



We-Search

ANALYSE DE L'EFFICACITÉ DE L'HUMANITAIRE 2.0 COMME STRATÉGIE DE MOBILISATION D'URGENCE À L'ÈRE DES INFLUENCEURS : CAS DE LA #LOVEARMY DANS LE CADRE DE LA FAMINE EN SOMALIE (2017)

Maria Gaëlle KUISSU*

We-Search Journal | Revue 2022

2022 | pages 49-58

ISSN : 2684-596

Pour citer cet article :

KUISSU, Maria Gaëlle, « Analyse de l'efficacité de l'humanitaire 2.0 comme stratégie de mobilisation d'urgence à l'ère des influenceurs : cas de la #lovearmy dans le cadre de la famine en Somalie (2017) », in *We-Search Journal*, 2022, pp. 49-58

<http://www.we-search.be/>

* Étudiante de Master en Action humanitaire internationale (UCLouvain)

ANALYSE DE L'EFFICACITÉ DE L'HUMANITAIRE 2.0 COMME STRATÉGIE DE MOBILISATION D'URGENCE À L'ÈRE DES INFLUENCEURS : CAS DE LA #LOVEARMY DANS LE CADRE DE LA FAMINE EN SOMALIE (2017)

Abstract

*L'implication des médias dans la médiatisation des crises humanitaires n'est pas une donnée nouvelle. Si la présence des ONG humanitaires se multiplie dans les pays, l'intérêt des médias aussi dans une moindre mesure, ce d'autant plus au regard de l'existence de conflits « oubliés » et de la faible réactivité de la communauté internationale à certaines crises. Il est ainsi à observer une meilleure exposition médiatique des crises, couvertes par de nombreux médias traditionnels et e-médias, bien que pas souvent en profondeur. 2017 représente toutefois un tournant majeur dans la mutation du rôle des médias dans l'humanitaire, notamment dans des pays comme la Somalie, dans la mesure où, d'acteurs stratégiques, les médias notamment sociaux vont devenir des acteurs opérationnels de l'aide humanitaire. C'est l'efficacité de cette nouvelle approche 2.0 de l'humanitaire que nous entendons dans ce travail analyser. En effet, de quelle manière l'humanitaire 2.0 contribue-t-il à la construction de réponses aux besoins d'urgence des communautés en crise ? Répondre à cette question, nous amène à analyser l'efficacité de ce processus, et sa capacité à répondre de manière effective aux préoccupations des populations en crise. Il s'agit d'en interroger l'implication pratique et l'impact réel sur les cibles. Cette enquête, principalement documentaire, s'appuie sur des données recueillies sur les réseaux sociaux Facebook, YouTube, Twitter, etc., et les documents analysant les interactions entre humanitaire et médias. L'intérêt porté à cette thématique tient de ce que, à l'ère des réseaux sociaux, de nouveaux acteurs moins classiques interviennent dans le champ de l'humanitaire, réussissant à créer une solidarité virtuelle autour de problématiques sociétales, et nous entendons ici, en analyser l'impact pratique sur le terrain. **Mots clés :** Humanitaire, médias, réseaux sociaux, influenceurs humanitaires, humanitaire 2.0*

Introduction

Le rôle des médias dans la mise en œuvre de l'humanitaire en Somalie, a fleuri dans un contexte de famines multiples, ayant conduit à de nombreuses interventions humanitaires dont la première date d'avril 1992 (De Gayffier-Bonneville, 2011 : 102), avec les missions de l'ONU, UNITAF et ONUSOM II (Brodeur, 1998 : 1-2). Ainsi, si la présence des ONG humanitaires se multiplie dans le pays, l'intérêt des médias va également, mais dans une moindre mesure, s'épanouir, visant prioritairement le traitement de l'information sur la situation afin de la visibiliser¹. Pour se faire, sont mis en application quelques principes, notamment, rendre l'information fournie suffisamment consommable, digeste, et donc acceptable et intéressante pour le public cible qui n'est peut-être pas directement touché. L'on peut ainsi observer une meilleure exposition médiatique des crises somaliennes, couvertes par de nombreux journalistes, e-médias, bien que cette couverture soit souvent superficielle et n'ait pas toujours l'objectif de contribuer à améliorer la situation. 2017

¹ Il est important de le rappeler, la première crise Somalienne a été catastrophique. Elle s'est en effet produite dans un contexte d'indifférence totale au regard de la faible réactivité de la communauté internationale et des acteurs de l'humanitaire, qui pour la seconde ont pris à bras le corps les événements qu'ils ont surmédiatisés.

représente toutefois un tournant majeur dans la mutation du rôle des médias en Somalie, dans la mesure où, d'acteurs stratégiques, les médias notamment sociaux vont devenir des acteurs opérationnels de l'aide humanitaire. C'est l'efficacité de cette nouvelle approche 2.0 de l'humanitaire que nous entendons expliciter dans ce travail. En effet, dans quelle mesure l'humanitaire 2.0 contribue-t-il à apporter une réponse efficace et viable aux préoccupations des communautés en crise ? Répondre à cette question nous amène à interroger l'implication pratique du processus et son impact réel sur les populations du pays cible.

Méthodologie

Cadre d'analyse

Cette analyse se situe dans une perspective compréhensive dans la mesure où, elle s'attache à analyser la capacité de l'humanitaire 2.0 à apporter une réponse efficace et viable dans le cadre de crises comme celle de la Somalie. En effet, à la suite de la crise de famine qui a touché ce pays fin 2016-2017, Jérôme Jarre, influenceur web, a décidé via les médias sociaux, de porter ce problème auprès de sa communauté internet, afin de contribuer à la construction d'une réponse à apporter à cette crise. Si les approches utilisées restent sensiblement les mêmes que celles des médias traditionnels, le canal de transmission est différent, ainsi que l'objectif visé. La scène d'action est ainsi principalement virtuelle, avec ces nouveaux intervenants dits influenceurs humanitaires, qui se servent de l'importante visibilité qui est la leur sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok, YouTube, etc.) pour communiquer avec leurs millions d'abonnés sur la situation.

Ce nouveau rapport des médias à l'humanitaire, objet de cette étude, permet ainsi de mettre en évidence le rôle de ces influenceurs, qui sont en mesure à travers ces réseaux de relayer de manière plus rapide et directe les situations de crises qui les intéressent, et au-delà, de lever des fonds.

Collecte des données

Les données mobilisées pour la réalisation de cette étude qualitative sont issues d'une recherche documentaire, notamment à travers l'exploitation de rapports relatifs à la crise en Somalie, ainsi que d'ouvrages et articles traitant du rapport entre médias et humanitaire. Sont aussi utilisées de manière prioritaire, les données issues des expériences du projet *#Lovearmy for Somalia* du YouTubeur et Snapchatter Jérôme Jarre. Les données issues des tweets, vidéos de reportages, plateformes de collecte de fonds, qui en résultent, sont dès lors pertinentes dans le cadre de ce travail, car mettant à jour une expérience opérationnelle de réponses apportée par les médias sociaux.

Le recueil des données repose ainsi sur une analyse du contenu des réseaux sociaux relatifs à ce projet, (Quivy., Van Campenhoudt, 2006 : 178), ainsi que de l'observation documentaire. L'importance de cette méthode, ainsi que le souligne Madeleine Grawitz, tient de ce que « les documents offrent l'avantage d'être un matériau objectif » (Grawitz, Pinto, 2001 : 547). De plus, ils renferment quelques fois déjà, des descriptions de la réalité sociale à étudier, et peuvent de fait, prendre la place du chercheur, sur les lieux. Ainsi, les données *soft* sur le projet et autres documents traitant du rapport entre médias et humanitaire ont été mobilisés.

Analyse des données

Cette étude qui entend analyser à travers le cas de la **#Lovearmy for Somalia** l'efficacité de l'humanitaire 2.0, est basée sur une analyse approfondie de contenu des données issues des médias web à l'instar de « jeuneafrique », de « francetvinfo », mais aussi des news des organisations comme « Unicef ». Les données issues de la plateforme Gofundme, de Twitter et YouTube sont aussi considérées, dans la mesure où ces moyens de communication étaient les principaux supports utilisés dans le cadre de ce projet. En effet, « [...] pour parvenir aux résultats de la recherche, [il faut] effectuer une opération essentielle, qui est l'analyse des discours. Elle consiste à sélectionner et à extraire les données susceptibles de permettre la confrontation des hypothèses aux faits. » (Blanchet et Gotmann, 1992 : 89). Cela se fait au niveau technique et intellectuel par des regroupements intuitifs, confrontation des données à d'autres sources. Ces manières de faire, indissociables l'une de l'autre, s'intègrent parfaitement à notre travail qui s'attache à la compréhension de cette « *grammaire de l'interaction* » (Blandin, 2004 : 362), qui se construit par la médiatisation de l'action humanitaire, et les dynamiques qui en résultent. Adopter une démarche qui procède par analyse thématique, c'est-à-dire par découpage transversal des contenus, informations mis à notre disposition à travers les documents, a par ailleurs permis de ressortir les thèmes qui construisent la structure de notre article. Les hashtags priorisés pour cette étude, sont ceux **#TurkishAirlinesHelpSomalia**, publié le 13 mars 2017 ; **#NominatedForSomalia**, repris par les célébrités, influenceurs et autres personnalités publiques ; **#LoveArmyForSomalia** publié le 17 mars 2017. L'intérêt porté à ces hashtags, tient de la forte mobilisation à laquelle ils ont donné lieu du 13 au 23 mars, retweetés, cités, likés des dizaines de milliers de fois, au regard des statistiques observables sous chacun des tweets.

Si sont considérés les tweets individuels qui permettent de mettre en évidence l'ampleur du phénomène, est davantage prise en compte dans cette analyse, la dimension collective, à travers l'impact de cette mobilisation sur la participation des individus aux dons, et à la constitution des Fonds nécessaires à la construction de la réponse collective. C'est ce qui justifie sans doute qu'a été analysée en priorité les données issues du suivi des donations individuelles sur la plateforme Gofundme, mais aussi consolidées à travers le rapport Gofundme (2022 : 1-22) et le rapport de l'ARC sur la Somalie (2022 : 1-14). Les informations diffusées via les tweets, extraits de vidéos de l'initiateur du projet Jérôme Jarre, sont aussi mobilisés afin de soutenir ou confronter les données secondaires issues des documents analysés.

En portant regard à cette méthodologie qui nous semble suffisamment pertinente dans le recueil de données utiles pour notre analyse, est porté constat de ce qu'elle présente quelques limites principalement liées à la mobilisation de l'observation documentaire, qui peut transcrire une certaine subjectivité des auteurs dans l'analyse des faits. La présence de données empiriques résultant du projet, à toutefois permis de limiter ce biais, en confrontant à la théorie, les expériences de terrain.

Application

Le rôle des médias dans les situations humanitaires

La relation entre médias et humanitaire n'est pas nouvelle. Si elle n'est pas nouvelle, c'est que la couverture des situations de crise est rendue possible via ces canaux, qui les visibilisent auprès

des personnes qui en sont éloignées aussi bien sur le plan géographique, social, culturel (Ignatieff, 1999 : 369). Il s'agit tout simplement de susciter l'attention de la communauté internationale et donc des pays occidentaux, principaux pourvoyeurs de fonds, en abolissant les frontières physiques, et en faisant rentrer dans les salons des individus, les urgences humanitaires identifiées.

Pour ce faire, il faut créer de la proximité, en suscitant de l'empathie, de la réflexion, et cela peut se faire par des images (Brauman, 2009 : 10), ou des récits, qui permettent de mettre en exergue ce principe universel d'humanité (Laliberté, 2007 : 151), qui favorise l'adhésion des acteurs pourtant externes à la situation. Ainsi appréhendés, les médias peuvent être considérés comme des partenaires privilégiés des organismes humanitaires dans la mesure où, ils permettent de disséminer des informations susceptibles d'influer sur les décisions des politiques, des civils et donc sur les actions (Brauman, 1996 : 75).

Il s'agit ainsi de témoigner, au travers des médias traditionnels et donc des journalistes (Backmann, 1996 : 76), qui servent de relais aux différents acteurs de l'humanitaire. Dans cette dynamique, les images jouent un rôle fondamental, faisant dire que le rôle des acteurs médiatiques se déploient dans un cadre de l'humanitaire spectacle. S'il y a spectacle, c'est que sont mis en scène via les médias notamment télé, des victimes de catastrophes totalement désœuvrées, des lieux ravagés, empreints de désolation. Si cette mise en scène bouscule les émotions, empêche l'indifférence, et mobilise l'opinion, il faut aussi relever qu'elle a pour fonction d'attirer l'audimat (Marthoz, 2002 : 155).

Les médias, via des reportages, permettent ainsi de rendre visible des crises invisibles ou oubliées, ce qui favorise une collaboration avec les acteurs humanitaires présents sur les territoires. Cette coopération peut s'avérer gagnant-gagnant, lorsqu'elle s'intègre dans le cadre d'opération humanitaire, et donc de mise en œuvre de réponses.

Ce rôle de sonneur d'alerte que se sont donnés les médias, va avec le temps progresser, prendre une forme nouvelle, ces derniers privilégiant au-delà de ce rôle de porte-parole et de dénonciation, une implication plus marquée (Brauman, 1996 : 17-18), notamment pour ce qui est de la levée des fonds et de l'incitation à l'action. L'engagement est dès lors plus effectif, et les incidences plus pratiques. Il est question de réaliser autour des causes qui intéressent, une certaine publicité (Benthall, 2012 : 192), ou encore, des « opérations de communication [...] » (Dobiecki, 1996 : 158) bénéfiques à l'action de terrain, ce qui implique souvent une immersion dans les zones de conflits, bien que de manière générale, leur présence se situe dans une temporalité assez courte.

En effet, contrairement aux travailleurs humanitaires, qui situent leur action en situation de crise dans une temporalité plus longue, au regard de l'impératif d'analyse de la situation et de la définition des besoins, les acteurs médiatiques agissent très souvent dans l'urgence. Ils sont tenus par des délais, par l'actualité, l'intérêt pour eux étant de rendre compte d'événements dans leur immédiateté et non après coup. On assiste ainsi souvent à une course au scoop, à une recherche de diffusion des faits en avant-première et en exclusivité, ce qui induit une sorte de « précipitation » (Noyer, 2005 : 119), qui peut être dommageable pour la crédibilité des discours.

La production médiatique peut ainsi, pour certains auteurs, être instrumentalisée (Volkoff, 1999 : 31), dans cette dynamique de construction et de fabrique d'un imaginaire, d'une représentation en rapport à une crise donnée, afin d'intéresser l'opinion. De fait, si les médias papier, radio, électroniques, télévisuels peuvent servir à informer, conscientiser, intéresser,

mobiliser l'opinion sur la famine qui touche les civils somaliens, elles sont aussi et avant tout des outils qui fonctionnent sur base de chiffres d'audience. Dans cette optique, l'humanitaire peut se révéler être une bonne niche, ainsi que justifie d'ailleurs la production de photos, d'images réalisées dans le but de faire sensation, de choquer, d'interpeller, voire de créer un sentiment d'inconfort et de malaise chez celui qui les observe. L'important pour le média est de susciter une réaction, de faire parler, ou agir, de rendre virale l'information.

En considérant ce rapport entre humanitaire et médias, il est important de relever qu'elle ne se situe pas de manière unique dans une perspective coopérative mais aussi critique. La critique ici, peut se situer au niveau de la nature de l'action des médias ou des méthodes de traitement des informations qui pèche souvent par leur manque d'objectivité, par leur partialité affichée et manque d'indépendance (Benthall, 2012 : 192). Il arrive aussi que ce soient les médias qui portent critique (Ryfman, 2009 : 5), sur les mécanismes de mise en œuvre des opérations humanitaires ainsi que des réponses apportées.

Médias et humanitaire, quelle influence ?

Dans le cadre de leur interaction, bien que médias et humanitaires font face à de nombreux défis (Schroeder et al., 2005), l'on peut observer que les premiers, jouent un rôle de catalyseur de l'action humanitaire. Si cela est rendu possible, c'est qu'ils détiennent la capacité de mobiliser le public, d'influencer sur leur perception (Mucchielli, [2000], 2004 : 11).

Dans cette perspective, ils peuvent être considérés comme des leviers à l'intervention car ainsi que le rappelle Brauman, parlant de la situation au Mozambique, « c'est parce qu'un article de presse les a informées que les ONG ont pu intervenir là comme ailleurs, pour s'atteler à leur tâche de soulagement immédiat des souffrances » (Brauman, 1996 : 15). La communication sur la scène de l'humanitaire permet ainsi d'informer, en vue d'organiser l'action. Les messages ainsi diffusés, sont destinés à des acteurs précis, politiques, institutionnels, civils, en vue d'obtenir des ressources utiles à l'intervention, ou pour favoriser l'intervention. Si cela s'est longtemps fait par le canal de la presse écrite, les médias beaucoup plus visuels, parce que jouissant d'une plus grande écoute (Lavoine, 2002 : 80), se sont graduellement imposés, « l'avènement du règne progressivement hégémonique de l'image instantanée, du temps réel, [... ayant contribué à modifier] la nature même du message [...] » (Brauman, 1996 : 23), et au-delà son impact. La puissance des médias dans l'humanitaire est donc liée à la force des images, mais aussi des témoignages et récits visuels.

A ce propos, René Backmann affirmait : « le poids des choses vues, la puissance du direct, l'illusion redoutable de la présente « vivante » (live) sur les lieux de l'action font que quelques secondes d'images choc [...] ont, sur l'opinion, un impact sans commune mesure avec celui de colonnes entières d'éditoriaux, d'enquêtes et de reportages » (Backmann, 1996 : 65).

Dans le cadre de la famine en Somalie, la situation n'est pas très différente. La crise a ainsi été largement documentée par les organisations à l'instar de l'UNICEF (2017), mais a aussi fait l'objet d'une certaine couverture médiatique de la part des médias télévisés et aussi électroniques à l'exemple des journaux en ligne. Qu'il s'agisse ainsi des e-journaux ou médias télévisés chacun a pris sur lui de relayer l'information. Cela s'est fait, à grand renfort de titres accrocheurs, ce que des auteurs comme Jean-Paul Marthoz, qualifient de *"headline diplomacy"* (Marthoz, 2002 : 65). Si ces unes poussent par leur impact à l'action, il en est de mêmes des images poignantes et bouleversantes mises en avant,

présentant entre autres des animaux morts, des enfants en situations de malnutrition extrême voire des abris de fortune, campements spontanés sous fond d'un paysage de désolation. Ont aussi été mobilisés des interviews, reportages² qui mettent en avant le ressenti des populations somaliennes, qui s'attèlent à présenter leur quotidien, les difficultés auxquelles elles font face, et les besoins immédiats qui sont les leurs.

L'impact des médias sociaux, dans leur dimension instantanée via les « *post* », les « *tweets* » (Fraustino., Liu, 2018 : 129), virale via les « *hashtags* » (#) (Gilkerson., Berg, 2018 : 141-155) s'aligne à ceux des autres outils audiovisuels, ou numériques, afin de contribuer notamment à l'atténuation des effets des crises de famine (Berhe, 2018 : 317), bien qu'ils faille noter leur incapacité à nuancer par souci d'audience, l'efficacité des réponses immédiates apportées au plus fort des crises (*ibid*, 317). Par ailleurs, si les réseaux sociaux inscrivent, étant donné leur nature, le rapport à l'autre dans une plus grande proximité, voire d'intimité, du fait des interactions soutenues et continues avec les membres de communautés numériques, ils ne constituent pas toujours des sources de relais de premier ordre pour des informations fiables et exactes (Obaid, 2018 : 338-339) du fait de la propagation de « rumeurs » (Kapferer, 2010), de recherche de buzz. La communication en temps de crise n'est en effet pas loin de se calquer sur cet « effet CNN » dont parlent des auteurs à l'exemple de Jean-Paul Marthoz (2002 : 161), et qui veut que les émotions ainsi générées chez le citoyen, influencent les individus, mais aussi les décisions des gouvernants (Seib, 2012 : 106). Cette question de l'impact de la médiatisation des crises sur les décisions des politiques est certes observée (Kalyango, 2011), la sensibilité des gouvernants vérifiée (Brauman, 2004 : 110), mais d'autres auteurs comme Noam Chomsky et Edward Herman y sont assez sceptiques, les gouvernants utilisant bien souvent les médias à leur avantage que le contraire (Chomsky., Herman, 2008).

Le cinquième pouvoir (Bernier, 2016) à travers les plateformes Facebook, Twitter, va ainsi créer un espace afin d'exiger davantage de transparence et de responsabilité dans le traitement de l'information, au regard de sa capacité à faire et défaire les organisations et individus (Perrier, 2018 : 24). Les médias sociaux ont de ce fait largement influencé la pratique de la communication sur les crises (Austin, Jin, 2018).

Discussion

L'humanitaire 2.0 à l'ère des influenceurs

L'action humanitaire répond à un certain nombre de principes d'humanité, de neutralité, d'impartialité, d'indépendance (Humanitarian Studies Unit, 2001). Par ce fait, elle a toujours été l'apanage de certains organismes, associations professionnelles qui non seulement ont une certaine maîtrise du terrain, mais aussi les capacités, compétences et ressources pour agir et mettre en œuvre des projets au vue de la protection des individus (Bélanger, 2002 : 13). Au regard toutefois des lourdeurs et lenteurs qui peuvent en résulter, l'avènement du web (Dupont, 2002), et notamment des réseaux sociaux (Attali, 2021 : 483) a en quelque sorte conduit à une démocratisation des approches. Les dons peuvent désormais se faire en ligne, via le site d'organismes ou de plateformes

² Par exemple : Africa 24 (2017, 23 janvier), « Somalie, vers une crise humanitaire », YouTube, <https://youtu.be/gvop-eSmkg>.

numériques à l'instar de Gofundme. C'est ce dernier moyen qui est d'ailleurs privilégié par les influenceurs, nouveaux acteurs de l'humanitaire, qui agissent dans un cadre moins structuré, sans la présence d'organismes, ou de bailleurs.

Leurs actions répondent prioritairement au principe d'humanité (Backmann, 1996 : 74-75), la subjectivité dans le choix des causes à défendre, des cibles et la redevabilité vis-à-vis des donateurs, membres de leur communauté internet, mettant à mal les principes de neutralité et d'indépendance prônés par les approches classiques. Ils ne sont certes pas parties prenantes au conflit, mais ainsi qu'il est observé dans le cas de la Somalie avec Jérôme Jarre, ces influenceurs se donnent un droit d'ingérence, de prise de position quant il s'agit de dénoncer les failles du système humanitaire – inaction ou la lenteur perçue des acteurs internationaux ou fatalisme des médias classiques.

Ils prennent clairement position pour les populations et communautés en souffrance. A travers les reportages réalisés et diffusés par des médias sociaux, ils touchent ainsi une communauté plus jeune (Bennett, 2008), 64% des personnes utilisant les médias sociaux comme source d'information étant les- personnes âgées entre 18-24 ans, 63% (25-34 ans), 61% (35-44 ans), 57% (45-54 ans) et 49% (55 ans et plus)³. Cette relative jeunesse des usagers en fait des acteurs plus engagée ou à la recherche de cause à défendre (Brandtzaeg & Heim, 2010 : 1) ce qui induit une participation ainsi plus active aux appels à don lancés par leurs influenceurs, via des hashtags qu'elle contribue elle-même à partager au sein de leur propre communauté et/ou en dehors.

Un véritable système interactionnel se construit sur cette base au sein de l'environnement numérique, permettant de traduire une véritable solidarité internationale : #lovearmy. La mobilisation de fonds et la capacité de mise en place de la réponse dans ce cadre sont assez rapides, eu égard à la réactivité des communautés, qui ont un sens d'appartenance assez fort à ce micro-système dont ils sont membres (Mercanti-Guérin, 2010). La communication médiatique est basée sur une relation préexistante entre les membres de la communauté internet et l'initiateur du projet, ce qui inscrit l'action dans une dynamique de confiance, renforcée par la réputation de l'influenceur, faisant dire que la communication est ici considérée « [...] comme un phénomène de production de sens social » (Charaudeau, 1997 : 24).

#LoveArmy en Somalie, et les influenceurs humanitaires : médiatisations et témoignages

Un rapport de réciprocité existe entre médias et humanitaire. Si les premiers permettent de renforcer et/ou d'accroître la mobilisation humanitaire, le second se caractérise de plus en plus par une forte médiatisation, sur fonds de témoignages écrits, oraux ou visuels. En effet, « le traitement médiatique d'un événement imbrique la présence du public qu'il affecte, pour lequel il provoque une rupture dans un ordre des choses et une demande de sens corrélé à cette rupture » (Arquembourg, 2006 : 17). Sur les réseaux sociaux, cela se fait par une mise en scène savamment pensée, l'utilisation de vidéos, de témoignages et d'images, mis en avant pour conscientiser mais surtout générer un sentiment de responsabilité.

Des invitations, incitations aux dons, ou à la prise de part aux actions sur le terrain sont formulées de manière assez directe. On observe ainsi un acteur individuel, dans le cas d'espèce

³ Hootsuite, « Global State of Digital 2020 (July update) », <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q3-update>; consulté le 1/09/2022.

Jérôme Jarre, qui sollicite une mobilisation de fonds assez conséquente pour agir, sans l'existence d'un encadrement formel ni d'une garantie que celle morale et relationnelle (virtuelle). De fait, afin que cela puisse fonctionner, il faut que les initiateurs jouissent d'une certaine notoriété, image positive dont ils peuvent se servir, pour venir en soutien des causes qui ont retenues leurs attentions. La viralité qui résulte des « buzz » ainsi observés, a un réel impact, permettant à court terme, de mobiliser les ressources nécessaires pour agir (Sraieb-Koepp, 2018 : 261-267).

Les images filmées ou photographiées assurent ici un rôle capital, les enfants restant la figure mise à la une, des actualités des organisations (ONU, 2017). En effet, ainsi qu'avait déjà fait mention Françoise Clary, « dans la mondialisation de l'information où tout est spectacle, l'image est l'incontestable instrument d'influence » (Clary, 2004 : 11). Ceci est d'autant plus vrai qu'elle est un moyen assez puissant mobilisé pour témoigner de faits ou d'évènements et empêcher l'indifférence, car ainsi que l'a souligné Rony Brauman, « [...] aucune famine, aucune guerre, aucune oppression n'est restée durablement et totalement ignorée, [...] l'image étant la pire ennemie de l'indifférence [...] et le véritable support d'une conscience mondiale » (Brauman, 1996 : 18).

Par ailleurs, les témoignages sont de plus en plus utilisés pour mettre en contact direct les internautes avec la réalité décrite. Ici, la façon de décrire les choses compte, ce qui justifie ainsi que l'on perçoive, le ton d'indignation, de compassion, d'émotion, d'espoir, de galvanisation, de motivation, de responsabilisation voire le soupçon de culpabilisation cultivé afin de conditionner en quelques sortes l'opinion à être sensible et à adhérer.

« Il y a 20 millions de personnes en Afrique de l'Est qui n'ont plus d'eau, n'ont plus de bétail, n'ont plus de nourriture et qui s'appêtent à vivre la pire famine. Et les médias en parlent très peu ! Pourtant l'ONU a déclaré que ce serait la plus grosse crise humanitaire depuis la seconde guerre mondiale. Et c'est vraiment scandaleux que les médias, soient en parle à peine, soient quand ils en parlent c'est pour nous donner l'impression qu'on ne peut rien y faire. [...] Mais il faut qu'on se rappelle que ce n'est pas la réalité. La réalité c'est qu'on peut se mobiliser, on peut chercher des solutions, on peut essayer surtout avec les réseaux sociaux ! [...] et si] on trouvait un avion ? Et qu'on le remplissait de nourriture, qu'on le remplissait d'eau et qu'on l'envoyait là-bas en Somalie ? » (Retranscription)⁴

On dénonce en effet l'inaction, l'indifférence, la résignation, tout en traduisant en filigrane la responsabilité de chacun en cas de non-action.

Dans le cadre des médias sociaux, l'importance des approches ainsi présentées est qu'elles favorisent une certaine identification aux populations en crise. Elles permettent aux internautes de se représenter la situation décrite par les cibles elles-mêmes ou les acteurs en immersion au sein des communautés, ce qui les crédibilise et les rend plus réelles. Elle accroît de fait la sensibilité, d'autant plus que sont mises en avant des images, vidéos, données palpables, permettant d'évaluer l'ampleur de la situation, et que les récits de vie permettent d'évaluer les besoins.

Ces approches permettent aussi d'assurer le suivi par étapes des activités, dans un cadre très peu structuré, et où toute l'intervention se construit sur la scène virtuelle.

⁴ Jérôme Jarre, [@jeromejarre]. (2017, 15 mars). *Mainstream media won't talk about it !!! Revolting!!! Let's make noise!!!* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jeromejarre/status/842086732686360578?s=24>

Limites de l'humanitaire 2.0

Si L'humanitaire 2.0, à travers les réseaux sociaux se montre assez efficace pour lever des fonds, c'est que le hashtag **#LoveArmyForSomalia**, partagé des milliers de fois a par exemple permis de récolter en quelques jours 2.702.750 de dollars sur la plateforme Gofundme, permettant l'achat 600 tonnes de nourriture et 2.8 millions de litre d'eau qui ont couvert les besoins de 45 000 somaliens. Ou encore, que le hashtag **#TurkishAirlinesHelpSomalia#** a incité la compagnie, seule à desservir la région, à mettre à disposition un de ses cargos d'une capacité de 60 tonnes⁵, afin d'acheminer l'aide.

Malgré cette mobilisation des ressources matérielles et financières, demeure cependant des limites dans la mise en œuvre opérationnelle de l'action. En effet, développer une réponse à une crise implique en amont, une longue préparation afin de comprendre les réalités locales, mais aussi l'environnement, organiser la logistique pour l'opérationnalisation sur le terrain. Il ne suffit donc pas d'avoir des fonds, d'acheter des fournitures⁶, encore faudrait-il avoir les compétences nécessaires, pour s'assurer qu'elles arrivent bien chez les cibles et que l'action ne déstabilise pas davantage le tissu socioéconomique et renforce la crise. Le buzz médiatique à lui seul ne suffit donc pas, ainsi que l'a constaté la #Lovearmy mise face à son inexpérience une fois en Somalie.

En effet, si le mouvement s'est trouvé sur le terrain un mois seulement après le lancement de l'appel, et a requis pour l'intervention, la collaboration d'un partenaire de mise en œuvre locale, l'ONG ARC⁷, constat est toutefois posé d'une mauvaise évaluation des besoins. Une fois sur le terrain, l'influenceur accompagné de son équipe a dû revoir la stratégie de réponse, reconnaissant que faire venir la nourriture de l'étranger n'est pas la bonne manière d'aider un pays⁸, l'achat sur place étant « [...] better for the local economy » (Gofundme, 2022 : 8). L'approche participative négligée en amont, quand est pris en compte l'objectif premier visé par l'influenceur et sa communauté web, d'affréter un avion, de le remplir de nourriture et de l'acheminer vers la Somalie a ainsi été rattrapé, les besoins au départ de l'action ayant été présumés, ce qui justifie l'achat de 60 premières tonnes⁹ de nourritures acheminés. Au regard de la volonté d'agir sans délai, la préparation a été essentiellement virtuelle et la réalisation d'une évaluation concrète de la situation, de même que l'analyse du problème et des besoins omises. Eu égard de ces manquements, l'importance d'une évaluation sur le terrain est nécessaire, ce qui fait convenir avec Aurélia Lamy, que « la médiatisation dans l'urgence, engendrée par le caractère inattendu du drame, influence les dispositifs et les processus de circulation sociale du savoir sur l'évènement » (Lamy, 2005).

⁵ Jérôme Jarre, [@jeromejarre]. (2017, 19 mars). *Internet you did it !!! We have an airplane & we have food !!! What if we could change everything?*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jeromejarre/status/843543015293632513>

⁶ Jérôme Jarre, [@jeromejarre]. (2017, 30 mars). *Important update. We are learning some massive lessons in Somalia! It's time to re-think humanitarian actions.* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jeromejarre/status/847537083304509441?s=24>

⁷ Jérôme Jarre, [@jeromejarre]. (2017, 6 mai). *16. C'est pour ça qu'on a choisi plutôt de bosser avec l'asso américaine ARC qui est gérée 100% par des Somaliens en Somalie.* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jeromejarre/status/860908857161379841?s=24>

⁸ Jérôme Jarre, [@jeromejarre]. (2017, 6 mai). *29. En arrivant en Somalie on a découvert qu'envoyer de la nourriture de l'étranger n'est pas la bonne manière d'aider un pays.* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jeromejarre/status/860914783373189122?s=10&t=IHCRF6IBz3q9Sil0PKoXiw>

⁹ Jérôme Jarre, [@jeromejarre]. (2017, 23 mars). *29. Here is 60 tones of food. Thanks to the power of social media this 1st shipment will be in Somalia [...].* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jeromejarre/status/845032969693745158?s=10&t=zM7tj6cBPqCuFYmZtB0jwv>

La famine n'est donc pas uniquement liée à l'absence de nourriture. La prise en compte de l'accessibilité physique est certes importante, mais il existe des causes plus structurelles, économiques, qu'il faut aussi considérer pour que les actions soient pérennes. Faciliter l'accès aux vivres n'était donc pas la priorité, ce qui fausse la réponse apportée et en rend l'impact mitigé.

Face à ce constat, l'approche va s'enrichir et "[...] 1329 tons of foods" (Gofundme, 2022 : 9) seront directement achetées en Somalie. Les leçons ainsi apprises vont d'ailleurs s'étendre dans le cadre de la deuxième intervention, qui elle aussi va contribuer à soutenir l'économie locale à travers la distribution de cash¹⁰. 268.350 dollars ont été levés via la plateforme Gofundme sur les 25.000 attendus par suite de l'appel à mobilisation, permettant ainsi des virements directs dans les comptes des Somaliens. En effet, les transferts d'argent ont ceci de particulier, qu'ils contribuent au renforcement du pouvoir d'achat, et sont directement réinjectés dans la machine économique, ce qui permet de la faire fonctionner (Gofundme, 2022 : 19-20). Cette méthode toutefois, même si elle est aussi utilisée par les acteurs comme les ONG, ne s'inscrit pas au regard des risques (CALP Network, 2019) dans la durabilité, approche de plus en plus privilégiée dans le cadre humanitaire (ACTED, s.d.).

Par ailleurs, si avec les médias de manière générale, le risque encouru est celui « [...] de saturation, [de] banalisation du mal, [voire de développement d'une] conscience morale fonctionnant à l'émotion plus qu'à la réflexion » (Goemaere et al., 1998 : 120), avec les réseaux sociaux, l'impact des actions est moins durable. Un buzz a en effet ceci de particulier qu'il a une durée de vie assez limitée, il est en tête d'affiche pour un moment, jusqu'au prochain buzz. Dans cette optique, il est plus difficile d'intéresser de manière durable les communautés sur des problématiques précises. Ils ont vite fait de passer à autre chose, ce qui réduit de manière considérable les effets des sensibilisations préalables. La capacité de l'humanitaire 2.0 à favoriser l'émergence d'une réelle conscience collective nécessaire pour que l'intérêt à agir ensemble se porte sur le long terme, peut dès lors faire l'objet de questionnement.

Conclusion

Au terme de cette analyse du lien entre humanitaire et médias, sous l'angle des médias sociaux, dans la crise de famine en Somalie de 2017, il ressort que les influenceurs humanitaires peuvent jouer un rôle important dans la mobilisation de l'aide. Ils contribuent à créer une émulsion sociale, favorisant par ce faire une solidarité internationale fondée sur une coopération, collaboration qui prend appui sur la relation de confiance construite avec leur communauté web, sur l'image et la notoriété qui est la leur. Leur action peut être comparable à celle des médias classiques qui eux aussi contribuent à visibiliser les crises, la différence étant qu'ils ne se contentent pas d'informer, de sensibiliser, mais agissent aussi en complément, comme acteurs de mise en œuvre de l'action. Cette nouvelle compétence qu'ils ont fait leur, se retrouve toutefois limitée, eu égard de leur absence d'expérience dans le domaine de l'humanitaire. Les biais ainsi relevés, poussent à relativiser leur efficacité dans le cadre de l'analyse qui est la nôtre, ces derniers devant revoir leur approche,

¹⁰ La méthodologie appliquée sera la même, l'appel se faisant via les réseaux sociaux et se passant cette fois d'intermédiaire.

renforcer leur capacité ou s'associer aux organismes ayant des compétences avérées dans le domaine.

BIBLIOGRAPHIE

ARQUEMBOURG, Jocelyne. (2006). « De l'évènement international à l'évènement global : émergence et manifestation d'une sensibilité mondiale », in *Hermès la revue*, CNRS éditions, vol. 3, n°46. pp.13-21.

ATTALI, Jacques. (2021). *Histoires des médias. Des signaux de fumée aux réseaux sociaux et bien après*. Paris, Ed. Fayard

AUSTIN, Lucinda, JIN, Yan (dir.). *Social media and crisis communication*, New York, Routledge.

BACKMANN René., (1996). « Information et sensation », Les médias et l'humanitaire, in BRAUMAN, Rony, BACKMANN, René. *Les médias et l'humanitaire. Ethique de l'information ou charité-spectacle*, éd. CFPJ, coll. Médias et société, pp.61-152.

BELANGER, Michel. (2002). *Droit international humanitaire*, Paris, ed. Gualiano.

BENNETT, Lance. (2008). "Changing citizenship in the digital age. Civic life online: learning how digital media can engage youth". OCDE/INDIRE conference, pp.1-11.

BENTHALL, Jonathan. (2012). « Désastre-Médias-Aide humanitaire : la stabilité du système », *Le sujet dans la cité*, (Actuels), L'Harmattan, vol. 1, n°1, pp.187-206.

BERHE, Aregawi. (2018). "Horn of Africa. The politics of famine, media activism, and donor aid", in ANDERSEN, Robin., DE SILVA, Purnaka. (Dir.). *The Routledge companion to media and humanitarian action*, NEW York, London, Routledge, Taylor & Francis, pp.307-320.

BERNIER, Marc-François. (2016). *Le cinquième pouvoir – La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics*, Laval, Presses de l'Université de Laval.

BLANCHET, Alain, GOTMAN, Anne. (2010). *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, paris, Armand Colin, 2 e éd.

BLANDIN, Bernard. (2004). « La relation pédagogique à distance : que nous apprend Goffman ? », *Distances et savoirs*, vol. 2, n°2-3, pp.357-381.

BRANDTZAEG, Petter Bae, HEIM, Jan. (2010). "User Loyalty and Online Communities: Why Members of Online Communities are not Faithful", 2nd International Conference on INtelligent TEchnologies for interactive enterTAINment, ICST.

BRAUMAN, Rony. (1996). « La pitié dangereuse » in BRAUMAN, Rony., BACKMANN, René., *Les médias et l'humanitaire. Ethique de l'information ou charité-spectacle*, éd. CFPJ, coll. Médias et société, chap., pp.9-60.

BRAUMAN Rony. (2004). « La communication des ONG : une affaire d'États ? », *Revue internationale et stratégique*, IRIS éd., vol. 4, n°56, pp.109-115.

BRAUMAN Rony. (2009). « Emotion et action humanitaire », *Études*, vol. 1, tome 410, pp.9-19.

BRODEUR, Jean-Paul. (1998). « Maintien et imposition de la paix en Somalie (1992-1995) – Partie 1 », *Cultures & Conflits*, n°29-30, p.1-2.

CHARAUDEAU, Patrick. (1997). *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*, Paris, Nathan, coll. Médias-Recherches.

- CHOMSKY, Noam, HERMAN, Edward. (2008). *La fabrication du consentement. De la propagande médiatique en démocratie*. Marseille, Éd. Agone.
- CLARY, Françoise (dir.). (2004). *Médias, pouvoirs et culture de l'image aux Etats-Unis*, Rouen, PUR.
- DE GAYFFIER-BONNEVILLE, Anne-Claire. (2011). « L'intervention en Somalie 1992-1993 », *Revue historique des armées*, n°263, p.102.
- DOBIECKI, Bernard. (1996), *Communication des entreprises et des organisations. Psychosociologie*, Paris, ellipses/éd. marketing S.A.
- FRAUSTINO, Daisy Julia, LIU, Fisher Brooke. (2018)., “Toward more audience-oriented approaches to crisis communication and social media research”, in AUSTIN, Lucinda., JIN, Yan (dir.). *Social media and crisis communication*, New York, Routledge, pp.129-140.
- GILKERSON, Nathan, BERG TUSINSKI, Kati. (2018)., “Social media, hashtag hijacking, and the evolution of an activist group strategy”, in AUSTIN, Lucinda., JIN, Yan (dir.). *Social media and crisis communication*, New York, Routledge, pp.141-155.
- GOEMAERE, Éric, OST, François. (1998). « L'action humanitaire : questions et enjeux », *Humanité, humanitaire*, pp.111-133.
- GRAWITZ, Madelein., PINTO, Roger. (2011). *Méthodes des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 11^{ème} édition
- IGNATIEFF, Michael. (1999). « Les récits qui nous hantent - La télévision et l'aide humanitaire », in MOORE, Jonathan (dir.), *Des choix difficiles - Les dilemmes moraux de l'humanitaire*, Paris, Gallimard, pp.369-388.
- Humanitarian Studies Unit. (2001) *Reflections on humanitarian action. Principles, ethics and contradictions*, ed. Pluto Press, coll. Transnational Institute
- KALYANGO, Yusuf, (2011). “Critical discourse analysis of CNN international’s coverage in Africa”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 52, n°2, May, pp.160-179.
- KAPFERER, Jean-Noël. (2010). *Rumeurs, le plus vieux des médias du monde*, Paris, éd. Points.
- LALIBERTÉ, Annie. (2007). « Humanitaire et médias : et après ? Autour de Srebrenica », *Anthropologies et Sociétés*, vol. 31, n°2, pp.151-171.
- LAMY, Aurélie. (2005). « La Médiatisation de l'apocalypse. Le traitement médiatique des attentats du 11 septembre 2001 aux États-Unis dans la presse et à la télévision française (11-18 septembre 2001) », thèse en sciences de l'information et de la communication, Université de Metz.
- LAVOINNE, Yves. (2002). *L'humanitaire et les Médias*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
- MARTHOZ Jean-Paul. (2002). « Les médias dans le nouvel environnement militaro-humanitaire », in MSF, *Militaires-humanitaires. A chacun son rôle*, Grip/Complexe, Bruxelles, pp.150-177.
- MERCANTI-GUERIN, Maria. (2010). « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ?, *Management & Avenir*, n°32, vol.2, pp.132-153.
- MUCCHIELI, Alex., [2000], (2004), *L'art d'influencer. Analyse des techniques de manipulation*, Paris, Armand Colin.
- NOYER, Jean-Max. (2005). « Crises, guerres, terrorismes : l'événement au cœur de la tragédie », in : GABAY, Michèle (dir.), *Communiquer dans un monde en crise. Images, représentations et médias*, Paris, L'Harmattan, pp.115-126.
- OBAID, Fadwa. (2018). “Humanitarian response and media in the Arab Gulf countries”, in ANDERSEN, Robin., DE SILVA, Purnaka. (Dir.). *The Routledge companion to media and humanitarian action*, New York, London, Routledge, Taylor & Francis, pp.329-340.

QUIVY, Raymond., VAN CAMPENHOUDT, Luc. (2006). *Manuel de recherche en sciences sociales*, Paris, Dunod, 4^e éd.

RYFMAN, Philippe, (2009). *Les ONG*, Paris, La découverte, nouvelle éd. coll. Repères.

SCHROEDER, Romain, VARGA, Christian et VAN DOK, Geert. (2005), *Les défis humanitaires. Les dilemmes politiques de l'aide d'urgence*, Luxembourg/Lucerne, éd. Caritas, coll. Les Cahiers de Caritas, n°3.

SEIB, Philip., (2012). *Real-time diplomacy - Politics and Power in the social media Era*, New York, Palgrave Macmillan.

SRAIEB-KOEPP, Nadia. (2018). "The role of media in public advocacy and countering violent extremism", ANDERSEN, Robin., DE SILVA, Purnaka. (Dir.). *The Routledge companion to media and humanitarian action*, New York, London, Routledge, Taylor & Francis, pp.261-267)

VOLKOFF, Vladimir., (1999), *Désinformation. Flagrant délit*, Monaco, Éditions du Rocher.

Rapports & Sources web

ACTED. (s.d.) « L'approche nexus et le contiguum humanitaire-développement », <https://www.acted.org/fr/lapproche-nexus-et-le-contiguum-humanitaire-developpement/>. Consulté le 01/09/2022.

American Refugee Committee. (2022). « Love army for Somalia ». ARC Drought RESPONSE completion report 2017. pp.65-79.

COMMECY, Vanessa. (2017). « En images : la somalie sous menace de la famine », *jeuneafrique*, 7 Mars. Mis à jour le 24 mars 2017 à 13h08. <https://www.jeuneafrique.com/>. Consulté le 18/12/2021.

FILIPPI, Laurent, (2017). « La photo. Somalie : sécheresse, famine et cholera », *Franceinfo*, publié le 08/04/2017 à 13h51. Mis à jour le 08/04/2017 à 14h06. <https://www.francetvinfo.fr>, consulté le 15/12/2021.

GOFUNDME. (2022) « Love army for somalia 2017-2020 », https://www.gofundme.com/c/wp-content/uploads/2021/04/210422_LOVEARMY_v18.pdf . Consulté le 20/08/2022.

HOOTSUITE, « Global State of Digital 2020 (July update) », <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q3-update>. Consulté le 01/09/2022.

KLEIN, Nathalie. (2019). « Transferts monétaires et risques : ce qui se passe sur le terrain, reste sur le terrain (et pourquoi c'est un problème) ». CALP NETWORK. Publié le 25 novembre 2019. <https://www.calpnetwork.org/>. Consulté le 31/08/2022.

ONU. (2017). « Somalie : la malnutrition et les maladies augmentent chez les enfants alors que la famine menace », 30/03/2017. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/2017/03/30/somalie-la-malnutrition-et-les-maladies-augmentent-chez-les-enfants-alors-que-la-famine-menace/> . Consulté le 01/09/2022.

UNICEF. (2017). « Alors que la famine menace, les cas de malnutrition et les maladies augmentent sensiblement parmi les enfants en Somalie », Communiqué de presse, 30/032017. <https://www.unicef.org/>; Consulté le 18/12/2021.

Tweets

Jérôme Jarre, [@jeromejarre]. (2017, 15 mars). *Mainstream media won't talk about it !!! Revolting!!! Let's make noise!!!* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jeromejarre/status/842086732686360578?s=24>

Jérôme Jarre, [@jeromejarre]. (2017, 19 mars). *Internet you did it !!! We have an airplane & we have food !!! What if we could change everything?*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jeromejarre/status/843543015293632513>

Jérôme Jarre, [@jeromejarre]. (2017, 23 mars). 29. *Here is 60 tones of food. Thanks to the power of social media this 1st shipment will be in Somalia [...]*. [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jeromejarre/status/845032969693745158?s=10&t=zM7tj6eBPqCuFYmZtB0jww>

Jérôme Jarre, [@jeromejarre]. (2017, 30 mars). *Important update. We are learning some massive lessons in Somalia! It's time to re-think humanitarian actions.* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jeromejarre/status/847537083304509441?s=24>

Jérôme Jarre, [@jeromejarre]. (2017, 6 mai). 16. *C'est pour ça qu'on a choisi plutôt de bosser avec l'asso américaine ARC qui est gérée 100% par des Somaliens en Somalie.* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jeromejarre/status/860908857161379841?s=24>

Jérôme Jarre, [@jeromejarre]. (2017, 6 mai). 29. *En arrivant en Somalie on a découvert qu'envoyer de la nourriture de l'étranger n'est pas la bonne manière d'aider un pays.* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/jeromejarre/status/860914783373189122?s=10&t=IHCRF6IBz3q9Sil0PKoXiw>

Vidéos

Africa 24 (2017, 23 janvier), «Somalie, vers une crise humanitaire», YouTube, <https://youtu.be/gyvop-eSmkg>.