

# Rôle médiatique de la société civile dans la sensibilisation lors de la gestion des catastrophes naturelles. Cas du séisme d'Al Haouz

---

**Marouane Mezzene<sup>1</sup>**

marouane\_mezzene@um5.ac.ma

**Hassan DRIF<sup>1</sup>**

hassan.drif@flsh.um5.ac.ma

<sup>1</sup> Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université Mohammed V de Rabat - Maroc

---

<b>Mots clés</b>	<b>Résumé</b>
<i>Communication de crise</i> <i>Séisme d'Al Haouz</i> <i>Médias sociaux</i> <i>Gestion des catastrophes</i> <i>Solidarité</i>	Le séisme d'Al Haouz, survenu le 8 septembre 2023, a constitué un défi majeur de gestion des catastrophes naturelles et de communication en situation de crise au Maroc, tant par l'ampleur des dégâts humains et matériels enregistrés, que par l'écho médiatique enregistré à l'échelle nationale et internationale. Le présent article explore le rôle de la société civile marocaine dans le cadre de cet événement tragique, en dressant le focus sur son activité de sensibilisation des publics sur les médias sociaux. L'article décrypte, via une analyse de contenus, des initiatives d'influenceurs, leaders d'opinion et organisations non gouvernementales actives en ligne, et fait ressortir comme résultats les marques de leurs contributions en tant que complément stratégique à l'action des institutions publiques. En s'appuyant sur une présence numérique engageante, ancrée dans la proximité et l'émotion, ces acteurs ont assuré la cohésion et la solidarité des communautés, tout en luttant contre les comportements malveillants.

---

# The media role of civil society in awareness-raising during natural disaster management: the case of the Al Haouz earthquake

---

**Marouane Mezzene<sup>1</sup>**

marouane\_mezzene@um5.ac.ma

**Hassan DRIF<sup>1</sup>**

hassan.drif@flsh.um5.ac.ma

<sup>1</sup> Faculty of Letters and Human Sciences, Mohammed V University in Rabat - Morocco.

---

---

## **Key words**

*Crisis communication*  
*Al Haouz earthquake*  
*Social media*  
*Disaster management*  
*Solidarity*

## **Abstract**

The Al Haouz earthquake, which struck on 8 September 2023, constituted a major challenge for both natural disaster management and crisis communication in Morocco, given the scale of human and material losses as well as the extensive national and international media coverage it generated. This article examines the role of Moroccan civil society in the context of this tragic event, with particular emphasis on its awareness-raising activities across social media platforms. Drawing on a content analysis of initiatives led by influencers, opinion leaders, and online non-governmental organizations, the study highlights their contributions as a strategic complement to the actions undertaken by public institutions. Through an engaging digital presence rooted in proximity and emotional resonance, these actors fostered community cohesion and solidarity, while simultaneously countering harmful and malicious behaviors.

---

## **Introduction**

Les catastrophes naturelles sont l'une des menaces les plus redoutables auxquelles l'humanité est confrontée. Leur caractère imprévisible et destructeur leur confère le pouvoir de perturber la vie quotidienne d'une masse de personne en un instant. Les inondations dévastatrices, les tremblements de terre destructeurs, les ouragans ravageurs, les feux de forêt incontrôlables et d'autres phénomènes naturels similaires ont causé d'innombrables pertes en vies humaines et en biens matériels tout au long de l'histoire de l'humanité (Smith, 2007, p.22).

Le 8 septembre 2023, le Royaume du Maroc a été secoué par un séisme dans la province d'Al Haouz, ayant causé environ 3.000 morts et des milliers de blessés. L'événement a eu un écho large tant au niveau national qu'international, donnant lieu à une mobilisation solidaire, où différentes franges de la société ont manifesté leur soutien aux populations sinistrées.

Dans ce cadre, les acteurs institutionnels, avec en première ligne le ministère de l'Intérieur, le ministère de l'Équipement et de l'Eau, les Forces Armées Royales, la Gendarmerie Royale, la DGSN et la Protection Civile, ont joué un rôle important de gestion, que cela soit par le secours et le sauvetage immédiat des victimes ou le rétablissement des infrastructures – notamment les voies d'accès aux zones sinistrées ou la protection des personnes et des biens, en vertu des prérogatives qui leur incombent en la matière. Cette action a été dirigée par un sens de coordination permanente tant sur le terrain qu'à l'échelon centralisé, en vertu des prescriptions des guides de l'Organisation de Coopération et de Développement Économiques (OCDE 2018, pp. 7-8), élaborés en coopération avec le ministère marocain de l'Intérieur dans le cadre d'un projet d'appui à la gestion des risques majeurs au Maroc.

Parallèlement, la gestion de cette crise a dû aussi compter sur un acteur non institutionnel, dont le rôle ne manque pas d'importance, qui n'est autre que la société civile marocaine, s'étant manifestée par un engagement perceptible à plusieurs niveaux. Un engagement qui mérite d'être mis sous la loupe dans le cadre de cet article, qui se penche essentiellement sur l'aspect médiatique de sensibilisation, en ayant cadre le séisme d'Al Haouz, choisi comme cas d'étude en raison de sa proximité spatio-temporelle. Deux principales questions de recherche guident ainsi le présent article : (1) Par quel moyen la société civile marocaine a-t-elle participé, via les médias sociaux, à la sensibilisation et à l'information du public pendant le séisme

d'Al Haouz ? (2) Quels sont les messages clés qui ressortent de cette mobilisation ?

Pour répondre à ces questions, nous traitons dans un premier lieu le cadre théorique éveillé par les questions de recherche, en faisant appel à la communication de crise, ainsi que les théories de la mobilisation des ressources et des usages et gratifications. Dans sa deuxième partie, l'article livre une étude empirique de la communication menée par une sélection de trois acteurs de la société civile marocaine en marge du séisme d'Al Haouz. Pour ce faire, nous avons traité les contenus publiés par ces canaux sur les médias sociaux Instagram et Facebook.

## **Crise et société civile dans les médias sociaux**

### **La communication de crise : un concept en évolution constante**

Traiter le rôle de la société civile en matière de sensibilisation en situation de crise appelle de notre part un cadrage théorique, qui se trace tout d'abord sur les pourtours de la notion de communication de crise et ses caractéristiques. Cela passe par une définition de la notion de « *crise* », renvoyant selon Charles F. Hermann (politologue et chercheur américain en sciences d'information et de la communication, spécialisé en communication de crise) à un « *événement surprenant les individus et restreignant leurs temps de réponse, et menaçant leurs objectifs prioritaires* ». Dans une lecture adaptée aux catastrophes, Michel Ogrizek, consultant français en communication de crise et co-auteur d'ouvrages en la matière, se penche quant à lui sur ce que la crise génère ou produit. À ce niveau, il évoque les notions de « doute » et de « *suspicion* » (Libaert, 2015, p.57) par rapport à la « réalité et au devenir du danger ».

La communication de crise peut, pour sa part, être vue comme des actions d'accompagnant la crise, que cela soit « avant, pendant, ou après celle-ci » (Bouzon, 1999), puisque toute crise est encline à suivre un cycle, entre « phase préliminaire, phase aigüe, phase chronique et phase de cicatrisation » (Libaert, 2015). Ainsi, dans le cas de catastrophes naturelles, la communication de crise pourrait être qualifiée comme l'ensemble des actions de communication qui font face, répondent et dissipent le doute et la suspicion produits par la crise, durant toutes les étapes de son occurrence. Plusieurs acteurs interviennent dans ce sens, allant des autorités publiques centrales aux collectivités territoriales, en passant par les forces de sécurité et d'intervention, et les opérateurs publics et privés d'infrastructures. Ces acteurs traditionnels, aux devants de la réponse officielle, procèdent à la gestion des flux

informationnels critiques, comme ils assurent la diffusion à grande échelle des consignes de sécurité et la coordination des dispositifs de réponse d'urgence. Mais pas que.

### **La société civile : un apport à double sens**

Aux côtés des acteurs susmentionnés, les acteurs de la société civile jouent un rôle déterminant, axé notamment sur le terrain numérique. Il nous revient à ce stade de circonscrire l'ampleur du terme « société civile ». Un terme qui, bien que fréquemment utilisé, reste flou et ambivalent. Il s'agit selon Céline Thiriot d'un « espace flou existant entre la sphère étatique et la sphère politique » (Thiriot, 2002, p. 277), où plusieurs acteurs sont mobilisés autour de causes ou d'intérêts spécifiques, et entretiennent avec l'État des relations faites d'interactions, de confrontations ou encore d'institutionnalisation partielle (Fall & Herrera, 2016, p.33). De par sa nature et son positionnement, les rôles de la société civile, aussi multiples qu'ils soient, agissent en double sens dans une logique d'intermédiation entre les citoyens et les institutions publiques. Les acteurs de cette sphère servent à la fois de voix pour les premiers, de vecteur de leur mobilisation, voire de leur éducation, comme ils constituent un atout d'aide à la gestion pour les deuxièmes (Revet, 2009, p.12).

Ces acteurs de la société civile peuvent être des associations de solidarité, des groupes et réseaux de volontaires, auxquels l'on peut joindre de nos jours les blogueurs et leaders d'opinion, qui jouent un rôle de sensibilisation, de relayage d'informations, ou encore d'amplification de la solidarité nationale en adéquation avec le discours institutionnel (Twiggy & Mosel, 2017, pp.443-458), la cible étant, dans le cas du présent article, les populations sinistrées, destinataires directs, et l'opinion publique nationale, à titre élargi.

Dans le cas de catastrophes naturelles, le tissu associatif est de nature à montrer une résilience et une proximité des populations sinistrées, en multipliant entre autres les appels aux dons, les aides en hébergements, les aides médico-sociales, etc. À ce titre, la théorie de mobilisation des ressources, mise en avant par John D. McCarthy et Mayer Zald en 1977, trace les contours de la force de l'action collective. Une action dont la société civile peut non être fédératrice, à travers l'organisation des ressources matérielles et humaines, surtout lorsque l'élan de la mobilisation et la volonté d'apporter de l'aide aux victimes exigent un encadrement et une coordination adéquats.

Outre le vecteur de la mobilisation, c'est la communication et l'influence des publics qui caractérise souvent l'action de la société civile dans le cadre des catastrophes naturelles. À ce

sujet, les associations, blogueurs et autres acteurs de la société civile s'investissent dans la diffusion de messages de sensibilisation, mais aussi de renforcement de la cohésion autour de sujets communs d'entraide et de solidarité.

### **Les médias sociaux et la mobilisation numérique**

Si la communication de crise a commencé à être structurée depuis des décennies déjà, notamment avec les travaux de chercheurs tels que W. Timothy Coombs (Professeur, chercheur et praticien en communication de crise), ayant contribué à la formalisation des théories qui lui sont relatives, elle s'est vue métamorphoser dans un environnement évolutif, marqué par l'avènement du web, le développement des médias et l'amplification de l'usage des médias sociaux.

En effet, lesdits progrès technologiques ont radicalement transformé la manière dont les informations circulent pendant les crises (Liu et al.,2018, p.18), dans la mesure où la publication des contenus informatifs n'est plus du seul apanage du journaliste, s'étendant vers le citoyen et internaute lambda, et avec une abondance remarquable. Ce lot de contenus, si comportant des messages désorientant ou portant à confusion, peut s'avérer nuisible et mettre en péril la gestion de la crise dans son ensemble. De surcroit, des erreurs d'une communication adoptée par les parties prenantes à la gestion d'une crise peuvent s'avérer également préjudicieux, et rajoutent un poids de plus aux défis qu'affronte une communication de crise dans le cadre de catastrophes naturelles.

Force est de souligner ainsi que la communication de crise évolue dans un environnement médiatique qui se développe au gré du développement de ses outils (médias traditionnels et nouveaux médias). Pratiquement, l'emploi des médias sociaux dans la communication de crise va de pair avec la présence des entités concernées par cet exercice dans cet espace numérique. Autrement dit, pour une quelconque entité, commerciale qu'elle soit, institutionnelle, ou autres, les médias sociaux sont des canaux parmi d'autres qui offrent une estrade pour la gestion de la crise vis-à-vis des publics cibles.

Dans le cas des catastrophes naturelles, « quand un désastre se produit, l'accès à l'information est tout aussi important que l'accès à l'eau ou à la nourriture » (International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, 2013, p.73). Cette citation, tirée d'un rapport de la Fédération Internationale des sociétés de la Croix Rouge et du Croissant Rouge dédié à la technologie et au futur, met le point sur l'importance d'un espace tel que les médias

sociaux dans la gestion des catastrophes naturelles. L'apport ici se laisse voir en termes de remontée des alertes en ligne, de partage d'informations utiles à l'attention des sinistrés ou des personnes à risque, ou encore de permettre une meilleure coordination des aides et des secours déployés.

Les exemples à ce sujet sont multiples au cours des dernières décennies, et l'on peut mentionner les inondations du séisme de Haïti de 2010 à titre d'illustration, un événement où les actions collaboratives ont trouvé toute leur place, notamment dans la cartographie des zones sinistrées en besoin d'intervention, sur la base de données collectées à partir des réseaux sociaux.

Parallèlement à cela, la gestion de l'ouragan Sandy, qui a touché New York en octobre 2012, est également porteuse d'enseignements, en faisant à son tour valoir le rôle des médias sociaux dans la gestion des catastrophes naturelles. Les autorités newyorkaises, étant ouvertement présentes sur la toile sociale (Virtual Social Media Working Group & DHS First Responders Group, 2013), ont servi de référence pour les informations en relation avec le drame, permettant de garder une communication continue et faire en sorte que les habitants adoptent la conduite souhaitée.

Ainsi, l'on peut admettre que les médias sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, etc.) occupent aujourd'hui un canal privilégié pour atteindre les publics cibles. Cette place puise sa légitimité dans l'effet de visibilité, d'amplification et d'instantanéité que ces plateformes procurent. Si l'on omet d'évoquer en détail la facette négative de leur présence, surtout en matière de propagation de fausses informations, ces canaux constituent un appui essentiel aux actions de communication, et ce, au niveau des différentes étapes de gestion de la crise.

Dans ce cadre, les acteurs de la société civile misent sur la mobilisation par l'émotion et la démonstration de l'action. Entre empathie et engagement des cibles en montrant l'exemple, ces acteurs favoriseraient chez le récepteur un besoin d'appartenance et de connexion émotionnelle (Katz et al., 1973, p.503), en vertu de la théorie des usages et gratifications, construite par Elihu Katz (sociologue et spécialiste des médias) et les britanniques Jay G. Blumler (politologue et chercheur en communication) et Michael Gurevitch (sociologue des médias).

## **Séisme d'Al Haouz : la société civile marocaine investie dans la sensibilisation du public**

Le vendredi 8 septembre 2023 à 23h11 (GMT+1), un séisme d'une amplitude de 6,8 sur l'échelle de Richter a touché le Maroc, sur une profondeur d'environ 18,5 kilomètres, avec comme épicode la commune rurale Tlat N'yaacoub-Ighil. Le séisme s'est fait sentir dans les quatre coins du Royaume et son écho a gagné en ampleur dès que les premières informations et contenus médiatiques sur les dégâts ont commencé à circuler sur la toile sociale nationale. Le bilan alarmant des décès, frappant par son importance et son augmentation inquiétante durant les premières heures de l'après-séisme, n'a pas manqué d'animer les communautés en ligne par des émotions de deuil, d'émoi, ainsi que de doute et de confusion.

Accompagnant cette première vague, et sur Hautes Instructions Royales, les opérations d'aide et de secours se sont enclenchées, tandis que l'opinion publique, animée par un esprit de solidarité, s'est de fil en aiguille démarquée par une mobilisation inspirante à travers ses différentes franges. Dans cet esprit de mobilisation, la société civile a été active, joignant son action à celle des institutions nationales, non seulement par ses efforts sur le terrain, mais aussi sur le web, à travers une mission de sensibilisation prise au sens large.

### **Méthodologie**

Le présent article se fixe pour objectif d'explorer la mission de sensibilisation dans les médias dans laquelle s'est investie la société civile marocaine dans le cadre du séisme d'Al Haouz du 8 septembre 2023. Pour ce faire, nous avons collecté les contenus publiés sur les médias sociaux Facebook et Instagram d'un échantillon de trois acteurs de la société civile. Ces contenus ont été triés sur la base de deux critères d'inclusion. Le premier est temporel : prise en compte des publications partagées durant la période allant du 08 septembre 2023 (ressenti du séisme) au 18 septembre 2023 (début de l'apaisement). Le deuxième est thématique : inclusion des publications ayant trait au séisme d'Al Haouz.

Une méthodologie mixte a été appliquée dans le cadre de ce travail. En premier lieu, nous avons utilisé une approche qualitative pour analyser le contenu, à travers une grille d'analyse décortiquant le type de contenu utilisé et les messages mis en ligne. En deuxième lieu, une approche quantitative nous a permis de mesurer la portée des messages diffusés par les acteurs de la société civile objet de l'étude.

**Tableau 1.** grille appliquée sur les contenus recensés à partir des trois canaux objet de l'étude

CANAL	MÉDIA SOCIAL	DATE	TYPE DE PUBLICATION	CONTENU	CŒUR DU MESSAGE	LEVIER DE MOBILISATION	INTERACTIONS		
							J'aimes	Commentaires	Partages

Source : auteur

La sélection des trois acteurs de la société civile a été précédée par une première recherche a été opérée par mots clés « Association », « société civile », combinés par l'opérateur booléen « ET » aux mots clés « Séisme d'Al Haouz ». Les premiers résultats de recherche ont permis de relever huit canaux actifs sur les médias sociaux Facebook et Instagram, parmi lesquels trois acteurs ont été sélectionnés sur la base de leur portée, de l'engagement généré auprès des internautes, ainsi que du degré de leur mobilisation au sujet du séisme d'Al Haouz.

Il s'agit de :

- L'Association JOY (Journey of Youths), basée à Rabat, composée de jeunes bénévoles engagés dans des actions humanitaires au niveau national. L'association se distingue par son penchant vers l'utilisation des médias sociaux pour atteindre ses publics cibles ;
- L'Association Mekkil', implantée à Marrakech et présidée par Dominique Strauss-Kahn, ancien président du Fonds Monétaire International (FMI), oriente ses efforts vers la protection des mères et enfants en zone rurale au Maroc. L'association se démarque par sa proximité des populations sinistrées. Elle se voit limité, par ailleurs, par une audience modeste sur les médias sociaux, malgré l'ampleur de ses actions sur le terrain ;
- Ali Bendahbia, jeune blogueur et entrepreneur impliqué dans le travail associatif. Il est actif sur les médias sociaux et fédère une communauté large, chiffrée à plus de 39.000 abonnés sur Instagram.

## Discussion des résultats

### Des formats diversifiés et un engagement proportionnel

De l'analyse des données collectées, il ressort d'emblée que les trois acteurs utilisent des formats diversifiés, mais privilégient le visuel sur des textes uniquement, que cela soit en

publications ou en stories. En effet, si les infographies (5% du total) sont principalement utilisées pour l'annonce de campagnes ou l'appel à contribution à une action associative (appel aux dons et rassemblement des aides), les photos (55% du total) et les vidéos (35% du total) sont plutôt utilisées pour la documentation des actions sur le terrain, ou encore pour l'information des publics au sujet de la situation sur le terrain et pour la consolidation de l'esprit de solidarité chez les communautés fédérées.

Dans le cadre du séisme d'Al Haouz, situation de crise marquée par son évolutivité, les stories se sont démarquées comme un outil privilégié, surtout par le blogueur Ali Bendahbia, ayant tenu à maintenir un lien de proximité avec sa communauté, à travers des mises à jour informatives de la situation sur le terrain. Ces mises à jour reposent sur l'instantanéité que permettent les stories, et la viralité et l'engagement que procurent les vidéos (mention que les vidéos sont plus engageants).

Par sa présence sur le terrain et son accompagnement des populations sinistrées, le blogueur s'est également distingué par des pics d'activité qui accompagnent les péripéties de l'après-catastrophe. Par cela, le blogueur aux côtés d'autres influenceurs qui se sont déplacés sur les lieux, ont contribué au flux informationnel entourant l'événement.

Pour sa part, le rythme de mobilisation des acteurs objets de l'étude n'est pas uniforme. Si le blogueur Ali Bendahbia et l'association Joy se sont mobilisés dès la deuxième journée de l'après-séisme, l'association Mekkil a choisi d'entreprendre une communication classique, axée principalement deux caravanes que l'entité a mené sur le terrain, ce qui représente en soi une consolidation de la solidarité auprès de la communauté fédérée, à travers une communication sur les actions entreprises.

L'engagement, par ailleurs, varie selon la plateforme et les communautés fédérées par les acteurs. Globalement, il s'avère que le média social Instagram est beaucoup plus fédérateur que Facebook pour le cas d'étude choisi. On y recense une moyenne d'interaction de 406 par publication, face à 41 pour Facebook. À titre d'exemple, l'association Joy, peu engageante sur Facebook (4 à 5 j'aime par publication), se distingue par une moyenne de 500 interactions sur Instagram, ce qui dénote de l'existence d'un public particulièrement engagé sur ce média social, essentiellement tourné vers l'image.

Par ailleurs, force est de constater que l'Association Mekkil', bien qu'active sur le réseau social Instagram, reste limitée en portée, reflétée par son nombre faible d'abonnés par rapport

aux deux autres acteurs objets de l'étude. Cela pourrait être dû à la nature des publications partagées, en totalité des photos accompagnées de texte, dont la viralité reste limitée par rapport aux vidéos courtes et stories enregistrées « À la Une », qui permettent aux créateurs de contenus de mieux asseoir leur visibilité. En effet, ce format de publications est mieux placé pour être proposé à davantage d'internautes sur le flux « Explorer », où il peut être suggéré à de nouveaux publics non abonnés à la page.

### **Thématiques et messages clés relevés**

La consolidation de la solidarité est un message phare qui marque les contenus publiés durant la période de l'étude par les acteurs concernés. La tonalité domine la quasi-totalité des publications. Compréhensible, il s'agit non seulement du message clé que peuvent revêtir les publications d'acteurs de la société civile en période de crise, mais aussi d'une empreinte qui leur est souvent liée par la nature de leur exercice. Entre empathie et compassion, reconnaissance du rôle des forces publiques et des efforts de secours, les acteurs de la société civile objet de l'étude ont bel et bien joué un rôle de renforcement de la résilience et de mobilisation communautaire (Twigg & Mosel, 2017, p.450), qui tire son essence d'un besoin psychologique et social chez le récepteur, qui est celui de l'appartenance et de la connexion émotionnelle avec les autres, tel que stipulé par la théorie des usages et gratifications susmentionnée (Katz et al., 1974). Dans ce cadre, le vecteur émotionnel se veut par nature appétissant à la viralité, surtout si véhiculé par des vidéos. Ce vecteur émerge de manière remarquable dans les publications partagées, que cela soit par les récits, les messages de compassion, les contenus captivants, et autres.

Parallèlement, les publications des sujets de l'étude sont jalonnées par des appels à l'action et à la contribution aux efforts d'aide envers les victimes. Ces appels, d'ailleurs faibles en nombre (8% des cas), ont incité les communautés fédérées à s'engager dans la collecte de dons et de fonds. En termes d'interactions, aucune tendance particulière n'a pu être dégagée.

En revanche, dans cette logique d'appel à l'action, le levier de la coordination et du réseautage, basé principalement sur des partenariats avec des associations homologues, ou encore des célébrités, se positionne comme une piste d'activation que les acteurs de la société civile emploient dans l'objectif de mobiliser leurs communautés.

Le cas de l'association Joy en est une incarnation, marquée par le soutien exprimé en vidéo par le jeune artiste Rabii Skalli. Cette action a permis une mutualisation des communautés,

permettant à l'Association d'avoir accès à une nouvelle fenêtre d'internautes (celle des abonnés de l'artiste), dont l'adhésion potentielle aurait apporté sa plus-value. De ce fait, l'Association Joy a touché légèrement au rôle d'« entrepreneur de mobilisation », terme provenant de la théorie de la mobilisation des ressources (McCarthy et al., 1977, pp.1212-1213), renvoyant vers l'acteur qui rassemble, coordonne, stimule et mobilise. D'ailleurs, de par la nature de leur mission, l'on peut considérer l'ensemble des associations qui se sont activées dans le cadre du séisme d'Al Haouz comme étant des « entrepreneurs de mobilisation », à partir du moment où chacune, dans son environnement et vis-à-vis de sa communauté, engage les efforts et mobilise les ressources dans l'objectifs de venir en aide aux populations sinistrées.

Sous un autre angle, si les associations Joy et Mekkil' ont fait preuve d'une activation neutre, dérogeant de tout traitement subjectif des péripéties ayant entouré l'événement tragique, le blogueur Ali Bendahbia s'est inscrit pour un bout de temps, de par le statut médiatique qui le caractérise, dans une logique d'encadrement critique, en procédant à la mise en garde de médias étrangers contre toute exploitation malveillante ou insoucieuse de la sensibilité de la situation des populations sinistrées. Cela a été le cas le 15 septembre 2023, lors d'un échange avec le correspondant d'un média britannique de renom, filmé et diffusé sur son compte Instagram. Dans ce cadre, le blogueur s'est non seulement investi à contrer des pratiques jugées attentatoires aux victimes du séisme, qui ont été de manière continue sous le feu des radars médiatiques nationaux et internationaux, mais a également joué le rôle de défenseur de la qualité de l'information en temps de crise. Un rôle de premier plan dont l'impact se fait sentir également dans la gestion de la crise dans son ensemble. Par son encadrement critique, le blogueur a apporté sa plus-value dans la maîtrise et le cadrage de l'information de la crise sur le plan médiatique numérique, ce qui représente un enjeu majeur de la communication de crise (Libaert, 2015, p.57).

## **Conclusion**

Se pencher sur la mobilisation de la société civile en marge du séisme d'Al Haouz a été une occasion pour décortiquer son rôle clé dans la sensibilisation du public lors des situations de crise, et tout particulièrement celles résultant des catastrophes naturelles. Associatifs qu'ils soient ou individuels, sont ancrés dans l'espace médiatique par une présence apte à fédérer des publics diversifiés, joignant information instantanée, proximité et émotion pour renforcer la mobilisation communautaire de solidarité et d'entraide. Pour cela, et outre l'action terrain, il s'avère que les médias sociaux sont des outils par lesquels la société civile ne peut se passer. Cette force vive, renforcée plus que jamais par les blogueurs, a tout à gagner en ciblant un public large par des formats engageants, où les vidéos courtes et les stories tiennent une place de choix.

Ainsi, aux côtés des acteurs publics de première ligne, la société civile reste un élément clé de la gestion de crise. D'ailleurs, au-delà des cas étudiés dans le cadre du présent article, d'autres initiatives portées par d'autres acteurs ont le mérite d'être soulignées, de par leur capacité à enrichir l'espace médiatique lors de la phase post-séisme. Leur mobilisation a permis, outre les vecteurs susmentionnés, d'alerter au sujet des défis logistiques (blocage des voies d'accès aux villages), de dénoncer les comportements malveillants (détournement de dons, diffusion de fausses informations, harcèlement) aux côtés d'autres aspects d'information et de sensibilisation. Par cela, cette frange a constitué, côte à côte avec les acteurs publics dans un esprit de complémentarité, une étanchéité face aux risques de fragmentation des efforts de solidarité, de désinformation, de panique et de doute.

## Références

- BOUZON, A. (1999), Communication de crise et maîtrise des risques dans les organisations. *Communication et organisation*, (16), p. 45-60. DOI : 10.4000/communicationorganisation.2257
- HERRERA, J. C. S., FALL, A. S. (2016), *Enjeux organisationnels de l'action humanitaire : réseaux et dispositifs*, Février, Kedge Business School, Paris, France, [En ligne] Disponible à l'adresse : <https://www.fondation-croix-rouge.fr/wp-content/uploads/2018/03/Enjeux-organisationnels-associe%CC%81s-a%CC%80-1%E2%80%99action-humanitaire-re%CC%81seau-d%E2%80%99acteurs-dynamiques-strate%CC%81giques-et-dispositifs-normatifs-1.pdf>, (consulté le 28/03/2025).
- INTERNATIONAL FEDERATION OF RED CROSS AND RED CRESCENT SOCIETIES. (2013). *World Disasters Report 2013: Focus on technology and the future of humanitarian action*, Octobre, International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies, Genève, Suisse, [En ligne] Disponible à l'adresse : <https://www.ifrc.org/sites/default/files/WDR-2013.pdf>, (consulté le 28/03/2025).
- KATZ, E., BLUMLER, J. G., GUREVITCH, M. (1973), Uses and Gratifications Research, *Public Opinion Quarterly*, vol. 37, n° 4.
- LIBAERT, T. (2015) [2001]. *La communication de crise* (4e éd.). Paris, France : Dunod.
- LIU, B. F., FRAUSTINO, J. D., JIN, Y. (2018), « Examining the Influence of Social Media on Political Communication during a Crisis », in PANG, K., BOWEN, G. A., OLIVER, M. D., JIN, Y. (eds.), *Social Media Use in Crisis and Risk Communication: Emergency Information Management, Theory and Practice*, Bingley, Emerald Publishing, p. 235-252.
- MCCARTHY, J. D., ZALD, M. N. (1977), Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory, *American Journal of Sociology*, vol. 82, n° 6.
- OCDE. (2018), Préparer la gestion de crise des catastrophes naturelles au Maroc : Guide pratique, [Mois non précisé], Organisation de coopération et de développement économiques, Ministère de l'Intérieur du Maroc, Rabat, Maroc, [En ligne] Disponible à l'adresse : [https://www.gestionrisques.ma/web/files/OCDE-Preparation\\_a\\_la\\_gestion\\_de\\_crise\\_des\\_catastrophes\\_naturelles.pdf](https://www.gestionrisques.ma/web/files/OCDE-Preparation_a_la_gestion_de_crise_des_catastrophes_naturelles.pdf) (consulté le 28/03/2025).
- REVET, S. (2009). *Les organisations internationales et la gestion des risques et des catastrophes "naturels"*. *Les Études du CERI*, (157).
- SMITH, K. (2007). *Environmental hazards: Assessing risk and reducing disaster*. Londres, Routledge.
- THIRIOT, C. (2002), Le rôle de la société civile dans la transition et la consolidation démocratique en Afrique : éléments de réflexion à partir du cas du Mali, *Revue Internationale de Politique Comparée*, vol. 9, n° 2, p. 203-225.

- TWIGG, J., MOSEL, I. (2017), Emergent groups and spontaneous volunteers in urban disaster response, *Environment and Urbanization*, vol. 29, n° 2, p. 401-418.
- VIRTUAL SOCIAL MEDIA WORKING GROUP & DHS First RESPONDERS GROUP. (2013), Lessons learned: Social media and Hurricane Sandy, [Mois non précisé], U.S. Department of Homeland Security, Washington D.C., États-Unis, [En ligne] Disponible à l'adresse : <https://www.dhs.gov/sites/default/files/publications/Lessons%20Learned%20Social%20Media.pdf>, (consulté le 28/03/2025).