



CO-CREATION FOR DIGITAL EQUITY : MODELE REPLICABLE DE CO-CREATION CIVIQUE NUMERIQUE ET GUIDE METHODOLOGIQUE LACOTT OPEN LAB¹

Programme et cadre institutionnel

- Programme : *CIVIS Open Labs - Rolling Call 2025* (Stream 1 - Civic Engagement and Challenge-Based Education, Local to Global Civic Engagement).
- Laboratoire : *LaCoTT Open Lab - Languages, Communication, Translation and Technologies*.
- Titre du projet : *Co-Creation for Digital Equity: Civic Technologies and Multilingual Communication in Service-Learning Projects across Europe and Africa*.
- Thèmes CIVIS (hubs) : Hub 2 « Society, Culture, Heritage » et Hub 5 « Digital & Technological Transformations ».

Coordination et partenaires académiques

- Université coordinatrice (Open Lab hôte) : Universidad Autónoma de Madrid (UAM) - Faculté de Philosophie et Lettres, Département de Philologie Française.
- Universités partenaires CIVIS :
 - Aix-Marseille Université (France)
 - National and Kapodistrian University of Athens (Grèce)
 - Université Libre de Bruxelles (Belgique)
 - University of Bucharest (Roumanie)
 - Universidad Autónoma de Madrid (Espagne)
 - Université de Sfax (Tunisie)
 - Université Hassan II de Casablanca (Maroc)

Partenaires civiques et publics cibles

- Partenaires principaux : associations, ONG et organisations civiques à Sfax (Tunisie) et Casablanca (Maroc), confrontées à des difficultés de visibilité numérique et de communication multilingue.
- Bénéficiaires directs :
 - 8-10 organisations civiques impliquées dans la co-création des outils numériques.
 - 50-80 étudiant·es (licence et master) des universités partenaires.
 - 15-20 enseignant·es et personnels techniques (mentorat, formation, suivi).
- Bénéficiaires indirects : citoyen·nes locaux (jeunes, familles migrantes, femmes en situation de vulnérabilité, etc.) qui accèdent à des services et informations numériques améliorés.

¹ Ce document est diffusé sous licence Creative Commons Attribution – NonCommercial – NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0). Cette licence autorise toute personne à copier et à partager le matériel, sur tout support et sous tout format, uniquement dans sa forme inchangée, à des fins non commerciales, et à condition de mentionner clairement l'autrice / l'auteur et de fournir un lien vers la licence. Aucune adaptation, remix ou création dérivée de ce document ne peut être diffusée. Pour plus d'informations, voir : <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



Objectifs principaux

- Doter des organisations civiques de sites web et applications multilingues adaptés à leurs besoins réels, accessibles et conformes aux standards d'accessibilité.
- Intégrer un cycle complet de *service-learning* (diagnostic, co-crédation, mise en œuvre, réflexion, évaluation, diffusion) dans un dispositif transnational Europe-Afrique.
- Renforcer et pérenniser la coopération universités-société via le LaCoTT Open Lab comme laboratoire international de co-crédation civique numérique.
- Produire un modèle répliquable de co-crédation civique numérique (guides, canevas, indicateurs, kit de répliation) transférable à d'autres Open Labs CIVIS.

Livrables clés

- 8-10 sites web et applications multilingues co-conçus.
- Guides d'usage et matériels de formation pour les partenaires civiques.
- Rapport final ouvert décrivant activités, impacts, recommandations.
- « Replication Kit - LaCoTT Open Lab » : cadre méthodologique, modèles de contenus, check-lists d'accessibilité, protocoles université-associations, indicateurs d'impact.

STRUCTURE DES PHASES DU PROJET

Durée : 5 mois

1. Phase 1 - Diagnostic, identification et cadrage des besoins
2. Phase 2 - Co-conception des solutions numériques et stratégies de contenus
3. Phase 3 - Localisation multilingue, développement et accessibilité des outils
4. Phase 4 - Communication, marketing numérique et diffusion des plateformes

Phase 1 - Diagnostic, identification et cadrage des besoins

Cette phase regroupe l'identification des partenaires civiques, l'analyse de leurs besoins et la mise en place du cadre de co-crédation (équipes, règles, calendrier).

Durée : 1 mois

1.1. Contexte et justification

- Rappel des inégalités numériques et linguistiques affectant les ONG et associations à Sfax et Casablanca.
- Positionnement du projet dans la stratégie CIVIS Open Labs (civic engagement, local-to-global, digital equity).

1.2. Méthodologie de cartographie et sélection des partenaires civiques

- Processus de repérage et de *mapping* des associations (critères : mission sociale, besoins numériques, capacité de participation à la co-crédation).
- Outils utilisés : questionnaires de pré-diagnostic, entretiens exploratoires, ateliers de lancement locaux.
- Critères de sélection (diversité de publics, ancrage local, motivation à maintenir les outils).



1.3. Analyse des besoins numériques et communicationnels

- Grille d'analyse des besoins : visibilité en ligne, gestion interne, communication multilingue, accessibilité, données sensibles.
- Résultats typiques du diagnostic (exemples : absence de site, usage dispersé de réseaux sociaux, gestion manuelle type Excel/papier, etc.).
- Identification des priorités fonctionnelles : site vitrine, gestion d'événements, formulaires, base de ressources, etc.

1.4. Cadrage pédagogique : service-learning et répartition des rôles

- Rôle des étudiant·es (diagnostic participatif, collecte de données, analyse, restitution).
- Rôle des enseignant·es et du personnel technique (conception d'outils, encadrement méthodologique, coordination transnationale).
- Rôle des associations (co-définition des besoins, validation, co-animation des ateliers).

1.5. Résultats attendus et contribution au modèle répliquable

- Production de fiches-profil de chaque partenaire civique (contexte, publics, besoins, contraintes).
- Élaboration d'un canevas de diagnostic standardisé LaCoTT (à inclure en annexe du document comme outil répliquable).
- Identification d'un ensemble de scénarios-types (association culturelle, association de jeunes, ONG d'inclusion sociale, etc.) qui alimenteront le modèle répliquable.

Phase 2 - Co-conception des solutions numériques et stratégies de contenus

Phase qui correspond aux étapes de création / co-design et de stratégie de discours et de contenus dans le projet.

Durée : 2 mois

2.1. Principes de co-création civique numérique

- Co-création comme pratique de design participatif : « avec » et non « pour » les partenaires.
- Équilibre entre contraintes techniques, exigences d'accessibilité et attentes des communautés locales.

2.2. Ateliers de design de services et d'architecture d'information

- Description des formats : ateliers présentiels à Sfax/Casablanca, séances en ligne transnationales, prototypage papier et numérique.
- Contenus :
 - **Persona** et parcours-usagers des différents publics des associations.
 - Définition de l'architecture d'information (rubriques, menus, taxonomies).



- Choix de fonctionnalités prioritaires (gestion des membres, événements, formulaires de contact, bibliothèque de ressources, etc.).

2.3. Stratégie éditoriale et communicationnelle

- Élaboration de chartes éditoriales pour chaque partenaire (ton, langues, registres, formats).
- Définition de workflows éditoriaux : qui écrit, qui relit, qui publie, sur quels supports.
- Intégration des enjeux d'éthique, données personnelles et RGPD (inspiré du cahier des charges FSEGS : traçabilité, confidentialité, etc.).

2.4. Intégration du service-learning dans la co-conception

- Rôle des étudiant-es dans la production de prototypes, la préparation de contenus, la médiation entre technique et besoins civiques.
- Organisation de séances de feedback croisé entre universités (Madrid, Bucarest, Bruxelles, Athènes, Aix-Marseille) et partenaires africains.

2.5. Résultats attendus et éléments du modèle répliquable

- Production de maquettes fonctionnelles (wireframes, prototypes cliquables) pour chaque organisation.
- Élaboration d'un guide méthodologique de co-design : déroulé d'ateliers, scripts d'animation, supports d'exercice, check-lists de validation.
- Identification de patrons de solutions (patterns) transférables :
 - Plateforme de clubs/associations avec back-office, site vitrine, appli mobile, interface d'administration (modèle inspiré du cahier des charges FSEGS).
 - Site « vitrine + base documentaire + formulaires » pour ONG.

Phase 3 - Localisation multilingue, développement et accessibilité des outils

Cette phase regroupe les étapes de traduction/localisation, développement technique et mise en conformité avec l'accessibilité et les cadres juridiques.

Durée : 1 mois

3.1. Stratégie de localisation multilingue

- Langues de travail (français, arabe, anglais, espagnol, éventuellement autres) et choix des combinaisons par partenaire.
- Application du cadre GILT (Globalisation, Internationalisation, Localisation, Traduction) pour des produits numériques civiques.
- Organisation de la collaboration entre étudiant-es en traduction/localisation et équipes techniques.



3.2. Processus de localisation de sites, logiciels et applications

- Flux de travail type : extraction - traduction/localisation - réintégration - test linguistique - test fonctionnel.
- Gestion des formats (HTML, fichiers de ressources, textes d'interface, contenus éditoriaux, métadonnées).
- Principes à expliciter dans le guide :
 - cohérence terminologique,
 - adaptation culturelle (exemples, images, couleurs, références),
 - limites de caractères et contraintes d'interface.

3.3. Accessibilité numérique et cadres juridiques

- Référence aux normes WCAG 2.1 pour l'accessibilité des sites et applications.
- Référentiels juridiques : Directive UE 2016/2102, loi française de 2005, cadres marocain et tunisien sur les droits des personnes en situation de handicap et l'accessibilité numérique.
- Traduction en pratiques concrètes : contrastes, navigation clavier, textes alternatifs, structuration des contenus, langue de la page, etc.

3.4. Architecture technique et sécurité (vision « modèle »)

- Exemple de modèle d'architecture globale inspiré de la plateforme des clubs FSEGS :
 - application web de gestion back-office,
 - site vitrine front-office,
 - application mobile d'interaction,
 - back-office administratif partagé,
 - base de données centralisée et API.
- Exigences de sécurité et de protection des données : authentification, rôles, journalisation, protection contre les attaques classiques (SQL injection, XSS, etc.).

3.5. Assurance qualité et tests

- Distinction QA/QC, contrôle terminologique, vérification des segments, cohérence des interfaces.
- Usage d'outils de contrôle qualité (ex. Xbench) et de tests fonctionnels / utilisateurs.
- Construction d'une check-list qualité LaCoTT à inclure dans le modèle répliquable (linguistique, technique, accessibilité, UX).

3.6. Résultats attendus et composants répliquables

- Production de versions multilingues stables des sites et applications pour chaque partenaire.
- Documentation d'un flux de localisation réutilisable (diagramme, rôles, outils).
- Élaboration de gabarits et check-lists inclus dans le Replication Kit LaCoTT (sections « Localisation » et « Accessibilité »).

Phase 4 - Communication, marketing numérique et diffusion des plateformes (≈5 pages)

Cette phase se concentre sur la visibilité, l'*outreach* et la diffusion stratégique des sites et applications multilingues, en combinant communication en ligne, actions hors ligne et campagnes transnationales CIVIS.

Durée : 1 mois

4.1. Stratégie de positionnement et identité de chaque plateforme

- Définir le positionnement de chaque site ou application : mission, publics prioritaires, promesse de valeur (ce que l'organisation apporte à sa communauté).
- Construire une identité visuelle et éditoriale cohérente : logo ou déclinaison, palette de couleurs, ton des messages, choix iconographiques.
- Articuler l'identité locale (Sfax, Casablanca) avec la visibilité dans l'écosystème CIVIS/Open Labs.

4.2. Plan de communication multicanal (*online/offline*)

- Élaborer un plan de communication par organisation : objectifs (visibilité, mobilisation, donateurs, bénévoles...), cibles, messages clés, canaux, calendrier.
- Combiner canaux numériques (site, réseaux sociaux, newsletters, plateformes CIVIS) et actions hors ligne (affiches, réunions de quartier, événements publics).
- Utiliser des supports multilingues (flyers, affiches, infographies) pour relier les publics non connectés aux nouveaux outils numériques.

4.3. Marketing numérique : SEO, réseaux sociaux et campagnes

- Mettre en place un référencement de base (SEO) : titres, métadescriptions, URL lisibles, structuration des contenus, liens internes et externes.
- Définir une stratégie réseaux sociaux adaptée : plateforme principale (Facebook, Instagram, etc.), rythme de publication, formats (vidéos courtes, carrousels, stories), renvois systématiques vers le site.
- Concevoir des campagnes ciblées (par exemple : lancement d'un nouveau service, recrutement de bénévoles, campagne de sensibilisation) avec objectifs, messages et indicateurs de succès.

4.4. Communication multilingue et adaptation aux publics

- Adapter les messages aux différentes langues et publics (français, arabe, anglais, espagnol...) en évitant les traductions littérales et en tenant compte des registres et normes locales.
- Proposer des exemples de formats : annonces courtes bilingues, posts de réseaux sociaux en version abrégée, fiches d'information simplifiées.
- Intégrer les principes d'accessibilité dans la communication (langage clair, visuels compréhensibles, sous-titrage des vidéos, etc.).

4.5. Suivi, indicateurs et optimisation des actions de communication

- Définir des indicateurs de performance spécifiquement liés à la communication :
 - trafic sur les sites (visites, pages vues, durée des sessions),
 - engagement sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires),
 - participation aux événements (inscriptions via les formulaires en ligne),
 - diffusion des supports (flyers distribués, téléchargements de ressources).
- Organiser des points réguliers de suivi avec étudiants et partenaires pour analyser les données, identifier ce qui fonctionne et ajuster la stratégie.
- Documenter les bonnes pratiques et les écueils afin de nourrir la dimension « modèle répliquable ».

4.6. Contribution au modèle répliquable LaCoTT

- Formaliser un « kit de communication et marketing numérique » pour les futurs projets :
 - canevas de plan de communication,
 - modèles de posts et de campagnes,
 - exemples de flyers multilingues,
 - check-list SEO de base,
 - fiche d'indicateurs et tableau de suivi.
- Décrire comment ce kit peut être utilisé par d'autres Open Labs CIVIS ou par de nouvelles associations dans les éditions suivantes du projet.

Conclusion

- Synthèse des apprentissages clés sur la co-création civique numérique et la communication multilingue.
- Mise en perspective avec les enjeux de *digital equity* et de démocratie numérique dans l'espace Europe-Afrique.
- Ouverture : pistes pour de futures itérations (nouvelles villes, nouveaux domaines - santé, environnement, etc.) dans le cadre des CIVIS Open Labs.