leur influence et de leur capacité à impulser des changements.

- **Sélection des Jeunes Ambassadeurs**

Sélection des influenceurs pour la plaidoirie : Identifier et recruter des jeunes leaders charismatiques et crédibles à travers des appels à candidature et des recommandations locales.

- Organiser une session de cadrage en ligne pour les jeunes ambassadeurs sur les enjeux de la désinformation et les stratégies de plaidoyer.

- **Planification de la Production de Contenus :**

- Développement des Contenus : Collaborer avec le cabinet pour élaborer des messages percutants, des témoignages, et des appels à l'action.
- Plan de Diffusion : Créer un calendrier de diffusion pour les différents types de contenus (panneaux publicitaires, sketch, etc.).

- **Stratégie de Partenariats :**

- Identification des Partenaires : Identifier des médias et des influenceurs compatibles avec les objectifs de la campagne.
- Négociation des Partenariats : Établir des accords avec les partenaires pour la diffusion des contenus et la couverture médiatique.

2. Mise en Œuvre :

- **Production et Diffusion des Contenus**

- Panneaux Publicitaires : Le cabinet de communication concevra et installera des panneaux publicitaires dans des lieux stratégiques de la ville.



- Sketch Théâtral : Un groupe de théâtre créera un sketch de trois minutes sur la désinformation, mettant en lumière le rôle des autorités. Diffuser ce sketch sur les médias locaux et les plateformes en ligne.

- **Organisation d'Événements Médiatisés**

Rencontres avec les Autorités : Organiser des rencontres avec des décideurs et des autorités pour présenter les résultats de la campagne et formuler des recommandations pour améliorer la lutte contre la désinformation à l'échelle nationale

3. Mesure de l'Impact

- Évaluation Qualitative : Évaluer l'impact médiatique et l'engagement des décideurs. Mesurer les changements dans les attitudes et les décisions en matière de lutte contre la désinformation.

- Rapport : Préparer un rapport détaillé sur les résultats obtenus, incluant des recommandations pour de futures campagnes.

V. Participants

- **Agence de communication digitale :**

- Responsable de la stratégie et de l'exécution de la campagne.

- Jeunes ambassadeurs :

- Porte-parole charismatiques et influents contre la désinformation.

- Équipes de production audiovisuelle :

- Chargées de créer des contenus engageants et percutants.

- Leaders d'opinion et médias :

- Partenaires pour amplifier le message.



- Think Peace :

- Supervision générale et coordination avec les autorités.

VI. . Calendrier prévisionnel

- Lancement de l'appel d'offres agence : Août 2024
- Période de conception de la campagne : Août - Septembre 2024
- Déploiement de la campagne : Août - Septembre 2024
- Clôture et capitalisation : Octobre 2025