

Surveillance des réseaux sociaux avril-juin 2024 : protection de l'espace humanitaire au Mali



Afin de soutenir le travail humanitaire dans la région du Sahel, Insecurity Insight effectue une veille permanente des réseaux sociaux pour comprendre les perceptions et les principales préoccupations concernant la réponse de l'aide au Mali, dans le but de contribuer au développement des stratégies de communication et de gestion des risques de sécurité des agences d'aide en réponse au sentiment de la communauté.

Synthèse

Entre avril et juin 2024, au Mali, au moins 54 organisations internationales et maliennes liées à l'aide ont fait l'objet de discussions sur Facebook et X. Ces organisations ont été mentionnées dans 368 publications (posts), atteignant plus de 1,5 million d'utilisateurs de réseaux sociaux et générant plus de 27 000 interactions. Les organisations d'aide internationale ont bénéficié d'une plus grande visibilité sur les plateformes de réseaux sociaux publics que les organisations d'aide maliennes.

Dans l'ensemble, les sentiments exprimés dans ces messages au sujet d'organisations individuelles tendent à être majoritairement positifs ou neutres. Seuls quatre messages sur 368 contenaient des déclarations négatives sur des organisations internationales, y compris des accusations de financement du terrorisme au Mali. Aucun message diffusant de la désinformation, de la désinformation ou des discours de haine (MDH) ciblant des organisations maliennes liées à l'aide n'a été identifié.

Le sentiment négatif à l'égard du secteur de l'aide a été plus fréquemment exprimé en termes généraux, sans mentionner spécifiquement les organisations humanitaires. Les critiques ont notamment concerné des campagnes de vaccination, le service des intérêts occidentaux, la perpétuation de la dépendance à l'égard de l'aide étrangère et la manipulation des éleveurs maliens pour les inciter à quitter le Mali.

Les messages contenant des MDH semblent principalement diffusés par des utilisateurs qui auraient des opinions pro-militaires et pro-Alliance des États du Sahel (AES).¹ Durant la période examinée, les utilisateurs, principalement des hommes résidant au Mali, ont publié des contenus sur la junte militaire malienne et son chef, Assimi Goita, ainsi que sur des questions géopolitiques plus générales. Parmi ces messages, certains déclarent que les organisations d'aide poursuivaient des objectifs contraires aux intérêts du Mali ou de sa population. De plus, au moins deux influenceurs internationaux, ayant de 50 000 à 200 000 followers, ont publié des contenus similaires lorsqu'ils interagissaient avec des communautés en ligne au-delà du Mali.

Cette note donne un aperçu du discours en ligne entourant l'aide et les organisations humanitaires au Mali. Elle souligne l'importance des réseaux sociaux pour façonner les perceptions du public sur le travail d'aide, afin de soutenir les stratégies de communication et de gestion des risques des agences d'aide.

Les organisations humanitaires dans la sphère des réseaux sociaux maliens

D'avril à juin 2024, au moins **53 organisations d'aide opérant ou présentes au Mali ont été mentionnées dans 368 messages publics sur Facebook et X** (anciennement Twitter), dont 26 organisations d'aide maliennes et 27 internationales (voir Figure 1). Les organisations internationales comprenaient 14 organisations d'aide ou de développement, sept organisations humanitaires, cinq organisations des Nations Unies et un bailleur de fonds.

Près de 73 % de ces messages proviennent de Facebook, le reste de X. Les organisations d'aide internationale sont mentionnées dans environ 79 % des messages, bien qu'elles ne représentent que 27 des 53 organisations individuelles mentionnées sur les comptes de réseaux sociaux publics entre avril et juin 2024. Les 21 % restants font référence à des organisations maliennes.

Si l'on exclut les agences de recrutement,² **les médias locaux édités** ont été la principale source de contenu lié aux agences d'aide, représentant 55 % des messages (voir figure 2).

Les comptes de réseaux sociaux liés à des organisations ou à des réseaux opérant dans le secteur de l'aide ou dans le secteur civil constituaient la seconde source la plus importante de contenu lié aux agences d'aide, représentant environ 30 % des messages.³

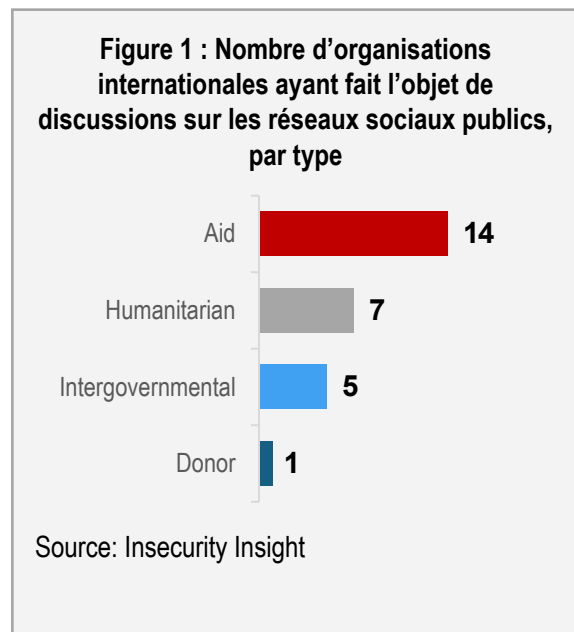
Les autres sources, y compris les autorités locales, les bailleurs de fonds, etc., représentaient 15 % du contenu.

Les contenus publiés par les médias locaux édités informaient souvent leur public du travail effectué par les organisations d'aide. Les contenus publiés par des comptes liés à des organisations ou à des réseaux opérant dans le secteur de l'aide ou le secteur civil se concentraient généralement sur diverses formes de partenariats ou de collaborations avec les organisations d'aide présentées dans cette analyse. Les contenus publiés par les autorités locales contenaient principalement des informations sur les réunions ou les formes de collaboration avec les organisations d'aide.

Le contenu relatif aux organisations d'aide internationale et locale a été partagé dans des espaces de réseaux sociaux distincts : les agences d'aide internationale ont été davantage mentionnées dans le contenu produit par les réseaux locaux (62%⁴), qui ont tendance à avoir un public diversifié et un lectorat dépassant les communautés intéressées par le travail d'aide. Les organisations d'aide maliennes ont été plus souvent mentionnées par les organisations ou réseaux du secteur civil (45 %) et moins par les médias édités (34 %), ce qui suggère que les agences d'aide locales opèrent dans un espace de réseaux sociaux plus petit et plus confiné, utilisé par des individus partageant un intérêt commun pour l'aide et le travail de la société civile. L'accent mis sur une sphère de réseaux sociaux en réseau plus étroite peut être l'une des raisons pour lesquelles les agences d'aide maliennes sont moins ciblées par MDH.

En avril-juin 2024, on estime que les posts faisant référence à des organisations d'aide humanitaire au Mali ont atteint près de 1,5 million de personnes, soit une moyenne de plus de 4 000 par post. On estime que ces posts ont engendré près de 27 000 actions d'engagement sous forme de commentaires, de partages et de réactions émoji, avec une moyenne d'environ 71 engagements par post.

Les messages ont été accompagnés de 173 commentaires liés aux organisations d'aide (sans compter les commentaires non liés à ces organisations).



En avril-juin 2024, on estime que les posts faisant référence à des organisations d'aide humanitaire au Mali ont atteint près de 1,5 million de personnes, soit une moyenne de plus de 4 000 par post. On estime que ces posts ont engendré près de 27 000 actions d'engagement sous forme de commentaires, de partages et de réactions émoji, avec une moyenne d'environ 71 engagements par post.

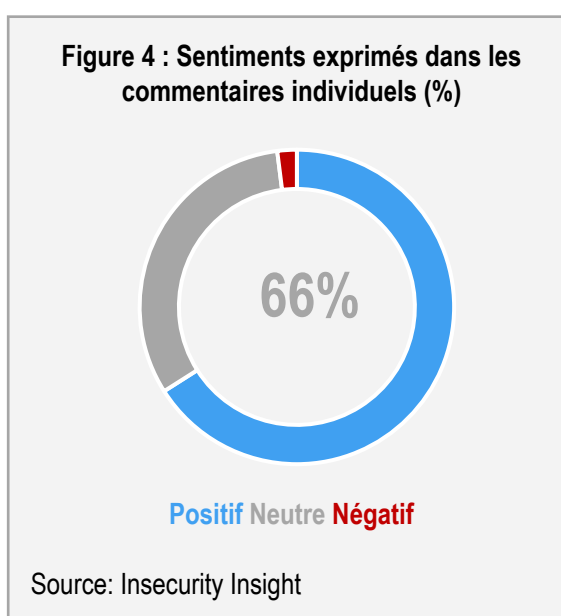
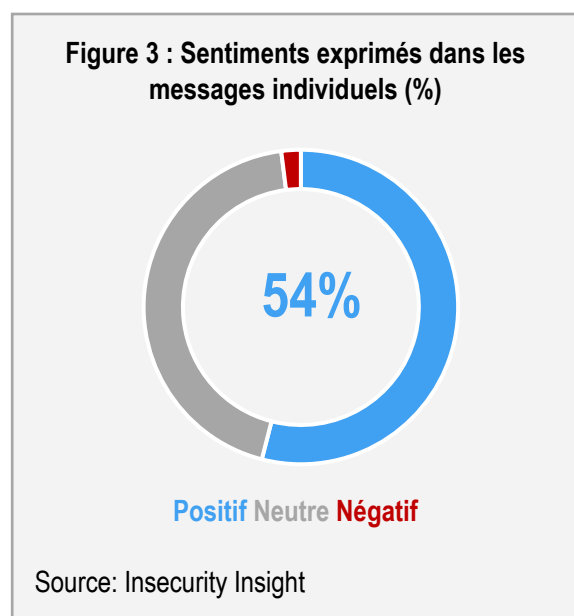
Les messages ont été accompagnés de 173 commentaires liés aux organisations d'aide (sans compter les commentaires non liés à ces organisations).

Analyse des sentiments

La grande majorité des messages publics mentionnant des organisations humanitaires sur les réseaux sociaux exprimaient des sentiments positifs (54 %) ou neutres (44 %) (voir figure 3). La plupart des contenus téléchargés par les réseaux locaux édités (62% du total des posts) présentaient les activités des organisations de façon positive. Les contenus produits par les agences d'aide et les organisations de la société civile (30 % du total des messages) ont présenté les activités d'aide de manière positive en diffusant des informations sur leurs partenariats et programmes.

Tout au long du processus de contrôle, on constate que quatre posts ont diffusé des MDH sur des organisations d'aide individuelles spécifiques. Trois de ces messages ciblaient un donateur international en particulier, invoquant l'existence de liens entre l'organisation donatrice et des objectifs et intérêts politiques plus larges, c'est-à-dire occidentaux. Ces trois messages comprenaient le contenu suivant concernant l'organisation donatrice :

- une allégation selon laquelle l'organisation donatrice aurait directement financé le « terrorisme » au Mali et au Sahel ;
- la critique de l'organisation pour son soutien apparemment faible aux pays touchés par le terrorisme (une référence au soutien occidental à l'Ukraine a également été faite) ; et
- une allégation selon laquelle l'organisation aurait acheté une influence politique et économique dans un pays voisin.



Le quatrième message visait deux agences d'aide opérant au niveau international (une agence d'aide humanitaire et une agence d'aide au développement) et déclarait que ces deux agences travaillaient dans l'intérêt de l'alliance militaire de l'OTAN. Ce message semble avoir été déclenché par des rumeurs selon lesquelles un employé de l'agence d'aide aurait participé à la création d'un groupe rebelle dans un autre pays d'Afrique subsaharienne.

Au total, 173 **commentaires** sur des sujets liés à l'aide ont été rédigés en réaction à ces articles. À l'instar des sentiments exprimés dans les messages originaux, la majorité de ces commentaires étaient généralement positifs (66 %) ou neutres (32 %). Les commentaires positifs ont tendance à inclure des éloges et des encouragements pour le travail des ONG. Il est probable que les personnes qui ont répondu à ces messages par des commentaires venaient elles-mêmes du secteur des ONG ou étaient des personnes intéressées par le travail d'aide. Ces commentaires positifs

reflètent probablement les perceptions du secteur de l'aide envers lui-même plutôt que les opinions du grand public. Toutefois, ils influenceront probablement les sentiments du grand public qui lit les articles produits par les médias édités et qui voit de tels commentaires. Il est probable que les articles et les commentaires ont contribué à créer une image globalement positive du travail d'aide.

Une minorité de commentaires, six au total, expriment des sentiments négatifs ou des MDH (voir figure 4). Tous ces commentaires étaient en réaction à deux des quatre articles diffusant des allégations négatives sur les activités d'aide (voir ci-dessus). Cela suggère que la diffusion de MDH sur des organisations liées à l'aide déclenche souvent d'autres commentaires négatifs. Ces commentaires comprenaient les affirmations et les déclarations suivantes :

- les organisations internationales d'aide sont un instrument de politique étrangère et l'Occident les utilise pour « espionner » le Mali ; et
- les organisations internationales cherchent à « exterminer » les civils au Mali par le biais de vaccins et de médicaments.

Dans les commentaires, une autre organisation internationale (humanitaire) a été identifiée par un utilisateur des réseaux sociaux comme étant une « organisation criminelle » qui finance le terrorisme, en plus de celles déjà identifiées dans le message original.

Alors que les sentiments négatifs se référaient à quatre agences d'aide nommées, la majorité des messages négatifs publiés entre avril et juin 2024 concernaient le secteur de l'aide en général et se plaignaient des « ONG » ou des « organisations d'aide » en général.

Les ONG soutenues par l'Occident ne représentent pas seulement un moyen de déstabiliser un État, mais également un investissement politique pour des organisations comme la NED. Pour ces États et pour leurs agences gouvernementales, les ONG, en Afrique en particulier, forment un vivier dans lequel recruter de futurs dirigeants.

Extrait - Le livre noir des ONG- Julien Teil, Page 137



Parmi les affirmations génériques concernant le secteur de l'aide, citons les suivantes :

- Les ONG soutiennent, sont complices ou financent le terrorisme au Sahel ;
- Les ONG sont complices de l'assassinat d'enfants africains par les campagnes de vaccination ;
- Les ONG sont des outils aux mains d'intérêts « occidentaux » ou « impérialistes » et un moyen de « déstabiliser » le pays ;
- Les ONG sont créées par des « blancs » pour obtenir des financements ;
- Les ONG perpétuent la dépendance locale à l'égard de l'aide étrangère ;
- Les ONG sont en partie responsables de l'image négative de l'Afrique en Europe ; et
- Les ONG cherchent à convaincre les éleveurs maliens d'emmener leurs troupeaux dans d'autres pays où ils seront soutenus financièrement (également repris ici).

Un grand nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux identifiés comme ayant publié des allégations sur des organisations liées à l'aide ont également publié des contenus principalement politiques. 21 de ces comptes de réseaux sociaux ont exprimé un soutien direct à l'armée malienne (FAMa) et 17 comptes ont partagé des sentiments pro-AES et des critiques de la Communauté économique des États de l'Afrique de l'Ouest (CEDEAO), en particulier concernant le sommet de la CEDEAO du 7 juillet 2024. Les influenceurs soutenant l'Africa Corps (anciennement le groupe Wagner) ont qualifié toute violation des droits de l'homme comme de la désinformation et de la manipulation occidentale. Cela suggère que certains influenceurs clés utilisent des sentiments anti-humanitaires pour renforcer des sentiments nationalistes et anti-occidentaux.

Analyse de profil des comptes affichant des sentiments négatifs à l'égard du secteur de l'aide au Mali

Vingt des 32 comptes ayant publié des commentaires négatifs sur le secteur de l'aide au Mali ont indiqué que le Mali était leur lieu de résidence principal, tandis que d'autres ont indiqué qu'ils postaient depuis le Cameroun (3), le Burkina Faso (1), le Bénin (2), l'Italie (1), la Croatie (1) et la Jamaïque (1).⁵ Les messages politiques de deux comptes témoignaient d'un penchant positif pour l'Iran. Vingt comptes donnent leur approbation à la Russie, y compris l'Africa Corps, tandis que 18 comptes expriment des sentiments négatifs à l'égard de la France et des États-Unis. La majorité des influenceurs ayant publié des commentaires négatifs sur le secteur de l'aide étaient des hommes (20 sur 32, dont six inconnus).

Portée des profils de réseaux sociaux examinés

La majorité des profils analysés avaient publié plus de 50 messages au cours d'une période de 68 jours (24 comptes), et seuls quatre d'entre eux avaient publié moins de dix messages. La majorité de ces comptes étaient également présents sur les réseaux sociaux depuis plus de cinq ans (16 comptes). En outre, les avis de neuf influenceurs ayant de 50 000 à 200 000 followers étaient fréquemment republiés par des comptes ayant moins de followers. De nombreux influenceurs publiant de la MDH ne sont pas détectés et supprimés par les administrateurs des réseaux sociaux, et ils ont réussi à fidéliser leur public sur plusieurs années. Seuls trois comptes présentaient des signes indiquant qu'ils avaient pu être supprimés par les administrateurs de réseaux sociaux ou qu'ils avaient effectivement été supprimés, car de nouveaux profils avec des noms d'utilisateur légèrement différents sont apparus une fois que le compte original avait été supprimé de la plateforme.

La fréquence élevée des messages et des commentaires de cinq comptes de réseaux sociaux suggère qu'ils étaient gérés par des influenceurs à plein temps. Deux d'entre eux sont les comptes de Nathalie Yamb et Kémi Séba, des militants anticolonialistes nés en Europe et des influenceurs connus [parrainés par la Russie](#)⁶ qui comptent plus de 200 000 adeptes.

Qu'est-ce que les données des réseaux sociaux ?

Les principaux composants des données des réseaux sociaux sont les *messages* et les *commentaires*. Un *message fait* référence au téléchargement d'un nouveau contenu par un compte ou une page d'utilisateur, qui apparaît à la fois sur le « mur » du compte ou de la page et sur les chronologies des abonnés. Sur X (anciennement Twitter), un message est généralement appelé « tweet ». Dans le présent document, les « publications » de Facebook et les « tweets » de X sont désignés par le terme « *posts* ».

Un *commentaire* est différent d'un message et désigne la *réponse d'un* utilisateur de réseaux sociaux à un message sous la forme d'un commentaire qui apparaît dans la section des commentaires de la plateforme de réseaux sociaux.

Outre les messages et les commentaires, les données des réseaux sociaux comprennent également divers *types d'engagement des utilisateurs* à l'égard des messages et des commentaires, par exemple sous la forme de « likes » et de « partages » (ou « reposts » sur X).

Certaines organisations, y compris les *médias édités*, les ONG, les *autorités locales*, les *acteurs politiques* et d'autres, participent à l'espace des réseaux sociaux en téléchargeant des messages ou en publiant des commentaires à différentes fins, y compris pour diffuser des informations.

L'analyse présentée dans ce document inclut également les messages et les commentaires produits par les agences d'aide.

En outre, sept profils de réseaux sociaux ayant publié des informations erronées, de la désinformation et des discours de haine (MDH) sur les organisations d'aide au Burkina Faso ont été examinés afin d'analyser les tendances des sujets auxquels ils se référaient et leur portée.

L'analyse se limite aux messages ou commentaires accessibles au public. Elle n'inclut pas les informations partagées via des plateformes de réseaux sociaux privées telles que WhatsApp ou des groupes Facebook privés. Elle se limite également aux messages écrits et n'inclut pas l'analyse des messages vidéo parlés postés sur YouTube.

Ce document traite à la fois des opinions défavorables exprimées à l'égard d'organisations d'aide individuelles ou du secteur de l'aide dans son ensemble, ainsi que de MDH.

La *mésinformation* fait référence à des situations où les utilisateurs transmettent un contenu erroné sans être conscients qu'ils diffusent des informations factuellement incorrectes. On parle de *désinformation* lorsque des utilisateurs diffusent sciemment et délibérément de fausses allégations. On parle de *discours de haine* lorsque des sentiments négatifs sont utilisés pour inciter à la violence. Le discours haineux constitue une menace directe pour la sûreté et la sécurité et contribue à réduire l'espace opérationnel des organisations humanitaires. Les opinions défavorables donnent un aperçu des perceptions du public qui peuvent potentiellement offrir un retour d'information constructif en matière de responsabilité pour les populations touchées que le secteur de l'aide cherche à servir.

Conclusions

- L'engagement du public dans les réseaux sociaux liés aux activités d'aide est de plus en plus important. D'avril à juin 2024, le contenu lié au secteur de l'aide a atteint environ 1,5 million de personnes au Mali. En moyenne, chaque message a atteint environ 4 000 personnes, mais cela varie d'un message à l'autre.
- La plupart des messages mentionnant des organisations spécifiques étaient positifs ou neutres, ce qui souligne l'importance de l'espace des réseaux sociaux comme lieu d'explication du travail et des objectifs du secteur de l'aide.
- Les ONGI sont plus présentes sur les plateformes de réseaux sociaux liées aux médias édités que les ONG maliennes, ce qui leur permet de diffuser des informations sur leur travail et leur mission auprès d'un public plus large.
- Les ONG maliennes sont plus présentes sur les réseaux sociaux que les ONGI parmi les réseaux d'ONG et de la société civile au Mali. Ces communautés de groupes de discussion sont plus limitées à un groupe autosélectionné d'individus intéressés et il n'y a pas de preuve de désinformation ou de mésinformation circulant sur leurs espaces accessibles au public.
- La surveillance des plateformes de réseaux sociaux entre avril et juin 2024 a permis d'identifier un nombre limité de messages ou de commentaires négatifs promouvant des contenus erronés ou incitant à des opinions négatives sur le travail du secteur de l'aide. Certains posts mentionnaient nommément des organisations internationales liées à l'aide, mais un plus grand nombre faisait référence au secteur de l'aide ou aux ONG en termes généraux.
- La plupart des comptes qui ont publié des contenus incitant à des opinions négatives sur le secteur de l'aide ont par ailleurs publié et rediffusé des contenus ayant des opinions politiques tranchées, notamment des opinions généralement anti-françaises, anti-américaines, pro-russes ou pro-iraniennes.
- Deux tiers de ces comptes étaient basés au Mali, tandis qu'un tiers s'est déclaré basé en dehors du Mali. Deux des influenceurs ayant plus de 200 000 followers sont nés en Europe.
- La plupart des communications portaient sur les liens perçus entre le secteur de l'aide et des puissances étrangères ou ce que les utilisateurs appelaient des organisations « terroristes ». Les messages alléguant de tels liens ont suscité des commentaires négatifs, ce qui montre comment les sentiments négatifs se développent dans les communautés qui s'engagent les unes avec les autres autour de points de vue communs existants.
- Cette analyse s'est limitée aux contenus affichés publiquement en français et ne tient pas compte de l'impact des contenus vidéo dans d'autres langues.

Recommandations

Contenu positif

- Un contenu positif sur les réseaux sociaux est crucial pour refléter fidèlement les objectifs des agences d'aide et renforcer l'acceptation et le soutien du public à leurs programmes.
- Les messages élaborés par les agences d'aide ont facilité la diffusion d'informations positives.
- Les ONG peuvent améliorer leur capacité à publier un contenu positif et efficace.
- Les ONG maliennes devraient chercher à s'engager davantage avec les médias pour garantir une meilleure visibilité de leur travail dans les contenus édités.
- Les ONGI devraient augmenter leur présence dans les réseaux maliens de la société civile en ligne afin de renforcer leur impact local et leurs liens avec les partenaires locaux et leurs partisans.

Contenu négatif

- Il est important de comprendre les influenceurs et la façon dont leurs messages déclenchent un contenu négatif pour toute stratégie de communication et tout processus de gestion des risques de sécurité d'une ONG ou d'une OING.
- Pour contrer les contenus négatifs, les organisations internationales peuvent souhaiter renforcer les communications qui expliquent les raisons de leur présence et de leur travail au Mali, et indiquent clairement qu'elles respectent les normes et pratiques culturelles nationales/locales et qu'elles ne soutiennent ni ne favorisent en aucune façon les intérêts politiques de gouvernements étrangers.

Méthodologie et limites

Les données des réseaux sociaux accessibles au public et publiées en français ont été analysées en lien avec le travail d'aide au Mali entre avril et juin 2024 à l'aide de mots-clés associés à une liste de 166 organisations d'aide maliennes et internationales connues pour opérer au Mali. Pour ce faire, Insecurity Insight a utilisé une technologie propriétaire alimentée par un outil d'intelligence artificielle pour identifier les données pertinentes sur diverses plateformes de réseaux sociaux. Les données collectées ont ensuite été analysées et les résultats présentés dans ce document. Pour des raisons éthiques et techniques, les données ne comprennent pas le contenu privé des réseaux sociaux. En outre, l'analyse n'inclut pas les sentiments exprimés dans des langues autres que le français et se base uniquement sur l'analyse du contenu écrit.

Trente-deux comptes identifiés comme ayant publié des contenus écrits négatifs à l'égard du secteur de l'aide ont fait l'objet d'un examen plus approfondi afin de comprendre leur portée, leur audience, leur sujet et leur point de vue. Entre le 1^{er} mai et le 7 juillet 2024, les messages et les commentaires de ces profils ont été analysés selon des critères prédéterminés examinant leur géographie, leur portée, leur nombre de followers, leur sujet, leurs liens politiques et leurs indicateurs socio-économiques. Les messages de deux comptes qui publiaient toutes les quelques minutes n'ont pas pu être examinés en détail en raison du volume élevé de messages.

Footnotes

1 L'AES comprend le Burkina Faso, le Mali et le Niger, et a été créé le 16 septembre 2023.

2 Les agences de recrutement, dont certaines peuvent être fausses, ont tendance à publier des offres d'emploi liées aux agences d'aide internationale. Les offres d'emploi liées aux agences d'aide représentaient 26 % du contenu des réseaux sociaux lié aux agences d'aide au Mali.

3 Ce chiffre n'inclut pas le contenu produit par les organisations elles-mêmes. Par exemple, si l'organisation A publie un billet pour faire connaître le travail qu'elle effectue, ce billet n'est pas inclus dans les données. En revanche, si l'organisation A publie un message concernant l'organisation B, ce message figure dans les données.

4 Ce chiffre exclut les postes liés à la publication de postes vacants.

5 Trois comptes n'ont fourni aucune information sur leur localisation. Toutefois, il n'existe aucun moyen de vérifier où se trouve le titulaire du compte. Un titulaire de compte est susceptible de poster depuis la Suisse sans l'indiquer sur son profil.

6 Nathalie Yamb - [Wikipédia, Kémi Séba](#) - Wikipédia

Pour nous faire part de vos commentaires ou prendre contact avec nous, veuillez nous écrire à l'adresse suivante : info@insecurityinsight.org

Analyse du profil des réseaux sociaux : utilisation des plateformes

- Facebook : 10 comptes
- TikTok : 2 comptes
- X : 16 comptes
- YouTube : 4 comptes

Ce document est publié par Insecurity Insight. L'analyse et les opinions exprimées dans ce rapport appartiennent uniquement à l'éditeur, Insecurity Insight. Insecurity Insight est une organisation humanitaire à but non lucratif ([H2H](#)) engagée envers les [principes humanitaires](#). Ce document est financé et soutenu par le généreux soutien du peuple américain à travers l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID) et l'Union européenne. Les opinions qui y sont exprimées ne reflètent en aucune façon la position de l'USAID, du gouvernement américain ou de l'Union européenne qui ne sont pas responsables du contenu exprimé dans ce document.

Insecurity Insight. 2024. Surveillance des réseaux sociaux avril-juin 2024 : protection de l'espace humanitaire au Mali. Switzerland: Insecurity Insight. bit.ly/MLISMMJul2024FR