

TikTok au Maroc pendant le séisme d'Al Haouz : le rôle des influenceurs et les enjeux éducatifs de l'information en situation de crise

Redouane LAMJID

redouane.lamjid@gmail.com

École Supérieure de l'Éducation et de la Formation, Université Ibn Tofail de Kenitra - Maroc

Mots clés	Résumé
<i>TikTok au Maroc</i> <i>Séisme d'Al Haouz</i> <i>Influenceurs numériques</i> <i>Gestion de crise</i> <i>Désinformation</i>	Cette recherche s'intéresse au rôle de TikTok au Maroc dans la circulation de l'information pendant le séisme d'Al Haouz du 8 septembre 2023. Dans cette situation exceptionnelle, la plateforme s'est imposée comme un espace très utilisé par les citoyens pour partager des informations, exprimer leur solidarité et participer aux efforts d'aide. En parallèle, elle a aussi contribué à la diffusion de rumeurs et de contenus inexacts, parfois difficiles à vérifier. L'étude cherche ainsi à comprendre comment les créateurs de contenu influencent la perception collective de la crise, en tenant compte des enjeux liés à la liberté d'expression, à la responsabilité informationnelle et au fonctionnement des algorithmes. L'analyse repose sur un corpus de 100 vidéos TikTok publiées entre le 8 et le 30 septembre 2023 par des comptes marocains, comprenant des influenceurs, des citoyens, des journalistes et des organisations. Les vidéos ont fait l'objet d'une analyse qualitative à l'aide du logiciel NVivo. Les interactions des utilisateurs, telles que les commentaires, les mentions « j'aime » et les partages, ont également été prises en compte afin de mieux comprendre les dynamiques de diffusion et de viralité. Les résultats révèlent une situation nuancée. Si une part importante des contenus contribue à informer et à renforcer la solidarité, une proportion non négligeable relève de la désinformation, souvent favorisée par l'émotion et par les mécanismes algorithmiques. L'étude met enfin en évidence l'émergence d'un regard plus critique chez de nombreux utilisateurs et souligne l'importance de renforcer l'éducation aux médias ainsi que la collaboration entre plateformes, institutions et citoyens en période de crise.

TikTok in Morocco during the Al Haouz earthquake: the role of influencers and the educational challenges of information in crisis situations

Redouane LAMJID

redouane.lamjid@gmail.com

École Supérieure de l'Éducation et de la Formation, Ibn Tofail University in Kenitra - Morocco

Key words

TikTok in Morocco
Al Haouz earthquake
Digital influencers
Crisis management
Misinformation

Abstract

This study examines the role of TikTok in Morocco in the circulation of information during the Al Haouz earthquake of September 8, 2023. In this exceptional context, the platform emerged as a widely used space where citizens shared information, expressed solidarity, and participated in relief efforts. At the same time, it also contributed to the spread of rumors and inaccurate content that was sometimes difficult to verify. The study therefore aims to understand how content creators influence the collective perception of the crisis, taking into account issues related to freedom of expression, informational responsibility, and the functioning of algorithms. The analysis is based on a corpus of 100 TikTok videos published between September 8 and September 30, 2023, by Moroccan accounts, including influencers, citizens, journalists, and organizations. The videos were analyzed qualitatively using NVivo software. User interactions, such as comments, likes, and shares, were also considered in order to better understand the dynamics of dissemination and virality. The results reveal a nuanced situation. While a significant portion of the content helped inform the public and strengthen solidarity, a non-negligible share contributed to misinformation, often driven by emotional content and algorithmic mechanisms. Finally, the study highlights the emergence of a more critical perspective among many users and emphasizes the importance of strengthening media literacy and fostering collaboration between platforms, institutions, and citizens during times of crisis.

Introduction

Depuis quelques années, TikTok s'est imposé comme l'une des plateformes sociales les plus influentes au Maroc, avec plus de six millions d'utilisateurs actifs. Ce réseau, initialement conçu pour le divertissement, est aujourd'hui devenu un espace de production et de diffusion d'informations sensibles, notamment en temps de crise. Le séisme d'Al Haouz survenu le 8 septembre 2023 le montre clairement.

Face à l'ampleur du drame, les créateurs de contenu ont joué un rôle déterminant dans la transmission des premières images, la sensibilisation de l'opinion publique et la mobilisation des ressources humanitaires. On a aussi vu apparaître beaucoup de désinformation, de rumeurs alarmantes et des idées de complot. La question de la liberté d'expression face à la responsabilité de ce qu'on diffuse devient de plus en plus importante. Comment trouver un équilibre entre l'urgence de diffuser et la vérification des informations ? Quel est le vrai rôle des influenceurs quand les algorithmes mettent en avant les contenus sans vérifier s'ils sont vrais ? C'est dans ce cadre que cette étude cherche à comprendre, à travers une approche qualitative, la façon dont TikTok a été utilisé par les créateurs de contenu lors du séisme d'Al Haouz. En analysant à la fois les modes de communication, les contenus diffusés et les échanges qu'ils génèrent, Nous essaierons de mieux comprendre comment circulent les vraies infos et les fausses, ainsi que leurs impacts sur la gestion de crise au Maroc.

Problématique et questionnements de recherche

La crise provoquée par le séisme d'Al Haouz a montré à quel point les réseaux sociaux, notamment TikTok, ont joué un rôle clé, entre entraide, circulation d'informations et propagation de fausses nouvelles. Cela amène à réfléchir au rôle que peuvent jouer TikTok et ses créateurs dans la gestion responsable de l'information pendant une catastrophe.

La problématique principale que soulève cette recherche est la suivante :

Comment TikTok, à travers l'action des créateurs de contenu marocains, a-t-il influencé la perception, la gestion et la réponse collective au séisme d'Al Haouz, entre partage d'informations fiables, diffusion de fausses infos et mobilisation collective.

À partir de cette question de départ, plusieurs autres interrogations apparaissent. On se demande d'abord quel a été le vrai rôle des créateurs de contenu sur TikTok pendant le séisme d'Al Haouz, et s'ils ont plutôt aidé à faire circuler des infos fiables ou, au contraire, participé à la diffusion de fausses nouvelles. Il est aussi important de voir comment les algorithmes de la plateforme ont influencé la visibilité de ces contenus, qu'ils soient vrais ou trompeurs. Une autre question concerne les réactions des utilisateurs marocains : comment ont-ils interagi avec ces contenus à travers les "J'aime", les commentaires ou les partages ? Il faut aussi s'intéresser aux formes d'entraide ou de soutien qui ont été lancées ou relayées sur TikTok durant cette période. Enfin, on peut se demander en quoi la désinformation a compliqué la gestion de la crise, et surtout, ce que cette expérience peut nous apprendre pour améliorer la communication numérique en temps de catastrophe au Maroc.

Méthodologie de la recherche

Afin de comprendre l'influence des créateurs de contenu sur TikTok dans la gestion de la crise du séisme d'Al Haouz, cette étude adopte une approche qualitative, basée sur l'analyse de contenu. Nous avons choisi une approche qualitative, car le sujet est encore peu exploré et les échanges en situation de crise sont souvent complexes et difficiles à comprendre avec des méthodes purement chiffrées. Elle permet d'analyser en profondeur les messages, les symboliques, et les interactions générées par les contenus publiés sur TikTok, au-delà des simples mesures quantitatives d'audience.

L'analyse de contenu permet d'avoir une méthode claire pour mieux comprendre ce qui circule sur la plateforme. Elle aide à classer les différents types de publications, qu'il s'agisse d'informations utiles, de fausses nouvelles, de messages de soutien ou de contenus chargés en émotion. Elle permet aussi de voir comment les créateurs choisissent leurs mots et leurs façons de parler pour toucher leur public. Enfin, cette approche aide à saisir comment les utilisateurs perçoivent ces contenus, autant sur le plan de l'émotion que de l'information qu'ils en tirent.

Corpus étudié

Le corpus analysé est composé de 100 vidéos choisies selon des critères précis : elles ont été publiées entre le 8 et le 30 septembre 2023, période directement liée au séisme d'Al Haouz, et

elles abordent clairement ce sujet. Ces vidéos proviennent de comptes marocains, qu'il s'agisse d'influenceurs, de citoyens, de journalistes ou d'organisations. Pour mieux comprendre leur contenu, l'analyse a été organisée en plusieurs catégories. Certaines vidéos apportaient des informations fiables, comme des faits vérifiés, des messages officiels ou des reportages. D'autres relayaient de fausses informations, des rumeurs ou des images sorties de leur contexte. On a aussi repéré des contenus de mobilisation, comme des appels à l'aide ou des campagnes de dons. Une autre partie des vidéos partageait des témoignages personnels, des hommages ou des messages de solidarité. Enfin, certaines vidéos semblaient chercher surtout à attirer l'attention, en jouant sur l'émotion, sans apporter d'aide réelle dans le cadre de la crise.

Analyse des interactions

En complément de l'analyse des vidéos, les commentaires, les likes et les partages ont aussi été étudiés pour chaque publication. L'objectif était de comprendre comment les messages étaient reçus, si les gens y adhéraient ou au contraire restaient méfiants, et comment les contenus se diffusaient, que ce soit de façon positive ou négative. Pour cela, le traitement des données a été réalisé avec le logiciel NVivo, qui est spécialisé dans l'analyse qualitative. Les contenus ont été codés manuellement selon différents thèmes, ce qui a permis de repérer certaines coïncidences, par exemple entre le type de contenu et les émotions exprimées. Une analyse des liens entre plusieurs éléments a aussi été menée, comme entre la nature du contenu, le nombre de partages ou encore le ton des commentaires laissés par les utilisateurs.

Cadre terminologique et conceptuel

Pour mieux comprendre le rôle des créateurs de contenu sur TikTok en période de crise, il est important de clarifier certains mots et idées clés.

Créateurs de contenu et influenceurs numériques

Les créateurs de contenu sont définis comme des individus produisant et diffusant des contenus originaux sur les plateformes numériques, cherchant à attirer l'attention et à engager des communautés (Abidin, 2016, p.86).

Dans le contexte de TikTok, ils sont souvent assimilés aux influenceurs numériques, capables de façonner les opinions et comportements de leurs abonnés, selon la théorie de l'influence personnelle (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Gestion de crise

La gestion de crise désigne l'ensemble des actions visant à anticiper, réagir et reconstruire après un événement exceptionnel menaçant la sécurité collective (Coombs, 2014). Dans les sociétés numériques, elle implique également la maîtrise de l'information circulant sur les réseaux sociaux.

Désinformation

Wardle et Derakhshan définissent la désinformation comme une information fausse créée et diffusée intentionnellement pour causer un tort (Wardle & Derakhshan, 2017, p.20).

Elle diffère de la mésinformation (information incorrecte diffusée sans intention de nuire) et de la malinformation (informations vraies utilisées de manière nuisible).

Liberté d'expression

La liberté d'expression est un droit fondamental consacré par l'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme. Dans l'univers numérique, ce droit est confronté aux défis de la régulation des contenus, notamment en contexte de crise (Floridi, 2018, p.2).

Viralisation de l'information

La viralisation, c'est le fait qu'un contenu se propage très vite et à grande échelle sur les réseaux sociaux. Ce phénomène est souvent poussé par les algorithmes qui mettent en avant certains contenus. Il peut autant faire circuler des infos utiles que des rumeurs.

Éducation aux médias

Livingstone définit l'éducation aux médias comme l'ensemble des compétences critiques permettant aux citoyens d'accéder, d'analyser, d'évaluer et de créer des contenus médiatiques sous diverses formes (Livingstone, 2004, p.5). Elle apparaît comme un levier essentiel pour contrer les effets délétères de la désinformation en temps de crise.

Fondements théoriques

L'étude du rôle des créateurs de contenu sur TikTok lors du séisme d'Al Haouz s'appuie sur plusieurs théories issues de la sociologie des médias, de la communication numérique et des études sur la désinformation.

La théorie de l'influence à deux niveaux (Two-Step Flow of Communication)

Selon Katz et Lazarsfeld, les médias n'agissent pas directement sur le grand public. Ils passent d'abord par des personnes influentes, appelées leaders d'opinion, qui transmettent et expliquent les messages autour d'eux. Sur TikTok, les créateurs de contenu jouent justement ce rôle de relais d'information, que ce soit en temps normal ou en période de crise.

L'effet des algorithmes de recommandation

Dominique Cardon explique que les algorithmes choisissent ce que les utilisateurs voient sur les réseaux sociaux. En filtrant l'information, ils rendent certains contenus plus visibles que d'autres. Ce mécanisme peut aussi bien mettre en avant des infos fiables que des fausses. En considérant que les algorithmes ne se contentent pas de classer les informations, ils orientent nos parcours d'attention (Cardon, 2015).

La bulle de filtres

Eli Pariser parle de la « bulle de filtres » pour décrire le fait que les algorithmes montrent souvent aux utilisateurs des contenus qui vont dans le sens de ce qu'ils pensent déjà. Cela crée un environnement fermé, où chacun voit surtout des informations qui confirment ses idées. Il souligne ainsi que les utilisateurs ne décident plus eux-mêmes de ce qu'ils voient sur Internet, les plateformes numériques prenant en charge la sélection des contenus visibles (Pariser, 2011, p.9).

La désinformation et le désordre informationnel

D'après Wardle et Derakhshan, les périodes de crise sont des moments où la confusion autour de l'information devient plus forte, entre erreurs, fausses nouvelles et infos partagées pour nuire. Les réseaux sociaux, dans ce contexte, amplifient fortement tout ce qui circule, comme un écho. Ils expliquent qu'en période de crise, la confusion entre information fiable et information manipulée est amplifiée.

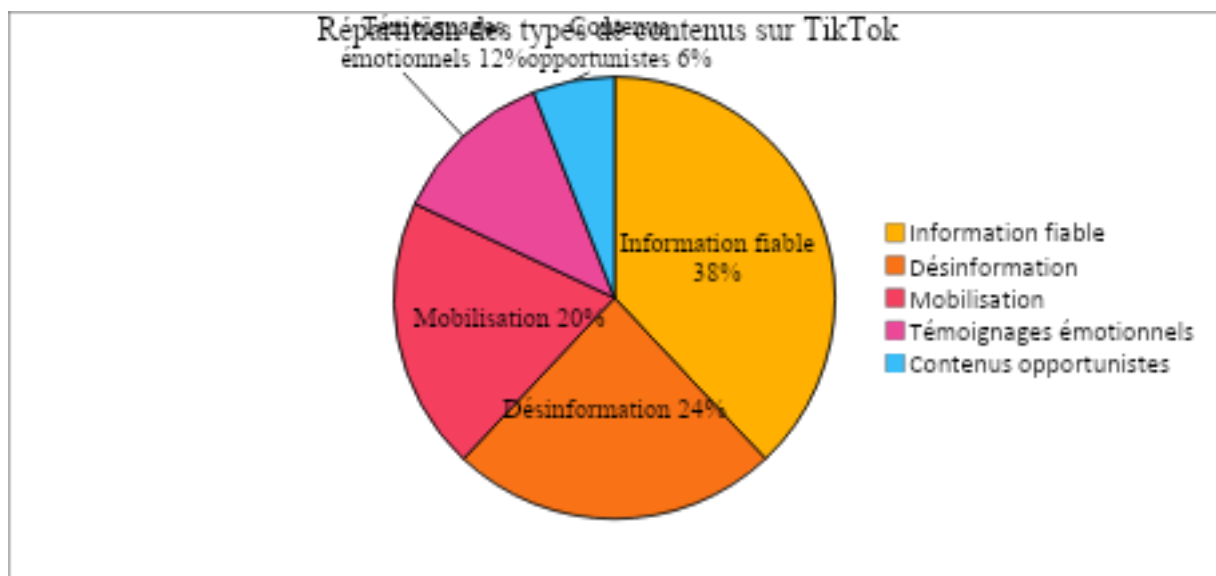
Capitalisme de surveillance et enjeux éthiques

Shoshana Zuboff explique que les grandes plateformes utilisent les données des utilisateurs pour les garder actifs le plus longtemps possible. Cette façon de faire, basée sur le profit, peut parfois aller à l'encontre d'une information honnête et de qualité. Elle affirme que l'économie numérique actuelle repose sur l'extraction, la prédiction et la vente de comportements humains (Zuboff, 2019, p.8).

Présentation des résultats de l'analyse du contenu

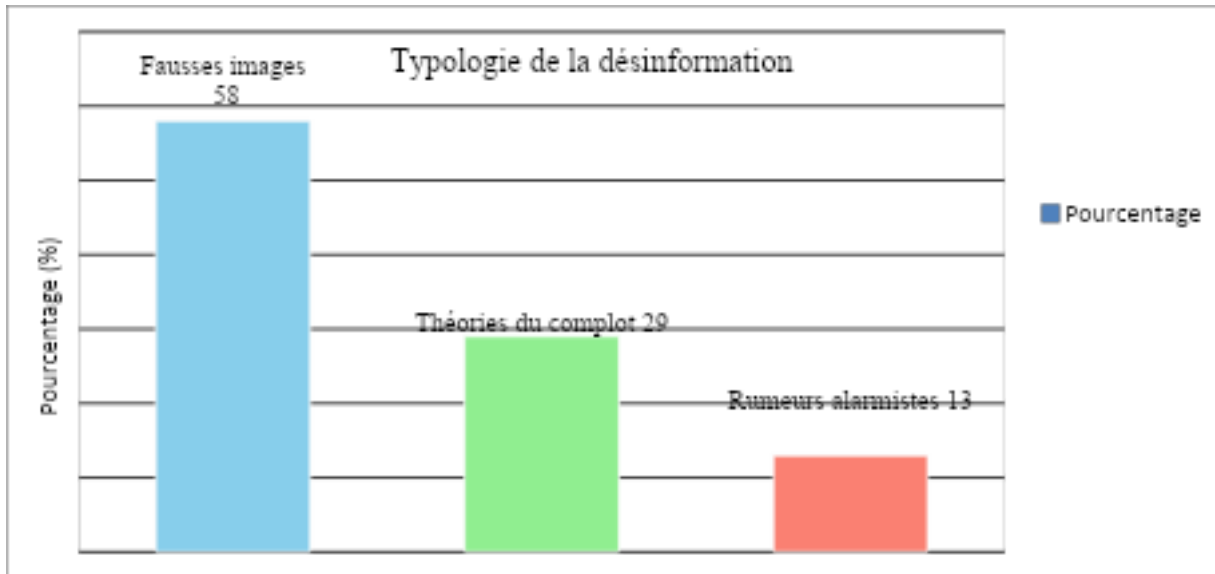
L'analyse du corpus de 100 vidéos TikTok postées entre le 8 et le 30 septembre 2023 a permis de distinguer plusieurs catégories de contenus.

Figure 1. Répartition des types de contenus



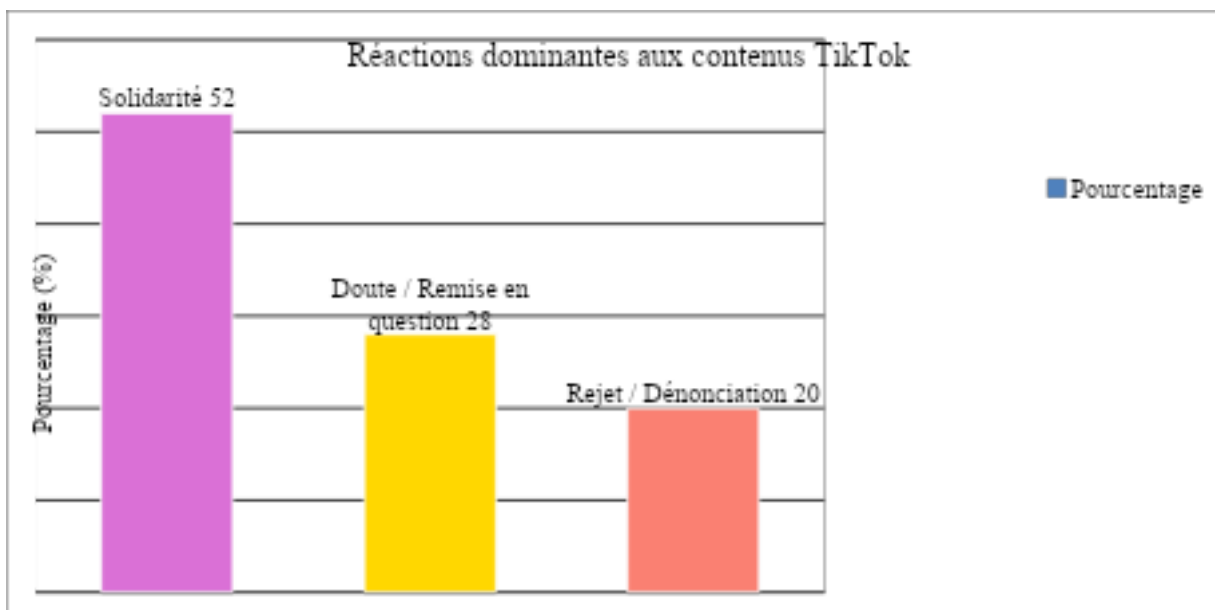
La prédominance des contenus informatifs montre que, dans une situation d'urgence, une partie importante des créateurs de contenu assume un rôle de médiateur citoyen (Katz & Lazarsfeld, 1955). Cependant, près d'un quart des vidéos relèvent de la désinformation, soulignant la nécessité d'une meilleure éducation aux médias en période de crise (Livingstone, 2004, p.3).

Figure 2. Typologie de la désinformation observée



La réutilisation d'images sorties de leur contexte rappelle les dynamiques décrites par Wardle et Derakhshan sur les mécanismes émotionnels de la désinformation en ligne. Ces images, souvent choquantes ou tristes, attirent l'attention et se partagent très vite, même si elles sont trompeuses. Elles jouent sur les émotions des gens, ce qui rend plus difficile la vérification ou la remise en question de leur contenu.

Figure 3. Analyse des interactions des utilisateurs



La majorité des réactions positives montre que le numérique peut rassembler les gens autour d'un même élan de solidarité (Castells, 2012). En même temps, la présence de commentaires plus critiques ou méfiants montre que de plus en plus d'utilisateurs prennent conscience des risques liés aux fausses informations.

Corrélations entre types de contenus et engagement

Les vidéos informatives ont été partagées en moyenne 42 % de plus que les vidéos perçues comme opportunistes. Celles qui contiennent de la désinformation ont suscité 34 % de commentaires critiques en plus par rapport aux vidéos appelant à la mobilisation. Les témoignages chargés d'émotion ont, quant à eux, entraîné une hausse de 25 % des partages dans les 48 heures suivant leur mise en ligne. Ces résultats montrent que les contenus jugés sincères ou touchants se diffusent plus rapidement, ce qui rejoint les travaux de Cardon sur l'effet des algorithmes (Cardon,2015), ainsi que ceux de Benkler, Faris et Roberts sur le lien entre émotion et engagement en ligne (Benkler et al.,2018).

Résultats et discussion

L'analyse des vidéos TikTok publiées après le séisme d'Al Haouz montre une situation partagée. D'un côté, la plateforme a permis de faire circuler rapidement des informations fiables, de soutenir des actions solidaires et de renforcer la prise de conscience collective. De l'autre, elle a aussi contribué à diffuser de fausses informations, comme des images détournées, des théories complotistes ou des alertes non vérifiées. Le fait que 38 % des contenus soient jugés fiables montre que certains créateurs jouent un vrai rôle de relais social, comme l'expliquent Katz et Lazarsfeld dans leur théorie sur l'influence en deux étapes (Katz & Lazarsfeld, 1955). Mais la présence de 24 % de contenus trompeurs, combinée à la rapidité de diffusion due aux algorithmes, rappelle les dangers d'un environnement numérique où l'information devient confuse, comme le soulignent Wardle et Derakhshan (2017).

L'émotion a joué un rôle clé dans la diffusion des contenus : les témoignages personnels ont généré des niveaux d'engagement très élevés. Ce résultat confirme les analyses de Benkler, Faris et Roberts, qui montrent que l'émotion a un fort impact sur la manière dont les contenus circulent en ligne. Plus un message paraît sincère et chargé d'émotion, plus il a de chances d'être largement partagé.

L'étude a aussi montré qu'une forme de conscience critique commence à émerger chez les utilisateurs marocains. En effet, 48 % des commentaires expriment soit du doute, soit un rejet clair des fausses informations. Ce chiffre encourageant reflète une évolution vers une meilleure lecture critique des contenus en ligne, ce qui rejoint les recommandations de Livingstone en matière d'éducation aux médias.

Enfin, le lien positif entre la qualité des informations et le niveau d'engagement montre clairement qu'il existe une vraie demande, de la part du public, pour des contenus fiables. Même dans un contexte rempli de vidéos émotionnelles ou spectaculaires, beaucoup de gens cherchent encore à s'informer de manière sérieuse.

Au final, les résultats montrent que TikTok n'est pas juste un endroit où circulent des infos vraies ou fausses. C'est un espace plus complexe, où se croisent des questions de liberté d'expression, de responsabilité partagée et de gestion éthique des données des utilisateurs.

Pistes de réflexion

À partir des résultats obtenus, plusieurs pistes de réflexion se dessinent pour mieux gérer l'information sur TikTok en période de crise naturelle. Il serait utile de penser à des formations spécifiques pour les créateurs de contenu confrontés à des situations d'urgence humanitaire. Des modules d'éducation aux médias pourraient aussi être intégrés aux campagnes de sensibilisation nationale, afin de les aider à produire des contenus plus responsables (Livingstone, 2004). On peut aussi imaginer des outils communautaires permettant de vérifier rapidement l'authenticité des contenus diffusés, comme la création de groupes de vérification citoyenne, dans l'esprit des approches participatives (Wardle & Derakhshan, 2017). Par ailleurs, il est légitime de se demander comment rendre les algorithmes de TikTok plus attentifs à la fiabilité de l'information en temps de crise, et s'il ne serait pas nécessaire de revoir les critères de mise en avant des contenus, au-delà de leur charge émotionnelle ou de leur potentiel viral. D'autres pistes méritent aussi d'être explorées : comment protéger la liberté d'expression tout en luttant contre la désinformation ? Peut-on imaginer des systèmes de signalement plus transparents, plus pédagogiques que punitifs, dans la logique d'une régulation douce ou "soft governance" (Floridi, 2018) ? Enfin, quelle place donner aux acteurs institutionnels sur TikTok ? La communication publique ne devrait-elle

pas investir plus activement ces espaces, en adoptant un ton et des formats adaptés, pour répondre plus vite aux discours trompeurs dès leur apparition ?

Conclusion

L'étude sur le rôle des créateurs de contenu sur TikTok pendant le séisme d'Al Haouz montre que le paysage de l'information au Maroc est en train de changer, surtout en période de crise. TikTok a prouvé qu'il pouvait servir à sensibiliser rapidement les gens et à mobiliser la solidarité, mais il a aussi facilité la diffusion de fausses informations et de récits exagérés. Dans ce contexte, le rôle des créateurs devient encore plus important, car leurs messages sont amplifiés par les algorithmes de la plateforme. Cela nous pousse à repenser l'éducation aux médias, la manière dont les réseaux sont encadrés, et la façon dont tout le monde – citoyens, institutions et plateformes – peut agir ensemble pour garantir un accès à une information fiable, surtout en situation d'urgence. En s'appuyant sur des idées comme le rôle des leaders d'opinion (Katz & Lazarsfeld, 1955), l'influence des algorithmes de Cardon (2015) et les effets du désordre informationnel (Wardle & Derakhshan, 2017), cette recherche rappelle qu'il faut trouver un bon équilibre entre liberté d'expression et esprit critique. Les résultats montrent aussi qu'il est essentiel d'aider les citoyens à mieux comprendre les contenus qu'ils voient et de construire des stratégies collectives pour mieux gérer l'information en ligne. Le séisme d'Al Haouz apparaît ainsi comme un moment fort qui nous pousse à réfléchir à notre façon de nous informer à l'ère numérique : un espace où la solidarité peut être très forte, mais où les dérives peuvent aussi compliquer la réponse collective face aux crises.

Références

- ABIDIN, Crystal, 2016. « Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram ». *Media International Australia*, vol. 161, n° 1, p. 86-100.
- BENKLER, Yochai, FARIS, Robert et ROBERTS, Hal, 2018. *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford : Oxford University Press.
- CARDON, Dominique, 2015. *À quoi rêvent les algorithmes : Nos vies à l'heure des big data*. Paris : Le Seuil
- CASTELLS, Manuel, 2012. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge : Polity Press.
- COOMBS, W. Timothy, 2014. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 4e éd. Thousand Oaks (CA) : SAGE Publications.
- FLORIDI, Luciano, 2018. « Soft ethics and the governance of the digital ». *Philosophy & Technology*, vol. 31, n° 1, p. 1-8.
- KATZ, Elihu et LAZARFELD, Paul F., 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York : Free Press.
- LIVINGSTONE, Sonia, 2004. « Media literacy and the challenge of new information and communication technologies ». *The Communication Review*, vol. 7, n° 1, p. 3-14.
- PARISER, Eli, 2011. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York : Penguin Press.
- WARDLE, Claire et DERAKHSHAN, Hossein, 2017. *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg : Council of Europe.
- ZUBOFF, Shoshana, 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York : PublicAffairs.