

Communication en Question

www.comenquestion.com

n° 15, Juin / Juillet 2022

ISSN : 2306 - 5184

Influenceurs des réseaux sociaux dans le milieu humanitaire au Burkina-Faso : quels impacts sur la mobilisation citoyenne ?

Influencers of social networks in the humanitarian environment in Burkina-Faso: what impacts on citizen mobilization?

40

COMPAORÉ Alizeta

Enseignante-chercheuse

Université Joseph Ki-Zerbo (Burkina-Faso)

Email : lizacompaore@yahoo.fr

Résumé

Le numérique constitue un défi majeur pour nos sociétés en développement car désormais il pénètre au cœur de nos vies. Les usages d'Internet ont considérablement évolué dans le monde en général et le web 2.0 a transformé les modes de vie et les comportements. Des champions tels que Facebook ou des applications de groupes de discussion comme WhatsApp sont devenus des réseaux incontournables aussi bien pour le grand public que pour les professionnels. Entré dans sa phase de maturité, le web permet aux internautes de vivre en continu des processus d'interactions et d'influence mutuelle. Conscients des opportunités qu'offre le web 2.0, des personnalités issues du monde artistique, politique ou médiatique associent leurs images à des causes caritatives en vue de susciter une action collective. Cette étude ambitionne de questionner le phénomène des influenceurs digitaux en pleine croissance en Afrique avec un regard ancré dans le contexte burkinabè à travers une analyse de contenus des publications, des entretiens et une enquête par questionnaire. Elle s'adosse sur les théories de l'innovation et du conformisme pour mettre en exergue le profil identitaire, leurs motivations et les stratagèmes d'incitation de ces influenceurs en vue du passage aux actes de soutiens de leurs communautés virtuelles.

Mots-clés : Influenceurs ; Réseaux sociaux ; Humanitaire ; Mobilisation citoyenne ; Burkina-Faso.

Abstract

Digital technology is a major challenge for our developing societies, as it now penetrates the heart of our lives. Internet usage has evolved considerably in the world at large and Web 2.0 has transformed lifestyles and behaviour. Champions such as Facebook or chat group applications such as WhatsApp have become essential networks for the general public as well as for professionals. The web has entered its mature phase, allowing Internet users to experience continuous processes of interaction and mutual influence. Aware of the opportunities offered by Web 2.0, personalities from the artistic, political and media worlds are associating their images with charitable causes in order to generate collective action. This study aims to question the phenomenon of digital influencers in full growth in Africa with a look anchored in the Burkinabe context through an analysis of the content of publications, interviews and a questionnaire survey. It draws on the theories of innovation and conformism to highlight the identity profile, their motivations and the incentive schemes of these influencers to move to the acts of support of their virtual communities.

Keywords: Influencers ; Social networks ; Humanitarian ; Citizen mobilization ; Burkina-Faso.

Introduction

Impulsés à partir de la Révolution numérique et de l'émergence de la société de l'information, les cyber-influenceurs encore appelés « influenceurs numériques » sont souvent perçus dans le monde comme étant des stars des réseaux sociaux numériques (RSN). Ce sont désormais des personnages publics évoluant sur le Web social et qui s'intéressent à des secteurs d'activités les plus diversifiés. Leur terrain se trouve être les réseaux socionumériques (RSN) sur lesquels ils s'expriment à travers la création de contenus. L'objectif visé par ces types d'influenceurs est de signer des contrats avec des entreprises et se de lancer dans la promotion de leurs marques auprès de leurs followers ou communauté. Cela représente sans doute une réelle opportunité de publicité pour les marques. À travers leurs actions de visibilité, une forme de confiance se crée entre les influenceurs et leurs publics. Si ces derniers sont touchés, ils pourraient se laisser influencer en achetant le produit dont les mérites sont mis en exergue par l'influenceur avec qui ils partagent des liens de proximité. C'est ce que confirme De Montmollin (1977, p.7) : « On parle ainsi d'influence sociale quand on peut rattacher les conduites, les idées, les œuvres et travaux d'une personne aux conduites, idées, œuvres et travaux d'une autre personne ».

42

Si l'impact des influenceurs sur leurs publics est devenu plus visible à l'ère des réseaux sociaux, il faut souligner que cette pratique publicitaire à travers les personnalités mondaines a longtemps existé avec les grandes vedettes du sport, de la musique ou de la mode qui associent leur image à une marque donnée pour influencer ceux qui les adulent. Cette pratique avait également conquis les sphères humanitaires et l'efficacité de la technique communicationnelle a été prouvée dans le milieu des jeunes grâce aux pouvoirs de l'imitation (Compaoré, 2017).

Nous assistons au même phénomène de nos jours avec l'exploitation des réseaux sociaux par des artistes ou des personnalités connues qui mettent leurs images au service des causes sociales notamment dans les secteurs de la santé, du soutien humanitaire, de l'appel à la solidarité dont le dénominateur commun se matérialise dans les situations d'urgence. L'objectif recherché étant la mobilisation de chaque citoyen et membre d'une

communauté en réseaux à passer à l'action et soutenir les populations vulnérables dans leur développement socioéconomique. Ledan (2018) conçoit la mobilisation citoyenne comme une façon d'exprimer publiquement des idées ou opinions en vue d'impulser un changement ; autrement dit, c'est inscrire son action dans un cadre collectif et se mettre en action avec d'autres personnes. Cette réflexion se propose d'analyser dans un premier temps les attributs qu'exploitent les influenceurs dans le milieu humanitaire pour jouir d'une crédibilité auprès des publics. Dans un second temps, elle interroge les publics pour cerner leurs fibres sensibles qui les amènent à poser un acte concret soit en termes financiers soit dans le sens de l'assistance. Il s'agit de montrer comment les constructions narratives émotionnelles se renouvellent par l'usage des réseaux sociaux pour impacter les comportements des citoyens avec pour résultats de voir se manifester la compassion humaine qui apporte le sourire et au-delà, sauve des vies qui auraient pu être perdues.

La question principale à laquelle l'étude tentera de répondre est la suivante : Comment des cyber-influenceurs burkinabè exploitent-ils leurs atouts pour mobiliser leurs membres et obtenir leurs soutiens affectifs voire financiers pour des causes humanitaires ?. Deux questions opérationnelles se dégagent : Quel est le profil des cyber-influenceurs dans le secteur de l'humanitaire au Burkina-Faso ? Quels sont les facteurs d'influence exploités par ces influenceurs sociaux pour atteindre leurs objectifs humanitaires ?

Pour mener cette étude, nous avons utilisé une démarche intégrant les techniques de recherche suivantes : l'étude documentaire, de l'enquête par guide d'entretien et l'enquête par questionnaire. Dans cette dynamique scientifique, le travail se structure de la manière suivante : D'abord, la rédaction de la formulation du problème et des questions de recherche, ensuite la présentation de l'approche épistémologique, la détermination du contrat méthodologique et enfin, la présentation critique des résultats de l'étude.

1.- Positionnement épistémologique

L'étude de Médiamétrie (2021) a montré que 25,6 % des publics français déclarent suivre un influenceur et 60,9 % reconnaissent acheter un produit ou une marque qui leur a été recommandé via les plateformes ». En outre, 8 pour 100 des internautes parmi ceux qui suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux activent leurs notifications afin de ne manquer aucun nouveau contenu. L'intérêt de cette étude, bien que menée en France, porte sur le fait que les internautes y ayant participé émanent de divers horizons et de contextes différents et celui africain n'est pas en marge.

Dans la même trajectoire, les résultats de Médianet (2018) révèlent que 453 328 534 Africains représentent un taux de 37.4% de la population africaine et 10.9% des internautes dans le monde. Sur les trois médias sociaux principaux en Afrique concernés (Facebook, Instagram et LinkedIn), 17% sont abonnés à Facebook, 3,7% à Instagram et 3% à LinkedIn). L'empire numérique est devenu une réalité en Afrique en général et dans les pays en développement notamment, avec l'avènement du web 2.0. À partir de ces trois dimensions intrinsèques à savoir, technique, sociale et accessibilité des données collectées (Fayon, 2010), le web 2.0 se voit occuper une place importante grâce aux possibilités offertes aux internautes de se constituer des réseaux d'« amis » avec lesquels ils interagissent.

Cette vocation lui vaut la désignation de « web participatif » ou « web communautaire » dont les deux mérites fondamentaux sont la création de contenu et l'interaction entre les utilisateurs. Au cœur de ce web 2.0, la loi des médias participatifs ou « loi des 1/10/89 » stipule que « 1% des internautes publient du contenu, 10% participent (par exemple commentaires déposés ou votes) et 89% en bénéficient en consultant simplement les informations » (Fayon, 2010, p.7). À cet effet les internautes, créateurs de contenus, s'inscrivent dans un modèle interactif de l'innovation au regard de l'importance du contexte de l'essor de l'Internet. Dans ce schéma, la communication-relation est conçue comme une nouvelle route de l'innovation (Badillo, 2013).

« Des innovations remarquables viennent de réseaux sociaux spontanés de gens qui utilisent Internet pour communiquer et se coordonner. En faisant cela, ils défient la sagesse conventionnelle selon laquelle l'innovation doit être managée »

(Denning et Dunham, 2010, p.300).

Cette situation pourrait être également observée, en général, chez les influenceurs œuvrant dans le secteur humanitaire, notamment au Burkina Faso. Ces derniers innovent en sortant du domaine de confort habituel à caractère économique pour s'intéresser à des thématiques sociales jugées a priori non lucratives. Ainsi, ils créent des contenus qu'ils diffusent auprès de leurs communautés dans l'objectif de les amener à agir. A partir des contenus diffusés et communiqués avec des stratégies incitatives à l'action, les autres membres y participent aussi à travers des messages de soutien pour renforcer la mobilisation de l'ensemble de la communauté. L'appel à la solidarité lancé par l'influenceur invite à des sentiments de compassion au sein du groupe.

Plusieurs hypothèses pourraient expliquer les raisons pour lesquelles les gens ont tendance à se conformer à l'avis dominant du groupe. L'une des explications plausibles, selon le psychologue Asch (1952), serait que cela permettrait d'échapper à l'inconfort relatif au jugement du groupe. D'où l'appellation « l'effet Asch » qui a plus de poids dans les cultures collectivistes comme c'est le cas avec les réseaux sociaux où les gens vivent par affinité dans les groupes. Ces derniers qui s'y conforment ressentiraient la peur d'en être exclu. Si l'expérience de Asch met en lumière le processus de conformité, elle accorde également une prépondérance à l'influence normative dans les groupes.

Dans le cadre des influenceurs sociaux à des fins humanitaires au Burkina-Faso, nos illustrations se baseront d'abord sur les cas des publications de messages de demande d'aide (SOS) diffusés dans les RSN au sujet de personnes malades et démunies qui sollicitent la générosité financière des citoyens. Ensuite sur des demandes de soutien pour venir en aide à des personnes âgées souvent délaissées et qui survivent grâce à des moyens de subsistance très limités ; le troisième cas fait référence à des personnes disparues, soit des enfants, soit des personnes en

situation de handicap mental ; le dernier cas fait allusion à la crise humanitaire chez les personnes déplacées internes suite aux attaques terroristes dans les pays au sud du Sahara en général et au Burkina Faso en particulier.



Image 1. Capture d'écran de la publication d'une demande d'aide.

Source : Plateforme Facebook, diffusée le 04 mars 2022 par l'influenceur X2

46



Image 2. Capture d'écran de la publication d'avis de recherche.

Source : plateforme Facebook de l'influenceur X3, publiée le 22 février 2022

Cette posture épistémologique s'adosse notamment aux effets positifs du conformisme pouvant être exploités pour améliorer voire humaniser nos sociétés. Ainsi, les gens ont tendance à se conformer aux comportements de la majorité à la recherche d'une approbation au sein d'un groupe donné. Les groupes unanimes fourniraient des modèles puissants pour modifier les comportements (Lichtle J., 2022).

Dans les différentes communautés numériques, des publications d'influenceurs burkinabè sur les pages ou comptes Facebook en l'occurrence, se rapportant aux souffrances et situations dramatiques humaines, peuvent mobiliser en un temps record un lot impressionnant de réactions, chacun témoignant sa compassion pour être " bien vu " aux yeux des autres. Toutes ces personnes qui réagissent à travers « les j'aime », partages et commentaires montrent leurs volontés à s'unir à l'ensemble des autres membres pour éviter les jugements négatifs. Nous remarquons aussi qu'au regard des normes sociales dans les cultures africaines accordant une importance capitale aux douleurs d'autrui particulièrement, le conformisme est encore plus prégnant dans les jugements et les actes des citoyens qui s'expriment sur les réseaux sociaux à travers les différentes plateformes.

2.- Méthodologie

Trois techniques méthodologiques participent à cette réflexion. Il s'agit notamment de l'étude documentaire, de l'enquête avec guide d'entretien par voie téléphonique et de l'enquête par questionnaire. Cette étude repose sur les activités de quatre influenceurs burkinabè dans les RSN. L'étude documentaire est matérialisée par l'analyse de contenu d'un corpus constitué d'une série de publications diffusées sur les comptes Facebook par quatre (4) influenceurs burkinabè sélectionnés au regard de leur popularité et intérêt pour le secteur socio-humanitaire dans leur pays. En outre, ont été considérées, ceux dont les publications se voient diffusées en boucle par une chaîne de relais auprès d'autres internautes. Pour respecter la confidentialité des propos et l'anonymat des enquêtés, nous avons opté de codifier leurs identités en les désignant respectivement par influenceur X1 (212 954

followers), Influenceur X2 (58 382 followers), influenceur X3 (42 122 followers) et influenceur X4 (31 455).

Le corpus est composé d'une série de cinquante (50) publications exposant des situations humanitaires de détresse, dont quarante (40) récits pour les demandes de soutien et dix (10) sur les avis de recherche. La même technique de codification a été également respectée pour les messages publiés dans les trois (03) groupes de discussion WhatsApp (Y1, Y2, Y3). Les publications Facebook et WhatsApp ont été enregistrées du 01 mars 2021 au 30 juin 2022.

Tableau 1. Corpus de l'étude sur Facebook

n°	Influenceurs	Publications de demande d'aide	Publications des avis de recherche
1	X1	20	5
2	X2	10	2
3	X3	2	2
4	X4	5	1
TOTAL		40	10

Source : Données de l'étude, 2022

48

Tableau 2. Corpus de l'étude

n°	Groupes WhatsApp	Publications de demande d'aide
1	Y1	5
2	Y2	3
3	Y3	2
Total		10

Source : Données de l'étude, 2022

Afin d'analyser les matériels du corpus, une grille de lecture portant sur les publications de demande d'aide ou de soutien a été construite. Les points d'analyse de la grille sont matérialisés par les indicateurs suivants : la nature de la publication, le profil de l'influenceur, la crédibilité des récits, le ton expressif pour les messages vocaux et le choix des mots pour les messages écrits.

S'agissant de l'enquête avec guide d'entretien via le téléphone, 10 (dix) enquêtés ont été sélectionnés et interviewés du

2 au 5 mai 2022. Ces influenceurs ont été choisis en tant que personnes ressources au regard de leur notoriété nationale et du nombre de leurs followers. Les axes développés dans le guide d'entretien se sont focalisés sur leurs motivations à s'investir dans le domaine humanitaire, les stratégies de conviction auprès des membres de leurs communautés, la véracité des faits et la transparence dans la gestion des fonds collectés.

Enfin la technique de l'enquête par questionnaire, quant à elle, a été menée avec un échantillon composé de trente (30) internautes, choisis sur la base de leurs interactions (commentaires et partages) en relation avec les publications sociales des influenceurs burkinabè. Ce sont donc des individus concernés par les thématiques de solidarité et qui font partie de la communauté des influenceurs retenus. L'objectif recherché étant de cerner les raisons de leur mobilisation en soutien aux causes humanitaires dont les alertes proviennent de personnalités reconnues.

3.- Résultats et discussions

Les résultats issus de cette étude présentent dans un premier temps l'identité des influenceurs et leurs stratagèmes dans la création de contenus pour atteindre leurs objectifs humanitaires. Ensuite sont mis en exergue les facteurs qui touchent les internautes et les amènent à adhérer activement aux messages diffusés par ces influenceurs sociaux.

3.1.- Profil des influenceurs humanitaires et stratégies de création de contenus

Ce sont, en général, des personnalités évoluant dans les secteurs d'activités socio-culturels ou politiques. La particularité de ces métiers est qu'ils mettent ces personnalités en contact avec des publics. Au Burkina Faso, ces types d'influenceurs sont alors des animateurs du showbiz, des artistes de la musique, d'anciens journalistes télévisuels ou radiodiffusés, d'anciens hommes et femmes de la sphère politique, etc. Les motivations de l'engagement de ces influenceurs dans l'humanitaire sont deux ordres. La première est que certains sont passés par des situations difficiles et ont vu une main généreuse leur venir en aide.

L'influenceur X2 témoigne à ce propos : « Il faut souvent souffrir pour comprendre la valeur du bonheur. Je suis passé par là ». La seconde, la plus importante, relève de l'empathie à savoir, qu'ils ont été touchés par les souffrances d'une personne rencontrée et ont décidé d'agir tout en élargissant le cercle de ceux qui peuvent y contribuer.

L'influenceur commence son assistance à travers l'exposition du problème sur sa page, compte Facebook ou groupe de discussion WhatsApp, en prenant le soin de joindre une photo réelle ; le plus souvent, ce sont des cas de maladies qui peuvent être visibles à travers les images. Les mots choisis pour décrire la situation mettent en avant l'urgence, l'appartenance à une même famille, la souffrance de la victime, l'espoir émanant de la contribution des uns et des autres. Les messages audios diffusés parfois, traduisent avec une voix émouvante l'état de détresse observé. Il s'y dégage une sorte d'intensité émotionnelle assez forte. Rissoan (2011, p. 37) pense à ce propos que « Mettre de l'émotion dans son message participe à la qualité de sa transmission ».

50

Un ou deux numéros d'opérateurs de téléphonie mobile évoluant dans les transferts d'argent sont transmis aux potentiels donateurs afin qu'ils puissent matérialiser leur assistance. Le montant total pour les soins est aussi communiqué et les transferts se font Inbox. Un délai de collecte des fonds accompagne aussi les publications et le point des contributions se fait au fur et à mesure pour montrer le niveau de progression et le temps restant pour agir. Cette première étape se termine par la diffusion du montant total reçu. Il y a des cas où l'enveloppe disponible dépasse le montant initialement demandé. Les montants que nous avons pu vérifier en parcourant les comptes Facebook d'influenceurs varient entre 300 000 et 800 000 Franc CFA pour les cas de prise en charge des soins.

Au niveau des personnes déplacées internes (PDI), les besoins s'expriment en termes de vivres et non vivres. Actuellement, les besoins alimentaires de ces PDI sont plus sollicités et les donateurs peuvent soit acheter directement des vivres pour les transmettre, soit procéder par des transferts sur des comptes téléphoniques pour l'achat des vivres. À leur niveau, les demandes de vivres sollicitées s'expriment en termes de tonnes.

Un extrait de la publication extraite d'un groupe WhatsApp de soutien aux personnes déplacées :

*« Bonjour chers membres,
Nous avons lancé un appel à contribution
volontaire pour acheter des vivres qui
accompagneront les vêtements collectés.
Nous nous fixons comme délai demain mardi
7 juin pour clore la collecte.
Nous avons déjà collecté 301 951F. Merci à
tous ceux qui ont contribué.
Nous ferons la remise cette semaine car les
vêtements sont entreposés dehors ».*

Message du Groupe WhatsApp Y1, publié le 6 juin 2022

Après l'objectif de collecte des fonds, la deuxième étape est celle de la remise aux concernées. Elle est le plus souvent matérialisée par des images ou la médiatisation pour immortaliser l'évènement. Cette séance de remise est aussi publiée sur les réseaux sociaux avec la communication de l'enveloppe globale transmise au demandeur dans les situations d'assistance maladie.

*« Bonjour chers membres,
Nous allons procéder cette semaine à la remise
de 3 tonnes de riz à L'OCADES pour les
déplacés internes.
« Notre collecte nous a permis d'avoir 755
201F avec lesquels nous pouvons avoir 2 Tonnes
de riz.
Nous avons le riz de Ste Edwige à donner.
Notre maigre caisse va compléter pour que nous
puissions atteindre 3Tonnes.
Nous avons aussi reçu des grumeaux de bouillie.
Et un peu de sel en poudre.
Les vêtements ont été convoyés à Dori. J'en ai
encore reçu mais nous allons envoyer à Dori
quand nous aurons encore collecté une certaine
quantité.*

Merci de vous tenir prêtes pour jeudi ou vendredi pour la remise. BRAVOOOOOO à tous



Message du Groupe WhatsApp Y2 publié le 6 mars 2022

« Bonjour chers membres,

Vous êtes tous conviés demain vendredi à 10h chez la présidente pour la remise des vivres à L'OCADES.

Notre communicatrice fera les images et le reportage sur notre page WhatsApp et Facebook. A chacun de nous de partager et relayer l'info.

Merci pour votre présence »

Message du Groupe WhatsApp Y2 publié le 23 juin 2022

La troisième et dernière étape est publiée sur les RSN avec les images des patients guéris qui envoient des mots de remerciement à l'ensemble des donateurs. Le plus souvent, deux images superposées sont diffusées à cet effet. La première représentant le patient posant dans sa maladie et la seconde dans un état de rémission en cas de réussite. Nous prenons pour exemple un cas de maladie d'une femme souffrant de fibrome qui a subi une intervention. L'influenceur X1 a posté deux photos avant et après l'intervention suivie d'un mot de remerciement de la concernée le jour de la fête des mères, à la date du 08 mars 2022. À l'issue de cette publication les réactions des internautes n'ont pas tardé. La plupart tendant vers des remerciements sur la générosité des donateurs pour leurs contribution qui a permis à la femme de retrouver une vie normale. Certains ont plutôt apprécié le retour de l'influenceur après la réussite de l'intervention chirurgicale.

Quelques extraits de réactions :

— « *Les mots me manquent. Certains allaient dire que c'est du wack¹. On l'a lancé et y a rien à faire. Voilà tu as fait un miracle². Merci » ;*

¹ Terme utilisé pour désigner le pouvoir des forces occultes

² L'internaute cite le non de l'influenceur pour lui attribuer le miracle

- « Très contente pour ce post. Quand j'ai vu j'ai cru à un décès mais Dieu merci. Que ce post soit l'ouverture de plusieurs autres avec succès » ;
- « Frère, tu es la voix des sans voix. Merci pour tout ce que tu fais. Que toi aussi tu ne connaisses jamais la honte sur cette terre et surtout bonne fête à la maman » ;
- « Effectivement, cette dame est de la Commune de ...³ elle se porte merveilleusement bien, encore merci » ;
- « Ça fait du bien quand on les revoit sain et saufs. J'aimerais bien avoir des nouvelles du jeune homme atteint d'albinisme qui avait une plaie sur le visage et qu'on expulsait des cars. Son cas m'avait énormément touché » ;
- « Cet homme atteint d'albinisme est décédé ».

Cependant, la publication d'images de personnes en situation de détresse est diversement appréciée.



Image 3. Capture d'écran de la publication portant sur les mots de remerciements suite à la réussite de l'action sociale.

Source : Compte Facebook de l'influenceur X1 du 10 mars 2021

³ Nom de la commune intentionnellement supprimée pour respecter l'anonymat



Image 4. Capture d'écran de la publication portant sur les mots de remerciements suite à la réussite de l'action sociale

Source : Compte Facebook de l'influenceur X1 du 15 mai 2021

Tandis que les influenceurs y voient une stratégie de transparence pour conserver leur crédibilité, certains internautes y voient l'exposition à visage découvert de la vulnérabilité et un manque de dignité humain. Cette perception a fait réagir L'influenceur X2 qui a été indexée pour avoir publié une photo de remise d'une enveloppe de 500 000 F. CFA à une dame souffrant d'insuffisance rénale :

*« C'est vous autres-là qui découragez les gens ...
Si on prend l'argent sans montrer qu'on a donné
c'est problème, on n'aide pas c'est problème, je
fais tout pour ne pas montrer les visages ça
dérange certains, je montre c'est encore problème
... C'est quoi vous faites de votre côté ? Si vous*

ne voulez pas aider libre à vous si vous n'aimez pas. Walai laissez-moi tranquille parce que c'est pour des commentaires comme ça là que X1 a laissé tomber et si ça continue moi aussi ... »

3.2.- Facteurs d'influence des réseaux sociaux numériques dans l'humanitaire

Les web-acteurs appartenant aux mêmes communautés peuvent ressentir des motivations différentes sur les raisons de leur mobilisation en soutien aux causes humanitaires. Un recoupement des récits met en exergue des facteurs tels que la contagion émotionnelle et l'identité des influenceurs. Selon Fartassi (2022), la contagion émotionnelle n'est pas à confondre avec l'empathie. Il définit l'empathie comme la capacité à percevoir et comprendre les émotions de quelqu'un d'autre tandis que la contagion émotionnelle consiste à ressentir réellement ce que l'autre ressent. Cette contagion émotionnelle amène les internautes à ressentir les souffrances publiées par les influenceurs et parfois se projeter dans leurs propres souffrances futures. Selon l'effet Ash, ce sont les femmes qui seraient les plus sensibles et plus susceptibles de se plonger dans une contagion émotionnelle. Les emojis, pictogrammes illustrant des visages en pleurs, sont souvent légion dans les réactions pour témoigner des situations affligeantes.

On note aussi que le phénomène de contagion est aussi marquant auprès de la diaspora africaine. Celle-ci vivant loin des réalités de leurs pays d'origine prennent la mesure des situations sous le prisme parfois déformant des réseaux sociaux. Les catastrophes humaines sont parfois amplifiées ce qui peut bénéficier d'un soutien émotionnel fort et au-delà des aptitudes à réagir favorablement grâce au soutien financier. Il ressort que l'empathie est souvent présente au niveau des influenceurs qui l'exploitent de façon professionnelle pour susciter une forme de compassion par l'entremise de la contagion émotionnelle lors des publications de demandes de soutien. Il arrive par moment où des internautes annoncent, sur les comptes Facebook d'influenceurs ayant lancé une alerte sur un cas de maladie, leurs contributions financières alors que la recommandation ne le préconise pas. Ces publications accidentelles peuvent déclencher un effet de contagion

sur d'autres internautes qui peuvent être amenés à soutenir la cause à travers un transfert financier.

À côté de la contagion émotionnelle, l'identité de l'influenceur joue un impact tout aussi important sur l'internaute. A cette identité se rattachent son image publique, sa crédibilité et son exemplarité. Lorsque certains influenceurs arrivent à conquérir des internautes avec ces traits identitaires, il se développe un sentiment de proximité, de familiarité voire de confiance. Rissoan (2001) abonde dans le même sens lorsqu'il affirme que l'un des éléments fondamentaux des relations humaines est la confiance ; ce qui inspire la confiance, c'est la cohérence dans le raisonnement et les actes. Certains internautes manifestent leur sentiment de confiance à travers ces expressions : « *un tel, je le connais. Donc je peux adhérer en soutenant financièrement la situation de détresse publiée* ».

Cependant, la crédibilité de certains influenceurs peut être mise parfois à mal par des soupçons de manque de transparence voire des détournements de fonds collectés supposés être destinés aux personnes démunies. Ainsi, un déficit de transparence laisse planer des doutes sur l'honnêteté. Rissoan (2001, p.58) poursuit sa pensée en ces termes : « *Soyez honnête tout simplement au risque d'être moins idéalisé* ».

Ces propos de l'influenceur X4 traduisent bien son inconfort ressenti suite à des commentaires désobligeants sur leurs actions humanitaires :

« La vie souvent nous fait ça dur... jusqu'à ce qu'on perde le goût de tout ...ces gens qui sans vous connaître racontent des rumeurs vous collent des étiquettes et fuient à travers ces ignominies leur propre existence de misères.... Mais Dieu ne laisse jamais tomber ses enfants...jamais !!! Ce qui met à terre un Homme à jamais c'est l'abandon...ne pensez surtout pas être les premiers à vivre des misères...tous nous traversons des difficultés mais il est important et vital de croire en un lendemain meilleur par ce que cette vie mérite qu'on la vive... »

Conclusion

Au terme de cette analyse, les résultats montrent que les influenceurs des réseaux sociaux intervenant dans le milieu humanitaire peuvent également porter le titre d'influenceurs comme ceux qui évoluent dans le domaine marketing des marques. Cependant contrairement à ceux qui l'exercent en tant que métier professionnel, ces influenceurs animés par l'empathie mettent leur image en tant que personnes connues et reconnues au service d'une chaîne de solidarité au sein de leurs communautés. Si selon eux, l'objectif recherché est purement altruiste sans but lucratif, certains internautes y sentent une odeur de mauvaise gestion des fonds émanant de donateurs généreux. Néanmoins, ces reproches ne découragent pas certains influenceurs convaincus de leur loyauté et honnêteté à l'égard des personnes vulnérables. Cette compassion à soutenir l'autre en difficulté est toujours présente dans les réseaux sociaux et relayée par ces influenceurs dont le devoir de redevabilité les amènent à publier par ces mêmes canaux les résultats de leurs œuvres qui se soldent parfois en succès mais aussi par des cas malheureux. Si l'impact des influenceurs numériques sur les web-acteurs a été favorablement accueilli aux premières heures de leurs engagement, il faut reconnaître que ces soutiens commencent à s'effriter compte tenu des demandes de plus en plus répétées émanant notamment de personnes nécessiteuses dans un pays pauvre très endetté (PPTE) comme le Burkina Faso. Cette situation de pauvreté est exacerbée par les conflits terroristes touchant des populations vivant dans des zones d'insécurité qui arrivent dans la capitale où certains ayant tout perdu se retrouvent dans une situation d'urgence au niveau des besoins sociaux de base. Au regard de ce contexte de précarité extrême, il pourrait s'installer à la longue un sentiment d'indifférence auquel un grand nombre pourrait céder par conformisme à la majorité.

Bibliographie

Abric, J.-C. (2019). *Psychologie de la communication. Théories et méthodes*. Paris, France : Dunod.

Alternatives Sud (2015). *L'aggravation des inégalités*. Paris, France : Syllepse.

Asch, S. E (1952). *Social psychology*. New York, USA: Prentice Hall.

Badillo, P.-Y. (2013). Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation. Du modèle « émetteur » au modèle communicationnel. *Cairn Info*, 14(1), 19-34.

Compaoré, A. (2017). *Distorsions et dysfonctionnements dans les communications préventives contre le VIH/SIDA au Burkina Faso : Perceptions et approche compréhensive des messages en milieu jeune* (Thèse de doctorat unique en communication), Université Joseph Ki-Zerbo Ouagadougou.

De Monmollin, G. (1977). *L'influence sociale. Phénomènes, facteurs et théories*. Paris, France : PUF.

Denning, P.J. et Dunham R. (2010). *Innovator's Way*. Massachusetts : États-Unis d'Amérique, Université de Massachusetts.

Fartassi, A. (2022). *Comment l'empathie peut-elle améliorer vos relations ?* Repéré à www.penserchanger.com/comment-lempathie-peut-elle-sauver-vos-relations/

Fayon D. (2010). *Web 2.0 et au-delà. Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*. Paris, France : Economica.

Grosrey A. (2022). *L'empire numérique et sa mystique*. Paris, France : Les éditions du Relié.

Kapferer, J. N. (1978). *Les chemins de la persuasion : le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*. Paris, France : Dunod.

Katz, E. et Lazarsfeld, P. (2008). *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*. Paris, France : Armand Colin, Ina.

Ledan, P. (2019). Étude sur « *Les stratégies de mobilisation citoyenne des ONG* » ONG OXFAM, *magasins du monde*. Repéré à <https://oxfammagasinsdumonde.be>

Médiamétrie (2021). *Le public des influenceurs sur Internet : une communauté active et créative*, Web Observatoire. Repéré à [Médiamétrie - Le public des influenceurs sur Internet : une communauté active et créative \(mediametrie.fr\)](https://www.mediametrie.fr/fr/le-public-des-influenceurs-sur-internet)

Médianet (2018). Étude sur les médias sociaux africains : le nombre de connectés. Repéré à <https://blog.medianet.tn/>

Pellation, C. (2020). *Fiabilité perçue et crédibilité de la source dans le cadre des collectes de dons humanitaires : les cas de la Love Army et d'Alliance Urgences*. Genève, Suisse : Université de Genève.

Rissoan, R. (2011). *Les réseaux sociaux. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, Paris, France : ENI.

Solomon, A. (1971). Influence interpersonnelle : les effets de la pression de groupe sur la modification et la distorsion des jugements (p.302-316). Dans C. Faucheux et S. Moscovici (Ed.). *Psychologie sociale théorique et expérimentale. Recueil de textes choisis et présentés*, Paris-La Haye, France: Mouton.