



ISSN 2110-6126

ISSN en ligne 2261-1061

Communication médiatique pour la prévention de la santé publique : cas de la chaîne TV *2M Maroc*

Ouafae Bouchaf

Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc

ouafae.bouchaf@gmail.com



Résumé

Cet article partage une réflexion sur la communication médiatique et son rôle dans la prévention de la santé publique, en traitant le cas de la chaîne télévisée *2M Maroc* et de ses efforts dans la lutte contre la propagation du Coronavirus. Cette forme de communication s'inscrit dans le cadre de la communication publique et territoriale au Maghreb, visant la prévention de la santé publique et appelant différents acteurs (médiatiques, étatiques et autres) à collaborer en vue de développer une communication permettant de minimiser les impacts de la pandémie de la Covid-19. Ainsi, après l'enregistrement du premier cas positif de la Covid-19 au Maroc, le gouvernement marocain déclare un état d'urgence sanitaire, qui se manifeste à travers un ensemble de mesures enchaînées qui visent à contenir le virus et à protéger les citoyens contre la contamination. À cet effet, la chaîne *2M Maroc* a dû changer et diversifier ses programmes télévisés face à cette conjoncture et se consacrer à la diffusion des informations épidémiologiques, en préparant des programmes spéciaux et des campagnes de sensibilisation permettant d'envisager cette période critique.

Mots-clés : communication médiatique, crise sanitaire, Covid-19, *2M Maroc*, campagne de sensibilisation

Media communication for the prevention of public health, case of the TV channel *2M Maroc*

Abstract

This article shares a reflection on media communication and its role in the prevention of public health, by dealing with the case of the *2M Maroc* television channel and its efforts in the fight against the spread of the Coronavirus. This form of communication is part of public and territorial communication in the Maghreb, aimed at preventing public health and calling on different actors (media, state and others) to collaborate together in order to develop communication to minimize the impacts of the Covid-19 pandemic. Thus, after the registration of the first positive case of Covid-19 in Morocco, the Moroccan government declares a state of health emergency, which manifests itself through a series of linked measures that aim to contain the virus and protect citizens against contamination. To this end, the *2M Maroc* channel had to change and diversify its television programs in the face of this

situation and to devote itself to the dissemination of epidemiological information, by preparing special programs and awareness campaigns allowing this critical period to be considered.

Keywords: media communication, health crisis, Covid-19, *2M Morocco*, awareness campaign

Introduction

À l'instar d'autres pays, le Maroc traverse la crise sanitaire causée par la propagation de la Covid-19. Celle-ci a poussé l'État marocain à revoir les stratégies du royaume sur tous les plans : sanitaire, social, économique et administratif. En effet, la pandémie a généré un bouleversement soudain et brutal de la société, qui a cessé de vivre à son rythme habituel et qui s'est même sentie paralysée dans presque toutes ses activités. L'entrée en confinement sanitaire, déclaré à partir du 20 mars 2020, constitue l'une des premières mesures prises par le gouvernement marocain avec l'objectif de contenir la propagation du virus. Le confinement s'est manifesté à travers la mise en œuvre d'une série de décisions et d'actions préventives, telles que la fermeture des écoles, des universités, des lieux sportifs et culturels, des cafés, des restaurants, des mosquées et certains commerces, ainsi que la suspension des vols internationaux mettant en péril l'hospitalité proverbiale du pays.

Ainsi, un accompagnement médiatique des politiques publiques visant la prévention de la santé des citoyens marocains s'est avéré être un facteur déterminant dans la lutte contre le virus. C'est dans cette perspective que s'inscrit cette étude exploratoire essentiellement descriptive, dans le but d'analyser la communication médiatique pour la prévention de la santé publique en période de Covid-19. Afin de délimiter notre objet d'étude et montrer la structuration médiatique des langages pour un territoire en crise sanitaire, nous avons tenté d'analyser la production de la chaîne de télévision marocaine *2M Maroc*. Notre question de recherche se formule donc ainsi : « Comment la télévision marocaine a-t-elle contribué à la prévention de la santé publique en période de Covid-19 ? ». Afin d'y répondre, nous allons mettre l'accent, dans un premier temps, sur le rôle de la communication médiatique en temps de crise. Ensuite, nous analyserons la situation épidémiologique de la Covid-19 à l'échelle nationale, avant d'entamer une analyse de la production médiatique de la chaîne *2M* en focalisant notre attention sur les programmes télévisuels et les campagnes de sensibilisation destinées au grand public.

Notre étude exploratoire et descriptive repose sur deux étapes. La première déploie une recherche documentaire sur la situation épidémiologique de la Covid-19, ses circonstances de propagation ainsi que les mesures préventives adoptées par le

gouvernement marocain permettant de limiter la contamination des citoyens. À cet effet, nous avons exploité les données statistiques mises en ligne régulièrement sur le portail du ministère de la Santé ainsi que toute documentation en rapport avec la Covid-19 (rapports, bulletins épidémiologiques, manuels, études...). Par ailleurs, nous nous sommes basés sur des documents officiels émanant du gouvernement (communiqués de presse, lois, décisions et circulaires). Cette même démarche nous a utilement servi à la présentation de la chaîne de télévision 2M, ses programmes et les campagnes de sensibilisation et de prévention contre la Covid-19. La seconde étape de la recherche consiste en l'analyse et la description des programmes télévisuels et des campagnes de sensibilisation.

Quand une situation de crise doit se traduire en langage médiatique

Dans leur histoire, les médias traditionnels ont continuellement joué un rôle crucial dans la gestion des crises humaines de toutes natures : politiques, économiques, environnementales, sanitaires et autres. Leur mission initiale d'information a toutefois évolué dans le temps et s'est considérablement élargie pour couvrir d'autres rôles, tels que la sensibilisation du public et la contribution à sa conscientisation dans divers champs. Ces missions se concrétisent grâce à une communication combinée de différents acteurs, principalement médiatiques, politiques et associatifs, et ce, en déployant un large éventail de moyens ; émissions, journal télévisé, documentaires, films, événements... Nous définissons ici la communication médiatique comme une « prise de parole publique dans un média (la presse écrite, la radio, la télévision) et, la plupart du temps, grâce à un intermédiaire (le journaliste) servant d'interlocuteur » (Devirieux, 2007 : 96). L'objectif étant aussi d'éduquer, de sensibiliser, de conscientiser et de vulgariser une information pour la rendre accessible au grand public notamment en temps de crise. Ainsi les médias constituent-ils aujourd'hui un des socles d'une société démocratique et l'un des dispositifs primordiaux de l'épanouissement de ses individus. Cependant, la conscientisation du public de l'existence d'un problème ou d'une crise n'aboutit qu'à la condition d'une « co-construction de pratiques communicationnelles, autrement dit, plusieurs acteurs entreprenant des actions d'explication et de sensibilisation portant sur la situation considérée comme problématique. » (Bahloul, Merha, 2015 : 78). Les médias pourraient ainsi offrir les moyens et les outils permettant d'atteindre cet objectif.

La survenue d'une catastrophe naturelle, d'une crise sanitaire ou autre situation exceptionnelle implique une mobilisation urgente des acteurs concernés avec aujourd'hui l'appui des médias qui jouent un rôle clé dans ce contexte, associé à une responsabilité accrue, en fournissant des informations précises, pertinentes et

fiables au public, mais aussi en prévenant la panique et en favorisant la compréhension et la coopération de la population à l'égard de possibles et/ou nécessaires mesures ou restrictions. L'opinion publique, si nous parvenons à la mesurer, est toujours perturbée lors d'une crise. À cet égard, les médias sont tenus de s'engager dans une démarche informationnelle authentique susceptible de contrôler les émotions du public tout en gardant une attitude positive. Claude-Jean Devirieux (2007 : 102) souligne que « les médias sensationnalistes répondent à une tendance naturelle de l'homme à s'intéresser à tout ce qui touche à la survie individuelle et collective ». Ceci posé, la prévention de la santé des citoyens en cas de crise sanitaire ne se limite pas à l'accès aux soins, elle dépend également de l'accès à des informations fiables, provenant des organismes étatiques, sur la nature des menaces et les moyens de se protéger soi-même, sa famille et sa communauté. Ainsi, les médias officiels peuvent-ils, dans une certaine mesure, accroître la protection contre les catastrophes naturelles, assister les citoyens et gouvernements en matière de prévention et réduire les effets néfastes de ces catastrophes. Pour ce faire, les gouvernements sont appelés à fournir aux médias des informations d'actualité fiables sur les différentes menaces de la crise. Le plus difficile est sans doute de présenter ces informations à différents publics sous diverses formes, en tenant compte, par exemple, des spécificités culturelles et sociales des citoyens.

L'accès à une information sanitaire utile pour tous suppose aussi que les gouvernements déploient des efforts considérables et exceptionnels pour soutenir le travail des médias et des journalistes comme leur liberté d'expression. En effet, l'un des mécanismes utilisés par les gouvernements pour garantir l'accès du public à l'information est de permettre aux médias d'interviewer des fonctionnaires et des responsables gouvernementaux, d'accéder à la documentation et à d'autres sources d'information. Cela peut inclure des points de presse réguliers au cours desquels des responsables de la santé publique et d'autres fournissent des informations sanitaires au public et répondent aux questions d'un média indépendant. Ainsi, les gouvernements et les médias sont-ils appelés à coopérer en vue de mettre en œuvre une communication transparente et compréhensible par les publics, d'instaurer une relation de confiance incitant les populations à adopter des comportements préventifs, et enfin de proposer des actions de communication pour la préservation de la santé des citoyens face aux risques sanitaires. En cas de crise comme celle de la pandémie, la diffusion de l'information requiert une attention extrême et reflète, par là même, la volonté des pouvoirs publics en matière de lutte contre les épidémies. Un gouvernement qui prive une population d'informations sanitaires fiables met les individus en danger et peut difficilement justifier une telle attitude même pour protéger un intérêt légitime comme celui de ne pas

provoquer une panique : une non-divulgaration ne peut être la seule option. Ainsi une communication raisonnée et réfléchie pourrait-elle atténuer l'état de panique et limiter la circulation et la diffusion des rumeurs.

Cependant, les médias et les journalistes doivent adhérer aux standards professionnels et éthiques les plus élevés, donner la priorité aux messages faisant autorité concernant la crise et s'abstenir de publier, et par là amplifier, des informations non vérifiées. En effet, si toute période de crise est généralement marquée par une croissance des incertitudes de tous ordres, il est primordial face à cette situation que les gouvernements s'attaquent à la désinformation en fournissant eux-mêmes des informations fiables *via* les médias. Cela peut prendre la forme de messages de sensibilisation à la santé publique, de soutien aux annonces d'intérêt général, et un soutien d'urgence à la radiodiffusion publique et au journalisme local (par exemple, par publicités gouvernementales sur la santé). La gestion des épidémies passe également par la communication des risques et par une stratégie d'information impliquant une communication bidirectionnelle dynamique et évolutive, au fur et à mesure que l'épidémie se développe. L'Organisation mondiale de la santé (OMS), a identifié en 2018 trois éléments d'une bonne communication des risques : (a) le relais, par les autorités, des informations sur la nature de la menace et les mesures de protection que les personnes peuvent prendre ; (b) une compréhension des craintes et des préoccupations du public et de l'individu, qui permet aux autorités d'adapter la communication de manière appropriée ; (c) la gestion des rumeurs, qui implique l'écoute de telles informations erronées et les corriger de manière appropriée.

Il faut bien noter que les médias deviennent aux yeux des citoyens le vecteur de l'action publique en temps de crise. En effet, le choix des informations diffusées par certains médias officiels représente un enjeu majeur pour mieux comprendre la façon de se protéger face aux dangers. Ainsi, en choisissant de couvrir une crise et ses développements, ces médias assurent dès lors une visibilité de la situation et conditionnent une perception des risques des citoyens au regard des faits qui leur seraient rapportés. Les médias, qu'il s'agisse de la radio, de la presse écrite ou encore de la télévision, en triant les informations qu'ils porteraient à la connaissance des citoyens, ont d'ailleurs la capacité de piloter le déroulement des événements, d'anticiper des questions qui ne sont pas encore posées. L'État, premier gestionnaire de crise, n'a plus le monopole de l'information auprès des citoyens qui se retrouvent informés dès les premières minutes d'un événement par les médias. Ainsi faut-il admettre que ce sont justement les différents médias (télévision, presse, radio...) qui alimentent les connaissances sanitaires de l'audience et les conseillent sur les attitudes et conduites à adopter.

Analyse de la situation épidémiologique de la Covid-19 à l'échelle nationale

Depuis l'enregistrement du premier cas de Coronavirus au Maroc, le 2 mars 2020, le gouvernement marocain fait face à une maladie inédite, qui sera déclarée plus tard par l'OMS comme pandémie. Cette maladie infectieuse dont l'origine reste énigmatique, a émergé pour la première fois dans la ville de Wuhan, en Chine, avant de se propager rapidement dans tout le pays, puis à l'étranger, dans 188 pays et territoires du monde, provoquant une pandémie mondiale. Au Maroc, le nombre de cas et de contaminations a évolué pour atteindre un cumul de 488 181 patients malades ou infectés, enregistré au 12 mars 2021 (ministère de la Santé, 2020), tandis que les décès représentent un effectif de 8 716 personnes, situant ainsi le Maroc parmi les pays à grand risque. Il faut bien noter que durant la période comprise entre le 2 et le 31 mars 2020, un total de 638 cas a été enregistré dont 24,9 % de cas importés. Ainsi, des mesures de distanciation sociale, puis de confinement, ont été mises en œuvre, respectivement le 16 et le 20 mars, afin d'endiguer l'épidémie. Pendant les mois qui suivent, le nombre de cas confirmés a considérablement augmenté pour atteindre son pic entre le 9 et le 15 du mois de novembre 2020, enregistrant un total de 35 000 nouveaux cas. Après cette période, des mesures sévères ont été prises par le gouvernement marocain en vue de diminuer les contaminations, ce qui a contribué à réduire la courbe épidémique ayant enregistré 1861 nouveaux cas le 31 décembre 2020 contre un effectif de 6195 le 12 novembre de la même année (Voir courbe épidémique hebdomadaire, Ministère de la santé, 31-12-2020).

Le gouvernement marocain a adopté une approche anticipée de gestion de la crise sanitaire depuis l'enregistrement du premier cas positif. À cet effet, des démarches préventives ont été entreprises pour endiguer l'épidémie, notamment par une surveillance active, un dépistage précoce, l'isolement et la prise en charge des cas, la recherche des contacts et la prévention de la poursuite de la propagation de l'infection par la Covid-19. Ainsi, le ministère de la Santé du Royaume du Maroc a développé un plan national de veille et de riposte à l'infection par le Coronavirus (ministère de la Santé, 2019). Le plan avait principalement pour objectif de prévenir l'introduction sur le territoire national de la Covid-19, de détecter les cas le plus précocement possible et contenir la propagation de la maladie, d'organiser une réponse nationale adaptée du système de santé et de renforcer les mesures de prévention et de contrôle de l'infection en milieu de soins. Le plan prévoit un axe dédié à l'information et à la communication dans l'intention de transmettre au public des données relatives à la situation épidémiologique à l'échelle nationale et internationale, ainsi qu'aux dispositifs mis en place par le ministère afin de faire face à la maladie. Il est construit autour de trois principes, à savoir :

- une anticipation sur toute autre source d'information non officielle, la veille médiatique et des réseaux sociaux et la correction des rumeurs dès leur naissance ;
- la transparence de la communication, dans la mesure où les informations diffusées apporteront une valeur positive, protégeront l'opinion publique de tout risque de panique et augmenteront l'adhésion des citoyens aux mesures dictées par les autorités nationales ;
- la continuité de la communication dans le temps et sur tout le territoire, relayée par les autorités provinciales et régionales, dans un cadre de concertation et de coordination des activités, entre le département de la santé et les autorités locales.

Ce plan de communication de crise s'adresse à deux types de publics, à savoir, les voyageurs internationaux en provenance et à destination des pays touchés, les équipages des aéronefs, navires et autres moyens de transport, qui constituent la cible la plus exposée au risque de contamination et ensuite, le grand public, pour lequel un programme d'information et de sensibilisation a été développé en vue de limiter la propagation du virus et de limiter la charge de morbidité et de létalité, qu'il peut occasionner. En outre, le ministère de la Santé a créé un portail officiel¹ du Coronavirus au Maroc, mettant le point sur des données chiffrées, actualisées quotidiennement sur l'effectif des tests Covid-19 réalisés, sur l'effectif des cas confirmés, sur le nombre de décès et de guérisons. Le portail affiche également un numéro vert (Allo veille épidémiologique) pour demander des renseignements sur tout ce qui se rapporte à la pandémie, et un numéro spécial pour demander une aide médicale d'urgence. Sur ce portail, le ministère met en ligne des supports de communication et une documentation diversifiée se rapportant à la pandémie. Il s'agit des bulletins quotidiens des résultats de la surveillance épidémiologique, une liste des centres de consultations spécialisées et de diagnostic des malades Covid-19, des documents détaillant les conseils de prévention, les mesures de désinfection et de prévention en milieu de travail, mais aussi des capsules et spots de prévention audiovisuels et radiophoniques. Les communiqués de presse du ministre sont aussi exposés sur le portail en arabe et en français. À cet effet, 28 communiqués de presse ont été diffusés, couvrant une panoplie de sujets en lien avec la pandémie. Le portail expose une cartographie des sites de consultations médicales sur tout le territoire national, avec leurs adresses et itinéraires d'accès. Une rubrique² spéciale a été créée pour les professionnels de la santé au Maroc. Elle communique toutes les circulaires ministérielles depuis le mois de janvier 2020, des manuels de procédures et une capsule vidéo ayant pour objet de proposer un support didactique pour la préparation, l'habillage et le déshabillage des professionnels de la santé.

Quelles productions et soutiens médiatiques sur/pour le territoire marocain en période de Covid-19 ?

Le secteur audiovisuel public marocain est principalement composé de deux sociétés nationales, à savoir la SNRT, Société Nationale de Radiodiffusion et de Télévision et la Soread 2M. Ces deux institutions médiatiques mettent à la disposition du public dix chaînes de télévision, dont la diffusion est assurée selon différents modes techniques, analogique ou numérique terrestre pour certaines, et satellitaire pour d'autres. En effet, la Haute autorité de la communication audiovisuelle (HACA) révèle qu'en quasi-totalité, les services de radio et de télévision marocaine ont adapté leur programmation et leurs contenus aux impératifs de l'état d'urgence sanitaire de la Covid-19. Ces changements importants des contenus de sensibilisation et d'éducation ont fait l'objet d'une programmation intensive sous différents formats, contribuant ainsi à instaurer un climat de vigilance continue. De plus, et pour faire face à cette crise sans précédent, un engagement et des efforts inédits ont été déployés par ces services audiovisuels dans un contexte de communication de crise, qui est marquée par la grande circulation d'informations approximatives, manipulatoires et contradictoires, en plus du risque de psychose collective dû à la nature de la maladie. En cette période de crise sanitaire inédite, les radios et chaînes de télévision ont assuré un rôle important. Elles ont ainsi pu se positionner comme étant un service d'information fondé sur des sources fiables, qu'elles soient publiques (ministère de la Santé, délégations régionales de la santé, centres hospitaliers ...), citoyennes ou émanant des milieux de l'expertise médicale (professionnels de la santé). Elles ont aussi contribué à la production de nombreux contenus de proximité et d'interactivité, sans oublier leur rôle en matière de déconstruction de fausses informations circulant notamment sur les réseaux sociaux et les applications de messagerie instantanée. En effet, face dans cette crise sanitaire, les *fakes news* et la désinformation ont régné sur les réseaux sociaux, poussant ainsi le citoyen marocain à chercher l'information authentique et avérée auprès des médias classiques et des sources étatiques. Ainsi, la télévision marocaine a pu appréhender cette période délicate pour se positionner en tant que télévision de survie qui sensibilise les citoyens en leur offrant l'opportunité d'un accès à l'information et d'expression de leurs opinions. Ainsi, la chaîne de télévision 2M Maroc a été la plus suivie selon les statistiques de la HACA³. Elle a mis en œuvre une série de productions médiatiques qui se répartissent entre des programmes de télévision et des campagnes de sensibilisation.

Avec son émission « Questions sur le Corona », diffusé en direct chaque soir pour répondre aux questions posées par les citoyens, la chaîne a pu se démarquer des autres et être suivi par plus de neuf millions de téléspectateurs en une seule

soirée, selon Salim Cheikh, le directeur général de 2M, ce qui représente un record pour une émission d'information. Lors de l'émission, le journaliste prend la parole de façon disruptive face à la caméra ; il s'adresse aux Marocains en *darija* sur un ton direct, dans un discours persuasif efficace, simple et sans formalisme, souvent pédagogique, avec un langage accessible à tous les Marocains quelles que soient les classes sociales. Ce langage a sensibilisé les citoyens au danger de la Covid-19 en leur rappelant, à chaque reprise, de rester vigilant et de rester chez eux afin de contenir la propagation du virus. Ainsi, cette mise en mots autour d'un objet que personne ne maîtrisait encore a permis au public de se tenir au fait du déroulement des événements et de savoir dans quel contexte les autorités prenaient leurs décisions, de suivre le développement de la crise pas à pas, n'omettant aucun détail. Le journaliste a souvent accueilli sur son plateau des professionnels de la santé et des personnalités gouvernementales en vue de donner des éclaircissements sur la nature du virus et son danger, les mesures de prévention et les perspectives de traitement. L'objectif était de renforcer la communication publique et territoriale pour protéger la population contre la panique et les fausses informations quotidiennement postées sur les réseaux sociaux. Le journaliste interagit sans barrière avec les téléspectateurs qui posent leurs questions au sujet de la pandémie, *via* la messagerie instantanée, et y apporte des réponses auprès des spécialistes invités sur le plateau.

Autre objet d'information, le journal diffusé quotidiennement par la chaîne 2M ; par lui, elle s'est engagée à tenir son audience informée des dernières évolutions épidémiologiques concernant le Coronavirus. En effet, les journalistes parviennent, à travers ce temps médiatique, à relater l'actualité dans son ensemble et à traduire de façon intensive et dans un langage simple les actions et les décisions du gouvernement à la population. Selon le Centre interprofessionnel d'audience des médias⁴, ce programme a pu réaliser une part d'audience allant de 45 % à 65,3 % durant toute la période de la crise sanitaire, arrivant ainsi à se positionner parmi le top 5 des programmes émis par 2M. Ce journal d'information a adopté différents moyens pour instaurer une communication efficace, assurer la transmission d'informations et sensibiliser ses téléspectateurs, tels que l'accueil des spécialistes, les conférences de presse diffusées en direct, les reportages venant de tout le royaume afin de sensibiliser les citoyens, d'augmenter leurs connaissances et de les orienter vers les attitudes et les conduites à adopter pour pouvoir traverser cette crise inédite. Cette émission d'information tenait aussi compte de la diversité linguistique, culturelle et territoriale du pays ; elle est diffusée quatre fois par jour en langues arabe, française et amazigh, sans omettre son rôle de relai, servant à la diffusion de messages émanant des autorités gouvernementales, représentant ainsi le moyen de communication privilégié du gouvernement pour communiquer avec les citoyens.

En complément, la chaîne 2M a produit des contenus (capsules) de sensibilisation aux citoyens pour leur faire connaître les différentes mesures à prendre (respect des conditions d'hygiène, port du masque, maintien de la distanciation sociale, éviction des rassemblements et respect du confinement sanitaire). La campagne de sensibilisation a également incité le citoyen à s'engager à ne pas jeter les masques usagés dans les rues et les espaces publics, à procéder à leur désinfection avec de l'eau de javel ou de l'eau bouillante, à les découper avant de les mettre dans les sacs-poubelles domestiques bien scellés, et enfin, de se laver les mains avec de l'eau et du savon. D'autres capsules ont été destinées aux élèves et étudiants en vue de leur rappeler que le confinement sanitaire est loin d'être une période de vacances et pour les inciter à se concentrer sur leurs études et à suivre les instructions d'enseignement à distance.

Pour finir, citons deux initiatives de soutien médiatique. L'Organisation des Nations Unies Femmes a lancé, en partenariat avec la société SOREAD 2M, une campagne de sensibilisation intitulée « *Hit Ana Rajel* » ou bien « Parce que je suis un homme » avec une série de dix capsules vidéo d'environ une minute diffusée sur la chaîne 2M en vue d'inciter l'homme marocain à s'engager davantage au sein de son foyer, d'assumer une part des tâches ménagères et de s'impliquer dans l'éducation de ses enfants. Cette campagne de sensibilisation vise à transmettre des messages positifs, ouvrant la voie à un changement dans les normes sociales et en faveur de l'égalité des sexes (ONU Femmes Maroc, 2020). Une manière pour ONU Femmes de s'inviter dans les foyers marocains, en pleine période de confinement, pour donner la parole à des hommes et pères engagés de différents milieux sociaux, qui partagent de manière spontanée leur quotidien et s'adressent aux hommes et pères marocains pour les inviter à s'impliquer davantage au sein de leur foyer durant cette crise et au-delà. Enfin, la Fondation marocaine pour l'éducation financière⁵ a lancé une campagne digitale de sensibilisation et d'information diffusée sur la chaîne 2M en faveur des entrepreneurs, des ménages et des particuliers, en vue de les informer et de les doter de ressources. Ceci afin de prendre des décisions financières adaptées à leur situation et les aider à faire face à l'impact économique de la crise sanitaire.

Conclusion

La communication médiatique souvent décriée peut produire aussi en temps de crise un langage permettant d'appuyer les décisions et actions publiques en diffusant l'information d'intérêt public auprès de la population ou de publics cibles. Celle de la chaîne nationale marocaine 2M en montre l'étendue par ses programmes télévisés et de campagnes de sensibilisation en vue de lutter contre la propagation

du virus Covid-19. Certes, les médias constituent le moyen classique et légitime d'information, mais leur rôle consiste aussi et encore à servir d'intermédiaire entre les pouvoirs publics et les citoyens. En cas de crise sanitaire, leur rôle s'accroît et devient même capital afin d'assurer, non seulement la prévention de la santé publique, mais aussi la lutte contre la désinformation.

Bibliographie

Bahloul, F., Merha, A. 2015. Communication médiatique de concertation sur l'environnement local : le cas des acteurs de la ville de Béjaïa en Algérie. In : *Communication publique et territoriale au Maghreb*. Paris : Éd. L'Harmattan.

Devirieux, J.C. 2007. *Pour une communication efficace : Entre les personnes, dans les groupes, avec les médias, en temps de crise*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Jongen, F., Strowel, A. 2017. *Droit des médias et de la communication*. Bruxelles : Larcier.

Ministère de la Santé du Maroc. Bulletin COVID-19 Quotidien du 31 Décembre 2020, 2020. [En ligne] : <http://www.covidmaroc.ma/Pages/LESINFOAR.aspx> [consulté le 21 mai 2021].

Ministère de la Santé du Maroc. Plan national de veille et de riposte à l'infection par le Coronavirus 2019-nCov, 2019. [En ligne] : <https://www.sante.gov.ma/Documents/2020/coronavirus/Plan%20national%20de%20veille%20et%20de%20riposte%20%C3%A0%20l%27infection%20par%20le%20Coronavirus%202019-nCoV.pdf> [consulté le 02 juin 2021].

Organisation des Nations Unies Maroc. Hit Ana Rajel - Campagne de sensibilisation en réponse au COVID-19, 2020. [En ligne] : <https://morocco.unwomen.org/fr/actualites-evenements/actualites/2020/04/campagne-sensibilisation-confinement-hit-ana-rajel> [consulté le 27 juillet 2021].

World Health Organization, 2018. *Managing Epidemics: Key Facts about Major Deadly Diseases*. Geneva : WHO.

Notes

1. Ministère de la Santé. Portail Officiel du Coronavirus au Maroc. Mis à jour le 27 juillet 2021. <http://www.covidmaroc.ma/Pages/Accueilfr.aspx>

2. Ministère de la Santé. Portail Officiel du Coronavirus au Maroc. Mis à jour le 10 mai 2021. <http://www.covidmaroc.ma/Pages/ProfessionnelSante.aspx>

3. La chaîne *2M Maroc* se positionne en tête des chaînes télévisées les plus suivies en période de Covid-19, avec une audience cumulée de 62.4 % au mois de mars 2019, de 66.9 % au mois d'avril et de 72.2 % au mois de mai de la même année.

4. Centre Interprofessionnel d'Audience des Médias. Mesure d'audience TV. Mis à jour le 13 juillet 2021. <https://www.ciaumed.ma/>

5. Fondation Marocaine pour l'Éducation Financière. Site officiel. Mis à jour le 25 mai 2021. <https://www.fmef.ma/>