



# Citoyenneté numérique : comment organiser une campagne de mobilisation digitale ?



© Grdr tous droits réservés  
Achevé d'imprimer en mai 2021

Contact :  
Grdr Migration-Citoyenneté-Développement  
Association loi 1901 – siège social – France  
66/72, rue Marceau 93558 Montreuil Cedex  
www.grdr.org

Rédaction : Opale Consulting

Maquette : Kanté Idrissa

ISBN : 979-10-95026-16-7

Ce livret a été réalisé dans le cadre du projet Inclusion des femmes et des jeunes dans la planification et la gouvernance locale par les TIC, financé par la Belgique, dans le cadre du programme WeHubit mis en œuvre par Enabel.



**Belgique**  
partenaire du développement

**Enabel** 



**WEHUBIT**

# SOMMAIRE

---

<b>Introduction</b> .....	<b>02</b>
<b>1. Engagement citoyen et digital</b> .....	<b>03</b>
1.1 Engagement numérique : une nouvelle forme de citoyenneté ? .....	<b>03</b>
1.2 Les modes d'engagement sur la toile .....	<b>04</b>
1.3 La citoyenneté numérique au Mali .....	<b>05</b>
<b>2. La campagne digitale, une stratégie de promotion des droits humains axée sur la mobilisation communautaire et le plaidoyer</b> .....	<b>07</b>
2.1 Idées reçues sur les campagnes digitales .....	<b>07</b>
2.2 Campagnes politiques et campagnes publiques .....	<b>08</b>
2.3 La campagne digitale pour l'inclusion des femmes et des jeunes dans la gouvernance .....	<b>08</b>
<b>3. Organiser et conduire une campagne digitale de mobilisation</b> .....	<b>12</b>
3.1 Concevoir la campagne .....	<b>12</b>
3.2 Lancer et animer la campagne .....	<b>17</b>
3.3 Suivre et évaluer la campagne .....	<b>18</b>
<b>4. Les points à retenir de l'expérience du projet</b> .....	<b>19</b>
4.1 Testé et approuvé .....	<b>19</b>
4.2 Limites et perspectives d'amélioration .....	<b>19</b>

## Introduction

Le projet **Inclusion des femmes et des jeunes dans la planification et la gouvernance locale par les TIC** vise à promouvoir la participation politique et la citoyenneté active des femmes et des jeunes élus et membres d'organisations de la société civile (OSC) à travers le numérique pour favoriser l'intégration et la prise en charge des problématiques de genre et de jeunesse dans les planifications locales dans la région de Kayes au Mali. Mis en œuvre par le consortium Grdr-Tuwindi entre le 1er décembre 2018 et le 30 mai 2021, il a permis d'améliorer la prise en compte des problématiques des femmes et des jeunes dans les planifications locales et de renforcer leur participation aux exercices de concertation et aux processus de décision dans trois intercollectivités : l'association des communes du Guidimakha Kafo (ACGK) et le comité de pilotage des communes du Diombougou (CPCD) dans le cercle de Kayes, le syndicat intercollectivités de Nioro du Sahel (SYCOTEN) et Merenguemou dans le cercle de Yélimané.

Dans le cadre du renforcement de capacités des élus et membres de la société civile en citoyenneté digitale, et pour favoriser leur engagement dans le numérique, le projet a appuyé la réalisation de deux campagnes digitales pour promouvoir les droits des femmes et des jeunes à participer à la vie publique et favoriser le vivre-ensemble et la cohésion sociale.

Ce livret propose une démarche pour co-construire et conduire une campagne digitale en faveur des droits humains à partir des enseignements et de l'analyse des pratiques de la communauté numérique SaheLink lors de ces deux campagnes.

C'est un outil au service des OSC et des activistes qui souhaitent contribuer au changement, notamment en faveur de l'égalité des droits entre femmes et hommes, et entre aînés et jeunes.

# 1. Engagement citoyen et digital

## 1.1 Engagement numérique : une nouvelle forme de citoyenneté?

**La participation citoyenne** recouvre une pluralité d'outils : de simples démarches d'information aux démarches de consultation, démarches de concertation et jusqu'aux démarches de co-production des projets avec les habitants.

**La citoyenneté numérique** se réfère à « la capacité de s'engager positivement, de manière critique et compétente dans l'environnement numérique, en s'appuyant sur les compétences d'une communication et d'une création efficaces, pour pratiquer des formes de participation sociale respectueuses des droits de l'homme et de la dignité grâce à l'utilisation responsable de la technologie <sup>1</sup>».

Les outils numériques de participation citoyenne, appelés également civic tech, désignent l'ensemble des applications et plateformes qui permettent de recourir à « l'intelligence collective » et de renforcer le lien démocratique entre les citoyens, les collectivités et l'État.

Dans un contexte où le modèle de la démocratie représentative fait face à de nombreuses remises en question (perte de confiance, désintérêt, taux d'abstention records aux élections, sentiment de confiscation du pouvoir par des élites déconnectées de la réalité), les civic tech se donnent pour objectif de renforcer la transparence de l'action publique, favoriser la participation citoyenne et notamment la co-construction des politiques publiques.

Les outils sont nombreux (plateforme de consultation et de débat, portail d'échanges entre élus et citoyens, pétition en ligne, comparateur de programmes politiques, budget participatif, etc.) et permettent de renforcer :

- › la compréhension de la démarche de participation
- › la vision globale des acteurs et des enjeux
- › l'accessibilité des informations, des concertations et des processus de décisions
- › l'inclusion des processus de concertation et de planification
- › la cohésion sociale et les échanges entre les habitants

Au-delà de tous ces aspects, le numérique donne avant tout un nouveau pouvoir de mobilisation de masse à des acteurs qui n'avaient auparavant ni les moyens financiers de mobiliser les foules sur le terrain, ni la légitimité pour prendre la parole devant les décideurs. Le numérique permet ainsi au peuple d'exercer son plus grand pouvoir, celui du nombre.

Plusieurs acteurs de la société civile, ayant saisi le potentiel du numérique pour influencer sur les politiques publiques, les décideurs et initier des changements de comportement et de pratique, ont investi les réseaux sociaux pour décupler l'impact de leurs actions.

### Encart 1 : Le pouvoir de la communauté digitale

Le développement des réseaux sociaux et l'évolution de leurs caractéristiques ont permis la démultiplication des communautés digitales réunissant toutes sortes d'internautes à tous les niveaux et sur toutes les thématiques. Au sein de groupes whatsapp, Facebook, LinkedIn, des internautes échangent, débattent, partagent leurs idées, leur travail et leurs expériences. Ces communautés d'apprentissage et de pratiques regroupant des individus partageant un centre d'intérêt commun permettent le développement de nouvelles pratiques, la résolution de problèmes et la collaboration entre membres<sup>2</sup>.

Ces communautés constituent une audience stratégique pour les campagnes digitales et plus largement pour la mobilisation citoyenne via le numérique.

<sup>1</sup>Définition proposée par le Conseil de l'Europe

<sup>2</sup>Mettre en place une communauté numérique pour accélérer le développement du territoire, livret méthodologique, Grdr, 2019

## 1.2 Les modes d'engagement sur la toile ouest-africaine

Avec la démocratisation des réseaux sociaux en Afrique de l'Ouest, un nouveau terrain d'action et de mobilisation s'offre aux citoyens et aux organisations de la société civile pour faire entendre leurs voix et pour informer, sensibiliser et appeler la population à l'action. Les activistes et acteurs du développement élaborent différentes stratégies digitales pour atteindre leurs objectifs :

- › les activités d'information, éducation, communication (IEC) pour favoriser la prise de conscience et le changement de comportement
- › les relations publiques pour améliorer leur image et augmenter leur audience et le nombre de donateurs ou de soutiens
- › la mobilisation communautaire pour renforcer les capacités des communautés à prioriser leurs besoins et à mettre en place des actions pour y répondre
- › le plaidoyer pour influencer sur l'évolution des politiques, programmes politiques et allocations des ressources par les décideurs

Sur le continent africain, les mobilisations en ligne les plus suivies sont issues des mouvements de contestation politique. Spontanées la plupart du temps, elles naissent en réaction à un événement politique, pour dénoncer des atteintes à la démocratie et aux droits de l'homme, parfois dans le cadre d'une crise.

### Encart 2 : La campagne #FreeSenegal

Entre le 3 et le 8 mars 2021, le Sénégal a connu une vague de violences inouïe (saccage de biens publics, pillage, multiples arrestations, affrontements entre les forces de l'ordre et les manifestants) découlant de l'arrestation de la principale figure de l'opposition, qui a abouti à la mort d'« au moins 11 jeunes Sénégalais et plus de 590 blessés » selon Amnesty International. Le 3 mars, un jeune internaute lance le hashtag #FreeSenegal pour dénoncer ces atteintes à la liberté d'expression et alerter la communauté internationale sur les répressions policières en cours. #FreeSenegal est vite devenu viral : plus de 2 millions de tweets et plus de 2 milliards d'impressions (vues) recensés en seulement quelques jours. Le hashtag est très largement repris et partagé à l'échelle mondiale. Des célébrités et des personnalités politiques de nombreux pays en ont fait usage sur Twitter pour s'associer à la mobilisation et exprimer leur soutien au peuple sénégalais. Fort de son succès, #FreeSenegal est devenu très vite le lieu de multiples revendications sociales, mais également un espace d'expression pour une partie de la population, en particulier les jeunes.

Parallèlement, des acteurs de la société civile mènent des actions planifiées dans le cadre de stratégies de communication pour le changement social et de comportement, souvent à des échelles multi-pays.

### Encart 3 : La campagne SWEDD Autonomisation des Femmes et Dividende Démographique au Sahel

La campagne SWEDD Autonomisation des Femmes et Dividende Démographique au Sahel vise à améliorer les connaissances, les attitudes et les pratiques en matière de santé reproductive, maternelle, néonatale et infantile. Elle cible les femmes, les adolescentes âgées de 15 à 19 ans et les acteurs d'influence (époux, leaders religieux, traditionnels et communautaires, prestataires de santé, OSC, médias, décideurs politiques). Elle s'appuie sur la production et la diffusion de contenus de sensibilisation sous formes écrites, visuelles, audiovisuelles et numériques, le développement d'applications accessibles via téléphones et internet pour l'information des femmes et des filles en langues nationales, le développement d'une plateforme d'information et des comptes et pages sur les réseaux sociaux.

Enfin, plusieurs catégories d'acteurs (agences des Nations Unies, ONG internationales et nationales, activistes) lancent périodiquement des hashtags pour interpeller les décideurs, les consommateurs, les citoyens et la société sur des problématiques diverses et notamment sur le registre des droits.

#### Encart 4 : La campagne #NoPriceOnKids de l'UNICEF

#NoPriceOnKids de l'Unicef dénonce le travail forcé de plus de 150 millions d'enfants dans le monde. Pour sa campagne, l'UNICEF a détourné la fonction shopping d'Instagram en publiant des photos d'enfants et en les présentant comme des produits à acheter pour 0€. Le message est simple : aucun enfant ne devrait s'acheter !

On distingue trois principales catégories d'acteurs engagés sur la toile ouest-africaine (une même personne pouvant être à la fois les trois) :

- › les créateurs de contenus (bloggeurs, chroniqueurs, OSC, ONG)
- › les influenceurs et les activistes
- › les consommateurs de contenu

## 1.3 La citoyenneté numérique au Mali

Bien que la communauté des Maliens connectés reste encore limitée, elle gagne rapidement du terrain et a déjà démontré ses capacités à contribuer à la montée en puissance de mouvements citoyens et à agir sur les rapports de force entre décideurs, personnalités influentes (leaders religieux, hommes politiques) et société civile (notamment les jeunes).

A plusieurs occasions, notamment lors de certains temps forts de la vie politique, les réseaux sociaux ont été mis au service de la contestation par les opposants aux projets de réforme ou aux décisions du pouvoir en place. On peut citer la contestation suite à l'annonce d'un référendum sur la révision de la constitution sous le régime d'Ibrahim Boubacar Keita qui a suscité l'émergence de mouvements composés à la fois de leaders politiques opposants aux régimes, de leaders de la société civile et de simples citoyens qui ont occupé simultanément la rue et les réseaux sociaux. La montée en puissance de personnalités des médias traditionnels (chroniqueurs radios), facilitée par les réseaux sociaux, et des influenceurs et activistes digitaux s'est poursuivie tout au long du mandat et a participé à la dégringolade de la popularité de plusieurs figures politiques au sein de l'opinion. Signe de cette montée en puissance des chroniqueurs, des blogueurs et des journalistes de médias en ligne ont rapporté des agressions et des menaces<sup>3</sup>, et l'accès aux réseaux sociaux a été à plusieurs reprises suspendu ou restreint lors d'importantes contestations. Plus récemment, dans le cadre de la Transition politique que connaît le pays, la démission forcée du Président de la transition et de son premier ministre a déclenché des mouvements de contestation sur les réseaux sociaux à l'image de #SauvonsLaDémocratieDesPustshistes et #Wuli (« Debout » en bambara)<sup>4</sup>.

En favorisant la parole des jeunes, les réseaux sociaux ont également permis de démentir le portrait d'une jeunesse passive, qui ne s'intéresserait pas à la gestion de la Cité dressé par les responsables politiques et religieux. Ayant enfin la possibilité de s'exprimer librement sur ces sujets, les jeunes gagnent en crédibilité dans le débat public. Se sentant menacés, les leaders politiques et religieux fustigent dès qu'ils en ont l'occasion ce phénomène et appellent parfois à la censure des influenceurs, augmentant la méfiance entre les deux parties. Dans ce contexte, l'émergence d'une citoyenneté digitale ne participe pas à restaurer la confiance entre élites dirigeantes et population<sup>5</sup>. Néanmoins, conscients de ce nouveau contre-pouvoir, la classe politique et les leaders religieux n'hésitent pas à rétribuer des jeunes militants pour investir les réseaux sociaux.

<sup>3</sup>Mali. Il faut annuler la condamnation d'un chroniqueur et ouvrir des enquêtes sur les agressions et menaces contre des activistes, Amnesty International, 27 juillet 2017

<sup>4</sup>Réseaux sociaux : des cyber citoyens de plus en plus actifs au Mali, Dima Kontao, Bamako News, 01 juin 2021

<sup>5</sup>Réseaux sociaux au Mali : les élites politiques et religieuses prises au piège, Oumar B. Sidibe, 17 juillet 2017

Parallèlement, les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés pour interpeller les autorités, les opérateurs économiques et autres acteurs du développement sur des questions en lien direct avec le quotidien des maliens. A titre d'exemple, le rassemblement spontané de jeunes au sein du Collectif des victimes des délestages sauvages de EDM SA (Electricité du Mali) pour revendiquer le droit à l'accès à l'électricité et leur mobilisation en ligne à travers le hashtag #StopEDM.

La communauté des internautes maliens est également parfois sollicitée par des activistes et des OSC nationales et internationales dans le cadre de sondages d'opinion qui servent ensuite de base à la production de contenus (billets de blogs<sup>6</sup>, visuels) et à l'organisation de campagnes digitales.

Enfin, les ONG et institutions internationales qui interviennent au Mali ont recours de plus en plus souvent aux réseaux sociaux et aux influenceurs pour sensibiliser et informer la population dans le cadre de projets de santé (nombreuses campagnes de sensibilisation sur la Covid-19), de promotion des droits humains, de sécurité alimentaire et d'appui à l'entrepreneuriat (campagne Mon Lait est Local)<sup>7</sup>.

Malgré d'importantes potentialités pour redistribuer les cartes du jeu politique et donner à la jeunesse une véritable place dans les débats, le développement de la citoyenneté numérique au Mali se heurte à des obstacles importants. L'absence d'infrastructures et la mauvaise couverture réseau de certaines parties du territoire rendent difficile l'accès à ces nouveaux outils pour une grande partie de la population. A cette fracture numérique territoriale s'ajoute la fracture numérique de genre. Les femmes ont globalement un tiers de chances en moins que les hommes de bénéficier des avantages de la société africaine de l'information du fait de disparités criantes en matière de contrôle, de contenus et de capacités<sup>8</sup> (la connectivité représentant le moindre des problèmes). A l'image de ses voisins, le Mali réserve aux femmes la seule place de consommatrices et n'opère aucun lien politique entre TIC, égalité de genre et développement durable.

De plus, bien que la communauté des citoyens digitaux au Mali s'agrandisse, elle produit peu de contenu de qualité faute de formation et de données.

Enfin, le contexte général de mauvaise gouvernance, de non transparence et la faible disponibilité de données objectives rendent difficile l'exercice d'une citoyenneté éclairée et engagée, sur le terrain comme sur la toile.



<sup>6</sup> Mali, les internautes disent non pour le référendum du 19 juillet, Ousmane Makaveli, 7 juin 2017

<sup>7</sup> Elle vise la promotion du lait local en Afrique de l'Ouest (financée par Oxfam et mise en œuvre par l'Agence Benett en collaboration avec des influenceurs et personnalités des pays concernés).

<sup>8</sup>Le document de recherche « La fracture numérique de genre en Afrique francophone » dans six pays (Benin, Burkina Faso, Cameroun, Mali, Mauritanie et Sénégal) réalisée par le Réseau genre et TIC a mesuré les disparités de genre qui concernent l'accès, l'utilisation et la maîtrise des TIC.

## 2. La campagne digitale, une stratégie de promotion des droits humains axée sur la mobilisation communautaire et le plaidoyer

La campagne digitale est un des modes d'intervention utilisée par les organisations de la société civile et des activistes en vue d'opérer et d'initier les changements relatifs à l'amélioration de la jouissance des droits humains. Le format de la campagne digitale est en général utilisé en complément de programmes de long terme dans le but de réaliser des changements durables mais elle peut également être conduite de façon « indépendante ». Les campagnes sont une stratégie « éclair », se positionnant sur un axe de temps plus court.

Dans le contexte malien où la mobilisation citoyenne via le numérique se résume essentiellement à des mouvements de contestation virulents à l'égard des autorités, le numérique ne permet pas efficacement le rétablissement du dialogue entre décideurs et citoyens et les interpellations ne sont pas souvent répondues par les autorités. Les campagnes digitales sont un moyen pertinent et efficace d'interpeller, de sensibiliser, de mobiliser et d'informer sur base de données objectives et d'un discours construit et argumenté qui permettra un dialogue constructif avec les autorités et la possibilité d'atteindre des résultats tangibles.

### 2.1 Idées reçues sur les campagnes digitales

On entend souvent des sceptiques parler de la citoyenneté digitale comme de l'« activisme de canapé », un engagement d'apparence servant à nous donner bonne conscience, éphémère et sans réel impact sur les sujets qu'il aborde. Si on peut effectivement difficilement faire un lien direct de cause à effet entre mobilisation en ligne et changements visés, on ne peut que reconnaître la capacité des réseaux sociaux à soulever des sujets de débats pour les faire figurer à l'ordre du jour des médias mainstream, des débats politiques et des discussions autour du thé. De fait, même si l'engagement en ligne n'est pas suivi d'un engagement physique, il contribue à donner une visibilité aux problématiques concernées. Autrement dit, internet est un moyen d'atteindre des gens qui n'ont pas internet car que l'on soit connecté à internet ou non, la culture dans laquelle on vit est connectée à internet.

Qui plus est, de plus en plus d'études tendent à montrer que ceux qui partagent des causes sociales sur leurs réseaux sont plus susceptibles de se porter volontaires que les autres, notamment sur des causes avec une proximité sociale et géographique, donc souvent en lien avec leur territoire. Les jeunes s'engagent aussi davantage sur les causes défendues par leurs pairs et leurs amis.

Le contexte malien est certes différent du contexte européen du fait de l'analphabétisme d'une part importante de la population, des usages limités du numérique et de la faible redevabilité des pouvoirs publics. Pour autant, en adaptant les contenus et les approches, les mêmes potentialités existent et on voit déjà des actions numériques porter leurs fruits.

#### **Encart 5 : #JEVEUXSAVOIR – Campagne d'alliance droits et santé en faveur de l'éducation complète à la sexualité pour les jeunes**

Au Mali, au Bénin, au Burkina Faso, en Côte d'Ivoire, au Niger et au Sénégal, les 21 membres de l'Alliance droits et santé, accompagnés par Equipop ont conduit de mars à juin 2020, une campagne visant à encourager la mise en place de dialogues citoyens et politiques sur l'Éducation Complète à la Sexualité. Elle a mobilisé des citoyens et champions (artistes, médias, parlementaires, associations, champions Génération PF etc.) à travers différents canaux: événements mobilisateurs et artistiques, témoignages, médias, réseaux sociaux, engagements des responsables politiques, etc. Au Mali, la campagne a été portée par l'AJCAD, l'Amsopt et le groupe Pivot droit et Citoyenneté des femmes.

## 2.2 Campagnes politiques et campagnes publiques

On distingue généralement 2 grands types de campagnes digitales :

- **la campagne de plaidoyer politique (policy campaign)** visant à exercer un plaidoyer envers les décideurs pour un changement de lois, politiques, décisions. La campagne de plaidoyer politique est un plan d'action structuré et séquentiel dans le but de commencer, diriger ou empêcher un changement de politique spécifique. Elle cible ceux qui détiennent le pouvoir de décision. Dans certains cas, les défenseurs peuvent s'adresser directement à ces personnes dans leurs efforts de plaidoyer ; dans d'autres cas, ils doivent faire pression sur ces personnes en s'adressant à des publics secondaires (par exemple, leurs conseillers, les médias, le public). Elle utilise un processus délibéré de communication persuasive - dans toutes les activités et outils de communication, les défenseurs tentent d'amener les publics cibles à comprendre, à être convaincus et à s'approprier les idées présentées. Elle est en général menée par des groupes de citoyens organisés - normalement, les efforts de plaidoyer sont menés par des organisations, des associations ou des coalitions représentant les intérêts ou les positions de certaines populations, mais un individu peut, bien sûr, être le fer de lance de l'effort .
- **La campagne de mobilisation publique (public campaign)** visant à sensibiliser et mobiliser les citoyens pour des changements d'attitudes et de pratiques. Elles transmettent des idées dans le but de façonner les comportements pour catalyser des changements structurels à long terme. Elles utilisent les médias, les messages et un ensemble organisé d'activités de communication pour générer des résultats spécifiques chez un grand nombre d'individus et dans un laps de temps donné. On peut distinguer :
  - les campagnes visant des changements de comportement individuel qui tentent de modifier chez les individus les comportements à l'origine de problèmes sociaux ou de promouvoir des comportements qui conduisent à une amélioration du bien-être individuel ou social ;
  - les campagnes de volonté publique qui tentent de mobiliser l'action publique pour un changement de politique. Une campagne de volonté publique tente de légitimer ou d'accroître l'importance d'un problème social aux yeux du public afin de motiver une action pour un changement de politique.

## 2.3 La campagne digitale pour l'inclusion des femmes et des jeunes dans la gouvernance

En avril 2020, le consortium Grdr-Tuwindi s'est mobilisé sur les réseaux sociaux dans le cadre d'une campagne de lutte contre la propagation de la COVID 19 au Mali. La mini-série Mao et Kao, affaire de coronavirus a ainsi été lancée. Composée de 3 épisodes, en français et Bambara, de façon ludique et sur le ton de l'humour, deux oiseaux rappellent les gestes barrières à adopter pour se protéger et protéger les autres.



En février 2021, la campagne digitale #EngageonsNous pour l'inclusion des femmes et des jeunes dans la gouvernance a été lancée. Cette campagne de mobilisation publique visait à sensibiliser les jeunes et les femmes à s'impliquer dans les actions de citoyenneté et à leur faire prendre conscience des enjeux de leur participation à la gouvernance de leur territoire. Elle s'inscrit dans le contexte de la transition politique que connaît le Mali et l'organisation à venir d'élections municipales qui sont l'opportunité de préparer les femmes et les jeunes à améliorer le niveau et la qualité de leur participation à la gouvernance locale.

Les contenus et messages-clés de ces campagnes se basent sur les études conduites au début du projet : (le diagnostic de l'inclusion des femmes et des jeunes dans la gouvernance locale en région de Kayes au regard des politiques publiques et le diagnostic de l'inclusion numérique en région de Kayes) les échanges conduits sur le terrain (débat communautaires, émissions radios, etc.), les résultats des débats communautaires, des ateliers de formation et des émissions radios.

### Objectifs spécifiques de la campagne :

- › informer les femmes et les jeunes sur les acquis des politiques publiques et engagements de l'Etat malien, et les lacunes observées lors de leur mise en œuvre ;
- › susciter la formation et la recherche d'information sur la gouvernance, la planification et le rôle du citoyen auprès des jeunes et des femmes membres des OSC et élus communaux ;
- › susciter l'utilisation du numérique comme moyen d'expression et d'exercice de la citoyenneté active.

Les **résultats attendus** à la fin de la campagne étaient :

- › 2000 jeunes et femmes sont touchés par les actions de sensibilisation
- › Les résultats des études réalisées dans le cadre du projet sont partagés
- › 2000 jeunes et femmes utilisent des solutions numériques pour s'exprimer

La campagne a été conçue et animée par l'ensemble des parties prenantes du projet **Inclusion des femmes et des jeunes dans la planification et la gouvernance locale par les TIC** (équipe projet, intercollectivités partenaires, jeunes et femmes de la société civile participant aux activités, réseau Democracy Tech Squad, membres de la communauté numérique SaheLink) en collaboration avec des influenceurs et des professionnels des médias formés sur la prise en compte des problématiques des femmes et des jeunes dans le cadre du projet.

Elle s'est déroulée simultanément en ligne via les réseaux sociaux de la communauté numérique SaheLink et deux applications (MonElu et Xensa), et en présentiel via des événements mobilisateurs (débat communautaires, forums, concertations, formations-actions sur la mobilisation digitale dans les trois espaces connectés du projet).

SaheLink  
1 avril · 🌐

Seulement 20% de femmes dans la région de Kayes savent utiliser un ordinateur contre 30% des hommes .  
Que vous inspire ces chiffres ?  
Que pensez-vous de ces chiffres ?  
#s... Afficher la suite

Diagnostic de l'inclusion numérique en région de Kayes  
Cercles de Kayes, Nioro et Yélimané

Savez-vous utiliser un ordinateur ?

20% FEMMES

30% HOMMES

Gndr TUWIND Enabel

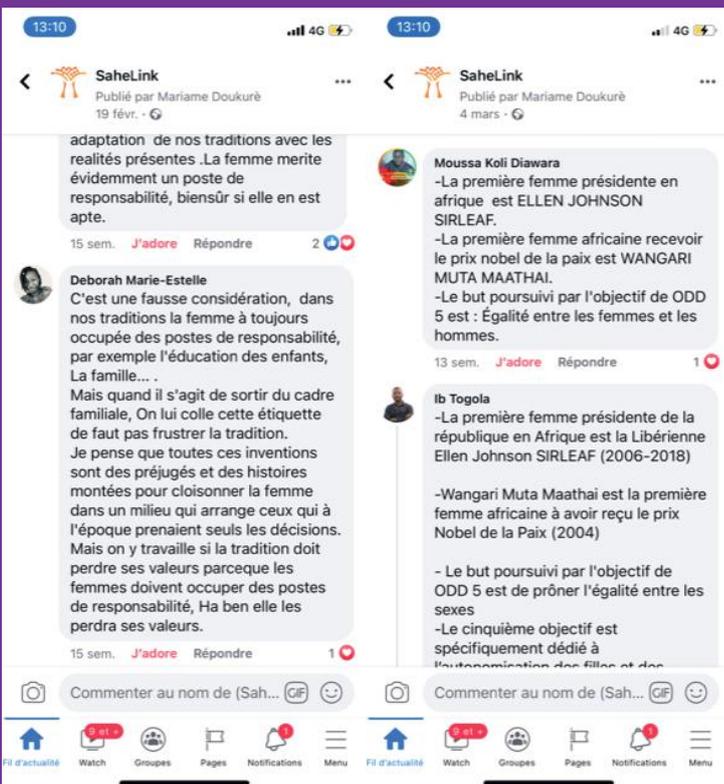
Dans un premier temps, la campagne avait vocation à informer les jeunes et les femmes sur leurs droits à participer à la gouvernance et sur les enjeux de cet engagement politique et citoyen à travers le partage des résultats des études.



Dans un second temps, l'accent a été mis sur les contraintes et les leviers pour leur pleine participation dans les domaines de l'éducation, de l'emploi et de l'inclusion numérique.

Dans un troisième temps, les participants ont interpellé et appelé les femmes et les jeunes à l'action en les invitant à s'impliquer dans la gouvernance de leur territoire.

Plusieurs types de contenus ont été produits pour la campagne : 1 court-métrage d'animation, 4 billets de blog, 5 articles, 4 affiches, 5 MOOC et 8 interviews vidéos avec des personnalités de la société civile et des témoignages de femmes et de jeunes.



Sur le plan qualitatif, 72 commentaires ont été postés sur la page Facebook, soit pour contribuer aux publications ou répondre aux questions dans le cadre des jeux concours.

En mai 2021, une nouvelle campagne a été diffusée sur les réseaux sociaux de la communauté SaheLink autour des enjeux du vivre ensemble et de la prévention des conflits: #PaixauMali.

Elle s'inscrit également dans un contexte relativement tendu depuis 2012 et qui s'est dégradé depuis fin 2020 en région de Kayes.

Organisée par le Grdr et l'ONG AZHAR, elle vise à valoriser les mécanismes traditionnels de vivre ensemble recensés dans le cadre de la mise en œuvre du projet Jeunesse et Pouvoir d'Agir<sup>11</sup> et à rappeler l'importance de la cohésion sociale pour contribuer à la refonte des relations sociales qui permettront d'ériger un modèle de société capable de relever les défis de la bonne gouvernance, de la citoyenneté et du vivre ensemble.

**Objectifs spécifiques de la campagne :**

- › Contribuer à l'amélioration de la cohésion sociale et du vivre ensemble au Mali
- › Susciter un contexte social apaisé dans le cadre du développement et de la transition

Les **résultats attendus** à la fin de la campagne étaient :

- › 2000 jeunes et femmes sont touchés par les actions de sensibilisation
- › 2000 jeunes et femmes utilisent des solutions numériques pour s'exprimer

Il s'agit également d'une campagne intégrée qui combine :

- › la diffusion de messages de sensibilisation sur les réseaux sociaux et les radios locales autour des enjeux du vivre ensemble, des relations intergénérationnelles et des mécanismes traditionnels du vivre ensemble: textes, podcasts, billets de blogs, témoignages de communicateurs traditionnels (RECOTRADE), d'universitaires et de membres de la société civile, dessins illustratifs sur la Horonya (dignité), le Nyogondèmè (solidarité) et la Sinankuya (cousinage à plaisanterie)
- › l'animation de cadres d'échanges virtuels sur ces enjeux via les réseaux sociaux et les applications MonElu et Xensa
- › l'animation de cadres d'échanges physiques, au niveau des espaces connectés de Kayes, Nioro et Yélimané, entre leaders d'opinion et OSC de jeunes et de femmes
- › l'organisation des jeux concours sur les thématiques abordées par la campagne.



<sup>11</sup> Le projet Jeunesse et Pouvoir d'Agir a été cofinancé par la délégation de l'Union Européenne et mis en œuvre par le consortium d'ONG CCFD-Terre Solidaire, ACORD, Grdr et Azhar

## 3. Organiser et conduire une campagne digitale de mobilisation

### 3.1 Concevoir la campagne

#### • Définir et documenter la cause, la problématique

Pour s'assurer de la clarté et de la justesse des messages de la campagne et de la pertinence des cibles visées, il est important de prendre le temps de bien connaître son sujet, de comprendre en profondeur les problématiques abordées, ses causes profondes et structurelles. **Une première étape de recherche et d'analyse est nécessaire pour assurer la réussite de la campagne. Elle doit passer par :**

##### 1. La collecte de données

- › la revue documentaire en rapport avec l'objet : études, rapports, textes législatifs
- › des entretiens avec les informateurs clés
- › si possible une étude sur le terrain pour : collecter les données complémentaires, actualiser les informations issues de la revue bibliographique, mesurer le niveau de connaissances de la problématique/ des textes des acteurs concernées et comprendre leur perception de la problématique, obtenir des clés d'analyse. Cette partie terrain peut également être mise à profit pour collecter des témoignages, prendre des images et des interviews qui serviront de contenu pour la campagne. L'idéal est de prévoir le déplacement d'un vidéaste aux côtés de la personne qui conduit l'étude terrain.

##### 2. L'analyse des politiques publiques

Elle doit permettre d'établir une vision partagée des politiques en lien avec le domaine abordé par la campagne et d'apprécier leur efficacité sur la base de critères explicites, portant sur ses objectifs, ses logiques d'intervention et ses instruments ainsi que sur les effets produits ou non.

Les textes et conventions identifiés dans le cadre de la revue bibliographique sont analysés au regard de critères préétablis : pertinence et cohérence des objectifs, état de ratification des conventions afférentes par le pays, rapports des pays aux différents mécanismes et comités des conventions internationales, résultats et effets constatés de leur adoption jusqu'à ce jour, efficacité et soutenabilité, moyens mis à disposition pour leur mise en œuvre.

##### 3. L'analyse causale

Elle se base sur les données collectées pour identifier les causes directes, les causes profondes et les causes structurelles du problème.

- › Les causes directes sont des constatations simples, directes relatives à l'accès. Ex : les femmes victimes de violences ne viennent pas au centre de prise en charge, les femmes ne portent pas plainte...
- › Les causes profondes sont des ramifications (une ou plusieurs causes directes peuvent se relier à une ou plusieurs causes profondes). Elles sont généralement en relation avec les lois (existantes ou non existantes), les politiques, les institutions. Ex : l'absence de lois réglementant la question, l'absence de vision politique sur la question, la faible coordination entre les institutions...
- › Les causes structurelles sont les racines communes à beaucoup de problèmes (plusieurs causes profondes peuvent être reliées à deux ou trois causes structurelles). Ex : la situation économique et politique du pays, la culture de la société, le régime politique...

## Encart 6 : Outils d'analyse causale

**L'arbre à problèmes** est un outil qui permet de schématiser une situation problématique pour mieux l'analyser. L'analyse des causes et des conséquences du problème affine la compréhension et permet d'envisager sur quoi il sera possible d'agir.

**Le cadre triangulaire** sert à détecter les manques « gap » dans les textes (contenu), dans la pratique des institutions (structure) et dans la perception sociale (culture). Il repose sur l'idée que la loi et la politique affectent le statut et les droits des personnes parce qu'elles réglementent le travail et les relations sociales définissent l'accès aux ressources économiques, aux opportunités et au pouvoir politique. Ce cadre peut être utilisé à deux fins principales. Premièrement, il peut être utilisé pour analyser comment une combinaison de politiques, d'institutions, de valeurs et comportements sociaux contribuent à perpétuer un problème. Deuxièmement, le cadre peut être utilisé pour cartographier et clarifier les options stratégiques pour aborder chacune des trois dimensions.

### Conseils :

- › Préparer une fiche résumée qui synthétise les informations disponibles et les faits les plus saillants
- › Associer le maximum d'acteurs à cette étape. Cela permet de fédérer et de mobiliser des acteurs stratégiques autour de la campagne.

## • Définir l'objectif et les cibles de la campagne

Une fois la problématique analysée, il faut faire un choix et se concentrer sur un ou deux objectifs. Toutes les causes ne peuvent être traitées par une seule campagne au risque de brouiller le message.

Il faut ensuite s'atteler à définir les cibles : quelles sont les personnes que vous souhaitez influencer ? Renseignez-vous sur ces personnes : quels sont leurs usages numériques ? Leurs habitudes ? Leurs centres d'intérêt ?

Sur certaines thématiques les cibles directes de la campagne ne sont pas des usagers des réseaux sociaux (par ex : les femmes en milieu rural), néanmoins elles sont influencées par des acteurs qui eux sont connectés et ce sont eux que la campagne digitale ciblera. Les cibles directes, elles, seront visées par d'autres canaux (radios).

## • Définir la stratégie

Qu'il s'agisse de changer les comportements des populations ou de pousser les décideurs à prendre des décisions, la confrontation n'est jamais la solution. La coopération avec les cibles, l'effort de compréhension des contraintes que rencontrent les cibles ou leurs faibles capacités/ compétences sont primordiales pour que le message soit bien reçu et entendu. Plusieurs stratégies sont possibles et combinables :

- › collaboration avec les institutions publiques
- › protestation
- › éducation publique et médias
- › recherche
- › persuasion, lobbying et négociation
- › formation d'organisations et de groupes d'intérêts
- › construction de coalitions et d'alliances
- › émancipation et prise de conscience des ayants droits

Il est possible de se baser à la fois sur les arguments et les évidences et sur les valeurs et les sentiments pour mieux susciter l'adhésion des cibles.

Pour adapter la stratégie aux circonstances particulières de chaque campagne, vous pouvez vous référer à la boîte à outils du Plaidoyer pour les droits des femmes de la Fondation des femmes de l'Euro-Méditerranée<sup>12</sup>.

## • **Budgétiser la campagne**

Il est nécessaire de partir du budget disponible pour tailler une campagne sur mesure. On peut faire beaucoup avec peu lorsque qu'on dispose d'une communauté large, solide et engagée. Dans le cas contraire, l'organisation d'une campagne digitale peut demander des moyens assez importants. Les postes de dépenses à envisager selon le budget sont :

### > **les ressources humaines :**

- Infographe, vidéaste, blogueur, courtier de connaissances pour produire des contenus dans des formats adaptés aux publics ciblés et aux plateformes utilisées
- Editeur pour corriger et valider les contenus en cohérence avec la stratégie de communication
- Community manager pour piloter l'élaboration de la stratégie de communication, suivre la campagne (analyse des statistiques) et proposer des réorientations/adaptations, animer les échanges et partager les contenus sur les réseaux sociaux
- Relais/ animateurs pour participer aux échanges et dynamiser les débats en ligne, mobiliser d'autres participants (envois de messages individuels, appels, etc.)

### > **le matériel et les logiciels** liés à la production de contenus et à la gestion de la campagne (veille, gestionnaire de contenu)

### > **les coûts annexes :** déplacements, mobilisations d'intervenants, forfait internet, sponsoring

## • **Choisir les outils et mettre en place le dispositif digital**

Pour assurer une audience optimale à la campagne, l'idéal est d'occuper différentes plateformes et d'utiliser différents canaux de communication en développant une campagne intégrée. L'articulation de la mobilisation digitale et de la mobilisation sur le terrain permettra également d'optimiser son impact et de garantir le caractère inclusif de l'approche.

Pour identifier les points de rencontre avec les cibles, il faut apprendre à connaître parfaitement les habitudes des personnes à qui s'adresse la campagne. L'objectif ici est de savoir où se trouve la cible : quels sont ses médias de prédilection ? Quels lieux fréquente-t-elle ? Cela aidera à déterminer sur quels supports positionner la communication de la campagne. Dans le contexte malien, il sera la plupart du temps nécessaire de mobiliser les radios communautaires en complément des réseaux sociaux pour s'assurer d'atteindre les cibles.

S'agissant des outils numériques, il y a l'embaras du choix mais toutes les plateformes ne se valent pas : différents fonctions, différents usagers, différents contenus pour différents objectifs. Chacune présente ses avantages, inconvénients et spécificités.

---

<sup>12</sup> Plaidoyer pour les droits des femmes, Toolkit en 7 étapes, Fondation des femmes de l'Euro-Méditerranée, septembre 2018

Réseau social	Sa spécificité	Son audience	Son avantage majeur	Son inconvénient majeur
 <a href="#">Guide_Medias_Sociaux_FR.pdf</a>	Premier réseau social mondial	Tout public avec une forte proportion d'adultes	Entrer en contact avec un grand nombre de personnes	Les applications proposées demandent beaucoup de temps
 Youtube	Les chaînes de vidéos	Tout public avec une forte proportion des 18-34 ans	Facilité d'intégration, de partage et d'archivage	Coup de production des capsules professionnelles
 Instagram	Les galeries photos	Plus de la moitié des utilisateurs sont des jeunes adultes (18-29 ans)	Proposer une vision de son association en image et en vidéo	Publier du contenu nécessite un smartphone
 WhatsApp	La messagerie instantanée	L'âge moyen de ses utilisateurs est entre 18 et 34 ans	Envoyer des informations à un grand groupe de personnes	Il faut avoir les numéros de téléphone des personnes
 Twitter	Des publications courtes	Public varié avec de nombreux influenceurs sur tous les sujets	Dégoter des influenceurs et des partenaires potentiels	Construire son audience prend du temps
 LinkedIn	Un réseau dédié aux professionnels	Très populaire chez les jeunes diplômés et les professionnels qualifiés	Élargir son réseau professionnel et trouver des collaborateurs	L'interaction est plus limitée que sur d'autres réseaux
 Snapchat	L'instantanéité des images	Utilisé principalement par les millenials (12-25 ans)	Parler avec ses jeunes en utilisant leurs codes	L'information est diffusée sur une période très courte : 24h

Pour mieux les connaître et faire le choix qui conviendra le mieux à votre campagne et à vos cibles, vous pouvez consulter le Guide pratique pour renforcer les techniques de communication des associations sur les médias sociaux<sup>13</sup> dont est extrait le tableau ci-dessus.

## • Planifier la campagne

Une fois que les grandes lignes de la campagne sont tracées et le budget défini, il est temps d'établir le chronogramme de la campagne :

- › lister toutes les activités à conduire dans le cadre de l'élaboration, de la préparation, de l'animation et de l'évaluation de la campagne
- › répartir les responsabilités des activités entre les membres de l'équipe de campagne
- › établir le chronogramme de la campagne. Il permet de mettre en cohérence les différentes activités en les classant selon l'ordre chronologique de leur mise en place et de mettre en avant les jalons (grandes étapes) de la campagne.

<sup>13</sup> Stratégie des médias sociaux, Guide pratique pour renforcer les techniques de communication des associations sur les médias sociaux, Tanmia.

Pour que la campagne atteigne ses objectifs, le rythme de publication de nouveaux contenus doit être réguliers et l'articulation entre les différents canaux cohérente. Pour gérer la stratégie de contenu, le calendrier éditorial permet de construire une vision à long terme des publications sur les différentes plateformes.

Pour comprendre comment construire un calendrier éditorial et télécharger un modèle, consultez le site [Redacteur.com](http://Redacteur.com)

## • Formuler des messages simples et produire des contenus adaptés

Les messages véhiculés par la campagne dépendent des objectifs choisis et des informations récoltées sur les cibles. On ne s'adresse pas de la même manière à des catégories de personnes différentes. Optez pour des messages courts, simples et clairs.

Il est important de varier le type de contenus partagés pour maximiser ses chances de toucher les cibles.

Pour garantir la fluidité et le dynamisme de la campagne, au moins la moitié des contenus doit être disponible avant le lancement de la campagne !

Le choix du hashtag est primordial. Une étude a démontré qu'un tweet avec hashtag recevait 55 % d'interactions en plus. En d'autres termes, s'il est bien choisi, les tweets pourront être lus par d'autres utilisateurs que les abonnés et ainsi faire passer le message au plus grand nombre. Pour autant, il ne faut pas en abuser : plus de trois hashtags dans une publication brouille le message. Il faut donc essayer d'être explicite avec le moins de caractère possible. On peut commencer par une recherche sur les réseaux sociaux pour avoir une idée des hashtags utilisés par d'autres acteurs sur des thématiques similaires.

### Encart 7 : Quelques conseils pour optimiser vos publications

- Chaque message doit être une unité de base devant fonctionner seul pour un destinataire auquel notre communication parvient pour la première et la dernière fois.
- Les différents destinataires de notre message forment un réseau asymétrique. Ils ont différents degrés d'implication, d'intérêt et de disponibilité. Vous devrez écrire en pensant à la fois:
  - À ceux qui ont quelques secondes (message tweet)
  - À ceux qui ont une minute (post de résumé de style facebook)
  - À ceux qui disposent de quelques minutes (post de blog avec quelques mots en gras dans chaque paragraphe)
  - À ceux qui veulent en savoir plus sur le sujet (liens vers d'autres contenus).

## • Elaborer le kit de mobilisation

Le kit de mobilisation reprend tous les éléments nécessaires à une participation efficace à la campagne : la présentation rapide de la campagne (quoi ? qui ? quand ? pourquoi ?), les coordonnées des comptes sociaux à suivre, les hashtags à utiliser, des messages types en fonction des plateformes à utiliser tels quels ou à personnaliser, les comptes réseaux sociaux de décideurs ou d'acteurs-clés à identifier dans les publications, des contenus (visuels) ou des liens vers des contenus à partager.

Pour inspiration, vous pouvez consulter **le kit de mobilisation de la campagne #JeVeuxSavoir**

### Êtes-vous prêts à lancer votre campagne ?

- Les objectifs et les cibles de la campagne sont clairement identifiés
- Les messages sont explicites, adaptés aux cibles et aux canaux choisis et documentés
- Le budget de la campagne est élaboré
- Le chronogramme de la campagne est établi et partagé avec l'équipe de campagne
- Le calendrier éditorial est cohérent et équilibré
- La moitié des contenus est déjà produite
- Le kit de mobilisation est prêt

## 3.2 Lancer et animer la campagne

### • Diffuser les contenus et gagner en visibilité

Le succès d'une campagne digitale dépend largement de son dynamisme sur les réseaux sociaux (nombre de publications reprenant le hashtag, nombre de participants, engagements et réactivités des participants) et nécessite par conséquent une animation quasi-permanente. Cela peut être assuré par :

#### - le recrutement d'un community manager dédié ou l'affectation d'une personne de l'équipe à cette mission

Il s'assure du bon déroulement de la campagne en cohérence avec le calendrier éditorial, le chronogramme de la campagne et le budget, partage les contenus, fait des publications, identifie et coordonne les influenceurs, suit les statistiques en temps réel pour voir l'évolution des différentes publications et identifier les contenus qui fonctionnent le mieux. En fonction de ça, il propose des adaptations pour améliorer l'efficacité de la campagne.

#### - l'identification et l'implication d'influenceurs

La constitution d'un répertoire de personnalités influentes sur les réseaux sociaux permettra ensuite de contacter les personnes les plus susceptibles de faire connaître et grandir rapidement votre communauté sur les réseaux. Néanmoins, la stratégie la plus efficace consiste à s'appuyer sur des communautés numériques déjà existantes qui ont déjà fait ce travail comme SaheLink, Democracy Tech Squad et DoniBlog.

Associez-les à la préparation de la campagne (production de contenus, choix des messages, stratégie de communication, élaboration du kit de mobilisation) et ils seront plus enclins à partager les contenus sur leurs réseaux.

#### - l'implication d'un maximum de personnes

Pour assurer un lancement réussi, il faut impliquer le plus possible de monde dès le début. Il y a donc un gros effort de mobilisation à fournir en préparation et en parallèle du lancement pour intéresser un maximum d'internautes. Il est également conseillé de faire un communiqué de presse qui présente la campagne (date, objectifs, organisateurs, date et lieux des événements phares, lien vers le kit de mobilisation) et son lien avec l'actualité afin que les médias comprennent que la campagne peut leur fournir du contenu utile pour de futurs articles. En fonction des médias sollicités, il faut s'y prendre plus ou moins à l'avance. Les médias conventionnels préparent leurs dossiers au moins 2 ou 3 mois à l'avance. Les médias en ligne et les influenceurs ont des délais bien plus courts.

### • Suivre de près les premiers jours de campagne

Les réseaux sociaux ne sont pas une science exacte. Bien qu'il soit possible d'optimiser l'audience d'une campagne en respectant certaines règles, on ne peut jamais prévoir la viralité ou le flop d'une publication ou d'un hashtag. Par conséquent, il est indispensable de monitorer avec attention le lancement de la campagne et les premières publications pour tester les messages-clés, les formats et les contenus et si nécessaire les réadapter.

### • Mettre l'interaction et l'expression au cœur de la campagne

Pour garantir la réussite de la campagne et susciter l'engagement des internautes, ils ne doivent pas être de simples consommateurs de contenu passifs.

Initiez des débats à partir des contenus publiés. N'hésitez pas à jouer un rôle et à défendre des thèses adverses

- › pour susciter des réactions !
  - Appellez à l'action (publication, partage), encouragez les témoignages
- › Soyez réactifs : répondez et réagissez à tous les commentaires en posant des questions
- › Organisez des jeux-concours en partenariat avec des acteurs en lien avec votre thématique pour faire gagner
- › des prix aux participants (des cours en ligne, des livres, du matériel vidéo, etc.)

### 3.3 Suivre et évaluer la campagne

Toute stratégie menée sur les réseaux sociaux s'accompagne forcément d'un suivi et d'une analyse approfondie des statistiques pour évaluer la pertinence et les retombées de vos actions. En suivant de près la campagne, il est possible d'en optimiser la performance et le budget en fonction des résultats.

Pour suivre et évaluer une campagne, plusieurs indicateurs chiffrés (audience, engagements, réactions) et non chiffrés (pertinence des commentaires, des questions et des contributions) existent.

Dans le cadre d'une campagne, les indicateurs les plus intéressants sont ceux qui permettent de mesurer l'interaction et l'engagement suscité par les publications. Plus concrètement, il est possible de mesurer :

- › le nombre d'interactions (like, partage, commentaire, favoris, retweet)
- › la progression des interactions avec un taux de croissance
- › la performance des posts publiés avec le taux d'engagement de chaque publication
- › l'utilisation des hashtags (nombre et croissance)
- › la part des influenceurs/ambassadeurs par rapport à l'audience cible

Pour mesurer l'impact de la campagne sur la communauté, on peut aussi s'intéresser aux indicateurs dits d'acquisition et mesurer :

- › l'évolution de la communauté en suivant le nombre de fans/ abonnés/followers
- › la croissance de la communauté en calculant les taux de croissance des abonnés pour chaque média social
- › la part de la communauté pour chaque réseau social par rapport à la communauté totale
- › le trafic du site/blog en provenance des réseaux sociaux.



## 4. Les points à retenir de l'expérience du projet

### 4.1 Testé et approuvé

- › Les formations-actions sont des sessions qui rassemblent des jeunes dans un même endroit (dans le cadre de ce projet elles avaient lieu dans les espaces connectés) pendant 2 jours autour d'une formation pratique sur la mobilisation digitale et le community management. Ils apprennent les bases tout en étant des relais actifs de la campagne. Ces sessions leur permettent de monter en compétences tout en boostant la campagne sur les réseaux sociaux.
- › La combinaison entre les médias traditionnels et les évènements physiques permettent de donner plus de visibilité à la campagne. Les participants aux activités suivent ensuite le mouvement en ligne.
- › Les vidéos-témoignages sont des formats très appréciés par les internautes et suscitent davantage d'engagement que les autres publications.
- › S'appuyer sur des communautés numériques déjà existantes permet de mobiliser rapidement un premier cercle de participants. Il faut réfléchir à mieux exploiter leur potentiel.
- › Mobiliser des influenceurs/producteurs de contenu pour la production de contenu, l'animation et le relais des messages permet de dynamiser la campagne.
- › Inscrire la campagne dans l'actualité permet de susciter davantage d'intérêt sur la toile.

### 4.2 Limites et perspectives d'amélioration

- › Les internautes ont peur de s'exprimer publiquement et de se positionner sur des questions politiques même lorsqu'il ne s'agit pas de discours partisan. Il faut réfléchir à des moyens de permettre leur mobilisation par d'autres biais.  
Intéresser les jeunes à la politique de façon générale, a fortiori sur les réseaux sociaux, reste un défi. Leur utilisation des réseaux sociaux est majoritairement à vocation de divertissement. Il est important d'en tenir compte dans les formats proposés.
- › La production de contenus demande du temps et doit être anticipée dans le calendrier de la campagne.
- › Les contenus en langues locales restent trop peu nombreux sur la toile.  
La visibilité des bailleurs (affichage des logos) décrédibilise les campagnes aux yeux des internautes qui y voient des agendas politiques cachés ou des intérêts des pays ou organisations qui les subventionnent. Une visibilité réduite du bailleur sur certaines thématiques est à discuter.

## Bibliographie :

Guide de campagnes digitales de plaidoyer, guide de l'activiste, Plateforme globale pour le droit à la ville

Mettre en place une communauté numérique pour accélérer le développement du territoire, livret méthodologique, Grdr, 2019

Slacktivists doing more than clicking in support of causes, Center for social impact communication, Georgetown University, novembre 2011

Stratégie des médias sociaux, Guide pratique pour renforcer les techniques de communication des associations sur les médias sociaux, Tanmia.

Plaidoyer pour les droits des femmes, Toolkit en 7 étapes, Fondation des femmes de l'Euro-Méditerranée, septembre 2018

Mali. Il faut annuler la condamnation d'un chroniqueur et ouvrir des enquêtes sur les agressions et menaces contre des activistes, Amnesty International, 27 juillet 2017

Réseaux sociaux : des cyber citoyens de plus en plus actifs au Mali, Dima Kontao, Bamako News, 01 juin 2021

Réseaux sociaux au Mali : les élites politiques et religieuses prises au piège, Oumar B. Sidibe, 17 juillet 2017

Mali, les internautes disent non pour le référendum du 19 juillet, Ousmane Makaveli, 7 juin 2017

