

Surveillance des médias sociaux : Préservation de l'espace humanitaire au Burkina Faso



Mars 2024

Pour soutenir la réponse humanitaire dans la région du Sahel, [Insecurity Insight](#) surveille les réseaux sociaux afin de comprendre les perceptions et les principales préoccupations concernant la réponse humanitaire au Burkina Faso. L'objectif est de contribuer au développement des stratégies de communication des organisations humanitaires.

Synthèse

En mars 2024, l'activité sur les réseaux sociaux relative aux organisations humanitaires et internationales opérant au Burkina Faso a été significative. Au moins 23 organisations ont été mentionnées sur Facebook et X, principalement des organisations non gouvernementales internationales (ONGI). Ces entités ont été citées dans 124 publications, atteignant plus de 800 000 personnes et générant plus de 6 000 réponses.

Le contenu était majoritairement issu des comptes de réseaux sociaux affiliés aux organisations civiles et humanitaires, représentant 41,9% des publications, suivi par les annonces d'emploi (29,8%), les médias locaux (21%) et les autorités locales (4%).

Dans l'ensemble, les sentiments exprimés pour ces organisations étaient largement positifs, à l'exception d'un petit pourcentage de commentaires négatifs, principalement en réaction au contenu des médias. Les sentiments négatifs incluaient la méfiance envers les ONG "occidentales" et les critiques de programmes spécifiques ou d'un manque perçu d'investissement dans certains secteurs.

De la désinformation ciblant les ONG "occidentales" a également été identifiée, notamment sous forme de commentaires accusant les agences d'aide d'espionnage.

Ces résultats cherchent à donner un aperçu du discours en ligne entourant les organisations humanitaires au Burkina Faso, mettant en lumière le rôle crucial des réseaux sociaux dans la création des perceptions publiques et l'engagement envers ces organisations.

Qu'est-ce que les données des réseaux sociaux ?

Les principaux composants des données des réseaux sociaux sont les publications et les commentaires. Une publication désigne le téléchargement de contenu par un compte utilisateur ou une page, qui apparaîtrait à la fois sur le "mur" du compte ou sur les chronologies des abonnés. Sur X (anciennement Twitter), une publication serait généralement appelée un "tweet". Dans ce document, les "publications" sur Facebook et les "tweets" sur X sont tous deux désignés comme des publications.

Un commentaire est différent d'une publication et désigne la réponse d'un utilisateur à une publication sous forme de commentaire qui apparaît dans la section commentaire de la plateforme de réseaux sociaux.

En plus des publications et des commentaires, les données des réseaux sociaux incluent également des types d'engagement des utilisateurs avec les publications et les commentaires, tels que les "j'aime" et les "partages" (ou "reposts" sur X).

Certaines organisations, dont les médias, les ONG, les autorités locales, les acteurs politiques etc., participent sur les réseaux sociaux en téléchargeant des publications ou en publiant des commentaires à différentes fins, y compris pour diffuser des informations.

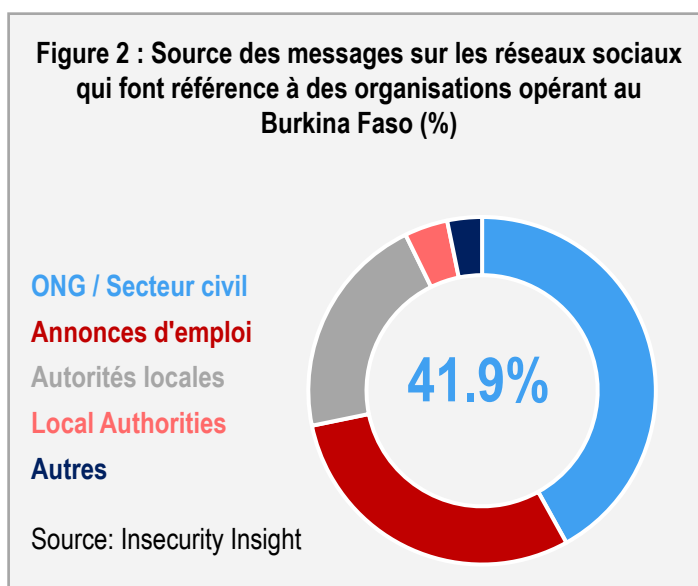
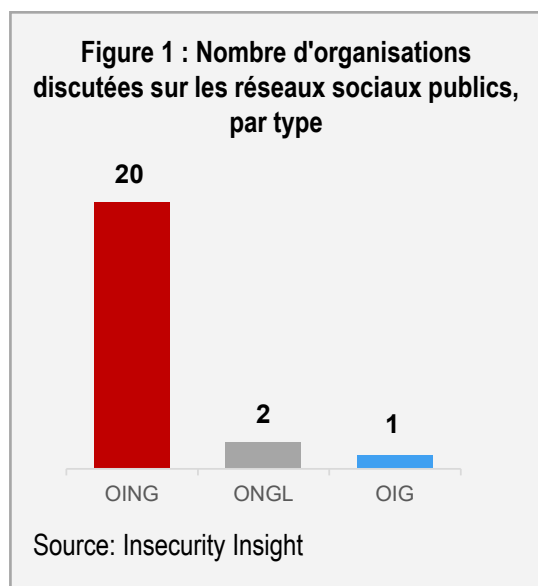
L'analyse présentée dans ce document inclut également les publications et les commentaires produits par les agences d'aide.

En mars 2024, au moins 23 agences d'aide présentes au Burkina Faso ont été mentionnées sur Facebook et Twitter, comprenant vingt (20) ONG internationales (ONGI), une (1) organisation gouvernementale internationale (OGI), et deux (2) ONG locales (ONGL) (cf. Figure 1).

Publications

Ces 23 organisations ont été mentionnées dans 124 publications différentes sur Facebook et X. Les comptes de réseaux sociaux liés à des organisations ou réseaux opérants dans le secteur d'aide étaient la principale source de contenu lié aux agences d'aide, représentant 41,9% des publications, tandis que les annonces d'emploi représentaient 29,8% des publications. Les histoires mentionnant les agences d'aide publiées par les médias locaux via les réseaux sociaux représentaient 21% du contenu total, tandis que les autorités locales étaient à l'origine de 4% du contenu. Les "autres" sources de publications représentent le reste (cf. Figure 2).

En mars 2024, les publications faisant référence aux organisations d'aide au Burkina Faso ont atteint plus de 800 000 personnes, soit une moyenne de près de 35 000 par publication. De plus, il est estimé que ces publications ont entraîné plus de 6 000 actions d'engagement sous forme de commentaires, de partages et de réactions emoji, avec une moyenne de 277 par publication.



À l'exclusion des annonces d'emploi, **toutes les publications exprimaient un sentiment positif pour le secteur d'aide** (cf. Figure 3). Cela inclut le contenu téléchargé par les médias locaux, qui avaient tendance à présenter les activités des agences d'aide de manière positive. Les publications téléchargées par les autorités locales avaient tendance à mettre en avant le rôle de la collaboration et d'autres thèmes ayant des connotations positives. Enfin, les publications téléchargées par les organisations du secteur des ONG (plus de 40%) présentaient les activités d'aide de manière positive en diffusant des informations sur les partenariats et les divers programmes.

Commentaires

Un total de 128 commentaires écrits par des utilisateurs des réseaux sociaux en réaction aux 124 publications mentionnant des organisations ont été identifiés et analysés. La majorité des commentaires exprimaient également un sentiment positif envers

le secteur d'aide (plus de 80%), et tous les commentaires en réponse aux publications des agences d'aide étaient positifs. Ces commentaires positifs incluaient généralement des éloges et des encouragements pour le travail des ONG. Les publications des ONG sont susceptibles d'être lues par un public spécialisé qui suit les publications des agences d'aide sur les réseaux sociaux parce qu'il s'intéresse au secteur et a donc probablement une vision globalement positive du secteur.

Environ 5,5% des commentaires exprimaient des sentiments négatifs (voir Figure 4), tandis que 11,7% étaient neutres. Tous les commentaires négatifs ont été postés en réaction à des articles des médias discutant du travail des ONG. Les comptes de réseaux sociaux utilisés par ces médias ont tendance à atteindre un public plus vaste et plus diversifié que les comptes des agences d'aide. Les commentaires en réponse aux publications des médias semblent provenir de l'extérieur de la "chambre d'écho"¹ des agences d'aide, sur leurs propres canaux de réseaux sociaux privilégiés.

Les commentaires négatifs² incluaient des mises en garde contre les "ONG occidentales" et de la désinformation selon laquelle les ONG seraient un "nid d'espions" et devraient être réduites en nombre au Burkina Faso ; des critiques d'un programme soutenu par une ONG internationale préconisant des actions contre les violences sexistes ; et des critiques du manque perçu d'investissement d'une ONG internationale dans les services de santé.

Dans le passé, une désinformation généralisée visant les ONG occidentales a été observée lorsque les agences d'aide ont été confrontées à des [incidents](#) de sécurité ou se sont [retirées](#) de zones dangereuses.

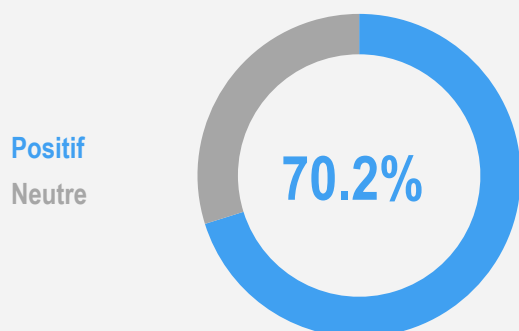
“Méfiez vous des ONG de occidentaux”

“Ecoutez foutez nous la paix avec ces ONG qui ne sont que des nids d'espions. Il faut que le gouvernement réduit au maximum le nombre d'ONG opérant au Burkina Faso le plus vite possible”

“Façon cette histoire de VBG a remplacé le genre!!! Et c'est toujours ici en Afrique que....”

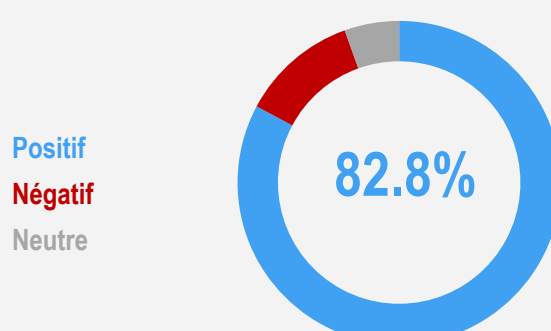
“Eux là aussi ils ne lancé jamais de recrutement sur le domaine de la santé (infirmières, médecins) rien”

Figure 3 : Sentiments exprimés dans les messages individuels



Source: Insecurity Insight

Figure 4 : Sentiments exprimés dans les commentaires individuels



Source: Insecurity Insight

Conclusions

- L'engagement du public sur les réseaux sociaux concernant les activités d'aide prend de plus en plus d'importance. En mars 2024, le contenu lié au secteur humanitaire a touché environ 800 000 personnes au Burkina Faso. En moyenne, chaque publication a atteint environ 35 000 personnes, bien que cela varie selon les publications. La plupart du contenu était positif ou neutre.
- Un peu moins de la moitié du contenu a été créé par les ONG, leur permettant ainsi de façonner les perceptions de leur travail. Cependant, il est possible que l'espace en ligne dans lequel les ONG opèrent soit limité à une population de niche ou à une "chambre d'écho".
- Les ONG internationales ont une présence plus importante sur les réseaux sociaux que les ONG nationales. Il existe ainsi des opportunités pour les partenaires locaux de renforcer leur visibilité publique sur les réseaux sociaux.
- En mars 2024, les sentiments négatifs étaient principalement déclenchés par les médias discutant du travail des ONG. Ces sentiments négatifs ne sont pas directement créés par les rédacteurs du contenu principal, mais surviennent en réaction au contenu publié.
- Par le passé, les agences d'aide ont été spécifiquement visées par de la désinformation dans le contexte d'incidents de sécurité ou du contexte sécuritaire général.

Recommandations

Contenu positif

- Un contenu positif sur les réseaux sociaux est important pour refléter fidèlement les objectifs des agences d'aide et pour renforcer l'acceptation des programmes d'aide par le public.
- Les publications préparées par les agences d'aide ont contribué à la diffusion d'informations positives.
- Les ONG peuvent souhaiter renforcer leur capacité à publier un contenu efficace.

Contenu négatif

- En mars 2024, le contenu négatif était exclusivement déclenché par des articles écrits par des médias, et les ONG ne peuvent pas contrôler le contenu des médias.
- Une meilleure analyse du contenu des médias pour mieux comprendre les déclencheurs et les sentiments est nécessaire.
- Pour contrer le contenu négatif, les organisations peuvent renforcer toutes les communications expliquant les raisons de leur présence et de leur travail, et indiquer clairement leur respect des normes et pratiques culturelles nationales/locales.
- En cas d'incidents de sécurité ou dans un contexte de détérioration sécuritaire, il peut particulièrement être important de surveiller le sentiment sur les réseaux sociaux.

Méthodologie

Les données des réseaux sociaux publiées en français et accessibles au public ont été collectées au Burkina Faso sur la période du 1er au 31 mars 2024 en utilisant des mots-clés associés à une liste de 165 organisations d'aide connues dans le pays. Insecurity Insight a utilisé une technologie propriétaire alimentée par un outil d'intelligence artificielle pour identifier les données pertinentes sur X et Facebook. Les données collectées ont ensuite été analysées et les résultats présentés dans ce document. Pour des raisons éthiques et techniques, les données n'incluent pas de contenu des réseaux sociaux privés. De plus, l'analyse n'inclut pas les sentiments exprimés dans des langues autres que le français.

Si vous souhaitez nous faire part de vos commentaires ou nous contacter, veuillez écrire à : info@insecurityinsight.org

Notes de bas de page

¹ Une chambre d'écho est un environnement dans lequel les gens ne rencontrent que des croyances ou des opinions qui coïncident avec les leurs, de sorte que leurs opinions existantes sont renforcées et que les idées alternatives ne sont pas prises en compte.

² Insecurity Insight ne modifie pas les commentaires pertinents trouvés sur les réseaux sociaux pour s'assurer que leur signification reste inchangée.

Autres ressources

Les allégations virales selon lesquelles une organisation humanitaire aurait été informée de l'attaque djihadiste de [Djibo](#) soulignent la vulnérabilité des agences d'aide face à la désinformation au Burkina Faso

Assessing Social Media Perceptions of the [SADC Military Deployment](#) in the DRC

Online [Negative Sentiment Towards International](#) Community in the DRC

[MSF Ambush](#) in Burkina Faso

Insecurity Insight. 2024. Préservation de l'espace humanitaire au Burkina Faso avril 2024. Switzerland: Insecurity Insight. Ce document est publié par Insecurity Insight. L'analyse et les opinions exprimées dans ce rapport n'appartiennent qu'à l'éditeur, Insecurity Insight. Insecurity Insight est une organisation Humanitaire à Humanitaire ([H2H](#)) qui s'engage à respecter les [Principes Humanitaires](#). Ce document est financé et soutenu par le généreux soutien du peuple américain à travers l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID) et l'Union européenne. Les opinions qui y sont exprimées ne reflètent en aucun cas la position de l'USAID, du gouvernement américain ou de l'Union européenne qui ne sont pas responsables du contenu exprimé dans ce document.

Insecurity Insight 2024. Veille sur les Réseaux Sociaux: Protéger l'espace humanitaire au Burkina Faso Mars 2024. Suisse : Insecurity Insight. bit.ly/SMMMa2024HumSpace