

ATTITUDES DES INFLUENCEURS ET EFFETS SUR L'ÉDUCATION A L'ÉTHIQUE DES JEUNES UTILISATEURS DES RÉSEAUX SOCIAUX.

Auteur 1 : Paulette Mappi Dzukou

Paulette Mappi Dzukou, Département de sociologie - Université de Ngaoundéré, Cameroun
<https://orcid.org/0009-0002-1346-7104>

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : Paulette Mappi Dzukou (2025) « ATTITUDES DES INFLUENCEURS ET EFFETS SUR L'ÉDUCATION A L'ÉTHIQUE DES JEUNES UTILISATEURS DES RÉSEAUX SOCIAUX », African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 29 » pp: 1253 – 1274.



DOI : 10.5281/zenodo.15497272
Copyright © 2025 – ASJ



Résumé

Cette recherche montre les effets que les influenceurs exercent sur l'éducation des jeunes. De par leur capacité d'action et de persuasion, ils corrompent les consciences et vendent aux jeunes l'illusion que gagner de l'argent est facile. Comment leurs perceptions et leurs manières de faire affectent-elles l'éducation des jeunes ? Les théories de l'attitude, des relations para-sociales et des effets des médias ont été mobilisées. La méthode qualitative via l'analyse de contenu de type thématique a permis de donner la parole à 17 jeunes de la ville de Ngaoundéré, scolarisés ou non, âgés de 15 à 25 ans, qui utilisent les réseaux sociaux ; ce qui a permis d'observer leurs posts afin de les regrouper en corpus pour les analyser. Les résultats dévoilent que le sentiment de proximité et la vie paradisiaque (voitures de luxe, maisons huppées, voyage et restaurant) que les influenceurs présentent au quotidien dans des contenus (images, vidéos et opinions), ont une influence majeure sur les jeunes qui les imitent et les idéalisent alors qu'il n'en est rien.

Mots clés : attitudes, influenceurs, réseaux sociaux, jeunes utilisateurs, éducation à l'éthique.

Abstract

This study shows the effects that influencers have on the young people education. Influencers ability to act and persuade corrupts consciences, defends convictions and sells young followers hard-to-fulfill dreams by presenting them with the possibility of earning a lot of money easily. How do influencers' perceptions and ways of doing things impact on the ethical education of young? Theories of attitude and influence in social media, and in particular para-social relations, were mobilized. The qualitative method, using thematic content analysis, enabled us to give a voice to 17 young people from Ngaoundere, whether in school or not, aged 15 to 25, who use social networks; which allowed to observe the posts of influencers and to group them into a corpus for analysis. The survey revealed that the sense of proximity, the paradisiacal lifestyle (luxury cars, posh homes, travel and restaurants) that influencers present in their content (images, videos and opinions) and the dynamics of young people seeking para-social relationships have a major influence on them, even though this is not the case.

Keywords: attitudes, influencers, social networks, young users, ethics education.

Introduction

Le terme « influenceur » gagne en popularité sur le Web depuis 2017. C'est la raison pour laquelle trois principaux axes de recherches ont intéressés de nombreux chercheurs (Pelet et Boursier, 2017 ; Godefroy, 2021). Le premier, définitionnel, perçoit les influenceurs comme des leaders d'opinion qui exploitent leur renommée pour propager certaines informations ou faire la promotion d'entreprises. Ils mettent un point d'honneur au fait que les leaders d'opinion, en raison de leur maîtrise, ont le pouvoir d'orienter les choix et les comportements des membres de leur cercle social (Keller et Berry, 2003 ; Solis, 2012 ; Lukasik, 2021). Le second axe distingue les influenceurs comme des micros célébrités qui accumulent une grande audience à travers la narration textuelle et visuelle de leur vie personnelle et de leur mode de vie (Senft 2008 ; Marwick et Boyd 2011 ; Abidin, 2018). Ainsi, la pratique de la célébrité repose sur la performance de l'intimité, l'authenticité et l'accessibilité de l'individu qui se met en scène pour susciter l'attention, faire le buzz et attirer le maximum de fans. Le troisième axe de recherche, s'intéresse aux techniques utilisées par les influenceurs pour élaborer une présentation authentique de leur personne, telles que la publication de « *selfies* » (Gannonet Prothero, 2016), de contenus originaux et créatifs (Duffy et Wissinger, 2017). Il s'agit pour eux du leadership clé d'opinion ou une personne qui dispose d'une forte marque personnelle. Li et Du (2011) parlent de marketing d'influence associé au marketing des réseaux sociaux et au marketing de contenu. La plupart des campagnes publicitaires utilisent des influenceurs pour transmettre des messages propres à la marque. Ceux-ci doivent établir une relation de confiance et de proximité à travers un espace de communication et de dialogue créé. Les réseaux sociaux sont une représentation tangible de ce qu'on peut qualifier de médium.

Au regard de ces différentes approches, cette recherche trouve lieu de s'inscrire dans le champ des interactions directes entre « followers » et influenceurs et des effets pervers sur l'éducation à l'éthique. En effet, la multiplication des influenceurs conduit à une série de dérives dans la promotion d'objets, de fournitures ou de services (Delaporte et Vojetta, 2023). Ils transmettent des messages, démontrent et défendent des sujets divers dont ils n'ont pas toujours la maîtrise.

Les influenceurs sont pour la plupart des individus parfois sans références sociales, sans qualifications, ni connaissances réelles des sujets qu'ils abordent. Il y a parfois inadéquation entre le contenu des messages diffusés et leur qualification. Corrupteurs de conscience, les influenceurs défendent des convictions, corrompent les mentalités et les esprits fragiles. A cause de leur forte capacité à atteindre leurs fans, ils sont mis au-devant de la scène comme des modèles et des éducateurs pour la jeunesse. Ils sensibilisent, véhiculent des informations et éduquent de plus en plus les jeunes parce que l'État et les pairs éducateurs ont abandonné leur rôle aux au profit des objets connectés. Sans relâche, les influenceurs vendent aux jeunes en proie à la facilité, à la paresse, aux loisirs et aux difficultés à se construire, des

rêves difficiles à réaliser en leur faisant miroiter la capacité de gagner rapidement beaucoup d'argent. Ils se passent même pour des éveilleurs de conscience et des donneurs de leçon alors qu'en réalité, ce sont des vendeurs d'illusions, des arnaqueurs et des menteurs dont la moralité est parfois douteuse. Pour eux, cette activité est une véritable source de revenu. L'hypothèse émise dévoile que le sentiment de proximité et la vie paradisiaque (voitures de luxe, maisons huppées, voyage et restaurant) que les influenceurs présentent au quotidien dans des contenus (images, vidéos et opinions), ont une influence majeure sur les jeunes qui les imitent et les idéalisent alors qu'il n'en est rien.

1. Théories de la recherche

1.1. Théorie de l'attitude

Le modèle de Rosenberg et Hovland (1960) dit que l'attitude est le fruit d'une évaluation plus complexe basée sur trois dimensions : la dimension cognitive de l'attitude mesure les croyances et les connaissances des individus par rapport au stimulus auquel ils font face. Elle est caractérisée par la capacité d'une annonce à être vue, lue, entendue et mémorisée par le groupe-cible (Lambin et Moerloose, 2012). La dimension affective mesure l'émotion créée par le stimulus rencontré. Il s'agit des réponses verbales et non-verbales qui sont qualifiables par des mots, qu'il s'agisse d'émotions, de réactions, de ressentis. La dimension comportementale suggère des actions plutôt que des émotions. Cette théorie est considérée dans cette recherche comme une prédisposition des jeunes sur qui, les croyances exercent une forte influence à partir du moment où ils sont convaincus qu'un produit est bon pour eux. Il s'agit de ce que les jeunes peuvent déclarer suite à l'exposition au stimulus et de mesurer l'impact du comportement suscité par l'action des influenceurs.

1.2. Théorie des relations para-sociales

Le concept de relations para-sociales désigne la relation entre une personnalité connue et son public ; relation qui est fréquemment liée à la notion d'intimité perçue par le public (Abidin, 2018). Plus l'influenceur partage des moments d'intimité avec son public, plus ce dernier sentira qu'il le connaît et entretient une forme de relation de proximité avec lui. Ces relations dites para-sociales sont qualifiées de relations à sens unique dans la mesure où, la personnalité connue a le choix d'interagir ou non avec les membres de son public (Drake et Miah, 2010). Cette théorie explique l'influence des célébrités préférées sur leurs fans en montrant que les jeunes tentent fréquemment de les imiter en agissant, en s'habillant ou en se coiffant comme elles. La façon dont les influenceurs se médiatisent, construit un sentiment d'intimité et de proximité que la radio ou la télévision ne peuvent faire. « Cette impression de proximité, de complicité et de rapprochement se traduit par l'accumulation de savoirs et de connaissances quotidiens sur la personnalité publique en créant un sentiment d'intimité puisque l'abonné

a l'impression de connaître plus personnellement la célébrité » (Abidin, 2018 : 9) ; ce que Drake et Miah (2010 : 62) qualifient « d'amitié médiatisée ».

1.3. Théorie des effets des médias

La théorie des effets des médias stipule que les médias produisent des images et des discours qui s'imprègnent dans la conscience d'individus faibles et incapables de se les réapproprier. En effet, les médias peuvent influencer les individus en raison du point de vue adopté et du choix des sujets abordés. Les effets des médias peuvent se manifester à travers divers processus, aussi bien par des « répercussions directes, immédiates que par une influence plus lentes » à force d'accumulation (Dale, 2002 : 146). Il est question dans cette étude de montrer que l'exposition du public jeune aux influenceurs peut avoir un impact non négligeable pour façonner leurs connaissances, leurs attitudes et leurs comportements. Les effets des influenceurs sur les jeunes se produisent quand ces derniers mémorisent et imitent un modèle de comportement contraire à l'éducation traditionnelle. Les influenceurs façonnent les modes de pensée, déterminent les idées, les habitudes et les coutumes de leur public en dictant la mode, la consommation et les modes de vie.

2. Méthodologie de la recherche

2.1. Approche qualitative

Cette recherche vise à montrer que les perceptions et les manières de faire des influenceurs ont des effets pervers sur l'éducation à l'éthique des jeunes. Pour mieux comprendre leurs attitudes, leurs manières de faire et d'agir, des recueils, des corpus ont été récoltés sur les réseaux sociaux. L'observation de plus de 150 publications des influenceurs et de près de 300 commentaires des « followers » sur Facebook, Tiktok, Instagram (photos, images et vidéos), ont permis déceler la nature ainsi que la description estimée des influenceurs. Grâce aux données verbales et écrites recueillies de juillet à août 2024, les textes ont été assemblés pour être analysés sur la base des variables mobilisées (attitude, proximité, éthique). Des entretiens individuels semi-dirigés menés auprès de 17 garçons et filles de la ville de Ngaoundéré, scolarisés ou non, âgés de 15 à 25 ans et utilisant les réseaux sociaux, ont été effectués. Pour analyser les effets des influenceurs sur les jeunes fans, des questions autour de leurs manières de faire, de leurs interactions et des effets pervers, leur ont été posées en leur laissant la latitude d'explorer le sujet abordé ; ceci dans le but de recueillir les opinions, de cerner les représentations sociales et d'expliquer les relations qu'ils entretiennent (Broustau et Le Cam, 2012).

Le choix est porté sur l'approche qualitative parce qu'elle a permis de donner directement la parole aux enfants concernés dans le but de récolter des informations riches et nuancées sur leurs opinions, leurs comportements et leurs manières de faire vis-à-vis des dessins animés. Les enfants enquêtés se sont exprimés librement, ont dit spontanément ce qu'ils pensent tout en étant à chaque fois relancés pour

maintenir la conversation. Pour mieux percevoir l'influence que les dessins animés exercent sur la construction identitaire des enfants, cette technique de recherche a permis d'explorer leurs sentiments, leurs émotions et leurs attentes. La recherche qualitative est centrée sur l'aspect humain et favorise une meilleure compréhension du phénomène. Ainsi, l'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais des données de qualité qui sont organisées, analysées et évaluées.

2.2. Analyse des données qualitatives

L'analyse des données qualitatives fait référence à une collecte de données non numériques. Elle a permis de comprendre le pourquoi (Drisko et Maschi, 2015) et les significations « non dévoilées » des données (Messu, 1990) à travers des symboles, des codes, des non-dits et des langages particuliers décelés. Pour justifier l'hypothèse et atteindre l'objectif fixé, la méthode qualitative notamment l'analyse de contenu de type thématique a permis d'aller au-delà des contenus manifestes, de rendre explicite les réactions et d'évaluer les comportements des influenceurs sur les réseaux sociaux. Les verbatims recueillis ont été analysés et interprétés grâce aux théories de l'attitude (Rosenberg et Hovland, 1960) et de l'influence au sein des médias sociaux (Abidin, 2018) notamment l'attitude, la proximité et l'éthique, assignées à chaque variable.

3. Résultats et discussion

3.1. Groupes de pairs des réseaux sociaux : une instance de socialisation concurrentielle

Les influenceurs font partie intégrante de la vie des jeunes et leur impact peut être aussi positif que négatif. Ils ont une forte présence sur les réseaux sociaux, où les jeunes passent une grande partie de leur temps. Pour certains jeunes, les influenceurs ont une place avérée. Ils font un travail de fond à la base et ont parfois une équipe autour d'eux pour bâtir une communauté sur laquelle ils vont exercer une influence. De plus, la communauté, la popularité (notoriété, crédibilité et qualité des liens), le positionnement (contextualisation par rapport à la thématique choisie) et la thématique (sujet sur lequel se focalise généralement leurs posts ou publications) sont les déterminants structurant la posture d'influenceur. Les jeunes les perçoivent comme des individus dignes de confiance, des personnes à suivre quotidiennement, à imiter, parce qu'ils les inspirent et les instruisent. *Il faut noter que certains influenceurs positifs à l'exemple de ClodySiar, Alain Foka, Paul Fokam ou Aliko Dangoté sont très peu connus sur les réseaux sociaux alors qu'ils prônent en faveur d'une Afrique décomplexée, de la prise de conscience collective et de l'entrepreneuriat. Parce que la qualité de leurs messages ne fait pas dans la controverse, mais inspire et sensibilise, ils ont moins de « followers ».*

Je suis Murielle Blanche chaque jour, elle me fait rêver. En voyant ses débuts et son évolution, j'ai espoir que demain sera meilleur pour moi. Elle est partie de simple coiffeuse de rue où elle faisait la manucure et la pédicure à une millionnaire qui va en Europe comme bon lui semble (Adelaïde, 18ans).

Pour cette enquêtée, les influenceurs sont des idoles et des modèles pour certains jeunes à la quête de réussite personnelle. Ces derniers ont espoir qu'un jour ils seront comme Ulrich Takam, Steve Fahou, Croqueuse de Diamant qui disent « être partis de zéro » pour être aujourd'hui des modèles et figurent sur des « panneaux publicitaires en plein carrefour ». Les jeunes appelés « génération Z », ont tendance à suivre ces influenceurs qui partagent les mêmes centres d'intérêt qu'eux. Ils leur apprennent des valeurs importantes puisque les parents qui étaient des modèles incontestés pour la transmission des valeurs culturelles, perdent radicalement leur influence au profit des pairs et des médias sociaux. Ces jeunes disent que certaines publications des influenceurs les ont aidé dans leurs études, leur ont permis d'avoir des stages de vacances et ont favorisé leur insertion professionnelle : « je faisais la promotion des produits qui se présentaient à moi à Douala et à Yaoundé pour payer ma pension et me prendre en charge. C'est comme ça que j'ai finalement été recrutée pour les distribuer ici à Ngaoundéré » Leaticia, 21ans. Les influenceurs ont une place avérée parce qu'ils jouent aussi le rôle d'ainés et d'éducateurs en accompagnant les jeunes dans leur insertion professionnelle :

Les influenceurs sont parfois des enseignants. Certains disent par exemple comment présenter son cv ou une lettre de motivation pour nous qui cherchons du travail. D'assise Lylsonne ne cesse pas de donner des conseils aux jeunes qui cherchent l'emploi ou qui veulent faire le business. Ils sont nombreux sur la toile, il suffit juste d'orienter ta recherche et tu seras satisfait d'eux (Xavier, 19ans).

Pour les jeunes, le rôle et la place des influenceurs sont déterminants parce qu'ils reçoivent parfois d'eux des conseils : « Grâce au Dr Claudel Noubissie, j'ai pu *gérer le conflit que j'avais au boulot avec ma collègue qui ne cessait de dire que je suis venue prendre sa place parce que le chef me confie plus de responsabilité. J'ai appris à la rassurer pour qu'elle ait davantage confiance en elle* » Raoul 22ans. Les jeunes révèlent aussi avoir changé de comportement vestimentaire grâce aux influenceurs qu'ils suivent au quotidien. « *Je m'habille mieux depuis que je suis abonnée sur le site de Nathalie Koah. Elle présente des styles class et j'achète même déjà en ligne malgré mes petits moyens. Je fais à présent mieux le choix de mes vêtements. Je gagne davantage en élégance et en assurance* » Anita, 19ans. Les représentations sociales que certains jeunes se font des influenceurs se caractérisent également par un lien et un sentiment de proximité. Ce rapprochement représente un excellent moyen pour les influenceurs de communiquer et de toucher leurs cibles sur le marché. De par leur présence perpétuelle et envahissante sur les réseaux sociaux, les jeunes qui les suivent quotidiennement partagent pour la plupart du temps, leur point de vue. Ils se reconnaissent en eux et se sentent davantage proche au regard de la profusion des contenus qu'ils partagent.

Cette proximité rassurante, bien qu'artificielle, crée un sentiment d'appartenance, de rétention et d'engagement. Le but de cette proximité appelée « Best Friend Effect » est de créer un cercle de confiance entre sa communauté et lui. La majorité des influenceurs utilisent la stratégie de proximité apparente en proposant, sur l'ensemble de leurs plateformes, des adresses courriels professionnelles que leurs abonnés peuvent utiliser pour les contacter. En se rendant accessibles, ils tutoient leurs « followers » et utilisent un langage familier pour se rapprocher au maximum d'eux. Le but est de créer un cercle de confiance, de rétention et d'engagement avec leurs internautes. La construction des liens avec autrui (Deslandes et al., 2009) est liée à la confirmation performative implicite dans le concept de la reconnaissance (Honneth :2013), sous forme subjective et interrelationnelle, entre des individus. La confiance est une marque de respect pour l'influenceur, qui à son tour doit la rendre à sa communauté sous peine de tout perdre.

Grâce à la proximité, le métier d'influenceur représente aussi une source de revenu, un moyen pour gagner de l'argent surtout avec la situation de chômage et de pauvreté juvénile. Ces jeunes pétris de talents se tournent vers les réseaux sociaux pour gagner leur pain et obtenir leur liberté financière à cause des conditions de vie très difficiles. «TikTok me permet de faire des posts et d'être suivis partout. Il ne faut pas faire de longues études pour vite gagner beaucoup d'argent aujourd'hui» Adamou, 18ans. Plusieurs influenceurs comédiens, chanteurs ou danseurs se sont lancés dans ce métier à la recherche de visibilité afin de se faire un nom. Même s'il n'est pas encore considéré comme un métier à part entière au Cameroun, les influenceurs vivent de leurs revenus grâce aux stratégies mises en œuvre. Bien qu'informels, ils vivent des contenus qu'ils produisent en leur donnant parfois l'illusion d'être un tremplin vers la richesse et la célébrité. Ils pratiquent essentiellement l'affiliation, la promotion d'une marque qui les paye directement tant qu'ambassadeur, la vente des coachings personnalisés, la création et la vente de leur propre produit physique ou digital (Deepa et al., 2013). Ils sont aussi payés par les réseaux sociaux à partir du nombre de vues (millions de vues).

A la maison, on est pauvre. J'ai commencé à travailler très jeunes pour aider ma maman et mes frères financièrement. Avec mon sens des affaires, j'ai ouvert ma page en ligne où je donne des cours privés de fitness et de régime alimentaire à ceux qui veulent perdre du poids. Mes abonnés payent leur mensualité via mon orange ou mobile money et ça marche super bien (Dany, 24ans).

Les jeunes rêvent de ce fait de devenir influenceur pour gagner de l'argent. Le métier d'influenceur nécessite aussi un talent particulier : « TikTok me permet de faire mes posts, de créer de petites vidéos et d'être suivis partout. Il me suffit d'avoir la connexion et une idée pour faire une vidéo et avoir des vues » Mathis, 15ans. Ils sont suivis par des millions de personnes au quotidien et tous leurs faits et

gestes sont analysés parce qu'ils sont devenus importants. Toutefois, le privilège à eux accordé pour se hisser au sommet et occuper le devant de la scène s'avère conditionné dans le milieu du « show biz », parfois par des attitudes déniées de valeurs morales.

Paradoxalement, d'autres jeunes perçoivent les influenceurs comme des arnaqueurs, des escrocs et des menteurs qui vivent aux dépens de ceux qui les écoutent. En réalité, ces jeunes ont une idée néfaste des influenceurs et les voient comme des individus dont la moralité est douteuse parce qu'ils manipulent les consciences, ne disent pas toujours la vérité et cherchent essentiellement à plaire pour se faire de l'argent. Ils ne sont pas dupes et semblent plutôt conscients qu'un influenceur ne s'exprime pas sans contrepartie. « Ces stars sont à la recherche de leur pain quotidien et sont prêts à faire et à dire ce qu'on leur demande, même s'ils ne le pensent pas toujours » Abdelaziz, 24ans. Pour lui, les influenceurs sont des charlatans à qui il ne fait pas confiance. Il prend d'abord du recul à ce qu'ils disent et font. De plus, un influenceur peut avoir des milliers d'abonnés, mais n'a pas de communauté parce qu'il est aujourd'hui possible grâce aux « fermes à clics » d'acheter des vues, des « likes », des commentaires ou des abonnés et de faire une publicité mensongère sur leur popularité. C'est de cette façon que naissent les [faux influenceurs qui](#) peuvent très facilement duper une marque ou des internautes en se faisant passer pour quelqu'un qui touche un grand public.

D'autres jeunes sont hostiles aux influenceurs parce qu'ils sont nombreux à avoir conquis les réseaux sociaux sans emploi, ni formation au préalable. Ils abordent parfois des sujets sans maîtrise parce qu'ils sont à la quête de l'argent. C'est pourquoi, il ya souvent une inadéquation entre le contenu des messages diffusés et la qualification requise de celui qui met en exergue les contenus. Ils incarnent parfois des individus qui n'ont ni expertise ni maîtrise des affaires publiques mais qui prennent la parole sur des sujets dont ils n'ont pas la substance exclusive. Pourtant, des influenceurs comme Calixthe Beyala ou Philippe Simo qui incarnent le savoir et œuvrent pour l'entrepreneuriat camerounais sont mis de côté et ne sont presque pas écoutés. Il est important de relever l'aliénation intellectuelle, mentale et même spirituelle et de remettre en avant le savoir et la raison pour une meilleure éducation. De plus, les influenceurs ne sont pas toujours les personnes indiquées pour éduquer et sensibiliser les jeunes au regard de leur comportement immoral (injures, intrigues et propos vulgaires). Pourtant, ils doivent être des modèles c'est-à-dire, des exemples positifs pour la jeunesse qui s'inspire d'eux et non des manipulateurs ou des vendeurs de rêve. À l'exemple de la milliardaire camerounaise Carimo ou de Coco Emilia, âgée de 22 ans qui affirme gagner au minimum 5 millions de Francs Cfa par jour¹ comme présenté ci-dessous.

¹www.camerounweb.com, 17 mai 2022.

Photo 1 : Capture d'écran des propos de l'influenceuse Coco Emilia sur Facebook.

« Ouai, sauf que en plus de ça, j'ai une entreprise au Cameroun, En Côte d'Ivoire et aux Emirats Arabes Unis qui ont un rendement minimum de 5 millions par jour. Bisous, mange tes poils et continues de souffrir mais en silence cette fois-ci », a-t-elle lancé à l'internaute.



Source : Données récoltées sur le terrain le 17/05/2023.

Les propos grossiers de cette influenceuse laissent percevoir la personnalité réelle de l'individu et par ricochet l'origine douteuse de ses revenus. Le sentiment brillant et réussi que les influenceurs laissent paraître cache pour certains des revenus précaires, des expositions au sexe et à la drogue. C'est dans ce sens que Samantha Julia, Miss Cameroun 2022, qui semblent mieux maîtriser le monde des influenceurs affirment dans une émission télévisée que : « ce n'est pas un métier, les influenceuses sont toutes des prostituées. Depuis la nuit des temps, les filles se prostituent, c'est juste qu'aujourd'hui, on utilise un voile qui est ce mot influenceuse »². De même, plusieurs d'entre elles ont été éclaboussées par le scandale « Dubaï Porta Potty ou toilettes portables à Dubaï »³ et ont vu leurs noms cités dans de multiples scandales sexuels.

Elles sont payées pour passer du temps avec des milliardaires et doivent faire pas mal de choses si elles veulent plus d'argent (se soulager dans leurs bouches, avoir de relations intimes avec des animaux, être enchaînée et marcher à quatre pattes dans la rue). Des réalités du milieu que les jeunes ignorent et convoitent du fait de la pauvreté (Samir, 25ans).

Aujourd'hui, la pauvreté et la recherche du gain facile amènent certains influenceurs à compromettre leur vie en s'engageant dans des pratiques occultes pour la célébrité. Parce qu'ils veulent vivre une vie qui n'est pas la leur, des conditions et des sacrifices à faire leurs sont imposés pour être au top de la célébrité. Ils sont prêts à se livrer à des pratiques malsaines pour une ascension fulgurante vers la richesse. Le goût du luxe, de la célébrité et le désir de la richesse instantanée les amène selon Ndjio (2018) à accepter l'« argent du mokoagne ». Ce sont des dons sans limites qui permettent d'humaniser l'autre, mais qui sont aussi des processus par lesquels on deshumanise ou zombifie (Tonda, 2005) son

² Emission Club D'Elites du 8 mai 2022 sur les antennes de Vision 4.

³ www.facebook.com du 3 mai 2022. Des vidéos choquantes montrent des scènes obscènes et dégoûtantes des influenceurs qui disent se rendre à Dubaï pour affaires. Ces images montrent des individus, mangeant des excréments humains ou laissant leur partenaire déféquer dans leur bouche pour de l'argent.

prochain. Ces pratiques et loges cachées sont considérées comme dangereuses, voir maléfiques, parce que perçues comme visant à s'emparer mystiquement de la force vitale du malheureux bénéficiaire, d'où l'expression de Mbakou, (2024) : « vivre heureux et mourir jeune ». Ils sont pour la plupart âgés de moins de 33 ans selon la « doxa populaire » et ont brusquement fait irruption dans le milieu artistique. Leur train de vie amène, à s'interroger sur les sources de revenu de ces jeunes encore en début de carrière et déjà milliardaires. Maalox, musicien camerounais, affirme que : « Ils sont devenus milliardaires en moins de 4 ans, présentent des Range Rover et dépensent des millions par mois. Le nom de certains sont toujours dans des scandales homosexuels et c'est comme ça qu'ils meurent de manière bizarre et inexplicable d'accident et de poison ». Les influenceurs exhibent des richesses extraordinaires provenant de leur implication dans ce que Comaroff (1999) appelle « économies de l'occultisme » impliquant des pratiques maléfiques. Le décès consécutif des influenceurs tels que Madame Cooper, Miss Ngatcho, Cabrel Nanjip, blaise kalaba et Samy Lenwr, de manière violente et atroce en l'espace de 3 mois, tous âgés d'environ 33ans, suscite beaucoup de tensions et de révélations sur la toile. Tout-venant, les influenceurs se livrent régulièrement en spectacle. Des clashes permanents entre eux sont visibles sur la toile. Ils se crient dessus, lancent des invectives, colportent des ragots et débitent des insanités à longueur de journée. Injures, violences et écarts de comportement sont des attitudes récurrentes qui sapent l'éthique et transgressent les logiques morales. Ces personnages publics, sortis de l'ombre grâce à ces canaux de communication, contribuent à la diffusion de toutes sortes de dérives allant de l'atteinte à la dignité humaine, à la diffusion des données à caractère personnel et à la violation des droits⁴.

3.2. Attitudes des influenceurs sur les réseaux sociaux

Les influenceurs adoptent pour la plupart du temps le même comportement et les mêmes manières de faire sur la toile dans le but de plaire et de récolter le plus grand nombre de vues, de « likes » et de partages pour leur popularité. Pour eux, la beauté physique occupe une place de choix pour attirer le maximum de personnes à s'intéresser à eux. Pour Gunthert (2014 : 9) « la photographie connectée ne peut avoir lieu sans destinataires ». Les stars des réseaux sociaux publient quotidiennement de nombreuses photos où elles soignent leur apparence avec des filtres, des retouches parfois intensives pour donner l'impression de zéro défaut, ne pas passer inaperçus et être encouragés par des émoticônes comme des applaudissements virtuels. Estomper les défauts, corriger les couleurs, choisir le paysage et la luminosité à travers des applications avant chaque publication s'apparente à une mauvaise estime et un manque de confiance en soi. Les posts de leurs photos sublimes par des filtres ne reflètent pas leur image réelle parce qu'ils masquent leurs défauts physiques (boutons, acnés, brûlure...) en utilisant le

⁴Dans le but de préserver les mœurs congolaises et de rappeler à l'ordre les influenceurs, l'Unité de Protection de l'Enfant et de Lutte contre les Violences Sexuelles (UPEPVS) a interpellé deux influenceurs (Djo Fils Lungu et Michée Bishima), pour avoir mis dans une série de vidéos indécentes sur TikTok.

« make up ». Aussi, les influenceuses font recours à Snapchat pour retoucher ou modifier leur apparence physique en montrant une image parfaite et sublimée pourtant éloignée de la réalité. Elles portent régulièrement des perruques, de faux ongles et cils et utilisent des kits de laits de toilettes blanchissants pour briller. Relevons également que plusieurs influenceuses sont propriétaires de boutiques cosmétiques et font dans la fabrication illicite des produits décapants.

L'attrance des jeunes vers les produits de beauté réside dans leur promesse de transformation physique et de bien être émotionnel. Les influenceuses fabriquent des laits blanchissant, métisse et super-éclaircissant en injection, gélule et comprimé pour aider les consommateurs à changer rapidement la couleur de leur peau. Des mélanges chimiques se font sans contrôle, ni autorisation et sont discrètement vendus en ligne, malgré les nombreux dégâts sur la santé. Certaines parmi elles, à l'instar de l'Honorable Nourane Foster a été accusée de promouvoir le décapage de la peau dit djansang⁵. Des influenceurs se font ainsi de l'argent en se faisant passer pour des médecins de la santé dans la mesure où, la majorité d'influenceuses fabrique les potions dangereuses pour s'éclaircir la peau, briller de mille feux afin de ne pas passer inaperçues. Ces produit dangereux ont pour objectif de blanchir la peau, de faire maigrir rapidement, d'avoir un ventre plat sans effort, ni sport dans le but d'avoir un corps de rêve, une taille de guêpe, des seins et fesses rebondies. Des produits fabriqués sans contrôle, ni garantie mais qui, à cause de la publicité et des vidéos montées au quotidien sur Facebook, sont achetés à prix forts. Un marketing de beauté dont la rentabilité des produits génère des marges bénéficiaires énormes.

Les influenceurs veulent se faire passer pour des personnes privilégiées. Les photos, images et les vidéos publiées sur la toile ne sont pas faites au hasard. Ils veulent éblouir les jeunes à travers la vie paradisiaque qu'ils présentent, une vie de luxe, de prestige et de « blingbling ». Un mode de vie parfait est mis en avant où ils sont au volant de grosses voitures, empruntent régulièrement des avions, vont dans des restaurants huppés et boivent à flot du champagne de qualité dans leurs villas de luxe. Uniquement des images mirobolantes qui les valorisent pourtant. Des vidéos et des opinions qui donnent envie aux jeunes de faire partie de ce monde qui les fascine. Ils font croire qu'ils sont très heureux et qu'ils vivent quotidiennement dans l'opulence, la grande vie alors qu'il n'en est rien. Ils ne vendent que du rêve aux jeunes qui les envient. L'argent et les biens matériels sont mis en exergue et, nul ne se soucie véritablement de la manière dont ils se le procurent. Que l'argent provienne de la prostitution, de la

⁵ L'honorable Nourane Foster, fondatrice de la marque Nourishka et des boissons embellissantes, avait été accusée dans un reportage France 24, le 9 août 2022 de promouvoir le décapage de la peau qui cause la mort de plusieurs jeunes de suite de cancers de la peau et autres pathologies corporelles. Le Ministre de la Santé Publique Manaouda Malachie avait exigé à l'entreprise de cesser la production et la distribution de ces produits. Il en est de même pour l'influenceuse Carimo et bien d'autres entreprises de cosmétique qui avaient été scellées, vus leurs produits saisis et détruits même si petit à petit, elles refont surface sur le marché.

feymanina, de la criminalité, du blanchiment ou du portefeuille magique, certains jeunes n'y voient pas d'inconvénients. Ils s'imaginent plutôt comme leurs idoles quels que soient les sacrifices à faire.

Comme marque pour certaines influenceuses, une générosité plus que suspecte et étonnante. De l'argent distribué par Croqueuse de Diamants qui, à bord de sa voiture dernier cri, partageait des liasses de vrais billets de banque aux jeunes dans la rue et entreprend de partager davantage chaque jour à partir de minuit, pour aider les nécessiteux selon ses propos : « je distribue de l'argent à partir de minuit parce que c'est à cette heure que j'ai le temps. L'heure à laquelle j'ai décidé de me consacrer à mon public. Et Dieu n'a jamais dit qu'une heure est mauvaise, d'autant plus que Jésus même est né à minuit »⁶. Malgré les raisons avancées sur le choix de cette heure indue, cette manière de faire est un rituel exotérique (Bonhomme : 2007). De plus, les influenceuses exposent leur nudité sur les réseaux sociaux. Prendre des photos sensuelles et les partager sur la toile sont des techniques utilisées pour masquer leurs contraintes. Poitrine visible et bombée, corps partiellement dénudé, cuisses et dos mis en valeur sont en plein essor sur la toile.

Photos 2 : Influenceuses ayant fait recours à la chirurgie réparatrice BBL et aux gélules pour améliorer leurs formes.



Sources : Données récoltées sur le terrain le 21/09/23.

Fesses rebondies, silhouettes sculptées des célébrités des réseaux sociaux, nez et seins refaits, Eudoxie Yao, une influenceuse Ivoirienne qui a plus de 5,8 millions de « followers » dit : « j'expose mon corps parce qu'il me fait gagner de l'argent. C'est mon corps qui m'a rendu célèbre à cause de mes formes ». Elle met en exergue les formes corporelles pour avoir des vues, susciter des « vues », des « likes », des « partages » et accroît sa notoriété. Pour augmenter le volume de leurs fesses et de leurs seins, les influenceuses font parfois recours à des chirurgies réparatrices appelées (BBL), en bravant les risques pour atteindre la perfection esthétique au péril de leur propre vie⁷. Elles vantent et font la promotion des produits et des cliniques qui pratiquent l'augmentation des fesses et les procédures BBL. Aussi, il faut

⁶www.camerounweb.com du 4 mars 2023.

⁷ L'influenceuse congolaise Sarah Kanku, âgée de 25 ans décède suite à une opération esthétique qui a échoué.

noter que les jeunes sont davantage attirés par tout ce qui s'apparente à la déviance, la perversité et la vulgarité pour satisfaire leur curiosité même si on relève des remarques de certains internautes : « vaut mieux marcher nue une fois » ou « bordelles de luxe ».

La tiktokeuse Cynthia Fianga avait posté sa nudité et ses ébats sexuels en photos et vidéos indécentes dans le but de devenir à tout prix influenceuse. Elle cumule déjà plus de 30 mille abonnés sur sa page Facebook et affirme dans une séquence vidéo : « je m'en fous de vos intrigues, au contraire ça m'amuse »⁸. De même, Lolo Beauté, une autre influenceuse Ivoirienne qui a plus d'un million d'abonnés, a pour sa part été sanctionnée par la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle (HACA) qui a exigé le retrait immédiat de sa vidéo en ligne parce qu'elle a montré sciemment sa partie intime en direct sur la toile : « par inattention, j'ai bougé la serviette qui était sur moi et cachait mon pubis pendant ma séance d'épilation. Ce n'est pas un film porno que je tournais ». L'influenceuse Lolo Beauté fait dans un direct sa séance d'épilation et pose sciemment des gestes provocateurs qui choquent plus d'une personne. D'autres sont parfois presque nues ou en sous-vêtement, assises par terre, se peignant ou basculant la tête en arrière pour présenter leur poitrine bombée. Des obscénités voire bestialités qui heurtent à la fois la morale et la décence du public, portent atteinte à la conscience collective ainsi qu'à la dignité humaine. Ces comportements bafouent les valeurs culturelles et influencent négativement la société et l'éducation juvénile.

Ainsi, montrer sa nudité, même si les parties intimes sont couvertes de petits émojis, adopter une posture indécente ou tenir des propos outrageants et impudiques sur la toile sont sanctionnés au Cameroun⁹. Ces sanctions ont pour but de rappeler aux influenceurs qui ont un impact significatif sur leurs abonnés, l'importance de l'éthique et de leur responsabilité sur la toile. Toutefois, ces répressions ne sont pas toujours appliquées lorsque les influenceurs enfreignent à la loi et à la morale. Les dérives observées sur la toile montrent la chosification de la gente féminine et porte atteinte à sa dignité au regard des scènes dénudées et des propos grossiers dont elles sont parfois à l'origine. Il est indéniable que la lutte pour les droits de la femme ne peut se faire sans elle, mais plutôt avec la participation active et opiniâtre des femmes. Face à une telle destruction de la morale sociale, qui à l'évidence traduit un recul des valeurs fondamentales, les femmes elles-mêmes acceptent de se filmer nues et laissent partager au public leurs photos dénudées, érotiques et sensuelles. Elles le font non seulement pour plaire, exciter et susciter le fantasme du public mais aussi pour davantage exprimer de l'assurance, l'amour de soi et de leur corps. Leurs publications peuvent être perçues comme un moyen d'émancipation et de réappropriation de leur

⁸ Cynthia Fianga, âgée d'à peine 20 ans, a été poursuivie par le ministère public et détenue à la prison centrale de Kodengui pour publication de vidéos et images à caractère érotique sur la toile.

⁹ La loi n 2010/012 du 21 décembre 2010 relative à la cybersécurité et à la cybercriminalité, en ses articles 263, 264 et 265, sanctionnent l'outrage public aux mœurs et aux publications obscènes.

corps. Utilisées comme mascotte pour la communication publicitaire, elles mettent en exergue leur corps nu, objet de désir et de controverse pour de l'argent.

3.3.Effets pervers du discours des influenceurs sur le comportement éthique des jeunes

Les effets pervers sont « une des causes fondamentales des déséquilibres sociaux et du changement social » (Boudon 1979 :6). Il les définit comme « des effets individuels ou collectifs qui résultent de la juxtaposition de comportements individuels sans être inclus dans les objectifs recherchés par les auteurs » (Boudon 1979 : 10). En effet, les influenceurs ont un impact significatif sur la jeune population qui les idéalise et se construit à travers eux. Ils présentent à la fois des avantages et des dangers sur leurs comportements. Les influenceurs peuvent affecter positivement les manières de faire des jeunes. Ils utilisent parfois leur influence pour les sensibiliser et les mettre en garde contre les risques sociaux dont ils font face au quotidien. C'est en faisant la promotion des comportements sains et éducatifs, en soutenant des causes importantes, en partageant des informations utiles et en encourageant la rigueur et le travail que les influenceurs ont un impact positif sur les jeunes. Certains d'entre eux sont des experts qui donnent des conseils pratiques, défendent des minorités ou luttent contre des exactions sociales. Ils discutent parfois des dérives de la jeunesse et abordent des sujets sensibles comme l'image corporelle, l'avortement, la consommation de l'alcool ou de la drogue. Ils leur apprennent aussi des valeurs importantes comme l'auto emploi, le respect, l'acceptation de soi et des différences.

A travers eux, les jeunes internautes ont accès à une panoplie d'opinions sur divers sujets, bien qu'ils n'aient pas toujours la maturité nécessaire pour faire le discernement. Ils se construisent avec l'image qu'ils ont de leurs stars favorites, une image parfois biaisée. Les influenceurs ne sont pas intrinsèquement un danger pour les jeunes qui les idéalisent mais, certains parmi eux utilisent leur influence pour promouvoir des produits et des services qui ne sont pas toujours bénéfiques pour la jeunesse. L'influence négative que les influenceurs peuvent exercer sur l'éducation morale des jeunes est perceptible au niveau du temps qu'ils passent, sans surveillance sur les réseaux sociaux, de la baisse de leur estime de soi et des valeurs morales bafouées. Dans leur chambre ou dans la rue, les jeunes passent de plus en plus de temps, les yeux rivés sur l'écran de leur téléphone pour se divertir, regarder des vidéos et suivre leurs célébrités. « Mon téléphone est mon compagnon de poche. Je ne peux pas compter le nombre de fois que je l'utilise par jour. Je dois être informé de ce qui se passe en ligne et être en contact permanent avec mes amis » Roméo, 16ans. Ce sont les influenceurs qui s'occupent à leur manière de l'éducation de leurs « followers ». L'utilisation intensive n'est pas sans conséquences sur la vie quotidienne des jeunes puisqu'ils les utilisent constamment et ne s'en séparent presque pas. L'engouement et la dépendance aux objets connectés les exposent à la manipulation des influenceurs. Ceux-ci profitent du temps qu'ils

passent en ligne pour jouer sur leur sensibilité et leur vulnérabilité, corrompent leur conscience, influencent leurs décisions en les faisant miroiter.

Ils peuvent promouvoir chez leurs jeunes admirateurs des comportements à risque et l'usage des produits cosmétiques nocifs à la santé. En encourageant la chirurgie esthétique malgré les risques et les conséquences encourus, les influenceurs peuvent favoriser une baisse de l'estime et de la confiance en soi des jeunes qui les imitent (Sherlock et al., 2019). A travers leurs publications quotidiennes, les selfies, l'utilisation des filtres pour sublimer, lisser la peau, avoir un teint parfait de manière artificielle, réduire ou ajouter ce qui est jugé nécessaire, les jeunes s'acceptent mieux. Ces derniers peuvent être exposés à une réalité biaisée qui les pousse au risque de conclure que leur vie et leur apparence physique sont moins bonnes que ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux. La tendance de comparaison permanente est une source de stress, de mal-être et de baisse d'estime de soi : « J'avais de très petits seins et presque pas de fesses. C'est sur Facebook que j'avais vu la publicité pour les faire grossir et depuis que je consomme mes gélules, je vois des changements et je suis satisfaite » Nadia, 19 ans. Leur estime de soi est basée sur l'image et le jugement des autres.

Ainsi, « Avec Snapchat, je me sens plus belle et on m'apprécie. J'imité parfois les posters de mes stars préférées. Je les mets en statut pour leur ressembler et ne pas passer inaperçue parce que je veux trouver un mari fortuné » Reine, 22 ans. Le besoin de reconnaissance et d'identification est marqué par le désir de construire son style et sa propre identité, même si elle est virtuelle (Jauréguiberry, 2003). En valorisant le partage d'images parfaites et surfaites, les jeunes internautes contribuent à créer une représentation biaisée d'eux et du mode de vie réelle. Ils font des efforts pour ressembler à leurs stars sur les réseaux sociaux et n'hésitent pas à publier régulièrement sur la scène publique leurs photos et vidéos pour ne pas passer inaperçus. Parfois sans retenue, ils montrent leur quotidien sans mettre de barrières entre vie privée et vie publique. C'est pourquoi Mondoux (2012 : 5) note que : « les individus hyper individualistes doivent désormais importer le privé au sein même de l'espace public » pour se faire remarquer. L'estime de soi se perçoit par l'auto publication des jeunes qui imitent de leurs modèles pour leur ressembler et donner aux autres l'illusion du bien-être. La surexposition de soi favorise une plus grande vulnérabilité face au regard et aux jugements des autres, pouvant les fragiliser dans leur construction sociale. L'impact des influenceurs sur l'estime de soi se situe donc au niveau de l'acceptation de soi et de son corps qui sont des facteurs déterminants de la santé mentale des jeunes (Dayan et al., 2019).

Avec la modernité et l'envahissement des foyers par les objets connectés, l'écart entre parents et enfants est de plus en plus visible. Le dialogue familial étant réduit, les jeunes s'éduquent davantage auprès des influenceurs. Ils préfèrent partager leurs préoccupations avec des inconnus et se laissent

facilement corrompre parce qu'ils manquent d'expérience et de réussite personnelle. Les jeunes sont de plus en plus convaincus que l'école n'est pas la seule voie de réussite au regard du succès facile et rapide de certains influenceurs. Pour eux, montrer sa beauté et son corps sur les réseaux sociaux, faire des vidéos sur TikTok sont des moyens rapides pour devenir une célébrité. Toute publication allant dans le sens de la distraction ou de la dépravation des mœurs a plus de vues : « Pour avoir beaucoup de vues sur Facebook, il faut être grossier, parler du sexe, de la sorcellerie, faire du kongossa et inciter les gens à la haine. C'est ça qui marche chez nous. Parle un peu de l'école, personne ne va te suivre » Florient, 25ans. Les influenceurs qui partagent leurs connaissances livresques ou entrepreneuriales sont moins de popularité. Les jeunes ont aussi compris que pour vite se faire connaître et gagner des vues, il faut faire dans la critique et la diffamation. Ce nouveau modèle de réussite sociale fondé sur la primauté de l'avoir au détriment de l'être, conduit inévitablement à la chosification de l'individu, la déshumanisation, la décadence sociétale privée de repères et des valeurs.

Les dérives dégradantes sont perceptibles au niveau de la publication des vidéos futiles, des photos compromettantes et des propos impudiques que certains influenceurs prônent. Dans un « live », le Général Makosso (8,8k) demande à Iyane officiel (6,7 k), de se prêter à un jeu de questions/réponses, en jurant de dire la vérité et rien que la vérité :

Quel a été ton plus grand délit sexuel ? J'ai fait ça à un rond-point, il y'a des gens qui sont passées en voiture et nous ont vu. Donc, tu as "mougou" dans un rond-point en pleine nuit ? ». Elle lui demande à son tour : « quel est le maximum de personnes avec qui tu as fait en même temps ? Trois, que des filles ? Oui, je suis un expert, j'ai un lourd passé criminel dans le domaine du "mougouli", j'ai eu plus de 50 goes dans ma vie.

Ces deux influenceurs de renommée s'adonnent à cœur joie à la déviance et à la perversité devant un public jeune qui les considère comme modèles. Leurs écarts de comportements autour du sexe, de l'alcool, de la drogue et de la violence verbale ont une forte influence sur la manière de faire, d'agir et de penser des jeunes. Leurs propos pervers et malsains sur les réseaux sociaux légitiment la dépravation de mœurs, la perte de repères et l'impact négatif sur l'éducation aux valeurs humaines fondamentales.

Conclusion

La question de recherche était de savoir comment les perceptions et les manières de faire des influenceurs affectent-elles l'éducation des jeunes ? Les résultats de l'enquête valide l'hypothèse de recherche selon laquelle le sentiment de proximité et la vie paradisiaque (voitures de luxe, maisons huppées, voyage et restaurant) que les influenceurs présentent au quotidien dans des contenus (images, vidéos et opinions), ont une influence majeure sur les jeunes qui les imitent et les idéalisent alors qu'il n'en est rien. Cette hypothèse se vérifie sur la base des théories de l'attitude, des relations para-sociales et des effets des médias. En effet, ces théories s'expliquent par les manières de faire de certains influenceurs qui se passent pour donneurs de leçons alors qu'ils ne recherchent que leurs intérêts personnels. Ils sont perçus par la plupart des internautes comme vendeurs d'illusions, sont parfois sans formation, ni emploi préalable et font même parfois preuve d'immoralité. Leur comportement de persuasion, de propagande et de manipulation influence l'opinion des jeunes du fait de leur omniprésence et de leur hyperactivité. Le sentiment de proximité et la vie paradisiaque que les influenceurs présentent sur les réseaux sociaux, ont une influence majeure sur les jeunes encore en construction identitaire. Afin d'éblouir et ne pas passer inaperçu, ils retouchent leurs photos pour avoir une apparence physique parfaite et sublimée et font rêver les jeunes alors qu'il n'en est rien. Ces derniers imitent au quotidien des contenus d'images, de vidéos et d'opinions parfois indécentes pour plaire, exciter ou susciter le fantasme du public. La situation de chômage des jeunes, couplées à leur quête de célébrité, les amènent à imiter ces célébrités en reproduisant des attitudes déniées de valeurs morales. Ils sont prêts à accepter des conditions parfois déshumanisantes et à se livrer à des pratiques occultes pour une ascension fulgurante vers la richesse et la gloire. Ces manières de faire et d'agir au quotidien influencent donc l'éducation à l'éthique des jeunes.

References bibliographies

- Abidin Crystal, « Internet Celebrity: Understanding Fame Online », Emerald Publishing Limited, 2018, n°169, 120p.
- Bonhomme Julien, « Réflexions multiples : le miroir et ses usages rituels en Afrique centrale », Image Revues, 2007, n°147.
- Boudon Raymond, *Effets pervers et ordre social*, Paris, PUF, 1979, 288p.
- Comaroff Jean & Comaroff John, « Occult Economies and the Violence of Abstraction: Notes from the South Africa Postcolony », *American Ethnologist*, 1999, 26(2), p. 279-303.
- Dale Kunkel, « Les effets des médias sur les enfants », Paris, l'Harmattan, 2002, n°9, p.143-163.
- Drake Philip & Miah Andy, «The cultural politics of celebrity», *Cultural Politics*, 2010, p.49-64.
- Delaporte Arthur & Vojetta Stéphane, « Proposition de loi de la constitution, visant à lutter contre les arnaques et les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux », 1958, n°790, enregistrée le 31 janvier 2023 à l'Assemblée Nationale.
- Deslandes Ghislain, Fonet Laurent et Godbert Antoine, « Éthique des médias sociaux et économie de la participation : Vers une nouvelle approche éditoriale ? Une étude comparative », *Global Media Journal-Canadian Edition*, 2009, 2(1), p. 41-61.
- Deepa Telugu and Lawrence Allard, « Emotional Intelligence and Academic Achievement of High School Students in Kanyakumari district », In *International Journal of Physical and Social Sciences*, 2013, 3(2), p.101-107.
- Drisko James & Maschi Tina, «Content analysis », In OUP, 2016, New York, Oxford.
- Duffy Erin & Wissinger Elizabeth, « Mythologies of Creative Work in the Social Media Age: Fun, Free, and “Just Being Me” », In *International Journal of Communication*, 2017, 11, 20p.
- Godefroy Joseph, « Des influenceurs sous influence ? La mobilisation économique des usagers d'Instagram », In *Travail et Emploi, La DARES*, 2021, 0 (1), p. 59-83.
- Gunthert André, « L'image conversationnelle. Les nouveaux usages de la photographie numérique », In *Portail International Archivistique Francophone*, 2014, n°51, p. 9-11.
- Honneth Axel, *La lutte pour la reconnaissance*, Essais Folio, Broché, 2013, 352p.
- Jauréguiberry Francis, *Les branchés du portable : sociologie des usages*, PUF, Paris, 2003, 196p.
- Keller Edward & Berry Jon, « The influentials: one American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy », In *Journal of Product Brand Management*, 2003, 13(5).
- Lambin Jacques & Moerloose de Chantal, *Marketing stratégique et opérationnel*, Paris, Dunod, 2012, 10^e éd, 608p.

Li, Mei-Lien & Green Robert, « A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value », In *Journal of Management and Marketing Research*, 2011, 7(1).

Lukasik Stéphanie, *L'influence des leaders d'opinion : un modèle pour l'étude des usages d la réception des réseaux sociaux numériques*, Collection Communication et Civilisation, Paris, l'Harmattan, 2021, 344p.

Marwick Alice & Boyd Danah, « To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter », *Convergence: The International Journal of Research into new Media Technologies*, 2011, 17, p. 139-158.

Messu Michel, « Subjectivité et analyse de contenu », In *CREDOC*, 1990, n°6, p.29-50.

Mondoux André, « Technique et individuation : la part du social », In *Cahiers du Gerse*, 2012, p. 37-56.

Mbakou, Ernestine, *Vivre heureux et mourir jeune*, Bibliothèque Municipale de Nice, livres numériques, Amazone, 2024, 153p.

Ndjio Basile, « Mokoagne Moni: l'argent du diable, le don maléfique et la part maudite en Afrique Centrale », In *Revue du Mauss*, 2018, n°52, pp 307-320.

PeletEric & Boursier Jeremy, *Communication digitale*, Broché, Collection Aide-mémoire, Dunod, 2017, 304p.

Rosenberg Monica & Hovland, Carl, *Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes*, Eds., *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*, YUP, New Haven, 1960, p. 1-14.

Senft Theresa, « Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks », In *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 2008, 4(283), p. 189-193.

Sherlock Mary & Wagstaff Danielle, *Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images and psychological well-being in women*, *Psychology of Popular Media Culture*, 2019, 8(4), 482p.

Solis Brian, « The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the consumer revolution », John Wiley & Sons, 2012, 320p.

Tonda Joseph, *Le souverain moderne. Le corps du pouvoir en Afrique centrale (Congo, Gabon) », Hommes et Sociétés, Paris, Karthala, 2005, 297p.*

Annexe 1 : Explications de mots

Page 1

- *Post* : Publication pour mettre en avant des événements et partager des actions entreprises. Il apparaît sur le fil de l'actualité d'une communauté et se présente sous forme d'un texte, souvent accompagné d'images ou de vidéos.

2. Page 2

3. - *Web* : C'est une application d'Internet qui est distincte des autres applications comme le courrier électronique, la vidéo conférence et le partage de fichier.

4. - *Faire le Buzz* : C'est inciter les utilisateurs des réseaux sociaux à partager et à réagir avec un contenu attrayant.

- *Followers* : Décrit une personne qui choisit de suivre un autre utilisateur, profil, page ou compte sur une plate-forme des médias sociaux.

Page 3

- *Fan* : Acteur communicationnel important au sein du processus d'influence d'une campagne de relations publiques auprès d'une communauté de proximité « acquise » ou désirée sur le Web.

5. Page 4

6. - *Amitié médiatisée* : Revoit à la mise en exergue de la vie tant privée que publique des influenceurs donnent l'illusion des relations réelles alors qu'il n'en est rien.

7. Page 6

8. - *Panneaux publicitaires en plein carrefour* : Expression qui explique le fait que les marques utilisent souvent des célébrités comme panneau d'affiche pour attirer l'attention et susciter l'intérêt des consommateurs. Ceux-ci peuvent apporter une notoriété à la marque et créer une connexion émotionnelle avec le public.

9. - *Génération z* : Expression marketing qui signifie la génération de personnes nées entre 1997 et 2010, qui a un goût prononcé pour les nouveaux médias et les réseaux sociaux. Elle est friande d'images, de vidéos et de messages.

10. Page 7

- *Best Friend Effect* : Communication du bouche-à-oreille qui combine influenceurs et médias avec un impact plus fort que la publicité classique en favorisant un cercle de confiance.

Page 8

- *Show biz* : Anglicisme familier, abréviation de show-business qui recouvre l'ensemble des métiers du spectacle.

- *Fermes à clics* : Forme efficace et relativement rentable de fraude au clic afin d'augmenter le nombre de vues.

11. Page 10

12. -*Dubai Porta Potty ou toilettes portables à Dubai* : Des vidéos choquantes montrent des scènes obscènes et dégoûtantes des influenceurs qui disent se rendre à Dubai pour affaires. Ces images montrent des individus, mangeant des excréments humains ou laissant leur partenaire déféquer dans leur bouche pour de l'argent.

-*Argent du Mokoagne* : Expression camerounaise du rapport à l'argent qui veut dire "argent du diable", don maléfique, sorcellerie.

13. - *Doxa populaire* : Ensemble plus ou moins homogène de préjugés populaires, de présupposition généralement admises et évaluées positivement ou négativement sur lesquelles se fonde toute forme de communication.

Page 13

14. - *Bling bling* : Style ostentatoire et excessif de vêtements, bijoux et de mode de vie.

15. Page 14

16. - *Likes* ou j'aime : Interaction la plus simple à recevoir sur les réseaux sociaux. Ils témoignent de la validation d'une communauté.

17. - *BBL* : Brazilian Butt Lift ou lifting est une intervention chirurgicale spécialisée de transfert de graisse qui augmente la taille et la forme des fesses, des hanches, des cuisses...

18. Page 20

19. -*Live* : Vidéo qui passe en direct sur Internet.

20. -*K* : Renvoie au nombre de kilos d'abonnés, de membre ou de fans sur Internet.

21. - *Mougou* : Langage populaire en Côte d'Ivoire qui signifie "faire l'amour".

22. -*Goes* : Signifie petite amie dans le langage populaire des jeunes au Cameroun.

Annexes 2 : Tableaux des enquêtés

N°	Noms et Prénoms	Date et lieu entretien	Qualité	Âge	Thèmes abordés
1	Asseng Xavier	21/08/24 Dang	Étudiant	23	
2	Bingne Adelaide	10/07/24 Petit marché	Coiffeuse	18	1-Attitude des influenceurs
3	Daye Mathis	08/07/24 Lycée Bilingue	Élève	15	
4	Honmalta Anita	15/ 08/24 Dang	Étudiante	19	
5	Ismaila Adamou	24/08/24 Lycée Burkina	Élève	18	
6	Lapobe Raoul	07/08/24 Centre commercial	Commercial	22	2- Interactions Followers/ Influenceurs
7	Mamma Reine	08/08/24 Dang	Étudiante	22	
8	Marko Florient	06/07/24 Baladji 2	Commerçant	25	
9	Nanga Leaticia	7/08/24 Centre commercial	Commerçante	21	
10	Ndoroh Aristide	23/07/24 Baladji 1	Commerçant	19	3- Effets pervers
11	Ngaba Dany	10/07/24 Mardock	Coach de Gym	24	
12	Ousmanou Yaya	08/08/23 Dang	Étudiant	12	
13	Ouya Fabien	06/07/24 Baladji 2	Élève	15	
14	Ronel Nadia	16/08/24 Marché Burkina	Commerçante	19	4- Éducation à l'éthique
15	Saleh Abdelaziz	29/07/24 Petit marché	Vendeur	24	
16	Samir Yassir	21/08/24 Dang	Étudiant	25	
17	Wildi Roméo	08/07/24 Lycée Bilingue	Élève	16	