

LIVRE BLANC

RACONTE TON INFLUENCE

20 choses à savoir sur les voix et réalités
des créateurs de contenu au Sénégal

Enquête participative auprès de 100+ créateurs
de contenu (2026)



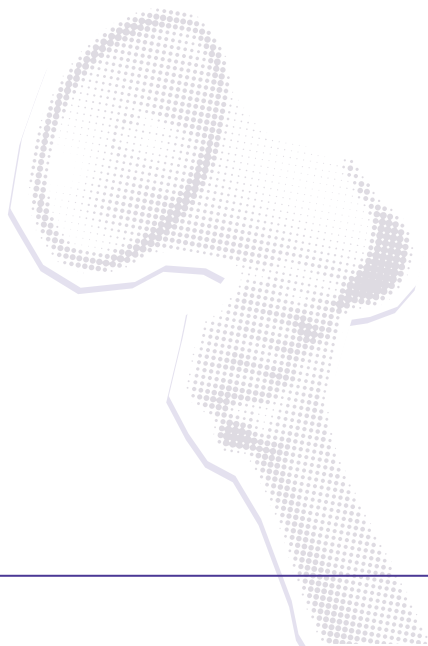


Nos remerciements à CFI, Agence française de développement médias pour son précieux soutien.



SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	3
QUI ILS SONT ET D’OÙ ILS PARLENT ?	9
COMMENT ILS CRÉENT ET AVEC QUOI ?	16
VIVRE DE LA CRÉATION DE CONTENU	22
INFLUENCE, CITOYENNETÉ ET DÉMOCRATIE	31
RECOMMANDATIONS ET APPEL À L’ACTION	37





AVANT PROPOS



Ousseynou GUEYE

Directeur Exécutif de Polaris Asso

Au Sénégal, les créateurs et créatrices de contenus sont partout : dans nos téléphones, nos conversations, nos imaginaires. Ils font rire, inspirent, mobilisent. Certains remplissent des stades, d'autres filment depuis une chambre. Tous redessinent la façon dont on s'informe, dont on discute de politique, de genre, de santé, de culture.

Si l'on veut comprendre l'avenir de la citoyenneté au Sénégal, il faut écouter celles et ceux qui parlent chaque jour à des centaines de milliers de personnes, souvent en wolof, avec leurs propres codes. Les créateurs sont devenus des acteurs centraux de l'espace public.

Ce guide défend un pari : institutions, ONG, bailleurs et créateurs doivent apprendre à travailler ensemble dans une recherche de sens commun. Faire campagne pour l'intérêt général se joue aussi sur TikTok, Instagram, YouTube, Facebook.

Concrètement, ce guide s'appuie sur une rencontre avec une centaine de créateurs sénégalais. Ce n'est pas une étude scientifique : les chiffres sont des tendances pour ouvrir la discussion. Mais ce guide prend au sérieux leurs conditions de travail, leurs revenus, leurs arbitrages éthiques, leurs expériences de harcèlement, leurs rêves de professionnalisation.

Ce guide parle à deux publics :

- Aux créateurs : pour se reconnaître, trouver des repères (droits, négociation, santé mentale, EMI) et imaginer une influence utile à l'intérêt général.
- Aux institutions, ONG, bailleurs : pour comprendre les réalités des créateurs et les considérer comme des partenaires capables de co-construire des actions qui font sens.

Les « 20 choses à savoir » sont 20 portes d'entrée sur une génération qui transforme un hobby en métier et cette influence en outil d'engagement citoyen.

POUR QUI, POUR QUOI ?

Si tu es créatrice ou créateur de contenu

Ce livre s'adresse d'abord à toi. Tu t'y retrouveras des histoires de galère et de réussite, de vidéos tournées avec un simple téléphone, de négociations avec des marques, de familles qui ne comprennent pas toujours ce que tu fais mais qui te regardent, inquiètes ou fières.

Il te donnera des repères pour mieux te protéger (face à la haine, aux contrats flous, aux produits sensibles), pour te professionnaliser (monétisation, négociation, EMI, sécurité numérique) et pour renforcer l'impact citoyen de ce que tu crées, sans perdre ton style ni tes codes.

Si tu es institution, ONG, bailleur, marque

Ce livre te parle aussi. Il te montre le quotidien des créateurs de contenu sénégalais : leurs conditions matérielles, leurs contraintes, leurs responsabilités, leurs arbitrages éthiques, leurs attentes vis-à-vis de toi.

Il veut t'aider à passer d'une logique de "relai de communication" à une logique de partenariat : comprendre leurs publics, leurs langues, leurs formats, co-construire des campagnes, des programmes et des politiques publiques qui mobilisent vraiment la culture Gen Z et la mettent au service de l'intérêt général, de la cohésion sociale et de la démocratie.

AVERTISSEMENT MÉTHODOLOGIQUE

Ce livre s'appuie sur un questionnaire en ligne rempli par environ 100 créateurs sénégalais, complété par des échanges approfondis. Ce n'est pas une enquête scientifique au sens strict : pas d'échantillon représentatif, pas de protocole statistique.

es chiffres présentés sont des ordres de grandeur indicatifs, des signaux, des tendances possibles. Ils servent à éclairer une idée, pas à produire des affirmations catégoriques sur « tous les créateurs sénégalais ».

Les verbatims peuvent être légèrement reformulés pour anonymisation et lisibilité, sans changer le sens.

Ce guide ne prétend pas « dire la vérité » sur les créateurs, mais raconter ce que 100 d'entre eux ont accepté de partager à un moment donné. Il doit être lu comme un récit-plaidoyer nourri d'expériences concrètes, destiné à ouvrir des espaces de dialogue.

CRÉATEUR DE CONTENUS OU INFLUENCEUR ?

Créateur de contenu ou influenceur ? Les deux termes circulent, se mélangent, mais ne disent pas la même chose. Créateur de contenu désigne le métier : celui qui produit, filme, monte, scénarise, publie régulièrement du contenu original sur les plateformes numériques, qu'il ait 500 ou 500 000 abonnés. Influenceur désigne un pouvoir : la capacité à orienter les opinions, les comportements, les choix d'une audience significative grâce à une relation de confiance construite dans la durée. Tous les créateurs ne sont pas (encore) influenceurs, et tous les influenceurs ne créent pas nécessairement des contenus originaux.

La confusion entre les deux termes pose problème : elle réduit souvent la création à une logique commerciale et stigmatise un métier en l'associant uniquement à la publicité déguisée. Dans ce guide, nous privilégions « créateur de contenu » pour reconnaître d'abord le travail créatif, tout en admettant que certains ont aussi acquis une influence qui fait d'eux des acteurs centraux de l'espace public sénégalais, capables de peser sur les débats citoyens, éducatifs et démocratiques.

AVANT DE PLONGER, LA CARTE DU TERRAIN

Les 20 choses à savoir ne sont pas des chapitres isolés posés les uns à côté des autres. Elles se répondent, se complètent et dessinent plusieurs grandes dimensions de la vie des créateurs de contenus sénégalais.

Pour aider le lecteur à s'y retrouver, ce guide regroupe ces 20 portes d'entrée en quatre grandes familles, qui suivent à peu près le chemin d'un créateur : d'où il vient, comment il crée, comment il vit de son travail et comment il se situe comme acteur citoyen.

1. Qui ils sont et d'où ils parlent (5)

Âge, villes, trajectoires scolaires, regards familiaux. L'influence est une pratique située, enracinée dans des quartiers, des parcours d'autoformation, des dynamiques familiales parfois ambivalentes.

2. Comment ils créent et avec quoi (4)

Outils, lieux, langues, formats. Comment ils fabriquent avec peu de moyens mais beaucoup de créativité les contenus qui construisent la culture numérique quotidienne.

3. Comment ils vivent (ou essaient de vivre) de leurs contenus (7)

Travail, argent, contrats, vulnérabilités. Comment passer de la passion au revenu, quelles relations avec marques et plateformes, quelles formes prennent précarité, pression et violence en ligne.

4. Comment ils se voient comme acteurs citoyens (4)

Information, sujets sensibles, relations aux institutions. Leur positionnement comme acteurs capables de peser sur les débats publics, à condition de ne pas être instrumentalisés.

PAUSE PORTRAITS

Ceux qui ont ouvert la voie



L'histoire de l'influence digitale au Sénégal s'est construite autour de figures pionnières qui ont transformé la création de contenu en un véritable mouvement culturel. Mouhamadou Ndiaye, alias **Dudu fait des vidéos**, apparaît dès 2014 avec ses vidéos loufoques tournées au smartphone, devenant l'idole des adolescents sénégalais. **Mahfousse** révolutionne l'humour numérique avec ses parodies virales et caméras cachées. **Basile Niane** joue un rôle clé dans la structuration de l'écosystème digital, légitimant la figure du créateur de contenu. Du côté féminin, **Amy Sarr Fall** incarne une figure initiatrice majeure avec le magazine *Intelligences* dès 2010, tandis qu'**Oumy Ndour**, avec le Ladies Club, s'impose comme pionnière de l'influence engagée en rassemblant des milliers de femmes autour de causes sociales et citoyennes. Ensemble, ces profils ont posé les fondations d'une industrie de l'influence qui ne cesse de se professionnaliser au Sénégal.



PARTIE I

—
QUI ILS SONT ET D'OÙ ILS
PARLENT ?

Livre blanc Raconte ton Influence

ILS SONT JEUNES, MAIS DÉJÀ VIEUX DANS LE GAME !

Derrière beaucoup de comptes qui explosent, il y a des visages de 18-30 ans. Pourtant, ils ont déjà plusieurs années de pratique : essais, échecs, changements de formats, reprises à zéro. Pour eux, créer est structurant.

Ce que montrent nos 100 rencontres

Une large majorité se situe dans la tranche 18-30 ans, avec un à cinq ans d'expérience régulière. Plusieurs ont commencé au collège. Cette durée contraste avec l'image de « mode passagère » : ils construisent des carrières au long cours.

Ce que ça change

Comprendre qu'ils sont jeunes et « vieux dans le game », c'est les reconnaître comme professionnels de terrain.

Si tu es créateur-trice

Reconnais que c'est du travail. Utilise cette ancienneté en négociation. Apprends à te protéger (temps, santé mentale). Donne-toi le droit d'évoluer.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Un créateur de 22 ans avec 5 ans d'expérience en sait plus qu'une équipe entière. Demande son histoire. Évite de le former « de zéro » : il a déjà des codes. Valorise cette expérience dans tes programmes. Associe-les dès la conception : c'est reconnaître leur expérience comme ressource pour la démocratie.



Quand j'ai posté ma première vidéo, j'avais 17 ans. Aujourd'hui j'en ai 23. Ma mère dit que je perds mon temps, mais ça fait six ans que je travaille sur ça.

DAKAR DOMINE, MAIS L'INFLUENCE POUSSE PARTOUT

Dakar concentre les opportunités, les connexions stables, les agences, les marques. Mais l'influence ne se limite pas à la capitale. Elle pousse aussi à Thiès, Louga, Fatick, Kaolack, Saint-Louis, où des créateurs filment depuis leur chambre et touchent parfois des audiences comparables.

Ce que montrent nos 100 rencontres

Une large majorité vit à Dakar, confirmant la centralisation. Mais plusieurs dizaines viennent d'autres régions : Thiès en deuxième position, puis Louga, Fatick, Kaolack. Certains restent en région malgré les difficultés d'accès, parce qu'ils y trouvent une authenticité que leurs audiences apprécient.

Ce que ça change

Reconnaître que l'influence pousse partout favorise une représentation plus juste du pays dans l'espace numérique.

Si tu es créateur-trice

Si tu es en région, ton ancrage local peut être ta force. Identifie ce que ton territoire offre. Anticipe les contraintes techniques et cherche des solutions collectives. Connecte-toi avec d'autres créateurs locaux.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Arrête de concentrer tous les programmes à Dakar. Organise formations et rencontres en régions. Diversifie géographiquement tes partenaires. Prends en compte les réalités d'accès. Valorise les contenus qui parlent des territoires : ils servent la cohésion nationale.



Je suis basé à Thiès. La connexion coupe souvent, il n'y a pas d'agences. Mais mes abonnés aiment que je leur montre la vraie vie ici. On me dit "monte à Dakar", mais si je pars, je perds mon authenticité.

ILS ONT FAIT DE YOUTUBE LEUR ÉCOLE

La majorité des créateurs ne sont pas passés par des écoles de communication ou de journalisme. Ils ont appris en regardant des tutoriels sur YouTube, en testant, en observant d'autres créateurs. YouTube est leur salle de classe : cadrage, montage sur CapCut, script, optimisation pour l'algorithme.

Ce que montrent nos 100 rencontres

L'écrasante majorité déclare avoir appris « en autodidacte » via YouTube, tutos en ligne, essais-erreurs. Plusieurs mentionnent le mentorat par d'autres créateurs. Quelques-uns ont suivi des ateliers ponctuels, mais très peu ont bénéficié d'une formation formelle. D'où leur grande capacité d'adaptation mais aussi leur demande massive de formations sur droit, EMI, santé mentale.

Ce que ça change

Comprendre qu'ils ont fait de YouTube leur école, c'est admettre que l'EMI ne peut se faire uniquement en classe.

Si tu es créateur-trice

Reconnais la valeur de ce que tu as appris seul. Identifie ce que YouTube ne t'a pas appris : droit, contrats, fact-checking. Cherche des formations structurées. Trouve un réseau de pairs.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Ne sous-estime jamais l'expertise d'un créateur autodidacte. Propose des formations qui complètent cette expertise : droit, EMI, santé mentale. Adapte ton format : évite le jargon. Co-anime avec créateurs expérimentés et experts.



J'ai tout appris sur YouTube. Comment filmer, faire des transitions, des sous-titres. Parfois trois heures pour comprendre une fonction sur CapCut. Mais personne ne m'a expliqué comment négocier un contrat. Ça, j'ai dû le découvrir en me faisant avoir.

LES FAMILLES JONGLENT ENTRE FIERTÉ ET PEUR

Une large majorité indique que leur famille est au courant, avec des réactions globalement positives : fierté, encouragements. Mais cette fierté s'accompagne d'inquiétudes sur les revenus, la sécurité en ligne, la réputation familiale. Certains ont dû modifier des contenus jugés trop exposants.

Ce que ça change

Comprendre que les familles jonglent entre fierté et peur, c'est reconnaître que la légitimation sociale passe aussi par les cercles intimes.

Si tu es créateur-trice

Explique à ta famille ce que tu fais. Reconnais leurs peurs comme légitimes et rassure-les. Fixe des limites : écoute leurs conseils sans leur donner un droit de veto. Si tu subis trop de pression, cherche soutien ailleurs.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Intègre les familles dans tes programmes : sessions pour parents. Crée des formats de reconnaissance incluant l'entourage. Anticipe les questions familiales. Documente des success stories. Respecte la dimension collective des décisions.



Au début, ma mère disait "arrête de perdre ton temps". Maintenant elle partage toutes mes vidéos. Mais elle a toujours peur : peur des insultes, peur que j'oublie mes études, peur que les gens parlent mal de notre famille.

LEUR MEILLEUR CONSEIL : RESTE TOI-MÊME, LONGTEMPS

À la question « Quel conseil donnerais-tu à un jeune qui se lance ? », les réponses convergent : authenticité, patience, régularité, refus de la copie. « Reste toi-même », « Ne copie pas », « Sois patient », « La constance paie ». Dans un univers saturé, ce qui fait la différence, c'est rester fidèle à soi-même.

Ce que montrent nos 100 rencontres

Les verbatims sont cohérents. Beaucoup insistent sur l'authenticité : « Trouve ta propre identité », « Ton audience sent quand tu es faux ». D'autres mettent l'accent sur patience et régularité : « La croissance ne vient pas en un jour ». Plusieurs conseillent de ne pas se laisser avaler par la course aux chiffres.

Ce que ça change

Prendre au sérieux ce conseil, c'est reconnaître que l'influence citoyenne ne se construit pas dans l'urgence.

Si tu es créateur-trice

Définis ce qui te rend unique. Résiste à la tentation de copier. Fixe-toi des objectifs de régularité réalistes. Ne te compare pas aux autres. Prends soin de ta santé mentale dès le début.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Privilégie les créateurs avec une vraie identité. Respecte le temps long de la création. Valorise les contenus authentiques. Ne privilégie pas que les gros chiffres. Aide-les à résister aux pressions.



Le meilleur conseil ? Reste toi-même, longtemps. Ne copie pas ce qui marche ailleurs. Les gens viennent pour toi, pas pour une copie. Le jour où j'ai raconté mes histoires en wolof, tout a changé. Et surtout : sois patient.

PAUSE PORTRAITS

Quand l'influence devient militantisme



Au Sénégal, une génération de jeunes activistes digitaux utilise les réseaux sociaux comme outil de mobilisation citoyenne et de transformation démocratique. **Omar Africa**, avec près d'un million d'abonnés sur TikTok, s'impose comme un "patriote engagé" mobilisant la jeunesse autour de sujets politiques et sociaux. **Moutaga Cissé** documente l'impact des réseaux sur la politique sénégalaise tout en formant d'autres acteurs, tandis que **Lamine Niass** incarne l'influenceur militant dont l'engagement en ligne a des répercussions réelles, ayant été agressé à l'Assemblée nationale suite à ses prises de position. **Cheikh Fall**, fondateur d'AfricTivistes, a formé plus de 500 professionnels et initié des plateformes de monitoring citoyen électoral, alors que **Jaly Badiane**, co-fondatrice de Sénégal Vote, allie expertise en communication et engagement pour l'autonomisation des femmes. Ensemble, ces activistes prouvent que l'influence digitale peut devenir un puissant levier de participation citoyenne au Sénégal.



PARTIE II



**COMMENT ILS CRÉENT ET
AVEC QUOI ?**



UN TÉLÉPHONE, UNE LUMIÈRE... ET BEAUCOUP DE SYSTÈME D

La plupart des créateurs ne travaillent pas avec du matériel professionnel. Leur studio, c'est leur chambre, leur salon, parfois la rue. Leur caméra, c'est leur smartphone. Leur lumière, c'est une fenêtre ou le soleil. Leur logiciel de montage, c'est CapCut ou InShot. Ce minimalisme technique est une contrainte transformée en force.

Ce que montrent nos 100 rencontres

L'immense majorité filme avec leur smartphone personnel. Quelques-uns investissent progressivement dans des accessoires : trépied, ring light, micro externe. Très peu possèdent un studio ou du matériel semi-professionnel. Les lieux de tournage sont majoritairement privés : chambre, maison, cour. Le montage se fait sur mobile.

Ce que ça change

Comprendre qu'ils travaillent avec système D, c'est reconnaître que la démocratisation de la création passe par l'ingéniosité, pas par l'équipement cher.

Si tu es créateur-trice

Ne laisse pas le manque de matériel te bloquer. Optimise ton environnement. Investis progressivement. Apprends les bases du cadrage et du son. Ton authenticité compte plus que la qualité 4K.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Ne juge pas la qualité sur l'équipement. Propose des kits de base accessibles. Crée des espaces partagés en régions. Forme sur l'optimisation des moyens du bord.



Mon studio, c'est ma chambre. Ma lumière, c'est la fenêtre. Mon micro, c'est celui du téléphone. Parfois je colle mon téléphone sur une pile de livres pour avoir le bon angle. Même avec 50 000 abonnés, je filme encore chez moi.

ENTRE RIRE ET RÉFLÉCHIR, LA DOUBLE MISSION

Le divertissement domine : sketches, humour, danses, challenges. Les créateurs le savent : les gens ouvrent TikTok pour se détendre, pas pour un cours. Mais beaucoup portent une double ambition : faire rire ET faire réfléchir. Cette tension traverse leurs témoignages et révèle une conscience citoyenne forte.

Ce que montrent nos 100 rencontres

Le divertissement arrive en tête des formats, suivi par l'éducation. Beaucoup combinent les deux : ils font rire, mais glissent des messages sérieux. Quand on leur demande leurs objectifs, ils mentionnent massivement : divertir, mais aussi éduquer, sensibiliser, inspirer, valoriser la culture. Plusieurs disent vouloir "changer les mentalités", "parler de sujets qu'on évite".

Ce que ça change

Reconnaître cette double mission, c'est comprendre que les créateurs sont des éducateurs populaires. L'EMI et la sensibilisation citoyenne peuvent passer par le divertissement.

Si tu es créateur·trice

Assume ton format. Cherche comment glisser des messages utiles sans briser ton style. Alterne formats légers et engagés. Ne te force pas à être éducatif partout.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Ne méprise pas le divertissement. Laisse le créateur choisir son angle. Ne lui impose pas un ton professoral. Accepte que les messages soient "enrobés". Mesure l'impact sur l'engagement réel, pas sur la gravité du ton.



Je fais beaucoup de sketches comiques. Mais dans chaque sketch, je glisse un message sur la santé, les relations, les études. Les gens viennent pour rire, mais ils apprennent. Je veux qu'ils rient ET qu'ils réfléchissent. Mon but, c'est d'élever le niveau.

LE WOLOF EST LEUR SUPER-POUVOIR

La majorité des créateurs sénégalais créent en wolof, parfois mélangé avec du français, de l'anglais ou d'autres langues nationales. Ce choix linguistique n'est pas anodin : il leur permet de toucher des publics que les médias traditionnels francophones atteignent peu. Le wolof crée une proximité, une complicité, une authenticité.

Ce que montrent nos 100 rencontres

Le wolof domine très largement comme langue principale de création, suivi du français, puis des mélanges wolof-français. Quelques créateurs utilisent pulaar, sérère, diola ou d'autres langues. Beaucoup expliquent que créer en wolof leur permet de toucher "tout le monde", pas seulement les urbains éduqués.

Ce que ça change

Reconnaître le wolof comme super-pouvoir, c'est admettre que la cohésion sociale, l'EMI et la participation citoyenne ne peuvent se construire uniquement en français.

Si tu es créateur-trice

Assume ta langue maternelle. Expérimente les mélanges de langues selon tes publics. Utilise le wolof pour des sujets sensibles. Sous-titre si tu veux élargir ton audience. Ne te laisse pas intimider.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Accepte que les contenus ne soient pas tous en français. Valorise les créateurs en langues nationales. Prévois des budgets pour le sous-titrage. Comprends que le wolof touche des audiences inaccessibles autrement.



Quand je crée en wolof, je touche vraiment mon peuple. Les expressions, les blagues, les références culturelles passent mieux. Si je fais tout en français, je perds une partie de mon authenticité. Le wolof, c'est mon super-pouvoir pour créer du lien.

ENTRE AGENCES ET DÉBROUILLE, QUI NÉGOCIE VRAIMENT ?

Négocier un partenariat est un moment clé : c'est là que se joue la reconnaissance du travail, la rémunération, les conditions. Certains créateurs travaillent avec des agences qui négocient pour eux. D'autres se débrouillent seuls : ils fixent leurs tarifs à l'intuition, se renseignent auprès de pairs, parfois laissent la marque proposer. Cette inégalité face à la négociation est un angle mort de la professionnalisation.

Ce que montrent nos 100 rencontres

21 créateurs travaillent avec une agence d'influence, 10 ont un agent dédié, 17 n'ont ni l'une ni l'autre. Parmi ceux sans agent, 27 fixent eux-mêmes leurs tarifs sans référence claire. 5 laissent la marque proposer, position de faiblesse. L'absence de grilles tarifaires publiques les met en vulnérabilité.

Ce que ça change

Comprendre que la négociation est un angle mort, c'est reconnaître que se professionnaliser passe aussi par l'accompagnement commercial et juridique. Sans outils de négociation, les créateurs restent sous-payés.

Si tu es créateur-trice

Documente tes tarifs et ceux des autres. Si tu veux un agent, renseigne-toi sur les conditions. Si tu préfères négocier seul, forme-toi. N'aie pas peur de demander ce que tu vauds.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Propose des formations sur la négociation commerciale. Publie des grilles tarifaires indicatives. Facilite la mise en réseau. Ne profite jamais de leur méconnaissance pour les sous-payer.



Je fixe mes tarifs moi-même, mais je ne sais jamais si c'est trop ou pas assez. Parfois je découvre après que j'aurais pu demander le double. Les agences savent négocier, mais elles prennent un pourcentage. J'aimerais avoir un agent, mais je ne sais pas comment ça marche.

PAUSE PORTRAITS

Ceux qui ont structuré le game



Entre les pionniers et la nouvelle vague ultra-connectée, une génération pivot a consolidé l'écosystème de l'influence au Sénégal en professionnalisant les codes et en élargissant les thématiques. **Jaaw Ketchup** (Alioune Badara Diaw) incarne cette transition grâce à un mélange d'humour, d'actualité et de commentaires sociaux ancrés dans le quotidien sénégalais. **Bathie Drizzy**, originaire de Pikine, s'est distingué par son engagement citoyen et sa capacité à mobiliser la jeunesse autour d'enjeux politiques tout en développant des activités entrepreneuriales. **Faynara** représente l'ascension fulgurante de cette génération : en six mois, elle accumule plus d'un million d'abonnés sur TikTok avant de lancer sa propre marque, prouvant qu'il était possible de convertir la visibilité digitale en business structuré. **Sophie Gueye** a mobilisé son influence pour bâtir plus de 100 puits à travers le Sénégal via son association Les Racines de l'Espoir, tandis que **Fah Aidara** allie création de contenu et sensibilisation sociale auprès d'un million d'abonnés. Cette génération charnière a ainsi transformé l'influence sénégalaise en un secteur mature où création artistique, entrepreneuriat et impact social se rejoignent naturellement.



PARTIE III

COMMENT ILS VIVENT OU ESSAIENT DE VIVRE DE LEURS CONTENUS

Livre blanc - Raconte ton Influence

CRÉER DU CONTENU, C'EST AUSSI TRAVAILLER

Beaucoup de créateurs entendent encore « Tu passes ton temps sur ton téléphone » ou « Quand vas-tu chercher un vrai travail ? ». Pourtant, créer du contenu demande du temps, des compétences, de l'énergie. Écrire, filmer, monter, publier, répondre aux commentaires, négocier avec des marques, gérer sa réputation : tout cela constitue un travail réel.

Ce que montrent nos 100 rencontres

Une large partie des créateurs publie plusieurs fois par semaine, voire tous les jours. Beaucoup y consacrent plusieurs heures quotidiennes, en plus d'études ou d'un autre emploi. Pour certains, c'est devenu une activité à temps plein. Ils décrivent un travail invisible : la recherche d'idées, la veille, la gestion de communauté, les négociations.

Ce que ça change

Reconnaître que créer du contenu est un travail, c'est ouvrir la voie à une professionnalisation qui protège les créateurs.

Si tu es créateur-trice

Comptabilise le temps réel que tu passes. Nomme les différentes tâches. Fais-toi payer. Organise ton temps comme un professionnel. Défends la légitimité de ton métier.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Reconnais la création comme un vrai métier. Rémunère justement. Ne demande pas du travail gratuit. Inclus les créateurs dans tes catégories professionnelles.



Les gens voient la vidéo de 30 secondes. Ils ne voient pas les deux heures de préparation, les dix prises ratées, l'heure de montage, les réponses aux commentaires. Quand je dis que je suis créateur de contenu, on me demande "mais tu fais quoi vraiment ?".

PRÉCARITÉ : QUAND L'INFLUENCE NE PAIE PAS

Avoir des dizaines de milliers d'abonnés ne signifie pas automatiquement gagner de l'argent. Les mécanismes de monétisation sont opaques, les revenus générés restent faibles. Beaucoup commencent par passion, mais la passion ne paie pas le loyer. Entre ceux qui ne gagnent rien et la minorité qui en vit confortablement, la précarité économique domine.

Ce que montrent nos 100 rencontres

Une partie significative ne tire aucun revenu. D'autres gagnent des sommes irrégulières et modestes. Seule une minorité vit confortablement. Les revenus réels viennent surtout des partenariats avec marques, pas des plateformes. Beaucoup cumulent avec études ou emploi salarié. La passion reste, mais elle ne suffit pas.

Ce que ça change

Comprendre le décalage entre audience et revenus, c'est saisir la vulnérabilité économique des créateurs. Sans modèles économiques viables, ils ne pourront pas jouer durablement leur rôle d'acteurs citoyens.

Si tu es créateur·trice

Sois réaliste sur les revenus. Comprends les mécanismes de monétisation. Diversifie tes sources. Ne culpabilise pas si tu cumules avec un autre emploi. Parle ouvertement des réalités financières.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Ne présume pas qu'ils sont stables financièrement. Ne juge pas la valeur sur le nombre d'abonnés. Propose des rémunérations décentes. Aide à structurer des modèles économiques viables.



J'ai 80 000 abonnés. Les gens pensent que je gagne beaucoup. En réalité, TikTok me verse presque rien. Ce qui paie, c'est les collaborations. Mais elles ne viennent pas tous les mois. À la fin du mois, je dois payer le loyer. Parfois je me demande si je dois continuer.

LES MARQUES FRAPPENT À LA PORTE AVANT LES INSTITUTIONS

Les créateurs reçoivent régulièrement des propositions de marques : cosmétiques, téléphonie, alimentation, mode. En revanche, les sollicitations d'institutions publiques, d'ONG ou de programmes citoyens restent rares. Ce déséquilibre façonne leur perception : le secteur privé les reconnaît comme partenaires influents, le secteur public beaucoup moins.

Ce que montrent nos 100 rencontres

Une large majorité des créateurs a déjà collaboré avec des marques commerciales. En revanche, beaucoup n'ont jamais été contactés par des institutions publiques ou des ONG pour des campagnes d'intérêt général. Certains expriment le souhait de travailler avec des acteurs institutionnels, mais déplorent l'absence de sollicitations.

Ce que ça change

Que les marques frappent avant les institutions, c'est un problème démocratique. L'influence des créateurs est mobilisée pour la consommation, mais peu pour la cohésion sociale ou l'EMI.

Si tu es créateur-trice

Ne te limite pas aux partenariats commerciaux. Contacte proactivement les ONG et institutions. Montre des exemples de contenus citoyens. Valorise tes collaborations non-commerciales.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Arrête de laisser les marques monopoliser l'influence. Contacte-les proactivement. Propose des rémunérations justes. Traite-les comme des partenaires stratégiques. Crée des programmes structurés.



Chaque semaine, je reçois des propositions de marques. Mais jamais une institution ne m'a contacté pour parler de santé, d'éducation, de citoyenneté. Pourtant, je toucherais les mêmes publics. Les marques ont compris notre valeur. Les institutions, pas encore.

LES DEALS SENSIBLES TESTENT LEURS PRINCIPES

Certaines propositions sont très bien payées : jeux d'argent, paris sportifs, produits financiers risqués, compléments aux effets douteux. Dans un contexte de précarité, refuser n'est pas simple. Mais ces contenus peuvent avoir des conséquences graves pour les audiences et la crédibilité des créateurs. Ce dilemme éthique revient constamment.

Ce que montrent nos 100 rencontres

Une partie des créateurs a déjà été approchée pour des produits sensibles. Certains ont accepté par besoin financier, d'autres ont refusé par principe. Beaucoup expriment des questionnements éthiques : jusqu'où peuvent-ils aller sans trahir leur audience ? Comment concilier besoin d'argent et responsabilité sociale ?

Ce que ça change

Que les deals sensibles testent leurs principes révèle la tension entre survie économique et responsabilité sociale. Sans alternatives financières décentes, les créateurs seront forcés de choisir.

Si tu es créateur·trice

Définites tes lignes rouges avant que les propositions arrivent. Demande-toi : consommerais-tu ce produit ? Pense aux conséquences. Un refus protège ta crédibilité. Cherche des revenus alternatifs.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Comprends la pression financière. Propose des alternatives rémunératrices. Forme-les sur les risques. Crée des espaces de discussion éthique.



On m'a proposé 500 000 francs pour parler d'un site de paris. C'était tentant, j'avais des factures. Mais je me suis dit : si mes abonnés perdent leur argent à cause de moi, comment je vais dormir ? J'ai refusé. Mais je comprends ceux qui acceptent.

LIKES EN PUBLIC, BLESSURES EN PRIVÉ

Derrière les vidéos joyeuses et les likes, beaucoup de créateurs vivent des réalités difficiles : commentaires haineux, menaces, harcèlement, attaques sur leur apparence, leur famille, leur religion. Cette violence en ligne laisse des traces : anxiété, dépression, épuisement, isolement. Mais elle reste souvent invisible, cachée derrière l'écran.

Ce que montrent nos 100 rencontres

Une proportion importante des créateurs déclare avoir subi du harcèlement en ligne : insultes, moqueries, menaces. Les femmes et ceux qui abordent des sujets sensibles sont particulièrement exposés. Plusieurs évoquent des impacts sur leur santé mentale : stress, peur, fatigue. Beaucoup n'en parlent pas publiquement par crainte d'être jugés faibles.

Ce que ça change

Comprendre que derrière les likes se cachent des blessures, c'est admettre que la création a un coût humain. Sans accompagnement, les créateurs s'épuisent ou abandonnent.

Si tu es créateur-trice

Reconnais que la violence n'est pas normale. Mets en place des protections : modération, blocage, filtres. Parle de ce que tu vis. N'hésite pas à consulter un professionnel. Rejoins des communautés.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Intègre la santé mentale dans tous tes programmes. Propose des espaces d'écoute. Forme-les à la gestion du harcèlement. Documente cette violence. Ne leur demande pas de s'exposer sans les protéger.



Sur mes vidéos, je souris, je fais rire. Mais parfois je reçois des messages horribles. Des insultes sur mon physique, des menaces. Une fois, quelqu'un a menacé ma famille. J'ai pleuré toute la nuit. Mais le lendemain, j'ai posté comme si de rien n'était.

ILS NE VEULENT PLUS IMPROVISER, ILS VEULENT SE PROFESSIONNALISER

Beaucoup de créateurs ont commencé en amateur, en testant. Mais aujourd'hui, ils veulent structurer leur activité : comprendre les contrats, négocier correctement, maîtriser l'EMI, connaître leurs droits, gérer leur fiscalité, se former continuellement. Ils demandent massivement des formations, des accompagnements, des espaces d'échange entre pairs.

Ce que montrent nos 100 rencontres

Une très large majorité exprime le besoin de formations structurées : négociation, droit d'auteur, contrats, fiscalité, monétisation, EMI, santé mentale, sécurité numérique. Beaucoup se sentent seuls face à ces questions techniques. Ils souhaitent aussi des réseaux professionnels, des espaces de mentorat, des certifications reconnues.

Ce que ça change

Qu'ils veuillent se professionnaliser est une opportunité majeure pour structurer l'écosystème. Des créateurs mieux formés seront des partenaires plus fiables pour les politiques d'EMI et de cohésion sociale.

Si tu es créateur-trice

Identifie tes besoins de formation prioritaires. Rejoins ou crée des communautés professionnelles. Documente tes apprentissages. N'hésite pas à payer pour des formations de qualité. Exige des certifications.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Réponds à cette demande massive. Couvre les besoins concrets. Certifie les formations. Crée des réseaux professionnels structurés. Co-construis ces dispositifs avec les créateurs.



J'en ai marre d'improviser. Je veux comprendre comment négocier un contrat, comment déclarer mes revenus, comment protéger mon contenu. Je veux me former sérieusement. Mais où ? Il n'y a pas d'école pour créateurs de contenu au Sénégal. On doit tout apprendre seuls.

PARTENAIRES, PAS PANNEAUX PUB : ILS VEULENT ÊTRE ÉCOUTÉS

Beaucoup de créateurs se plaignent d'être traités comme de simples canaux : on leur donne un message déjà écrit, un visuel déjà fait, et on leur demande de poster. Ils revendiquent un autre rôle : celui de partenaires qui co-crésent, qui adaptent les messages à leurs audiences, qui conseillent. Ils veulent être écoutés dès le début, pas utilisés à la fin.

Ce que montrent nos 100 rencontres

De nombreux créateurs racontent des expériences frustrantes : campagnes imposées, messages inadaptés, aucune consultation en amont. Ils demandent à être associés dès la conception, pas seulement à la diffusion. Ils veulent participer aux ateliers, co-construire les messages.

Ce que ça change

Reconnais qu'ils ne sont pas des panneaux mais des partenaires, c'est transformer la qualité des campagnes. Des messages co-construits seront plus authentiques et impactants.

Si tu es créateur·trice

Affirme ton expertise. Refuse les collaborations où tu n'es qu'un panneau. Propose des formats adaptés. Dis non quand tu sens qu'on t'utilise.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Écoute avant de briefer. Invite-les dès la conception. Organise des ateliers de co-création. Reconnait leur expertise. Rémunère leur temps de conseil. Construis des relations durables.



Une ONG m'a envoyé un visuel : "Poste ça demain". Je leur ai dit : ce ton ne marche pas. Résultat : peu d'engagement. Si on m'avait consulté avant, j'aurais proposé un format qui marche. On connaît nos communautés.

PAUSE PORTRAITS

La relève ultra-connectée



Aujourd'hui, une nouvelle génération d'influenceurs issue de la GEN Z, née avec les smartphones et formée par TikTok, redéfinit les codes de la création de contenu au Sénégal avec une spontanéité et une authenticité qui captivent des millions d'abonnés. **Fallou et ses vidéos**, apparu récemment sur la scène digitale, s'impose comme l'un des conteurs visuels les plus innovants du pays grâce à des histoires mémorables qui éveillent émotions et réflexions. **KenSama** représente le phénomène viral absolu avec des centaines de milliers d'abonnés sur TikTok et des dizaines de millions de j'aime, maîtrisant "l'art du storytelling" à la sénégalaise. **Munshine** brise les stéréotypes comme jeune motarde sénégalaise, **Miss Aby** (Aby Bargny) incarne une voix féminine authentique enracinée dans sa communauté, tandis qu'Ibzo Game ouvre la voie à l'esport en fédérant la communauté gaming. Cette génération ultra-connectée prouve que l'influence sénégalaise explore désormais tous les univers avec une créativité sans limites.



PARTIE IV



**COMMENT ILS SE VOIENT
COMME ACTEURS CITOYENS ?**

L'ENGAGEMENT N'EST PAS UNE OPTION, C'EST LEUR ADN

Contrairement à l'image de créateurs uniquement tournés vers les likes, la grande majorité porte une conscience citoyenne profonde. Pour eux, créer ne se limite pas à divertir : c'est aussi éduquer, sensibiliser, inspirer, transformer.

Ce que montrent nos 100 rencontres

Une large majorité se sent très fortement responsable socialement et intègre régulièrement des messages éducatifs ou citoyens. Leurs impacts souhaités : inspirer et motiver, divertir et faire rire, éduquer et informer, valoriser la culture sénégalaise. Beaucoup citent "avoir un impact social positif" parmi leurs objectifs prioritaires. Cette conscience structure leurs contenus, leurs refus de partenariats sensibles, leurs prises de position sur la santé, l'éducation, les droits humains.

Ce que ça change

Reconnaître que l'engagement fait partie de leur ADN, c'est comprendre qu'ils sont des éducateurs populaires capables de toucher des publics que les institutions peinent à atteindre.

Si tu es créateur-trice

Assume cette double mission. Identifie les causes qui te tiennent à cœur. Intègre tes messages dans ton style. Refuse les partenariats qui contredisent tes valeurs.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Mobilise cette conscience citoyenne dans tes campagnes. Co-construis avec eux. Valorise ceux qui prennent des risques pour l'intérêt général. Rémunère-les justement : l'engagement ne doit pas rimer avec précarité.



Les gens pensent qu'on est là juste pour faire des vues. Mais chaque vidéo, je me demande : qu'est-ce que je vais laisser dans la tête de celui qui regarde ? Si je peux faire rire ET faire réfléchir, j'ai gagné.

ENTRE INTUITION ET VÉRIFICATION, L'INFO VACILLE

Les créateurs relaient de l'information : actualités, conseils de santé, faits de société. Mais leurs pratiques de vérification sont inégales. Certains vérifient systématiquement, d'autres se fient à leur intuition ou partagent ce qui circule. Cette fragilité sur l'EMI est un risque : la désinformation peut se propager rapidement via leurs audiences.

Ce que montrent nos 100 rencontres

Les pratiques varient fortement. Certains créateurs déclarent toujours vérifier leurs sources, croiser les informations, citer leurs références. D'autres admettent ne pas le faire systématiquement, par manque de temps, de méthode ou de ressources. Beaucoup expriment un besoin de formation sur le fact-checking, la détection des fake news, les techniques de vérification.

Ce que ça change

Que l'info vacille entre intuition et vérification est un enjeu démocratique majeur. Former massivement les créateurs à l'EMI, c'est renforcer la qualité de l'information qui circule auprès de millions de jeunes Sénégalais.

Si tu es créateur·trice

Prends l'habitude de vérifier avant de partager. Utilise des outils de fact-checking. Cite tes sources. N'aie pas peur de corriger une erreur publiquement. Forme-toi activement à l'EMI.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Propose des formations EMI adaptées. Fournis des outils accessibles. Ne les blâme pas pour leurs erreurs. Valorise ceux qui pratiquent un journalisme citoyen responsable. Crée des partenariats avec des médias.



Parfois je vois une info qui circule, je la partage parce que ça semble logique. Après je découvre que c'était faux. Je me sens coupable. Je voudrais savoir comment vérifier rapidement, quels outils utiliser. Mais je n'ai jamais été formé à ça.

AVEC LA POLITIQUE, ILS MARCHENT SUR DES ŒUFS

Les créateurs sont de plus en plus sollicités sur des sujets politiques : élections, décisions gouvernementales, débats de société. Mais beaucoup expriment une grande prudence : peur de perdre une partie de leur communauté, d'être catalogués, de subir des attaques ciblées. Certains refusent catégoriquement, d'autres acceptent sous conditions strictes.

Ce que montrent nos 100 rencontres

Les positions varient : certains ne veulent jamais traiter la politique, d'autres en parlent au cas par cas, quelques-uns s'engagent régulièrement. Beaucoup ont été sollicités par des partis ou candidats. Les réactions vont du refus catégorique à l'acceptation sous conditions. La crainte principale : perdre la confiance de l'audience.

Ce que ça change

Qu'ils avancent sur des œufs avec la politique rappelle que leur confiance est fragile. L'enjeu n'est pas d'en faire des porte-voix partisans, mais des facilitateurs de participation citoyenne.

Si tu es créateur·trice

Clarifie ta position : veux-tu parler de politique ? À quel niveau ? Si tu acceptes un partenariat, exige transparence totale. Distingue parler de politique et promouvoir un parti. Anticipe les conséquences.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Ne les traite pas comme des relais de propagande. Privilégie l'éducation citoyenne neutre. Respecte leur liberté de refuser. Assure une transparence totale. Protège-les des pressions partisans.



On m'a proposé de faire des vidéos pour un candidat. L'argent était intéressant. Mais si j'accepte, la moitié de ma communauté va me voir comme quelqu'un d'acheté. J'ai refusé. Mais je parle quand même de politique à ma manière : en expliquant des lois, sans dire pour qui voter.

ÊTRE RECONNUS PAR L'ÉTAT : OUI. MAIS PAS À N'IMPORTE QUELLES CONDITIONS

Le gouvernement sénégalais prévoit de formaliser le statut des influenceurs : fiscalité, cadre juridique. Contrairement à ce qu'on pourrait penser, la majorité des créateurs y est favorable. Ils veulent être reconnus comme professionnels. Mais cette reconnaissance doit se faire sans limiter leur liberté d'expression, et avec un dialogue réel sur les conditions.

Ce que montrent nos 100 rencontres

30 créateurs sont très favorables à la formalisation (elle professionnalise le secteur), 12 neutres, seulement 4 défavorables (crainte de limitation de liberté). Cette adhésion massive révèle un besoin profond de légitimité institutionnelle. Mais ils précisent : oui à la reconnaissance, non à la censure ou aux charges écrasantes.

Ce que ça change

Que les créateurs veuillent être reconnus par l'État est une opportunité historique. Mais cette reconnaissance ne doit pas devenir un outil de contrôle. Il faut co-construire ce cadre avec eux.

Si tu es créateur·trice

Informe-toi sur les projets de régulation. Participe aux consultations. Exprime tes conditions : reconnaissance oui, mais liberté préservée. Organise-toi collectivement pour peser dans les négociations.

Si tu es institution/ONG/bailleur

Consulte réellement les créateurs avant de légiférer. Ne conçois pas un cadre pour eux, mais avec eux. Assure que la formalisation apporte plus de droits que de contraintes. Fais de cette reconnaissance un outil d'inclusion, pas de contrôle.



Je suis pour qu'on soit reconnu officiellement. Aujourd'hui, on n'existe pas aux yeux de l'État. Ça nous permettrait d'avoir des droits, de cotiser, d'être protégés. Mais il faut qu'ils nous consultent avant de décider. On ne veut pas d'une loi qui nous étouffe.

PAUSE PORTRAITS

Quand le métier façonne l'influence



Une autre dynamique forte de l'influence au Sénégal vient de celles et ceux qui ont su partir de leur métier pour produire du contenu dans leur secteur d'activité. **Niokhite** et **Niankou**, comédiens professionnels avec plusieurs pièces de théâtre et séries télévisées à leur actif, ont transposé leur art dans les codes de la création digitale. **Nègre Raffiné**, entrepreneur tenant un téléservice, traduit son savoir-faire en contenus éducatifs, tandis que **Balkissa Ahmadou**, consultante en stratégie marketing et Master Coach certifiée ICF, a formé bénévolement plus de dix mille jeunes via son initiative African Digital Youth Training. **Berger Hitech** incarne la figure du technicien-pédagogue, vulgarisant le numérique comme levier d'ascension pour la jeunesse. Ils prouvent qu'au Sénégal, l'influence vient aussi de la maîtrise d'un savoir-faire mis au service du grand public.



I

TOUT ÇA, ON EN FAIT QUOI ?

Livre blanc Raconte ton Influence

CE QUE ÇA VEUT DIRE POUR LES CRÉATEURS

Comment rester entier, se protéger et avancer dans ce métier

Cette partie s'adresse directement aux créatrices et créateurs de contenu. Elle part de vos expériences : la pression pour rester visible, la haine en ligne, les contrats parfois flous, les opportunités économiques, le désir d'avoir un impact positif sans se perdre en route. Elle propose des repères pour se protéger, se professionnaliser et assumer un rôle citoyen à sa manière.

Se protéger : corps, tête, réputation

La création expose. Les commentaires haineux, les menaces, les attaques sur la famille sont réels. Tu peux poser des limites : bloquer, filtrer, supprimer. Formule des règles simples pour ton espace. Garde des preuves si ça dégénère. Identifie des relais : associations, collectifs, personnes ressources. Organise-toi avec d'autres créateurs pour vous soutenir mutuellement.

La pression mentale est réelle : algorithmes, chiffres, peur de disparaître. Reconnais que ce métier mobilise beaucoup d'énergie émotionnelle. Fixe-toi des temps de repos sans réseaux. Parle de ce que tu traverses. Consulter un professionnel de santé mentale n'est pas une faiblesse.

Sur les produits sensibles : jeux d'argent, paris, produits financiers risqués. Avant de dire oui, demande-toi : est-ce que je consommerais ce produit ? Est-ce que je serais à l'aise que ma famille me voie l'encourager ? Que ressentirais-je si quelqu'un se met en danger à cause de mon contenu ? Un refus protège ton public et ton avenir.

Se professionnaliser : se voir comme une pro

La création de contenu est un travail. Reconnais-le. Identifie tes différentes sources de revenus et leur stabilité. Diversifie : partenariats, plateformes, prestations, produits. Ne dépend pas d'une seule source. Demande un minimum d'écrit quand tu t'engages sur une campagne. Clarifie ce qui est attendu, combien de contenus, sur quelles plateformes, à quel rythme. Discute avec d'autres créateurs pour situer tes tarifs.

Si tu travailles avec un agent ou une agence, attends de la transparence sur les commissions, une écoute réelle de ce que tu acceptes ou refuses, et qu'il défende tes intérêts. Forme-toi continuellement : EMI, droit, sécurité numérique, santé mentale. Sécurise tes comptes : mots de passe forts, double authentification. Gère ton temps : la création ne se limite pas à filmer. Prévoir, monter, négocier, se former, tout ça prend de la place.

Assumer son rôle citoyen : à ta manière

Beaucoup d'entre vous veulent contribuer à l'intérêt général. Il n'existe pas une seule façon d'être un créateur citoyen. Tu peux contribuer en faisant rire, en parlant de sport, de mode, de cuisine, tout en montrant des exemples de solidarité, de respect, de courage. Tu peux aussi décider de certains sujets sur lesquels tu ne veux pas t'exprimer. Poser ces limites t'aide à ne pas te laisser entraîner.

Les plateformes et langues que tu utilises sont des outils puissants. Le wolof, le français, le pulaar, selon tes publics. Une même idée peut vivre en sketch humoristique, en carrousel pédagogique, en live de discussion. Ce jeu sur les formats et les langues permet de toucher la fois les jeunes du quartier, la famille, la diaspora, les institutions.

La relation aux politiques et aux institutions est délicate. Tu peux refuser toute collaboration politique, ou accepter sous conditions strictes : transparence totale avec ton audience, liberté de ton, respect de ton intégrité. Tu peux contribuer sans t'engager pour un parti : expliquer les lois, les droits, les procédures.

CE QUE ÇA VEUT DIRE POUR LES INSTITUTIONS, ONG ET BAILLEURS

Travailler avec les créateurs, pas seulement les utiliser

Cette partie s'adresse aux organisations qui souhaitent collaborer avec les créateurs de contenu dans le cadre de campagnes citoyennes, de sensibilisation ou d'éducation aux médias. Elle part d'une réalité simple : beaucoup de partenariats se passent encore mal, non par malveillance, mais parce que les logiques institutionnelles et les réalités des créateurs ne se rencontrent pas vraiment. Ce qui suit propose des ajustements concrets pour changer cette dynamique.

Changer de regard : du relais au partenaire

- Arrêtez de voir les créateurs comme de simples canaux de diffusion. Ils sont des experts de leurs audiences, des traducteurs culturels, des médiateurs entre vous et des publics que vous n'atteignez plus. Quand vous les rencontrez, écoutez leur histoire : depuis quand créent-ils ? Qu'ont-ils testé ? Qu'ont-ils appris ? Vous verrez vite l'ampleur de leur expertise empirique.
- Consultez-les dès la conception de vos campagnes, pas seulement au moment de diffuser. Organisez des ateliers de co-création. Acceptez que leurs retours bousculent votre stratégie initiale : c'est une information précieuse. Reconnaissez leur expertise dans vos documents et prises de parole. Parlez d'eux comme de partenaires, pas comme de canaux.
- Adapter vos pratiques : sortir de Dakar, parler wolof, payer juste

- Décentralisez vos programmes. Organisez des formations, résidences, rencontres dans les régions : Thiès, Saint-Louis, Kaolack, Ziguinchor. Quand vous cherchez des créateurs pour une campagne, diversifiez géographiquement. Prenez en compte les réalités d'accès : connexion, équipement, mobilité. Proposez des dispositifs adaptés : formations hybrides, kits techniques, défraiement transport.
- Acceptez que les contenus ne soient pas tous en français. Valorisez les créateurs qui touchent des publics en langues nationales. Prévoyez des budgets pour le sous-titrage. Le wolof, le pulaar, le sérère touchent des audiences que vous n'atteignez pas autrement. Ne jugez pas la qualité d'un message sur la langue utilisée.
- Rémunérez les créateurs de manière juste. Ne demandez pas du travail gratuit "pour la bonne cause" ou "pour la visibilité". Proposez des rémunérations décentes comme le font les marques. Rémunérez leur temps de conseil et de création, pas seulement la diffusion.

Investir dans la durée : former, protéger, structurer

Répondez à la demande massive de formation : droit d'auteur, contrats, fiscalité, monétisation, EMI, santé mentale, sécurité numérique. Adaptez vos formats : évitez le jargon académique, privilégiez les exemples concrets et le peer-to-peer. Certifiez les formations pour qu'elles aient une valeur sur le marché.

Intégrez la santé mentale dans tous vos programmes. Proposez des espaces d'écoute et de soutien psychologique. Formez les créateurs à la gestion du harcèlement en ligne. Ne leur demandez pas de s'exposer sans les protéger.

Créez des réseaux professionnels structurés : associations, syndicats, coopératives. Soutenez la création de communautés de pratique. Aidez à structurer des modèles économiques viables et diversifiés. Mettez en place des relations sur la durée plutôt que des coups ponctuels : cela crée confiance et qualité.

Mobiliser l'influence pour l'intérêt général

Arrêtez de laisser les marques monopoliser l'influence des créateurs. Contactez-les proactivement pour des collaborations citoyennes : EMI, santé publique, cohésion sociale, participation électorale, lutte contre les discriminations. Proposez des rémunérations justes comme le font les marques.

Pour les sujets politiques ou électoraux, privilégiez l'éducation citoyenne : comprendre les enjeux, les règles du jeu, les droits. Respectez leur neutralité perçue : c'est leur capital. Assurez une transparence totale : qui finance, dans quel cadre.

Valorisez publiquement les créateurs qui contribuent à l'intérêt général. Documentez et diffusez leurs success stories. Faites-en des modèles pour d'autres. Intégrez les familles dans vos programmes de sensibilisation : organisez des sessions pour les parents afin qu'ils comprennent mieux ce métier.

PAUSE PORTRAITS

Le terrain digital du sport



Au Sénégal, **Cheikh Footstyle** (Cheikh Ba) incarne la révolution de la création de contenu sportif avec son freestyle footballistique spectaculaire, devenant Influenceur sportif de l'année en 2022 et collaborant avec Orange, Senac et Oh My Goal. Autour de lui gravitent **Pa Assane Gueye**, spécialiste du débrief footballistique avec une énergie communicative qui fédère une large communauté, **Stan Diop**, figure émergente de l'analyse sportive africaine, et **Fatima Sylla**, journaliste sportive alliant expertise médiatique et création digitale. **Amina Fall** s'impose comme révélation photographique : autodidacte suivie par plus de 100 000 personnes, elle a fait sensation lors de la CAN 2025 au Maroc avec des clichés générant parfois plus de likes que le compte officiel du tournoi, imposant une signature visuelle féminine dans un univers encore masculin. Ensemble, ces créateurs prouvent que le sport digital au Sénégal dépasse le simple divertissement pour devenir un vecteur d'inspiration et de professionnalisation.



UN APPEL A L'ACTION



Livre blanc – Raconte ton Influence

Ce guide se veut un outil, mais aussi un appel. Aux créateurs : continuez à créer, à innover, à vous organiser, à revendiquer votre place. Vous n'êtes pas seuls, et ce que vous faites compte.

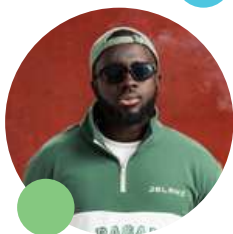
Aux institutions, ONG, bailleurs : sortez de vos bureaux, allez à la rencontre des créateurs, écoutez-les, co-construisez avec eux. L'impact que vous cherchez ne viendra pas de campagnes verticales pensées sans eux.

Aux décideurs publics : accompagnez, protégez, réglez sans étouffer. Ce secteur est une richesse pour le Sénégal ; ne le laissez pas se fragiliser.

Vers un écosystème citoyen durable, il reste beaucoup à construire. Mais les bases existent. Les voix sont là. Les outils aussi. Ce qui manque encore, c'est la volonté politique, institutionnelle et collective de changer vraiment de paradigme. Ce guide est une invitation à franchir ce pas. Ensemble.

PAUSE PORTRAITS

Vivre, explorer et transformer le Sénégal



Au Sénégal, une nouvelle vague d'influenceurs utilise les réseaux sociaux comme de véritables leviers de mobilisation citoyenne et de transformation démocratique. **Maimouna Thiam (Art Bi)** mobilise la jeunesse à travers des contenus mêlant culture, engagement social et conscience citoyenne, tandis que **Cheikh Moustapha** et **Alphi Zigi** s'imposent comme des voix engagées sur les enjeux politiques et sociaux, transformant les plateformes numériques en espaces de débat public et d'éducation civique. De son côté, **Awa Sweet Senegal** met sa visibilité au service des questions de société et de l'autonomisation, démontrant le rôle central des femmes dans l'influence citoyenne en ligne. Enfin, **Travel with Ziggy**, au-delà du contenu lié au voyage, valorise les réalités locales et le sentiment d'appartenance, contribuant à sensibiliser les jeunes à leur rôle dans la construction d'une citoyenneté active et responsable. Ensemble, ces créateurs de contenu illustrent comment l'influence digitale peut devenir un puissant moteur d'engagement citoyen au Sénégal.



ANNEXE :

COMMENT PASSER A L'ACTION

Kit de déploiement synthétique



Cette annexe propose des repères opérationnels rapides pour concevoir des campagnes citoyennes avec les créateurs de contenu. Elle s'appuie sur les pratiques documentées dans ce guide.

Un kit de déploiement complet (formats détaillés, recettes de campagnes, tableaux de bord, exemples chiffrés) est téléchargeable gratuitement sur [polarisasso.org/raconte-ton-influence]

DU BRUIT À L'ACTION : PENSER LE TUNNEL COMPLET

La plupart des campagnes s'arrêtent à une question : "Est-ce que les gens ont vu le message ?" Mais voir ne signifie pas comprendre, adhérer ou agir. Une campagne citoyenne efficace doit penser trois étapes en même temps, dès la conception, avec les créateurs.

Notoriété : faire exister le sujet

L'objectif est que les publics entendent parler du sujet, le reconnaissent, commencent à s'y intéresser. Pour cela, les créateurs privilégient les vidéos courtes (Reels, TikTok), les stories spontanées et les carrousels percutants qui résument un message en quelques slides. Ces formats captent l'attention rapidement et se partagent facilement.

Indicateurs à suivre : vues cumulées, partages, nouveaux abonnés, mentions du sujet dans les conversations en ligne.

Exemple concret : 5 créateurs publient chacun 2 vidéos courtes en wolof sur un même thème avec un hashtag commun. Objectif : 500 000 vues cumulées en une semaine.

Conversion : transformer l'attention en geste

L'objectif est que les personnes touchées fassent quelque chose de concret : cliquer sur un lien, s'inscrire à un atelier, rejoindre un groupe, participer à un événement. Les stories avec liens directs, les carrousels avec appel à l'action en dernière slide, et les lives où l'inscription se fait en temps réel fonctionnent particulièrement bien.

Indicateurs à suivre : clics sur liens, inscriptions effectives, messages privés reçus, présences réelles aux événements.

Exemple concret : Chaque créateur publie une story avec un lien vers un formulaire d'inscription à un atelier gratuit. Objectif : 200 inscriptions en 3 jours.

Fidélisation : entretenir la relation dans le temps

L'objectif est que l'engagement ponctuel devienne une relation durable. Les publics reviennent, approfondissent leurs connaissances, co-crée des contenus. Pour cela, les créateurs proposent des lives mensuels récurrents, animent des groupes WhatsApp actifs, créent des séries de contenus qui reviennent régulièrement, et partagent des newsletters ou des messages exclusifs.

Indicateurs à suivre : retour régulier aux événements, activité dans les groupes créés, co-créations par les membres, témoignages spontanés.

Exemple concret : Création d'un groupe WhatsApp post-campagne avec un contenu hebdomadaire + un live mensuel avec un expert. Objectif : 80% de rétention après 3 mois.

→ L'essentiel est de penser ces trois étapes DÈS la conception de la campagne, avec les créateurs, pas après.

Formats et plateformes : ce qu'il faut retenir

Les créateurs sénégalais maîtrisent plusieurs formats, chacun ayant son utilité spécifique. Les stories (Instagram, Facebook, WhatsApp) se produisent très rapidement et sont idéales pour la conversion grâce aux liens directs. Les vidéos courtes (Reels, TikTok, Shorts) demandent un peu plus de temps mais offrent une portée virale très élevée, parfaite pour la notoriété. Les carrousels (Instagram) permettent de structurer un message en plusieurs slides et combinent bien notoriété et conversion. Les lives (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) demandent une préparation mais créent une interaction directe exceptionnelle, idéale pour conversion et fidélisation. Enfin, les podcasts et vidéos longues (YouTube) nécessitent beaucoup de temps mais excellent pour la fidélisation et l'approfondissement.

Les plateformes au Sénégal : qui touche qui ?

TikTok et Instagram Reels sont le cœur de la culture Gen Z. Incontournables pour toucher les 15-30 ans urbains et périurbains, ces plateformes privilégient les formats courts, les trends, et le wolof y domine.

Facebook reste massif et multi-générationnel. Il touche aussi les parents, les zones rurales, les plus de 30 ans. Ses pages et groupes sont très actifs. Ne pas le négliger pour une campagne nationale qui veut sortir de Dakar.

WhatsApp est le réseau invisible mais central. C'est là que circulent les rumeurs ET les corrections. Les groupes familiaux, de quartier, de dahira y sont très actifs. Cette plateforme est essentielle pour l'EMI et les campagnes d'urgence.

YouTube accueille les formats longs et l'approfondissement. Son public est déjà intéressé et prêt à consacrer du temps. C'est la plateforme idéale pour la fidélisation et les contenus éducatifs structurés.

→ Une bonne campagne combine plusieurs plateformes selon les publics cibles, plutôt que de tout miser sur une seule.

DEUX RECETTES DE CAMPAGNE PRÊTS À L'EMPLOI

Campagne courte d'urgence (3-5 jours)

Contexte : Une rumeur virale circule massivement, ou une crise sanitaire nécessite une réaction rapide.

Jour 1-2 (Notoriété) : 3 à 5 créateurs publient chacun une vidéo courte (30-45 secondes) qui déconstruit la rumeur en wolof et/ou français. Ces vidéos sont aussi partagées en stories et sur Facebook, avec un hashtag commun et une diffusion dans les groupes WhatsApp.

Jour 2-3 (Conversion) : Chaque créateur publie des stories avec un lien vers une page de fact-checking ou une ressource officielle, et appelle à partager l'information correcte dans les groupes WhatsApp personnels.

Jour 4 (Fidélisation légère) : Organisation d'un live commun de 30 minutes avec 2 créateurs et 1 expert pour répondre aux questions, annoncé via stories.

Indicateurs à suivre : vues des vidéos, clics sur les liens, nombre de participants au live, baisse observable des mentions de la fausse information en ligne.

Campagne EMI/citoyenne sur 1 mois

Contexte : Sensibilisation durable à l'éducation aux médias et à l'information, à la participation électorale, ou à la santé publique.

Semaine 1 (Notoriété) : 3 créateurs publient chacun 5 Reels, soit 15 vidéos courtes au total, sur différents aspects du sujet. Exemples : "5 réflexes pour vérifier une info", "Pourquoi t'inscrire sur les listes électorales". Ces vidéos sont aussi diffusées sur Facebook et en stories.

Semaine 2 (Conversion) : Publication de carrousels pédagogiques qui approfondissent chaque point abordé dans les vidéos. La dernière slide de chaque carrousel contient un appel à l'action : "Inscris-toi à notre atelier gratuit" avec un lien. Des stories quotidiennes relancent l'inscription.

Semaine 3 (Conversion + Fidélisation) : Organisation d'un atelier en ligne ou en présentiel animé par un expert et un créateur. Les participants sont invités à rejoindre un groupe WhatsApp dédié pour continuer les échanges.

Semaine 4 (Fidélisation) : Lancement d'un live mensuel annoncé comme rendez-vous régulier. Le groupe WhatsApp reçoit chaque semaine un contenu hebdomadaire exclusif (vidéo courte, article, infographie).

Indicateurs à suivre : vues et partages des Reels, inscriptions à l'atelier, participation effective, activité dans le groupe WhatsApp, participation aux lives suivants.

MESURER SIMPLEMENT, ENSEMBLE

Les créateurs peuvent facilement fournir des données essentielles : vues des contenus, likes, commentaires, partages, sauvegardes, clics sur les liens (si trackables), nouveaux abonnés pendant la campagne, et messages privés reçus en lien avec la campagne. Ces indicateurs sont accessibles directement via les outils natifs des plateformes.

Un tableau de bord minimal suit trois moments clés :

- Avant la campagne : nombre d'abonnés des créateurs impliqués, niveau de notoriété du sujet (baseline via sondage rapide ou écoute des conversations).
- Pendant la campagne : vues cumulées, engagement (likes, partages), clics sur les liens, inscriptions aux événements ou espaces créés.
- Après la campagne : nombre total de personnes touchées (portée cumulée), nombre de personnes qui ont effectivement agi (inscriptions, participations), taux de rétention dans les espaces créés (groupes, newsletter), témoignages qualitatifs recueillis.

Préférer 5 indicateurs clairs suivis rigoureusement plutôt que 20 metrics incompréhensibles.

TROIS PRINCIPES POUR RÉUSSIR

Co-construire dès le début. Ne pas arriver avec une campagne déjà ficelée. Consulter les créateurs sur les messages, les formats, le timing. Ils connaissent leur audience mieux que personne et peuvent adapter les messages pour qu'ils résonnent vraiment.

Penser tunnel, pas coup. Toujours se demander : après la notoriété, où mène-t-on les gens ? Après la conversion, comment garde-t-on le contact ? Une campagne qui ne pense qu'au "buzz" s'évapore dès que les contenus arrêtent de circuler.

Rémunérer justement. Les créateurs donnent leur temps, leur expertise, leur crédibilité auprès de leurs communautés. Les marques commerciales paient correctement. Les institutions doivent faire pareil. Pas de "travail gratuit pour la bonne cause" : le travail mérite salaire, même quand il sert l'intérêt général.

Pour aller plus loin

Ce kit synthétique donne les bases pour démarrer. Pour déployer une campagne complète, un kit détaillé est disponible gratuitement et contient : une pédagogie complète des formats (10 types détaillés), une sociologie approfondie des plateformes au Sénégal, un tableau croisé formats × objectifs × plateformes, 5 recettes de campagnes (urgence, régionale, série longue, mobilisation citoyenne, formation longue durée), des modèles de tableaux de bord et templates de suivi, des check-lists de co-création avec les créateurs, et des exemples de budgets et de briefs.



Téléchargement gratuit :
[\[polarisasso.org/raconte-ton-influence\]](https://polarisasso.org/raconte-ton-influence)

PAUSE PORTRAITS

Prêcher la foi à l'ère digitale



Des créateurs de contenu à forte sensibilité religieuse investissent les réseaux sociaux pour diffuser des enseignements spirituels, promouvoir des valeurs éthiques et contribuer à la cohésion sociale. **Al Badri** et **Abdoul Wakhob Dieye** se distinguent par des contenus éducatifs centrés sur la compréhension de la religion et l'encouragement à une pratique apaisée et responsable de la foi. **Sokhna Mai Djamil Mbacké** et **Mbacké Fadjime** portent une influence religieuse féminine marquée, en mettant l'accent sur la transmission des valeurs de respect, de solidarité et de vivre-ensemble à travers un discours accessible et bienveillant. De son côté, **Sophie Attijani** utilise les plateformes numériques comme des espaces de guidance et de partage spirituel, renforçant les repères moraux et le lien communautaire. Ensemble, ces influenceurs illustrent le rôle croissant du digital dans la diffusion des valeurs religieuses et le renforcement du tissu social au Sénégal.

NOS REMERCIEMENTS

À CFI, Agence française de développement médias, notre partenaire financier, pour avoir cru en cette initiative et nous avoir permis d'expérimenter. Grâce à votre soutien, nous ouvrons la voie à une démarche structurelle qui considère les influenceurs comme des acteurs outillés, responsabilisés et engagés de la citoyenneté dans leur pays.

À Ndeye Fatou Kane, de l'équipe Polaris Asso, qui a été bien plus qu'une designer. Tes idées, ta créativité et ta contribution à l'écriture de cet ouvrage ont donné vie à ce projet.

À toutes les équipes de Polaris Asso, pour votre engagement quotidien au service de l'éducation aux médias et de la citoyenneté numérique.

À Momar Ndiaye et à toute l'équipe de 7 Influenceurs, dont l'apport a été décisif pour ancrer ce guide dans les réalités du terrain.

Et enfin, un immense merci à l'ensemble des créateurs et créatrices de contenu qui se sont ouverts à nous. Ceux qui sont venus dans nos locaux, ceux qui nous ont reçus chez eux, ceux avec qui nous avons échangé au téléphone. Ceux qui ont travaillé avec nous à la production de contenu, ceux qui ont pris le temps de répondre à notre questionnaire.

Vous avez ouvert votre cœur à ce projet. Ce guide existe grâce à vous, pour vous, et avec vous.



Enquête participative auprès de 100+ créateurs de contenu (2026)



LIVRE BLANC
