

Communication de crise et catastrophes naturelles : synergie entre médias sociaux et médias traditionnels pour rationaliser les initiatives solidaires lors du séisme d'Al Haouz

Malika ZITOUNY¹

malika.zitouny@flsh.um5.ac.ma

Rachid AMADANE¹

rachid.amadane@flsh.um5.ac.ma

¹Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université Mohammed V de Rabat - Maroc

Mots clés	Résumé
<i>Communication de crise Séisme AL HAOUZ Solidarité médias Traditionnels Réseaux sociaux.</i>	<p>À l'heure où l'information circule à la vitesse de la lumière, la gestion communicationnelle des catastrophes naturelles représente un défi crucial pour les autorités et les sociétés. Les récentes crises ont démontré qu'une communication rapide, fiable et multicanale peut faire la différence entre chaos et organisation, entre panique et mobilisation collective. Le séisme d'Al Haouz a représenté une épreuve majeure pour le Maroc, tant en termes de pertes humaines et matérielles que de la difficulté à répondre rapidement à une crise de cette envergure. Face à cette urgence, maîtriser les outils communicationnels devient aussi vital que les secours matériels eux-mêmes. Une communication de crise bien orchestrée sauve des vies, préserve le tissu social et accélère la résilience des territoires sinistrés. Cet article explore comment les stratégies de communication modernes, alliant la crédibilité des médias traditionnels à la réactivité des réseaux sociaux, constituent désormais un pilier incontournable de la gestion des catastrophes. Cette étude se concentre sur la synergie entre les médias sociaux et les médias traditionnels dans la réponse à cette catastrophe, et plus particulièrement dans l'organisation des opérations de solidarité. L'étude adopte une approche à méthodes mixtes, intégrant des méthodologies quantitatives et qualitatives pour aborder de manière globale notre problème de recherche. L'aspect quantitatif se concentre sur la collecte de données observables et mesurables à travers l'analyse de contenu des publications sur les médias traditionnels et les réseaux sociaux en utilisant des outils de scraping et d'analyse de données, fournissant des paramètres tels que les publications quotidiennes moyennes dans les médias en ligne et les taux d'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux. Cette analyse quantitative est complétée par des informations qualitatives dérivées de l'analyse de contenu in vivo, qui examine des messages provenant de diverses sources, y compris des articles de journaux et des programmes audiovisuels, afin d'évaluer les thèmes et sujets présents dans le corpus.</p>

Crisis communication in the context of natural disasters: integrating social and traditional media to optimize solidarity mobilization during the Al Haouz earthquake

Malika ZITOUNY¹

malika.zitouny@flsh.um5.ac.ma

Rachid AMADANE¹

rachid.amadane@flsh.um5.ac.ma

¹Faculty of Letters and Human Sciences, Mohammed V University in Rabat - Morocco

Key words

Crisis communication
Al Haouz earthquake
Solidarity
Traditional media
Social media

Abstract

In an era characterized by the instantaneous circulation of information, the communicative management of natural disasters constitutes a critical challenge for public authorities and societies alike. Recent crises have demonstrated that rapid, reliable, and multichannel communication can determine whether a situation descends into chaos or evolves toward coordinated action—whether it generates panic or fosters collective mobilization. The Al Haouz earthquake represented a major ordeal for Morocco, both in terms of human and material losses and in the complexity of responding swiftly to a crisis of such magnitude. In this context of urgency, mastering communication tools becomes as vital as deploying material relief efforts. Effectively orchestrated crisis communication not only contributes to saving lives but also helps preserve social cohesion and accelerate the resilience of affected territories. This article examines how contemporary communication strategies—combining the institutional credibility of traditional media with the immediacy and interactivity of social media—have become a central pillar of disaster management. It specifically investigates the synergy between social media and traditional media in responding to the Al Haouz earthquake, with particular attention to the coordination and structuring of solidarity initiatives. The study adopts a mixed-methods approach, integrating both quantitative and qualitative methodologies to address the research problem comprehensively. The quantitative component relies on the systematic collection of observable and measurable data through content analysis of traditional media outputs and social media publications, employing scraping and data analytics tools to generate indicators such as average daily online media coverage and user engagement rates across social platforms. This quantitative analysis is complemented by qualitative insights derived from in vivo content analysis, examining messages from diverse sources—including newspaper articles and audiovisual programs—in order to identify recurring themes, narrative frames, and dominant discursive patterns within the corpus.

Introduction

Le séisme d'Al Haouz, survenu le 8 septembre 2023 à 23h11 (heure locale), a marqué l'histoire du Maroc comme l'un des plus violents tremblements de terre jamais enregistrés, avec une magnitude de 6,8 sur l'échelle de Richter et un épicentre situé à 72 km au sud-ouest de Marrakech. Cette catastrophe a causé des pertes humaines dramatiques, faisant plus de 3.000 morts et plus de 6.000 blessés, principalement dans les zones rurales et montagneuses. Le bilan matériel fut tout aussi désastreux : des milliers de maisons détruites, des infrastructures routières et électriques endommagées, isolant davantage les villages reculés et entravant les opérations de secours.

Face à cette situation critique, une communication efficace s'est révélée vitale pour coordonner l'aide d'urgence, guider les populations traumatisées, et plus particulièrement dans l'organisation des opérations de solidarité. « *Une situation de crise, ou de crise potentielle, impose à la fois une prise de décision et, presque simultanément, la mise en œuvre d'une communication* » (Ogrizek & Guillery, 1997).

Cette recherche a pour objectif d'analyser en profondeur la stratégie de communication mise en œuvre en réponse au séisme dévastateur d'Al Haouz. L'étude se concentrera d'abord sur l'évaluation de l'efficacité des différents moyens de communication utilisés (médias traditionnels, réseaux sociaux et plateformes officielles), en particulier leur aptitude à véhiculer des informations cruciales, gérer le flux d'information et orchestrer les opérations de solidarité. Le but principal est d'évaluer l'impact de la synergie médias traditionnels, réseaux sociaux sur la rapidité et l'efficacité des opérations de solidarité.

L'analyse de la communication de crise lors du tremblement de terre d'Al Haouz soulève plusieurs interrogations cruciales concernant l'efficacité des stratégies déployées et leur efficacité, la façon dont les informations ont été relayées et les moyens employés. Notre problématique Comment la synergie entre les médias sociaux et les médias traditionnels a-t-elle influencé l'efficacité des opérations de solidarité suite au séisme d'Al-Haouz ? nous conduit aux hypothèses suivantes :

- Quel est le rôle spécifique des médias sociaux (Facebook, Instagram, TikTok) et des médias traditionnels (télévision, radio, presse) dans la diffusion de l'information d'urgence et la mobilisation citoyenne lors d'une catastrophe naturelle ?

- Quels mécanismes permettent aux informations nées sur les réseaux sociaux d'être reprises et validées par les médias traditionnels ?
- Dans quelle mesure la synergie entre médias sociaux et traditionnels accélère-t-elle la mise en place des opérations de solidarité ? et comment mesurer l'impact concret de cette synergie médiatique sur la rapidité de localisation des victimes, le volume des dons collectés et la mobilisation des volontaires ?

L'étude adopte une approche à méthodes mixtes, intégrant des méthodologies quantitatives et qualitatives pour aborder de manière globale notre problème de recherche. L'aspect quantitatif se concentre sur la collecte de données observables et mesurables à travers l'analyse de contenu des publications sur les médias traditionnels et les réseaux sociaux en utilisant des outils de scraping et d'analyse de données, fournissant des paramètres tels que les publications quotidiennes moyennes dans les médias en ligne et les taux d'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux. Cette analyse quantitative est complétée par des informations qualitatives dérivées de l'analyse de contenu *in vivo*, qui examine des messages provenant de diverses sources, y compris des articles de journaux et des programmes audiovisuels, afin d'évaluer les thèmes et sujets présents dans le corpus.

Cadre conceptuel

La communication de crise

La communication de crise représente un ensemble de stratégies et de processus déployés par une organisation (publique, privée ou associative) pour gérer efficacement l'information, contrôler le récit et sauvegarder sa réputation lors d'un événement soudain et potentiellement déstabilisant . Plusieurs chercheurs ont essayé de la définir « *comme étant la phase ultime d'une suite de dysfonctionnements mettant en péril la réputation et la stabilité d'une entreprise* » (libaert,2018). Selon Mucchielli (1993), la communication de crise représente une approche systématique conçue pour aider les individus et les collectifs à faire face à des défis qui nécessitent une résolution. Son objectif principal est quadruple : fournir une information rapide et précise à toutes les parties prenantes (public, médias, autorités), apporter un sentiment de sécurité et des directives claires aux populations affectées, combattre activement la désinformation et les rumeurs, et maintenir la crédibilité des institutions. Cette communication se distingue par quatre caractéristiques fondamentales à savoir, l'urgence, qui

exige une réaction immédiate pour contenir la crise ; la transparence, nécessitant un équilibre délicat entre franchise et prudence ; la cohérence, impliquant une harmonisation des messages entre tous les intervenants (gouvernements, médias, ONG) ; et l'adaptabilité, qui suppose l'utilisation judicieuse de multiples canaux de communication, tant traditionnels que numériques, pour atteindre efficacement les différents publics.

Les médias : moyens de communication de crise

En situation de crise, la communication joue un rôle déterminant dans la manière dont les événements sont interprétés et vécus par le public. Comme le soulignent Bland et Heiderich (2007), « *L'essentiel dans une crise n'est pas ce qui est arrivé, mais c'est ce que les individus pensent qu'il est arrivé* » (Bland & Heiderich, 2007). Ainsi, les médias ne se contentent pas de relayer l'information ; ils façonnent l'interprétation des événements, ce qui en fait un acteur clé dans la construction de la réalité en situation de crise. Leur influence peut soit amplifier la crise, soit contribuer à sa résolution, selon la manière dont ils présentent les faits et orientent le discours public. Comme le souligne Mohamed Bendahan dans son article *Communication de Crise, Médias Et Gestion Des Risques Du Covid-19* « *ce qui caractérise la crise /.../ c'est son aspect universel, où la communication est le maître-mot; elle s'impose comme un besoin vital, /.../ Les Technologies d'Information et de Communication en sont le catalyseur et le vecteur incontournables* » (Bendahan & Nader, 2020). En effet, la réussite de la communication de crise repose en grande partie sur la médiatisation différenciée . À côté des médias traditionnels, une nouvelle « sphère publique » voit le jour et permet la discussion et le traitement des questions de crise (Abi Karam, 2016). Les médias traditionnels tendent à privilégier un traitement institutionnel, s'appuyant sur des sources officielles et des experts, tandis que les réseaux sociaux offrent une couverture plus immédiate, émotionnelle et participative (Anfray, 2011), où les témoignages directs et les rumeurs se propagent rapidement. Cette divergence a créé deux réalités parallèles : l'une cadrée et vérifiée, l'autre spontanée et parfois déformée.

Résultats

Dans les premières heures après un séisme majeur, il existe souvent une incertitude sur l'étendue des dégâts, le rôle de la communication dans ce cas est de fournir des informations précises, rapides et vérifiées pour contrôler le narratif et maintenir la confiance.

Dans ce contexte, la gestion de la communication lors du séisme d'Al Haouz a nécessité une approche multicanale, combinant divers outils pour atteindre efficacement la population et coordonner les efforts de secours et d'aide. On a remarqué l'utilisation de divers canaux de communication, notamment les médias traditionnels et les réseaux sociaux, pour atteindre efficacement un large public et pour diffuser des informations essentielles (zones touchées, numéros d'urgence, consignes de sécurité et opérations d'aide humanitaire).

Analyse des métriques de solidarité lors du séisme d'Al Haouz sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok vs. médias traditionnels)

Le séisme d'Al Haouz (8 septembre 2023, magnitude 6,8) a déclenché une mobilisation massive sur les réseaux sociaux, suivie d'une amplification par les médias traditionnels. Ci-joint une analyse des métriques clés pour mesurer cette synergie.

- Nombre de partages et republications entre plateformes

Tableau 1 : partage et republication sur les réseaux sociaux

Plateforme	Hashtags populaires	Publications (72h)	Partages/Reposts	Engagement (likes + commentaires)
Facebook	#AlHaouz, #MarocEarthquake	250 000+	500 000+	2M+
Instagram	#PrayForMorocco, #SéismeMaroc	180 000+	300 000+	1,5M+
TikTok	#MoroccoQuake, #HelpMorocco	50 000+ vidéos	200 000+	3M+ (vues cumulées : 100M+)

Source : Auteurs

Observations

- TikTok a eu le taux d'engagement le plus élevé (vidéos courtes et émotionnelles).
- Facebook a été la plateforme la plus utilisée pour organiser l'aide (groupes locaux, appels aux dons).
- Instagram a servi à diffuser des infographies et témoignages visuels.

- Temps de réaction entre viralité sur les réseaux sociaux et reprise par les médias traditionnels

Tableau 2 : Analyse de la chronologie de publications

Événement	Heure (réseaux sociaux)	Heure (médias traditionnels)	Délai
Premier tweet alarmiste (#AlHaouz)	23h15 (8/09/2023)	23h45 (2M en direct)	30 min
Vidéo TikTok (appel à l'aide)	00h30 (9/09/2023)	01h15 (CNN, BFMTV)	45 min
Campagne #PrayForMorocco (Instagram)	01h00 (9/09/2023)	06h00 (Le Matin, HuffPost Maghreb)	5h

Source : Auteurs

Tendances

- Les médias marocains (2M, Al Aoula) ont réagi en moins d'1h grâce à une veille Twitter/Facebook.
- Les médias internationaux (CNN, BBC) ont pris 2-3h pour vérifier et relayer .
- Les vidéos TikTok ont eu un délai légèrement plus long (nécessité de vérification).

Analyse des flux informationnels lors du séisme d'Al Haouz (2023) : médias traditionnels vs. réseaux sociaux

Cette analyse vise à visualiser les flux d'information entre les citoyens, influenceurs, ONG, médias et autorités pendant la crise. Nous utilisons une approche réseau-centrique pour identifier les hubs de viralité et les relais clés.

Tableau 3 : Modèle de circulation de l'information

Heures après séisme	Réseaux sociaux	Médias traditionnels
Phase 1 (0-2h)	<ul style="list-style-type: none"> O Les citoyens publient des alertes brutes sur WhatsApp /Instagram/Facebook (photos, vidéos). → viralité immédiate sur TikTok et Facebook. O Les influenceurs locaux (@MoroccoNews) agrègent les infos et taguent les médias. 	<ul style="list-style-type: none"> O Premières réactions des médias locaux (2M, SNRST, Hespress). Les médias traditionnels (2M, Hespress) reprennent les contenus après vérification.
Phase 2 (2-12h)	<ul style="list-style-type: none"> O Viralité sur TikTok/Instagram (contenus émotionnels). 	<ul style="list-style-type: none"> O Reprise par les médias nationaux et internationaux (CNN, France 24).
Phase 3 (12h+)	<ul style="list-style-type: none"> O Coordination des secours via Facebook (groupes d'entraide). O Boucle de rétroaction : Les médias traditionnels citent les actions des ONG, qui sont ensuite partagées sur les réseaux. 	<ul style="list-style-type: none"> O Campagnes de dons relayées à la télévision (ex: Croissant-Rouge marocain).

Source : Auteurs

Études de cas illustratives : Coordination médiatique lors du séisme d'Al Haouz (Maroc)

Cas 1 : La cartographie collaborative pour localiser les zones sinistrées

Dans les heures suivant le séisme, des bénévoles marocains ont lancé une initiative de cartographie collaborative via Google Maps pour identifier les zones les plus touchées. Des groupes Facebook et Twitter ont servi de plateformes de coordination, où des citoyens partageaient des informations en temps réel sur les villages isolés, les routes coupées et les besoins urgents (abris, nourriture, soins médicaux). Cette cartographie crowdsourcée a permis aux ONG locales et internationales (Croissant Rouge marocain, équipes de secours) de prioriser leurs interventions avec une précision géographique inédite.

L'impact de cette initiative a été tel que les médias traditionnels (comme 2M, Al Aoula et Maroc24) ont intégré ces cartes dans leurs reportages, les utilisant pour illustrer l'étendue des

dégâts lors des bulletins d'information. Ce cas montre comment les réseaux sociaux ont servi de laboratoire d'innovation humanitaire, tandis que les médias traditionnels ont légitimé et amplifié ces efforts en les rendant accessibles à un public plus large, y compris aux décideurs politiques.

Figure 1 : Carte collaborative pour localiser les villages touchés par le séisme au Maroc



Source : Maroc24 (2023)

Maroc24 a republié cette carte le 11 septembre 2023, en signalant que :

« Dans une action humanitaire remarquable, des acteurs ont créé une carte collaborative via Google Maps dans le but de localiser et partager avec précision les emplacements des villages touchés par le séisme d'Al Haouz, au Maroc. Cette initiative vise à faciliter le travail des volontaires et à mieux orienter l'aide. La participation de tous est encouragée pour mettre à jour les informations concernant les villages affectés et pour retirer ceux qui ont déjà été secourus. » (Maroc24, 2023, paragr. 1)

Cas 2 : La fausse alerte sur les réseaux sociaux et la réponse corrective par les médias traditionnels

Comme lors de nombreuses crises internationales, rumeurs, fake news et théories du complot se sont propagées, accélérant la nécessité d'un fact-checking renforcé (El Miloudi & El Mendili, 2020). Les médias traditionnels jouent le rôle de prévenir la désinformation, les fausses nouvelles et l'alarmisme lors de cette catastrophe en veillant à ce que les informations publiées sur les réseaux sociaux soient directement vérifiées avant leur diffusion.

Lors de la crise du séisme d'Al Haouz, la désinformation a pris une ampleur inquiétante, illustrée par deux cas révélateurs. Le premier concerne un message viral sur WhatsApp et Facebook annonçant à tort « l'effondrement des barrages de la province d'Al Haouz ». Bien que totalement infondée, cette rumeur a semé la panique et mobilisé inutilement des moyens d'urgence vers des zones non concernées. Les autorités ont rapidement rectifié cette information via un communiqué diffusé par SNRT News, dans lequel « *le ministère affirme que ces informations sont fausses et assure les bons citoyens du bon état et fonctionnement normal des barrages* » (SNRST NEWS, 2023) . Un second exemple de fake news a circulé sous forme de vidéos et de posts affirmant que « des vagues géantes avaient submergé la côte de Salé dans les jours suivant le séisme ». La MAP a toutefois établi, après analyse technique et vérification visuelle, qu'il s'agissait « *d'anciennes séquences vidéo filmées et publiées bien des années avant le tremblement de terre d'alhaouz* » (SNRST NEWS, 2023). Ces exemples soulignent à quel point les fausses informations, amplifiées par les réseaux sociaux, peuvent aggraver une situation d'urgence en perturbant les secours et en alimentant la psychose collective.

Figure 2: Message correctif de la SNRT en réponse aux fake news



Source : SNRT NEWS (2023)

Ces deux cas soulignent la double face des médias numériques pendant la crise : à la fois outil d'innovation solidaire (Cas 1) et vecteur de désinformation (Cas 2). Ils confirment aussi que l'efficacité de la réponse humanitaire repose sur une articulation intelligente entre la réactivité des réseaux sociaux et la rigueur des médias traditionnels.

Tableau 4 : Analyse comparative des deux cas

Aspect	Cartographie collaborative (Cas 1)	Fausse alerte (Cas 2)
Origine :	Initiative citoyenne sur réseaux sociaux	Rumeur propagée via messagerie privée (WhatsApp)
Impact positif	Optimisation des secours grâce à la data crowdsourcée	Aucun (si ce n'est une leçon sur la vérification)
Rôle des médias traditionnels	Amplification et légitimation des données	Correction et restauration de la vérité officielle
Leçon clé	Synergie efficace entre numérique et traditionnel	Nécessité de canaux officiels pour contrer les fake news

Discussion

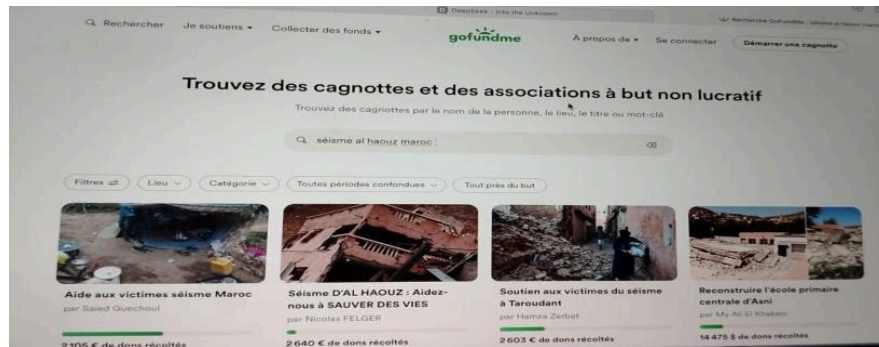
Le séisme d'Al Haouz au Maroc a révélé l'importance des dynamiques communicationnelles dans l'organisation de la solidarité. Cette synthèse explore comment les réseaux sociaux et les médias traditionnels ont coexisté et complété leurs rôles pour optimiser l'aide aux sinistrés, en mettant en lumière leurs forces et interactions.

Rôles distincts des médias numériques et traditionnels lors du séisme d'Al Haouz (Maroc)

Réseaux sociaux : agilité et viralité, mais désordre

Les réseaux sociaux ont joué un rôle central dans la mobilisation post-séisme grâce à leur réactivité sans égal. Des plateformes comme Twitter (X), Instagram, Facebook, Tik Tok et WhatsApp ont permis la diffusion d'alertes en temps réel, notamment via des tweets géolocalisés signalant des zones sinistrées ou des besoins urgents (médicaments, abris). Des groupes Facebook dédiés (ex : "Séisme Al Haouz – Entraide") ont servi d'espaces de coordination décentralisée, où les citoyens partageaient des listes de besoins ou organisaient des convois humanitaires. L'interactivité a été renforcée par des outils collaboratifs comme Google Maps, où des bénévoles ont cartographié les dégâts pour guider les secours. De plus, les campagnes virales (#AlHaouz, #SéismeMaroc) et les appels aux dons sur des plateformes comme GoFundMe ont également accéléré la levée de fonds.

Figure 4 : exemple de cagnottes organisées par des citoyens en vue de collecter des dons



Source : gofundme.com

Cependant, cette agilité s'est accompagnée de désordre. La rapidité de diffusion a favorisé la désinformation, avec des rumeurs sur des besoins fictifs (ex : faux appels à des dons de sang) ou des fausses annonces de collectes, obligeant les autorités à intervenir pour rectifier les informations. Par ailleurs, la saturation des contenus a rendu difficile la hiérarchisation des priorités, certaines alertes urgentes étant noyées dans un flux continu de messages.

Les hashtags : catalyseurs de mobilisation et vecteurs d'information pendant la crise

Durant la gestion de la crise du séisme d'Al Haouz, les hashtags ont permis de centraliser l'information, de faciliter l'accès aux ressources et de mobiliser l'aide nationale et internationale. Parmi les plus utilisés, **#SéismeAlHaouz** a servi de référence pour regrouper les mises à jour officielles, les appels aux secours et les témoignages des sinistrés. Sur la scène internationale, **#MoroccoEarthquake** (ou **#MarocSéisme**) a permis d'alerter la communauté globale et de coordonner l'aide humanitaire. En parallèle, **#SolidaritéMaroc** est devenu le symbole d'une mobilisation collective, rassemblant citoyens, célébrités, ONG et institutions autour de campagnes de dons, de collectes de vivres et de messages de soutien. Ces hashtags ont transcendé les frontières, créant une dynamique virale où chaque publication renforçait la visibilité des besoins et des actions entreprises.

Médias traditionnels : crédibilité et structure, mais rigidité

À l'inverse, les médias traditionnels (télévisions comme 2M et Al Aoula, radios nationales, presse écrite) ont apporté une stabilité et une légitimité institutionnelle cruciales. Leur force a résidé dans leur capacité à diffuser des messages unifiés et vérifiés, relayant les consignes officielles (points de collecte agréés, directives des autorités). Cette crédibilité a rassuré une

partie de la population, notamment les moins connectés, qui se fiaient davantage aux sources traditionnelles.

En effet, l'opinion publique se retourne en masse vers les médias traditionnels qui consolident leur légitimité en jouant la carte de la proximité. ces médias ont été particulièrement essentiels pour relayer les informations dans les zones rurales et montagneuses, souvent mal desservies par Internet et ont permis de montrer en direct les dégâts et les efforts de secours, ce qui a contribué à sensibiliser la population et à mobiliser la solidarité.

Néanmoins, leur rigidité structurelle a limité leur efficacité dans l'urgence. Les délais de diffusion (journaux télévisés à heures fixes, temps de production des articles) les ont rendus moins réactifs que les réseaux sociaux. De plus, leur approche centralisée laissait peu de place aux initiatives citoyennes spontanées, contrairement aux plateformes numériques où les bénévoles pouvaient s'auto-organiser.

Complémentarité et Synergies observées entre médias numériques et traditionnels lors du séisme d'Al Haouz

- Quels mécanismes permettent aux informations nées sur les réseaux sociaux d'être reprises et validées par les médias traditionnels ?

La crise post-séisme a mis en lumière différentes formes de complémentarité entre les médias traditionnels et les réseaux sociaux.

D'une part, on observe une médiation informationnelle, où les médias classiques ont amplifié des initiatives émanant des réseaux sociaux. Par exemple, des campagnes de solidarité organisées spontanément par des influenceurs marocains sur Twitter ont été relayées et validées par les journaux télévisés, leur conférant ainsi une légitimité accrue et une plus large diffusion.

D'autre part, une vérification croisée des informations s'est imposée : face à la propagation de rumeurs sur WhatsApp (comme de fausses listes de besoins ou des alertes infondées sur un « barrage endommagé »), les médias traditionnels ont joué un rôle de filtre en vérifiant les faits sur le terrain avant de diffuser des démentis officiels via la radio et la télévision.

Cette collaboration organique a permis d'allier la réactivité du numérique à la rigueur des médias traditionnels. Les réseaux sociaux sont devenus une source d'information essentielle

pour les journalistes ; des rédactions comme 2M, Hespress ou Le360 s'en sont servis pour identifier des sujet d'enquête et entrer en contact avec des témoins. Par exemple, les médias ont intégré en direct des réactions publiées sur Twitter ou Instagram dans leurs émissions, organisant des débats avec des experts ou des survivants joints via WhatsApp.

- Dans quelle mesure la synergie entre médias sociaux et traditionnels accélère-t-elle la mise en place des opérations de solidarité ?

La crise a montré l'efficacité des réseaux sociaux dans l'organisation de l'aide humanitaire. Des groupes Facebook et des chaînes Telegram ont été créés pour centraliser les dons, avant d'être relayés par la radio et la presse écrite afin d'élargir leur portée. Par exemple, la campagne #TousPourAlHaouz, lancée sur Instagram, a été amplifiée par la SNRT (radio nationale) pour mobiliser davantage de donateurs.

Par ailleurs, les médias traditionnels ont joué un rôle crucial dans la réussite des opérations de solidarité et d'aide humanitaire lors du séisme d'Al Haouz, en renforçant l'impact des réseaux sociaux de plusieurs manières. D'abord, les médias traditionnels ont relayé les appels à l'aide et les campagnes de solidarité lancées sur les réseaux sociaux, leur donnant une légitimité supplémentaire. Par exemple, les chaînes de télévision (2M, Al Aoula) et les radios ont cité les hashtags (#SolidaritéAlHaouz, #MarocEnDeuil), incitant plus de monde à y participer. Ensuite, ils ont servi de pont entre les initiatives citoyennes (organisées via WhatsApp, Instagram) et les grandes organisations (Croissant Rouge, autorités). Par exemple des émissions en direct invitaient des influenceurs et ONG pour expliquer comment aider, tout en dirigeant les gens vers les plateformes sociales pour plus de détails. Enfin, Face aux fausses informations sur les besoins et les points de collecte après le séisme, les médias traditionnels comme MFM et Hespress ont servi de relais officiel, publiant des listes vérifiées pour guider efficacement la solidarité citoyenne. Leur rôle a été déterminant pour canaliser l'aide vers les véritables nécessités.

Conscients du pouvoir des plateformes numériques, les médias traditionnels ont pleinement intégré leurs propres canaux sociaux dans leur stratégie d'information, démontrant ainsi leur adaptation à l'ère digitale. Cette synergie médiatique a permis de créer un circuit informationnel vertueux où chaque support renforçait l'autre. L'exemple de Hiba Press est particulièrement révélateur : après la publication d'articles sur son site institutionnel, la rédaction les relayait systématiquement sur Twitter, adoptant un ton et un format adaptés pour

capter l'attention du public jeune. Cette double diffusion a non seulement élargi la portée des informations, mais aussi accéléré leur viralité tout en maintenant les standards journalistiques traditionnels.

Conclusion

La gestion de la communication lors de cette catastrophe a montré l'importance de la synergie entre les différents canaux de diffusion. La couverture médiatique du séisme d'Al Haouz a été intense et a mobilisé un large éventail de canaux d'information (Ambikapathy et al., 2024). Chaque canal a eu son propre rôle, mais ils ont été utilisés de manière complémentaire pour maximiser la portée de l'information et garantir sa diffusion au plus grand nombre. En combinant les canaux traditionnels et numériques, les autorités ont pu toucher différents segments de la population (notamment les populations rurales via la radio et les jeunes générations via les réseaux sociaux), maximisant ainsi la portée de leurs messages et assurant une réponse rapide.

Tandis que les médias traditionnels fournissaient une visibilité et une autorité sur les messages officiels (par exemple, annonces du gouvernement, bilans des secours), les réseaux sociaux ont permis de diffuser ces mêmes messages à une vitesse plus rapide et de les relayer auprès des citoyens, tout en permettant une interaction directe. La réactivité des autorités sur les réseaux sociaux a renforcé leur transparence et leur engagement. Les discours des responsables lors des conférences de presse ont été immédiatement diffusés en ligne, via des posts, des vidéos et des tweets, augmentant ainsi leur impact.

En somme, Si les réseaux sociaux ont dominé la phase d'urgence grâce à leur flexibilité les médias traditionnels ont joué un rôle clé dans la stabilisation de l'information, offrant un cadre structuré mais moins adapté aux réponses hyperlocales. Cette dualité a mis en évidence la nécessité d'une collaboration entre les deux canaux pour allier rapidité et fiabilité.

Références

- Ambikapathy, M., Khathu Abdul Hamid, M., & Annamalai, S. (2024). Crisis Communication Strategies During Natural Disaster Crisis Case Studies : Selangor Flood, Malaysia. *Asian Journal of Research in Education and Social Sciences*. <https://doi.org/10.55057/ajress.2024.6.2.10>
- Anfray, Ch-E, (2011), « Les réseaux sociaux et la crise », *Magazine de la communication de crise et sensible*, N°20, novembre 2011, pp. 1-18
- Belarbd, H & Elkorri, M, (2023), « Séisme d'Al Haouz : La solidarité pour alléger les affres du drame », revue en ligne l'OPINION, Disponible à l'adresse : https://lopinion.ma/fr/actu-maroc/seisme-dal-haouz--la-solidarite-pour-alleger-les-affres-du-drame_a92976
- Bendahan, M & Nader A, (2020), « Communication de crise, médias et gestion des risques du Covid-19 », REFSICOM
- Bendahan, M & Nader, A, (2022), « Covid-19 au prisme de la communication numérique au Maroc », éd le Harmattan, *Collection : Questions contemporaines*.
- Bloch, E, 2012, « Communication de crise et médias sociaux », *Paris, Dunod*. 224 p
- Brasseur, M et Forgues, B, (2002), « Communication de crise sur les médias sociaux : outils pour l'étude des publics », *Revue Française de Gestion*. Volume 28, N° 137. P 61-70
- Collas. A : « Après le séisme au Maroc, un immense élan de solidarité : « A sa façon, tout le monde donne »,Revue en ligne le monde.fr ,Disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/international/article/2023/09/13/apres-le-seisme-au-maroc-un-immense-elan-de-solidarite-a-sa-facon-tout-le-monde-donne_6189208_3210.html
- Dalil, R. (2023). Séisme d'Al Haouz : Le choc, la solidarité et la reconstruction. *Telquel.ma*. https://telquel.ma/2023/09/15/seisme-dal-haouz-le-choc-la-solidarite-et-la-reconstruction_1831607?fbrefresh=5
- El Miloudi. I et El Mendili. S, (2020), « Quand les réseaux sociaux prennent part à la communication du ministère de la santé du Maroc durant la pandémie Covid-19 », REFSICOM. [en ligne], *Communication de crise, médias et gestion des risques du Covid-19*, mis en ligne le 06 décembre 2020, consulté le 11February 2025. URL: <http://www.refsicom.org/788>
- Foucault, G. (2017). «Communication de crise », *Télémaque*.
- Guerin-Taplin G, (2003), «la communication de crise », Bordeaux, Éd. Préventique, 160 p
- Lagadec Patrick, (1991), « La gestion de crise outil de réflexion à l'usage des décideurs », Paris, Mc Graw Hill, 326 pages.
- LesEco.ma. (2023a, septembre 11). Séisme d'Al Haouz : Place à la solidarité nationale. *LesEco.ma*. <https://leeco.ma/maroc/seisme-dal-haouz-place-a-la-solidarite-nationale.html>

- LesEco.ma. (2023b, septembre 19). Taroudant/Séisme : La région mobilise une aide d'urgence de 71,3 MDH en faveur des sinistrés. LesEco.ma. <https://leeco.ma/maroc/taroudant-seisme-la-region-mobilise-une-aide-durgence-de-713-mdh-en-faveur-des-sinistres.html>
- LesEco.ma. (2023c, septembre 20). Séisme d'Al Haouz : Les multinationales en soutien. LesEco.ma. <https://leeco.ma/maroc/seisme-dal-haouz-les-multinationales-en-soutien.html>
- LesEco.ma. (2024). Soutien aux sinistrés : Le gouvernement met les bouchées doubles. <https://leeco.ma/maroc/soutien-aux-sinistres-le-gouvernement-met-les-bouchees-doubles.html>
- Libaert, Th, (2015), « La communication de crise », *Paris, Les topos Dunod*. 128p.
- Maroc24. (2023). Carte collaborative pour localiser les villages touchés par le séisme au Maroc. Maroc24. <https://www.maroc24.com/fr/75254-carte-collaborative-pour-localiser-les-villages-touchees-par-le-seisme-au-maroc/>
- Mazier, D, (2012), « Community management votre stratégie marketing et communication sur les réseaux sociaux », Saint-Herblain, ENI éditions, 246 pages.
- Reille-Soult V, (2012), « gestion de crise sur les réseaux sociaux : d'abord une gestion de temps ». *Communication & Organisation*, (41), 117-130. Université Bordeaux Montaigne.
- Rezrazi, E. M. (2023). *Le comportement solidaire en cas de catastrophe naturelle : La réponse du Maroc suite au séisme d'Al Haouz*. Policy Center. <https://www.policycenter.ma/publications/le-comportement-solidaire-en-cas-de-catastrophe-naturelle-la-reponse-du-maroc-suite-au>
- Segault, A, Tajariol, F et Roxin, I, « Communication de crise via les médias sociaux : collecte, stockage et analyse des données », *Les Cahiers de la SFSIC*, Collection, 11- Varia, carte blanche aux jeunes chercheurs.
- SNRT NEWS. (2023a). Séisme d'Al Haouz : Alerte aux fake news. <https://snrtnews.com/fr/article/seisme-dal-haouz-alerte-aux-fake-news-83565>
- SNRT NEWS. (2023b). Séisme d'Al Haouz : La pleine solidarité des Marocains du monde à l'oeuvre. <https://snrtnews.com/fr/article/seisme-dal-haouz-la-pleine-solidarite-des-marocains-du-monde-a-loeuvre-83400>
- SNRT NEWS. (2024). Séisme d'Al Haouz : Les barrages n'ont pas été endommagés. <https://snrtnews.com/fr/article/seisme-dal-haouz-les-barrages-nont-pas-ete-endommages-83538>
- Manga, X, 2019, « La communication de crise à l'ère des médias socionumériques », *Presses de l'Université du Québec*
- Mekkaoui Alaoui, H & Mekkaoui Alaoui.M (2024) « A Navigating Controversy and Growth: A Sukuk Study in the UK's Islamic Finance Landscape », *African Scientific Journal* « Volume 03, Numéro 22 » pp: 0531 – 0546.