******

08/10/2021

Ministère de la Justice et

des Droits de l’Homme

Stratégie de communication du Ministère de la Justice et des Droits de l’Homme 2021- 2024

Table des matières

[I- Contexte : 2](#_Toc84782315)

[II- Analyse de l’environnement 3](#_Toc84782316)

[III- Les défis majeurs 8](#_Toc84782317)

[IV- Les objectifs de la stratégie 9](#_Toc84782318)

[V- Les activités à mettre en œuvre : 11](#_Toc84782319)

[VI- Les cibles clés 12](#_Toc84782320)

[VII- Proposition de la Structuration de la Cellule de Communication du MJDH : 12](#_Toc84782321)

[VIII- Les messages clés 13](#_Toc84782322)

[IX- Le Plan d’action 13](#_Toc84782323)

[X- Sources de financements de la stratégie de Communication : 17](#_Toc84782324)

[XI- Suivi et évaluation 18](#_Toc84782325)

# Contexte :

La Justice demeure l’un des trois pouvoirs de l’architecture constitutionnelle du Mali, si son importance institutionnelle dans un état de droit et une démocratie n’est plus sujet à débat, ces dernières années, la justice revient comme l’une des préoccupations majeures des populations maliennes dans le débat public.

Depuis des années, les plus hautes autorités du pays ont entrepris plusieurs initiatives sectorielles pour renforcer le système judiciaire. Cela s’est concrètement traduit par une série de programmes annuels et quinquennaux qui visaient tous l’amélioration du service public judiciaire par la dotation d’infrastructures et le recrutement du personnel, ainsi que la formation.

La dernière initiative est la Loi d’Orientation et Programmation du Secteur de la Justice (LOPSJ) 2020- 2024. L’objectif de ladite loi est de bâtir une justice accessible, efficace et performante, de nature à restaurer la confiance des citoyens et des justiciables.

La loi d’orientation reconnait plusieurs facteurs qui entravent le bon fonctionnement de l’appareil judiciaire et tente d’y remédier à terme. Mais il va aussi sans dire qu’au-delà des aspects techniques et matériels, la justice souffre également des conséquences liées aux perceptions des populations maliennes.

A cela s’ajoute également un déficit de communication dû à une absence de culture de partage d’information dans les milieux judiciaires. Le développement des moyens d’informations et des nouvelles technologies et ses corolaires des réseaux sociaux ; la multiplication des médias en quête permanente d’informations chaudes et croustillantes, placent des pressions supplémentaires sur le système judiciaire déjà en manque de moyens de communication pour agir promptement en amont et réagir efficacement.

C’est dans le but de traduire les objectifs de la Loi d’Orientation et Programmation du Secteur de la Justice 2020- 2024 en actions de communication, qu’est élaboré cette stratégie de communication afin de doter le Ministère de la Justice et des Droits de l’Homme d’un document de référence dans ce domaine crucial. Il est important de rappeler que LOPSJ n’aborde pas en profondeur les questions liées à la communication même si elle prévoit un dispositif à mettre en place dans son Axe 5.

# Analyse de l’environnement

1. L’univers de la communication au Mali

Dotée d’une superficie de **1 241 238 Km2**, le Mali compte en 2021, **21 millions d’habitants** selon l’Institut National des Statistiques dans le rapport de l’EMOP 2021. Toujours selon l’INSTAT, « ***78,03% des maliens vivent dans le milieu rural*** *contre* ***21, 07 % en milieu urbain****, dont 13, 02 % à Bamako, la capitale* »[[1]](#footnote-1).

« *Au Mali,* ***moins de deux personnes sur trois, n’a jamais été́ scolarisée****. En effet, pratiquement moins de deux personnes (tous âges confondus) sur trois (61,0%) des individus enquêtés sont dans cette situation* »[[2]](#footnote-2)

L’environnement de la communication au Mali a beaucoup évolué ces dernières années. Depuis l’avènement de la démocratie, il y a eu une floraison des médias tous azimuts. Du fait de la libéralisation dans les secteurs publics, les années 1990 ont été la période de la multiplication des médias privés : presse écrite, radios communautaires.

Dans les années 2000, la même tendance s’est poursuivie en ce qui concerne l’expansion des médias classiques. L’arrivée d’internet et la pénétration du réseau téléphonique et de sa couverture a fortement impacté l’environnement des médias. ***En 2019, 22 925 482 personnes avaient accès aux réseaux mobiles[[3]](#footnote-3)***. Quant aux utilisateurs des abonnements internet, ils étaient **7 037 067 abonnés** à fin 2019, selon l’AMRTP, dont ***6 894 545 d’utilisateurs d’internet mobile, ce qui représente près de 33% de la population malienne.***

Le Mali n’est pas en reste des autres pays ou internet et les réseaux sociaux s’imposent. Il y a une prolifération incontrôlée des chaines d’information des réseaux sociaux, des web-activistes, des « videomen » et autres pages très influentes. Ces derniers, sans formation adéquates en journalisme, dament le pion aux journalistes traditionnels. Ces pages qui font plus du sensationnel gagnent de jour en jour de l’influence sur le paysage médiatique.

Alors qu’elle était l’une des télévisions phares au début des années 90- 2000, la chaine nationale, l’ORTM est en perte d’audience du fait de l’accessibilité des chaines satellites sur différents bouquets. Plusieurs chaines de télévisions privées ont vu le jour et se disputent âprement l’audience. Même si l’ORTM reste bien suivie dans les milieux ruraux, les nouvelles télévisions privées (Africable, Renouveau TV, Joliba TV et Cherifla TV) séduisent de plus en plus dans les milieux urbains avec des programmes de débats sur les thématiques intéressant l’opinion.

La presse écrite continue de souffrir de sa non-expansion dans les régions, en fait la lecture en français est un luxe que ne peuvent s’offrir beaucoup de Malien(ne)s. Il y a une multitude de journaux qui ne paraissent que dans la capitale et qui ne sont lus que dans les services publics ou dans certains milieux professionnels.

La radio demeure le media préféré des Malien(ne)s, dans les milieux urbains tout comme ruraux, la radio contre toute attente ne perd pas du terrain malgré l’expansion des nouveaux médias et s’impose comme le canal de communication favori des maliens. «*450 radios communautaires émettent à travers le Mali*»[[4]](#footnote-4). . *« Le paysage médiatique compte officiellement 107 radios commerciales, 222 radios non commerciales ….. Mais les acteurs des médias notent .. Plus de 400 radios* » [[5]](#footnote-5). . Ce succès de la Radio est en grande partie dû à son accessibilité mais aussi dans la diversité de l’offre linguistique locale. Selon une étude de Media in Transition and Cooperation (MiCT) et la Fondation Friedrich Ebert en 2015, *la radio demeure le média le plus populaire que la majorité des populations y ont accès… 90, 03% en zone rurale et 87,08% en ville*[[6]](#footnote-6).

1. La perception de la justice par les populations :

Dans leur ensemble, dépendamment de leurs niveaux scolaires, les maliens ont diverses appréciations de la justice de leur pays. Il y a manifestement une absence de confiance entre les justiciables et l’institution judiciaire. Des articles de presse, en passant par les publications sur les réseaux sociaux aux différentes enquêtes d’opinions, études et ouvrages, le constat général est le même : la justice malienne souffre d’une image négative auprès des citoyens.

« Les trois secteurs les plus concernés par la corruption selon les Malien(ne)s sont : la justice (53,5%), la police (50,1%) et la douane (28,4%)

47,7% des Malien(ne)s ont confiance en la justice contre 45,0% qui n’y ont pas confiance.

Pour huit Malien(ne)s sur dix, l’impunité́ est fréquente au Mali (50,4% très fréquente et 32,4% plutôt fréquente).

Plus de trois Malien(ne)s sur cinq pensent qu’ils n’auront pas un jugement équitable en cas de litige.

Un(e) Malien(ne) sur deux pense que la justice malienne ne permet pas à toutes les personnes accusées de crime d’obtenir un procès équitable, quelle que soit leur identité́. »[[7]](#footnote-7)

Ces données issues de *Mali-Mètre*, l’enquête d’opinion menée en mars 2021 par la Fondation Friedrich Ebert, donnent à peu près une vision globale de la perception des population maliennes à propos de la justice malienne. Sans être exhaustifs, ces chiffres dépeignent un pan du décor tel que vu par les citoyens. Dans une autre enquête, il ressort que « *54% des maliens ne font pas confiance au système judiciaire malien.* »[[8]](#footnote-8). Aussi, « *76% pensent que les tribunaux protègent les riches et les puissants* »[[9]](#footnote-9)

Si le tableau peut paraitre sombre de prime à bord, en comparant de près les statistiques de la même enquête mais à différentes périodes, on se rend compte d’une amélioration des perceptions ou encore d’un dynamisme des opinions des maliens qui ne sont pas figées. En 2018, toujours selon Mali-Mètre, *60% des* Malien(ne)s *ne faisaient pas confiance en la justice formelle*[[10]](#footnote-10).

En faisant une analyse rapide de ces données mentionnées ci-haut, on peut déduire que de 2018 à 2021, la perception a quand même significativement évolué. Cette période coïncide également avec l’ouverture de plusieurs dossiers judiciaires qui intéressent le grand public, il y a aussi eu des interpellations très médiatisées. Ce qui aura sans doute eu des effets non négligeables sur les opinions des maliens. Il est aussi vrai que tout est à relativiser au vu du contexte des études et des échantillons concernés. Mais des données scientifiques issues des instituts réputés servent toujours de bases ou d’indicateurs à prendre en compte dans l’analyse des situations complexes en tenant compte de la rareté des productions de recherche au Mali.

En sus de ce sentiment de méfiance ou de non-confiance, il y a une autre donnée alarmante, celle relative à la connaissance des maliens de leurs droits et devoirs juridiques et de façon générale du système judiciaire et de ses procédures. « *Dans leur grande majorité́ (83,2%), les citoyen(ne)s déclarent n’avoir « aucune » connaissance (49,8%) ou une connaissance « faible » (33,4%) du fonctionnement de la justice.* »[[11]](#footnote-11)

« *Une grande majorité́ des Maliens ignore le fonctionnement de la justice et des procédures judiciaires. À cela s’ajoute la maitrise de la langue française. En effet, bien que le français soit la langue officielle au Mali, à peine 10% de la population le parle couramment.* »[[12]](#footnote-12) « *81% des maliens méconnaisse les procédures de justice*»[[13]](#footnote-13).

Une autre problématique qui contribue au manque d’information judiciaire est le fait que les maliens dans leur grande majorité ne savent même pas où obtenir la bonne information sur les aspects liés à la justice.*« Beaucoup de Maliens (19%) ne savaient pas ce qu’il fallait faire quand un problème se posait car ils ignorent comment trouver l’information pertinente ….  les Maliens ayant des problèmes de justice demandent des informations auprès de la famille (32%), des amis (29%) et des chefs de famille (13%) …. Seuls 03% des maliens trouvent des informations auprès des centres d’accès au droit et à la justice. »[[14]](#footnote-14)*

Ces derniers mois, la perception de la justice a évolué très positivement dans le contexte de la transition où des actions inédites ont été menées. Cette bulle de popularité est malheureusement liée au système politique actuelle, elle demeure très précaire. A ce jour, il n’existe pas de données indépendantes et scientifiques pour étayer cette évolution qui repose sur une analyse de ce qui se dit dans le débat public notamment sur les réseaux sociaux. Il y a malheureusement aussi un sentiment de plus en plus émergent qui sous-entend que la justice serait aux ordres des autorités de transition et que les affaires concernant les « opposants à la transition » connaissent un traitement plus diligent contrairement à d’autres affaires.

1. Le dispositif actuel de Communication du Ministère de la Justice :

Le Ministère de la Justice et des Droits de l’Homme, à l’instar des autres départements ministériels, ne disposent pas d’une Cellule de communication à proprement dit. Seul un chargé de mission fait office de Chargé de communication pour l’ensemble du département avec des moyens humains et matériels très en deçà des besoins et de l’énormité du chantier.

Les services rattachés, les services centraux et les organismes personnalisés ne sont pas mieux lotis. Il n’y a pas de personnel dédié à la communication et les responsables de ces structures se convertissent occasionnellement en communicants maison quand la situation l’exige.

A ces deux aspects handicapants s’ajoute une absence de communication judiciaire depuis des années malgré l’importance prise tout ce qui est lié à la justice dans l’actualité nationale.

Une fois de plus, le pouvoir judiciaire a tout à envier aux pouvoirs législatifs et exécutifs en termes de capacités opérationnelles dans le domaine crucial de la communication et de l’information. Car la Présidence de la République, la Primature et même l’Assemblée Nationale disposent de Cellules de Communication mieux outillées et structurées à la hauteur des missions assignées. Cela affecte négativement les efforts de communication externes de l’institution judiciaire.

A l’interne également, il n’y a aucun dispositif de communication et de coordination entre les différents acteurs du secteur au-delà du circuit administratif régulier qui achemine les décisions administratives entre les services. Ce qui fait que les structures ne sont pas au même niveau d’informations. Avec l’absence d’un cadre et d’une stratégie globale, les différents intervenants du département ne travaillent pas tous à atteindre les mêmes objectifs de communication institutionnelle.

Le MJDH et les structures rattachées ne disposent pas d’un bulletin d’information (mensuel ou trimestriel) destiné au grand public et aux partenaires qui met en lumière les activités pertinentes du département.

La structure n’a également pas une *mailing-list* ou un mécanisme groupé pour le partage des informations dans le cadre d’une communication interne fluide et temporelle.

Le site internet du département de la Justice est bien élaboré avec des rubriques utiles. Cette plateforme numérique est un outil fondamental mais malheureusement ce canal de communication n’est pas à jour et le point focal communication n’en a pas l’accès, ni le contrôle.

En ce qui concerne les informations sur les procédures judiciaires destinées aux usagers, le Gouvernement dispose d’un site internet ([www.demarchesadministratives.gouv.ml](http://www.demarchesadministratives.gouv.ml) ) qui propose des informations basiques sur les procédures judiciaires en français. Sur ce point, le personnel du MJDH n’avait pas connaissance de l’existence d’un tel outil et n’est pas associé à sa gestion, du moins s’agissant des aspects justices. Il serait pourtant un important outil dans la vulgarisation des procédures pour le grand public, à condition qu’il soit réadapter en tenant compte du niveau scolaire des usagers et des informations proposées (rôles des différentes juridictions ; numéros utiles pour assistance des para juristes ; procédures de plainte, etc.).

1. Analyse des cibles

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Cibles*** | ***Statut*** | ***Canaux de communication*** | ***Opinions sur la Justice*** | ***Commentaires*** |
| Grand public/ justiciables/ Opinion publique | Cible Primaire | Médias de masses (Radios et télévisions)  Réseaux sociaux  Grin et bouche à oreille  Application mobiles et sites internet d’informations pratiques ; | Mauvaise | Le grand public représente la cible la plus importante car étant composée essentiellement des justiciables. Cette cible est prioritaire à tout égard et demeure la plus difficile à atteindre du fait de sa diversité. Et surtout la plus difficile à convaincre.  Les citoyens ont le droit à l’information et les acteurs étatiques ont le devoir de communiquer en faveurs des usagers |
| Médias | Cible Primaire | Relations médias  Mailing list  Groupe WhatsApp  Ateliers, rencontres, café de presse | Mitigée | Du fait de leurs lignes éditoriales et de la politisation des médias maliens, il est très difficile de tous les mettre dans un même sac. Il est important de veiller à ce que ces organes aient accès à la bonne information. Les médias sont les alliés naturels pour atteindre le grand public. |
| Acteurs influents sur les réseaux sociaux | Cible primaire | Mailing list  Groupe WhatsApp  Rencontres, audiences, café avec les blogueurs | Mitigée | Avec les acteurs des réseaux sociaux, il serait important de briser la méfiance existante entre ces derniers et le monde judiciaire. Du fait de la portée des réseaux sociaux, ils demeurent un canal plus qu’incontournable dans l’environnement de la communication de nos jours. |
| Partenaires techniques et financiers | Cible secondaire | Journaux  Newsletter  Mailing list  Réseaux sociaux ( Twitter) |  | Les partenaires techniques et financiers sont très attentifs à tout ce qui se passe dans le pays. Ils sont très ouverts à recevoir les informations venant des parties gouvernementales. Tenir ces derniers informés à travers les canaux institutionnels facilitera la mobilisation de ressources. |
| Autres institutions | Cible secondaire | Journaux  Newsletter  Mailing list |  |  |
| Personnel du MJDH et structures rattachées | Cible tertiaire | Outils de communication interne  ( mailing list interne, Groupe whatsApp du personnel, Reunions d’informations Générales) | Bonne | Chaque fonctionnaire est un communicant potentiel pour sa structure. Il est important que les fonctionnaires de l’institution, à défaut d’être au même niveau d’information, doivent savoir au minimum les orientations principales et les thématiques du moment afin de contribuer à la communication collective. Ce sont les fonctionnaires qui sont en premières lignes avec les usagers. Ils sont la vitrine de l’institution. |

# Les défis majeurs

* Instaurer une communication institutionnelle dans une administration où une telle synergie n’est pas évidente pour des raisons organisationnelles et à une culture administrative fermée ;
* Recycler et impliquer un personnel qui ne dispose pas forcément de la formation adéquate et des capacités nécessaires pour la mise en œuvre des activités complexes de communication ;
* Intervenir sur des thématiques complexes sur lesquelles les cibles se sont faites déjà des opinions très encrées ;
* La multitude d’attentes des populations difficiles à honorer en peu de temps ;
* Mobiliser les ressources nécessaires pour la mise en œuvre sans interruption de la stratégie ;
* Trouver l’équilibre entre les objectifs de la communication institutionnelle et la velléité de communication individuelle de la hiérarchie politique ;
* Pérenniser la cellule de communication et la protéger de précarité liée au mode de désignation de ses membres dans le cadre des remaniements des cabinets du Ministre ;
* Mobilisation des ressources

# Les objectifs de la stratégie

Conformément à la Loi d’Orientation et Programmation du Secteur de la Justice (LOPSJ) 2020- 2024, l’objectif général de cette stratégie de communication est de restaurer l’image de la justice malienne auprès des justiciables. Elle se décline en 4 axes et 14 objectifs spécifiques.

* **AXE STRATEGIQUE 1 Opérationnalisation d’une cellule de communication autonome et d’un porte-parole du MJDH**
* **Objectif spécifique 1** Doter le MJDH et ses services rattachés d'une cellule de communication, fonctionnelle avec un personnel affecté et designer un porte-parole du MJDH ;
* **Objectif spécifique 2** Acquérir des équipements de communication indispensables ;
* **Objectif spécifique 3** Assurer la formation continue du personnel de la cellule de communication ;

* **AXE STRATÉGIQUE 2 : Amélioration de la Communication Interne :**
* **Objectif spécifique 4** Doter le MJDH d’un document de référence pour la communication institutionnelle et d’une directive de communication pour le personnel ainsi que les lignes de communication publique ;
* **Objectif spécifique 5** Développer une culture interne de communication par la création des canaux intra et interservices et assurer le partage des informations au profit du personnel de la chaine judiciaire et pénitentiaire ;
* **AXE STRATÉGIQUE 3 : Renforcement de la Communication Externe**
* **Objectif spécifique 6** Développer une culture de communication externe proactive et réactive pour tenir les citoyens, les partenaires techniques et financiers, les médias informés sur les grandes questions judiciaires par la production régulière de contenus (médias et réseaux sociaux) sur les activités judiciaires ;
* **Objectif spécifique 7** Mettre à la disposition des citoyens des centres d’information fonctionnels (numéros vert, site internet, applications mobiles, chatbot multilingues locales) sur les informations et orientations judiciaires.

* **AXE STRATÉGIQUE 4 Renforcement du partenariat MJDH et les organisations de la société civile**
* **Objectif spécifique 8** Impulser une dynamique participative et inclusive en mobilisant les Organisations de la société civile engagées dans l’éducation civique et citoyenne pour la sensibilisation des populations sur les thématiques judiciaires ;
* **Objectif spécifique 9**Constituer et former un réseau de journalistes, influenceurs digitaux, communicants traditionnels engagés dans la promotion de la justice et des droits humains.
* .

# Les activités à mettre en œuvre :

1. Court terme et moyen terme

* Mettre en place une cellule institutionnalisée de communication interservices ou un Centre d’Information Judiciaire ;
* Designer des points focaux communication, à travers une directive ou décision ministérielle, dans chaque structure rattachée au MJDH et créer un cadre de travail ;
* Renforcer les capacités en communication institutionnelle et domaines connexes par des formations continues à l’endroit des points focaux communication de la Cellule de Communication ;
* Mettre en place une directive ministérielle sur la communication des agents du MJDH et des Services rattachés ;
* Élaborer les lignes de communication (éléments de langages) pour harmoniser les sorties externes du personnel communicant et non communicant du MJDH.
* Produire et diffuser un bulletin mensuel et trimestriel sur la justice et à diffuser au grand public et aux partenaires techniques et financiers (en version électronique et physique) ;
* Rendre disponibles les informations et produits de communications sur le Site internet du Ministère ainsi que des pages des réseaux sociaux des différents services connexes ;

1. Long terme

* Mettre en place un numéro vert multilingue ( locales) pour l’assistance sur les informations judiciaires ;
* Développer en partenariat avec l’AGETIC une application multilingue ( locales) gratuite, une sorte de guide interactif des procédures pour les usagers sur les démarches judiciaires ;
* Initier une campagne nationale d’information (télévisée, radiodiffusée et digitale) et de sensibilisation avec les organisations civiques et les faitières de la presse, des blogueurs et activistes ;
* Organiser des journées d’information, de visite des tribunaux, de médiatisation des sessions de justice ;
* Produire et diffuser une série d’émissions de sensibilisation sur les thématiques judiciaires à l’intention du grand public ;

# Les cibles clés

* Les populations maliennes en général ;
* Les médias traditionnels ;
* Les activistes et réseaux sociaux et les associations de blogueurs, presse en ligne ;
* Les organisations de la société civile actives dans le domaine de la justice ;
* Les associations jeunes d’éducation civique et citoyenne ;
* Les partenaires techniques et financiers.

# Proposition de la Structuration de la Cellule de Communication du MJDH :

Les objectifs de cette stratégie de communication ne seraient atteints que par la mise en place d’une structure qui veillera de façon pérenne à la réalisation des objectifs cités. La cellule de communication du MJDH devrait être dans ce sens renforcée, et en personnel mais aussi en matériel, pour mieux jouer ce rôle.

La Cellule jouera désormais le rôle d’interface entre les populations, les médias d’une part et les acteurs de la chaine judiciaire de l’autre part. L’élaboration d’une politique de communication et du décret instituant la cellule de communication en définiront les compétences en tenant de la sensibilité liée à la communication sur les affaires judiciaires où seul le parquet est compétent. Le rôle du porte-parole serait aussi d’assister techniquement les parquets impliqués et veiller à faire passer le message.

Ci-dessous, une proposition de la structuration de la cellule :

* 1 Coordinateur de la cellule, porte-parole du MJDH
* 1 Chargé de la communication digitale et webmaster
* 1 Chargé de relation avec les médias
* 1 chargé de monitoring des médias, des réseaux sociaux et chargé des fake news
* 1 cameraman/photographe et monteur
* 1 Chargé de la sensibilisation et des partenariats
* 1 rédacteur
* 1 point focal de la cellule par service rattaché

# Les messages clés

* « La justice est l’une des préoccupations majeures des maliens, les plus hautes autorités du pays et les acteurs judiciaires sont plus que jamais déterminés à faire de la justice malienne une justice pour tous. »
* « Le nouveau Mali (MaliKura) repose entièrement sur une justice nouvelle, des citoyens nouveaux et des institutions accessibles à tous. »
* « Le justiciables et les usagers sont désormais au cœur de l’action judiciaire. »
* « Les citoyens et les organisations citoyennes ont un rôle déterminant à jouer dans la concrétisation d’une justice pour tous. »
* « La justice est une affaire de tous : Administration, société civile, autorités coutumières et traditionnelles. »

# 

# Le Plan d’action

L’Objectif du plan d’action est de mettre en œuvre les activités et les objectifs de la Stratégie de Communication du MJDH 2021-2024

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Axe stratégique I Mise en place d’une cellule de communication autonome et d’un porte-parole du MJDH** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Cible** | **Objectif** | **Action** | **Canaux et Supports** | **Contraintes** | **Atouts** | **Responsable** | **2021** | | | | **2022** | | | | **2023** | | | | **2024** | | | | **Budget**  **Estimatif FCFA** |
| **Q1** | **Q2** | **Q3** | **Q4** | **Q1** | **Q2** | **Q3** | **Q4** | **Q1** | **Q2** | **Q3** | **Q4** | **Q1** | **Q2** | **Q3** | **Q4** |
| Grand public | Doter le MJDH et ses services rattachés d'une cellule de communication, fonctionnelle avec un personnel affecté et designer un porte-parole du MJDH ; | Créer institutionnellement une cellule autonome | Décret et TDRs, staffing | Volonté politique  Contraintes budgétaires | Faciliter la disponibilité des informations auprès des points focaux | Cabinet |  |  |  |  |  | x | x |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 00 |
| Acquérir des équipements de communication indispensables | Équiper la Cellule de Communication en matériel | Bon de commande et de livraison | Contraintes budgétaires | Rendre autonome le MJDH  Faciliter la couverture des activités du MJDH |  |  |  |  |  |  |  | x | x | x |  |  |  |  |  |  |  | 60 000 000 FCFA |
| Assurer la formation continue du personnel de la cellule de communication | Organisation des sessions de formation de perfectionnement des membres de la Cellule | Modules de formation | Contraintes budgétaires | Personnel qualifié pour des produits de communication de qualité |  |  |  |  |  |  |  | x | x | x | x | x | x |  |  |  |  | 30 000 000 FCFA |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Axe stratégique II Amélioration de la Communication Interne** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Cible** | **Objectif** | **Action** | **Canaux et Supports** | **Contraintes** | **Atouts** | **Responsable** | **2021** | | | | **2022** | | | | **2023** | | | | **2024** | | | | **Budget**  **Estimatif FCFA** |
| **Q1** | **Q2** | **Q3** | **Q4** | **Q1** | **Q2** | **Q3** | **Q4** | **Q1** | **Q2** | **Q3** | **Q4** | **Q1** | **Q2** | **Q3** | **Q4** |
| Personnel du MJDH et structures rattachées | Doter le MJDH d’un document de référence pour la communication institutionnelle et d’une directive de communication pour le personnel ainsi que les lignes de communication publique ; | Élaborer une stratégie de communication et son plan d’action | Stratégie, Directive de Communication du Personnel et Lignes de Communication |  | Donner plus de lisibilité à la communication des services judiciaires et pénitentiaires | Cabinet | X | X | X | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 00 |
| Instituer des modules de formation dédiés à la communication dans les Instituts de formation judiciaires et les centre de formation des agents pénitentiaires | Programme de formation et modules |  | Renforcement de capacités des magistrats, personnel judiciaire et pénitentiaires |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | **15 000  000 FCFA** |
| Designer des points focaux communication dans chaque structure du MJDH ; |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 00 |
| Développer une culture interne de communication par la création des canaux intra et interservices et assurer le partage des informations au profit du personnel de la chaine judiciaire et pénitentiaire | Instaurer des réunions de coordination des Points focaux Communication  Création d’un groupe WhatsApp des communicants | Décision ministérielle |  | Favoriser la fluidité des information et de la communication au sein des differentes entités | Cabinet |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 00 |
| Création d’une mailing list interne | Mail | Non disponibilité de la connexion et des mails individuels | Tenir informer le personnel  Instituer une culture numérique de partage d’information |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 00 |
| Tenue de réunions mensuelles d’information dans chaque service Co animée par le responsable et le point focal communication | PV réunions |  | Tenir informer le personnel |  |  |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | 00 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Axe stratégique III Renforcement de la Communication Externe** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Cible** | **Objectifs** | **Action** | **Canaux et Supports** | **Contraintes** | **Atouts** | **Responsable** | **2021** | | | | **2022** | | | | **2023** | | | | **2024** | | | | **Budget**  **Estimatif FCFA** |
| **Q1** | **Q2** | **Q3** | **Q4** | **Q1** | **Q2** | **Q3** | **Q4** | **Q1** | **Q2** | **Q3** | **Q4** | **Q1** | **Q2** | **Q3** | **Q4** |
| Grand public, réseaux sociaux, partenaires techniques et financiers | Développer une culture de communication externe proactive et réactive pour tenir les citoyens, les partenaires techniques et financiers, les médias informés sur les grandes questions judiciaires par la production régulière de contenus (médias et réseaux sociaux) sur les activités judiciaires | Diffuser régulièrement les contenus sponsorisés de communication adapté aux objectifs de LOPSJ | Site internet, Comptes des réseaux sociaux, | Disponibilité de certains équipements | Donner une bonne présence digitale au MJDH | Cabinet | 1 |  |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | **15 000 000 FCFA** |
| Créer un Magazine d’information | Magazine papier et électronique | Disponibilité des ressources techniques et matérielles | Un canal supplémentaire de communication institutionnelle pour plus de visibilité auprès de certaines catégories | Cellule de Communication |  |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | **20 000 000 FCFA** |
| Mettre à jour le site internet avec les informations utiles pour le justiciable et y diffuser les activités du MJDH | Site Internet | Récupération des logins | Donnera un point d’information accessible à tous | Cellule de Communication |  |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | **10 000 000 FCFA** |
| Mettre à la disposition des citoyens des centres d’information fonctionnels (numéros vert, site internet, applications mobiles, chatbot multilingues locales) sur les informations et orientations judiciaires | Instituer et Organiser des points de presse réguliers (mensuel), pour communiquer sur les thématiques d’actualité judiciaires  Organiser des points de presse spéciaux sur les affaires ponctuelles ou les fake news d’ampleur  Encourager les parquets à se prononcer rapidement sur certaines questions  Le porte-parole prendra part aux émissions les plus suivies qui abordent les thématiques judiciaires et pénitentiaires | Conférence de presse mensuel  Conférence occasionnelle en fonction des circonstances  Émissions TV, Radio, WebTv | Contrainte budgétaires | Contribuera à la lutte contre la désinformation, les fake news en fournissant une information reguliere du grand public  Une bonne occupation de l’espace médiatique pour donner voix à la Justice | Cellule de Communication et Porte-Parole |  |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | 30 000 000 FCFA |
|  | Développer une application gratuite d’information sur les procédures judiciaires, avec un carte interactive de localisation des points judiciaires ainsi que les numéros d’urgence et utile | Application mobile (Android et IOS) | Contrainte budgétaires | Donnera un point d’information accessible à tous |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X | X | X |  |  |  |  | 10 000 000 FCFA |
| Développer également un Chatbot multilingues ou des numéros verts | Chatbot ou numéro vert | Contrainte budgétaires | Donnera un point d’information accessible à tous |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X |  |  |  |  | 40 000 000 FCFA |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Axe stratégique IV Renforcement du partenariat MJDH et les organisations de la société civile** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **Cible** | **Objectifs** | **Action** | **Canaux et Supports** | **Contraintes** | **Atouts** | **Responsable** | **2021** | | | | **2022** | | | | **2023** | | | | **2024** | | | | **Budget**  **Estimatif FCFA** |
| **Q1** | **Q2** | **Q3** | **Q4** | **Q1** | **Q2** | **Q3** | **Q4** | **Q1** | **Q2** | **Q3** | **Q4** | **Q1** | **Q2** | **Q3** | **Q4** |
| Grand public, organisations de la société civile engagées dans l’éducation civique et citoyenne | Impulser une dynamique participative et inclusive en mobilisant les Organisations de la société civile engagées dans l’éducation civique et citoyenne pour la sensibilisation des populations sur les thématiques judiciaires ; | Créer un cadre de travail entre le MJDH et les OSC intervenant dans l’éducation civique et citoyenne  Développer un plan d’action conjoint | Accord de partenariat  Plan d’action conjoint | Comment Inciter des organisations indépendantes à travailler avec le Ministère | Les organisations de la société civiles sont proches des populations et ont l’expérience des sensibilisations | Cabinet |  |  |  |  |  |  |  | X |  |  |  |  |  |  |  |  | 10 000 000 FCFA |
| Développer, mobiliser les ressources et mettre en œuvre un projet de campagne nationale de sensibilisation pluriannuel de sensibilisation des usagers | Projets de sensibilisation |  | Contribuera à la connaissance par le grand public des procédures judiciaires |  |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X | X | 10 000 000 FCFA |
| Constituer et former un réseau de journalistes, influenceurs digitaux, communicants traditionnels engagés dans la promotion de la justice et des droits humains. | Créer un réseau avec les journalistes spécialisés ; les influenceurs digitaux et les communicants traditionnels engagés dans les thématiques Justices et Droits humains | création d’un réseau et tenue des activités |  | Donner une bonne couverture médiatique au secteur judiciaire avec des journalistes maitrisant le domaine |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X | X |  | 10 000 000 FCFA |
|  | Créer une émission centrée sur les questions juridiques sur la chaine nationale (ORTM, Radio et Télévision) | Émissions Télé et Radio | Contraintes budgétaires | Un canal supplémentaire pour sensibiliser et éduquer les populations sur les procédures judiciaires |  |  |  |  | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | 50 000 000 FCFA |

# Sources de financements de la stratégie de Communication :

Le financement des activités de communication demeure l’un des défis majeurs commun à toutes les structures gouvernementales du Mali. La communication est le parent pauvre de tous les départements. Bien que devenue très cruciale de nos jours, la communication peine à être priorisée dans les programmations budgétaire.

Il est important que la volonté politique affichée en ce qui concerne la communication dans le secteur de la justice se traduise en accompagnement financier et matériel. Il est aussi évident que les ressources du pays ne peuvent supporter l’intégralité des couts de mise en œuvre des activités énoncées ci-haut.

Pour mitiger ce déficit, la Cellule de Communication développera un plan de mobilisation de ressources pour la mise en œuvre de certaines actions prioritaires pluriannuelles.

Source de financements :

1. Budget de la Loi d’Orientation et de Programmation du Secteur de la Justice
2. Partenaires Techniques et financiers

# Suivi et évaluation

Afin de s’assurer d’une bonne mise en œuvre de cette stratégie pluriannuelle, et surtout pour l’atteinte de ses objectifs ambitieux, il serait crucial de procéder après la première année à une évaluation des différentes activités menées à travers une enquête d’opinion dédiée à la perception du secteur de la justice par les populations maliennes, ainsi que d’une analyse des différents sujets de presse.

Dans un premier temps, le suivi régulier de la mise en œuvre des activités sera confié à la Cellule de communication. Quant au suivi des résultats, un mécanisme incluant des personnes externes (un cabinet d’études) serait approprié pour mesurer de quantifiée l’efficacité et la pertinence des actions entreprises.

Dans un second temps, une évaluation qui réunira les parties prenantes (Ministère, Partenaires techniques et financiers, organisation de la société civile impliquées dans les thématiques judiciaires et pénitentiaires) sous forme d’atelier doit être organisée annuellement pour redéfinir les nouvelles priorités en fonction de l’évolution de la situation politique.

En sommes, cette stratégie doit être dynamique et sensible aux évolutions socio-politiques, des réaménagements seront nécessaires avant l’atteinte de tous les objectifs avec des résultats satisfaisants.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Période** | **Activité** | **Objectifs** | **Responsables** |
| Trimestrielle | Rapport au Ministre de la Justice et des Droits de l’Homme sur l’état de la mise en œuvre | * Tenir informé le Ministre de l’État d’avancement des activités ; * Faire des recommandations au Ministre sur les actions à diligenter pour mieux avancer | Cellule de Com et Ministre |
| Fin 2022 | Évaluation de la première année de mise en œuvre | * Revue de la pertinence des objectifs et leurs redéfinitions si nécessaire * Identifier les blocages et les options pour y remédier * Identifier nouveaux besoins (si nécessaires) * Autres réajustement | Ministre, Secrétaire General, Cellule de Communication et points focaux, Chefs des structures rattachées, Partenaires externes |
| Mi 2023 | Évaluation des résultats de la stratégie de communication par un acteur externe assortie des recommandations | * Pour étudier l’impact et les résultats de la stratégie * Fournir des orientations pour améliorer ou refaçonner les actions | Cabinet d’étude |
| Fin 2024 | Évaluation finale de la stratégie de communication | * Évaluer la stratégie de communication * Relever les bonnes pratiques et les leçons apprises * Quantifier les résultats atteints * Consigner les résultats non atteints, * Redéfinir des propositions pour leur atteinte ultérieure. | Ministre, Secrétaire Général, Cellule de Communication et points focaux, Chefs des structures rattachées, Partenaires externes |
|  |  |  |  |

1. Enquête Modulaire et Permanente auprès des Ménages (EMOP 2021) de l’Institut National des Statistiques dee juillet 2021 [↑](#footnote-ref-1)
2. Idem. [↑](#footnote-ref-2)
3. Rapport Annuel de l’Autorité malienne de Régulation des Télécommunications et des Postes (AMRTP) [↑](#footnote-ref-3)
4. Source Union des Radio et Télévisions Libres du Mali (URTEL) septembre 2020 [↑](#footnote-ref-4)
5. Baromètre des médias africainsPremière analyse locale du paysage médiatique en Afrique ; Mali 2021. Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) et l’Institut des Médias de l’Afrique Australe (MISA) [↑](#footnote-ref-5)
6. De l’utilisation des médias au Mali – 2015. Media in Cooperation and Transition et La Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) [↑](#footnote-ref-6)
7. Mali-Mètre, Enquete d’opinion « Que pensent les Malien (ne)s ? », Friedrich-Ebert-Stiftung, Juin 2021. [↑](#footnote-ref-7)
8. Besoins de justice au Mali- 2018, HiiL, 2018 [↑](#footnote-ref-8)
9. Idem [↑](#footnote-ref-9)
10. Mali-Mètre, Enquete d’opinion « Que pensent les Malien (ne)s ? », Friedrich-Ebert-Stiftung, Octobre 2018 [↑](#footnote-ref-10)
11. Idem. [↑](#footnote-ref-11)
12. Avocats sans frontières Canada, « Vers un accès à la justice au Mali ? Avancées et défis », Bamako, 2020. [↑](#footnote-ref-12)
13. Besoins de justice au Mali- 2018, HiiL, 2018. [↑](#footnote-ref-13)
14. Les besoins des Maliens en matière de justice : vers plus d’équité́, HiiL, 2014. [↑](#footnote-ref-14)