

L'impact de l'information digitale sur le public marocain « averti »: cas de la guerre à Gaza

Pr. Manal El Akhdari

Professeure à l'Institut Supérieur de l'Information et de la Communication
de Rabat – ISIC, Maroc

Doi: 10.19044/esipreprint.10.2025.p89

Approved: 08 October 2025
Posted: 10 October 2025

Copyright 2025 Author(s)
Under Creative Commons CC-BY 4.0
OPEN ACCESS

Cite As:

El Akhdari, M. (2025). *L'impact de l'information digitale sur le public marocain « averti »: cas de la guerre à Gaza*. ESI Preprints. <https://doi.org/10.19044/esipreprint.10.2025.p89>

Résumé

Cet article nous permet de comprendre la réception des plateformes numériques émergentes, notamment dans le contexte de la guerre de Gaza 2023-2025. Notre recherche a porté sur un échantillon composé de Marocains ayant un niveau d'étude égal ou supérieur à BAC+5. Nous avons tenté d'analyser leur perception de l'information numérique et d'explorer leurs tendances et préférences dans la réception des nouveaux processus médiatiques. Dans cette optique, nous avons mené une enquête exploratoire à l'aide d'un questionnaire auquel ont répondu 101 Marocains faisant partie du public cible. Cette étude s'intéresse à l'impact des informations numériques présentées sous des formats hybrides sur la compréhension des actualités, aux positions des internautes sur la question palestinienne et aux effets psychologiques des informations liées au dossier en question. Si les conclusions de cette étude sont indicatives, il est important d'élargir l'échantillon pour avoir des résultats plus représentatifs afin de garantir une meilleure compréhension des habitudes et de la perception du public marocain cible de l'information digitale portant sur la guerre à Gaza.

Mots clés : Information digitale, réception, journalisme web, nouveaux médias, guerre à Gaza

The impact of digital information on the “informed” Moroccan public: A case study of Gaza war

Pr. Manal El Akhdari

Professeure à l’Institut Supérieur de l’Information et de la Communication de Rabat – ISIC, Maroc

Abstract

This article contributes to our understanding of the reception of emerging digital platforms, particularly in the context of the 2023 Gaza war. Our research focused on the perception of the Moroccan public, specifically Moroccans with an educational level of BAC+5 or higher. We aimed to analyze their engagement with digital information and to explore the trends and preferences in their reception of new media processes. To this end, we conducted an exploratory survey using a questionnaire, which was answered by 101 Moroccans within the target audience. The survey sought to shed light on several aspects, including the impact of digital information presented in hybrid formats on news comprehension, internet users' positions towards the question of Palestine, and the psychological effects of such information. While the findings are insightful, it is important to note that this study should be expanded to cover a more representative sample of the target population. This would enable us to generalize the results and provide a more comprehensive understanding of the subject matter.

Keywords: Digital information, reception, web journalism, new media, Gaza war

Introduction

De l’époque de la « *seringue* hypodermique » de Harold Lasswell (années 1920) aux études récentes sur les « Media studies » (études des médias), l’influence des médias sur les publics s’est avérée sérieuse. En revanche, tous les médias n’influencent pas leurs publics avec la même intensité et tous les publics ne reçoivent pas les messages de la même manière. La question de la réception et de l’interprétation des messages médiatiques est plus que jamais au centre du débat compte tenu de l’expansion des contenus digitaux. Sur les pas de la poste, du téléphone, de la photographie et du bélinographe (Jacques Attali, 2021, p.327), les plateformes numériques, conçus à la base pour transmettre des messages individuels, sont elles aussi devenues des médias de masse.

La presse écrite, la radio et la télévision ne sont plus ce qu’ils étaient il y a à peine une dizaine d’années. Nous vivons aujourd’hui l’ère des médias

sociaux, du Podcast et de la Web TV. Ces plateformes qui constituent aujourd'hui nos principales sources d'information ont donné naissance à de nouveaux métiers dans le cadre de ce qu'on appelle « le journalisme web ». Ce métier en pleine expansion nécessite de nouveaux savoir-faire et de nouvelles compétences. Plusieurs entreprises médiatiques de renom ont déjà fait leur transformation numérique, d'autres sont en cours de transformation selon leurs moyens et ambitions. Toutefois, qui dit transformation numérique ne dit pas forcément rupture définitive avec le modèle traditionnel des médias. Si on prend l'exemple de la télévision traditionnelle, 89,9% d'Africains ont regardé le petit écran quotidiennement entre 2021 et 2022, soit 18,6 millions de téléspectateurs chaque jour (*Africascope*, 2021-2022). Ces chiffres prouvent que l'élan de l'évolution des médias diffère d'une région du monde à l'autre et d'une structure à l'autre. L'ère d'un journalisme unique est révolue ; il n'existe plus un seul journalisme, mais plusieurs « journalismes ».

Nous entendons parler du « journalisme classique », du « journalisme web », « du journalisme interactif », « du journalisme citoyen »... Toutes ces appellations renvoient à un métier d'origine qui s'est transformé à travers le temps et qui continue d'évoluer. Les médias digitaux adoptent de nouvelles techniques d'optimisation, comme la modification des titres pour un meilleur référencement (Jacques Attali, 2021, p.273). La problématique de la réception (Fourquet Courbet et al, 2009) est justement au centre des préoccupations des professionnels des médias et des chercheurs en SIC (Sciences de l'Information et de la Communication). La question de l'influence des médias digitaux dans un contexte de concurrence extrêmement important soulève ainsi de nombreuses questions entre le marteau de médias qui se considèrent « ultra-modernes » et « influents » et l'enclume de publics de plus en plus conscients des « manœuvres » des nouvelles plateformes qualifiées de « dangereuses » et « d'impartiales ».

Quelle influence les médias digitaux ont-ils sur le public marocain d'un niveau d'études égal ou supérieur à BAC+5 au sujet de la guerre à Gaza ? Il s'agit de la problématique de ce travail de recherche. Dans une perspective ouverte par des travaux préliminaires, cet article se propose, d'abord, de souligner les concepts de base dont dépendent le fonctionnement et le développement des nouveaux médias, puis, d'explorer l'impact de ces plateformes sur un public marocain supposé être averti à propos de la guerre à Gaza (2023). Après la présentation du cadre théorique et des choix méthodologiques, cet article discute les principaux résultats qui ressortent de cette étude.

Cadre théorique et conceptuel

Le journalisme numérique, digital et mobile

Le journalisme numérique, la nouvelle forme d'un métier ancien qui consiste à chercher, remodeler et diffuser l'information via la rencontre entre l'informatique et les télécommunications (Jean Marie Charon, 2011, p.14), est l'un des domaines qui connaissent un développement exponentiel au XXIème siècle. Si nous assistons à un pic d'évolution digitale en journalisme, ce processus de numérisation est engagé depuis une cinquantaine d'années (Ibid. p.15). Il concerne à la fois le processus de collecte et de fabrication de l'information, sa digitalisation textuelle, visuelle et sonore et les outils de son enrichissement et de sa présentation (Ibid. p.15). Il est important de souligner que le journalisme numérique et celui digital renvoient souvent aujourd'hui à la même chose, même si « le digital » renvoie généralement aux utilisateurs des nouveaux médias alors que le « numérique » désigne l'industrie de l'information de manière générale.

Aucun secteur faisant appel aux technologies numériques n'échappe aux changements, d'où la qualification de l'époque actuelle de celle du « darwinisme numérique » (Marl Briggs, 2012, p.5). L'étape actuelle de ce processus est celle du « journalisme mobile » exercé et consommé sur téléphone portable, tablette ou ordinateur portable. Le journaliste mobile est un journaliste entièrement indépendant ; il est à la fois journaliste Desk (rédacteur), présentateur (capable de faire des plateaux en cas de nécessité), Journaliste Reporter d'Images (JRI) et chroniqueur (quand l'analyse ou l'explication s'impose). Le journaliste mobile est aussi un monteur professionnel disposant d'un niveau correct de compétences techniques pour livrer des produits de qualité PAD (Prêts A Diffuser).

Si le journalisme mobile permet des facilités remarquables (Marl Briggs, 2012, p.128) aussi bien au niveau de la production que de la diffusion des informations, il impose des contraintes considérables aux professionnels des médias et aux publics. N'importe qui peut publier en ligne mettant ainsi au devant de la scène « le journalisme citoyen » étant une forme non contrôlée d'exercice du métier par des internautes qui se mettent dans la peau du journaliste professionnel. Les internautes peuvent produire et diffuser une information à grande échelle, souvent, sans aucune vérification. Les contenus circulant sur les réseaux sociaux prouvent que la recherche et le partage de l'information ne sont plus propres aux rédactions des journaux, des chaînes de télévision et de radios. Cette forte dynamique que connaît le monde des médias impacte non seulement les rédactions et leurs journalistes, mais aussi les publics. Cette réalité qui s'impose de plus en plus soulève les questions majeures de « la réception » et de « l'influence » des nouveaux médias sur les publics.

L'influence et la réception des médias digitaux

L'étude de l'influence des médias a parcouru un long chemin dès la moitié du 20^{ème} siècle. Du courant empiriste américain avec Harold Laswell et Paul Lazarsfeld qui met l'accent sur les effets indirects et limités des médias en passant par le courant critique (Adorno, Horkheimer...) qui stipule que les médias influencent considérablement les attitudes des récepteurs, en arrivant à l'analyse de la réception dès les années 1980 (Rémy Rieffel, 2015, pp.176-177-178), l'influence des moyens de communication ne cesse de retenir l'attention des chercheurs en SIC. Selon les études de la réception, « *la compréhension du comportement du public repose aujourd'hui sur l'idée que ce qui peut être doté d'effets, ce n'est pas simplement le message conçu, ni le message diffusé : c'est le message effectivement reçu* » (Rémy Rieffel, 2015, p.179). Ce processus interprétatif a migré des médias traditionnels (presse écrite, télévision et radio) aux nouveaux médias et médias digitaux.

Ces derniers ont démontré plus que leurs ancêtres « la non-coïncidence entre l'encodage et le décodage des messages » comme le stipule les « cultural studies ». Nous ne donnons pas forcément à ce qu'on lit, écoute ou visionne sur nos écrans portables la signification exacte que nous propose les auteurs (journalistes, chroniqueurs, bloggers...) selon « le modèle texte-lecteur » résumé par Daniel Dayan (Rémy Rieffel, 2015, p.180). Les commentaires des internautes sur les réseaux sociaux en sont la preuve ; la véracité des faits, l'adhésion aux idéologies, la confiance accordée aux sources et à leurs intentions n'ont jamais été aussi contestées par les récepteurs.

Le journalisme participatif à l'ère du digital

Rien ne semble plus facile aujourd'hui que de participer à un débat médiatique qu'il soit politique, social, économique, culturel ou autre. Le pouvoir du « clic » est plus que jamais puissant ; des actualités suscitent de houleux débats à travers le monde grâce aux internautes ou à cause d'eux. Si vers la fin du siècle dernier on disait que le web fait de notre monde « un petit village », le monde est devenu encore plus petit à l'ère de l'expansion du digital. N'importe quel internaute peut commenter n'importe quelle publication d'un média, la rapporter, voire même en faire un événement. Il est même en mesure de créer sa propre plateforme numérique et de publier son propre contenu en transgressant les règles traditionnelles du journalisme. « Les lecteurs peuvent donner le « quoi » et les journalistes se charger ensuite du « pourquoi » » (Briggs, Mark, 2021, p.98). C'est ainsi que l'on peut expliquer le journalisme participatif en tant que nouveau métier qui vient appuyer le journalisme « institutionnalisé » qui ne peut tout dire et tout accomplir. Dans plusieurs pays, certains internautes actifs notamment sur

Facebook et Twitter sont devenus des sources de plusieurs médias ; ces derniers prennent au sérieux leurs publications dont ils vérifient la véracité avant de les diffuser.

Le journalisme participatif ou « citoyen » est aujourd'hui en plein essor. La chaîne de télévision française France 24 donne la possibilité à ses téléspectateurs d'exercer le métier de journaliste ou du moins d'en assurer certaines tâches. La chaîne a lancé un site et des émissions d'actualité internationale réalisées à partir d'images envoyées par des observateurs amateurs et vérifiées par des journalistes avant leur diffusion. Depuis 2006, CNN dispose de la plateforme iReport qui compte plus d'un million de contributeurs pratiquement dans toutes les régions du monde (Briggs, Mark, 2021, p.98). Cette nouvelle forme de journalisme est une arme à double tranchant ; elle permet, certes, aux rédactions de diversifier leurs sources et d'accéder à des informations dont ses journalistes ne disposent pas, mais elles se retrouvent en même temps submergées par des flux d'informations non vérifiées et difficilement contrôlables. C'est ce qui souligne la nécessité d'une prise de conscience de la délicatesse de la situation par les nouvelles générations de journalistes.

Choix méthodologiques

Approche qualitative

Nous avons opté à une approche qualitative pour réaliser ce travail de recherche. Cette approche nous semble adaptée à notre étude dont l'objectif est d'interroger la perception du public marocain d'un niveau d'études égal ou supérieur à BAC+5 des effets des médias digitaux. La méthode qualitative renvoie aux différents procédés utilisés pour traiter des données « permettant de saisir, tant sur le plan individuel que sur le plan collectif, les expériences vécues des acteurs ou de décrire leurs pratiques sociales en les réinscrivant dans leur contexte » (Serge Proulx et Julin Rueff, 2018, pp. 35-36). Cette approche fait appel à un travail d'objectivation (Pierre Paillé, 2006, p.16) ; « la posture idéale, c'est celle d'un chercheur qui ne dépend pas savoir ce qui se passe et qui est prêt à devenir « l'apprenti » des individus qu'il examine » (Pierre Paillé, 2006, p.229).

Outils et échantillon

Dans le cadre de cette étude, nous avons mené une enquête exploratoire à travers un questionnaire destiné à un public supposé être conscient de l'importance de la recherche et outillé plus que d'autres catégories pour répondre attentivement aux questions. Cet outil permet de réduire « les erreurs éventuelles des données déclaratives » (Serge Proulx et Julin Rueff, 2018, p. 35). Notre questionnaire propose des questions fermées permettant aux participants de faire un choix parmi une liste prédéfinies

d'options. Contrairement aux questions ouvertes favorisant l'exploration et la subjectivité, celles fermées présentent une facilité de réponse et permettent de collecter des données statistiquement significatives (Survey Monkey, spécialiste des sondages et questionnaires en ligne).

Notre échantillon est aléatoire simple. Ce type d'échantillonnage « accorde à chaque individu une chance connue, égale et non nulle d'être choisi » (Benoît Gauthier et Isabelle Bourgeois, 2016, p.272). Il fait partie des techniques probabilistes qui « sont les seules qui offrent au chercheur une certaine garantie lors du processus de généralisation » (Benoît Gauthier et Isabelle Bourgeois, 2016, p.271).

Présentation de l'échantillon

Notre échantillon est constitué de cent Marocains et Marocaines actifs ayant un niveau d'études égal ou supérieur à BAC+5 dans des établissements d'enseignement supérieur marocains ou étrangers. Ils travaillent dans différents domaines des secteurs public et privé. Nous n'avons pas pris en considération le sexe des répondants lors de l'envoi du questionnaire ; la nationalité et le niveau d'études sont les deux principaux éléments de sélection.

L'objectif de cette recherche est de confirmer ou d'infirmer quatre hypothèses :

- Les Marocains disposant d'un niveau d'études égal ou supérieur à BAC+5 ne sont pas très influencés par l'information digitale sur la guerre à Gaza.
- Le public ciblé privilégie les plateformes digitales étrangères pour s'informer sur la guerre à Gaza.
- Le public en question fait attention aux sources des contenus auxquels il s'expose.
- La position des Marocains qui font l'objet de cette recherche vis-à-vis de la guerre à Gaza n'est pas influencée par les contenus digitaux.

Résultats

Sur les 110 questionnaires envoyés, nous avons obtenu un taux de participation de 91,8%, soit 101 réponses. Dans notre étude, 40,6% des participants ont plus de 40 ans, 39,6% sont âgés entre 30 et 40 ans alors que 19,8% sont âgés de 21 à 30 ans comme l'indique le camembert 1.

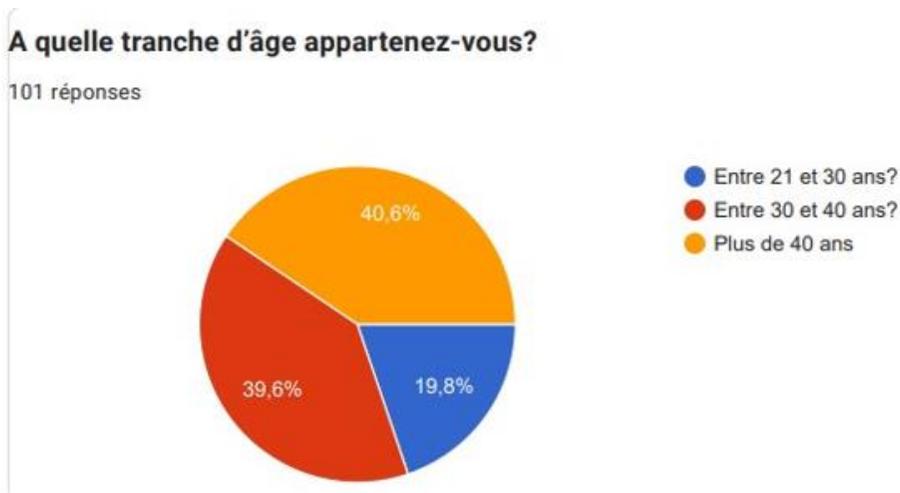


Figure 1 : l'âge des participants

Nous soulignons que 39,6% des répondants ont un diplôme de doctorat obtenu au Maroc ou à l'étranger, 31,7% ont un niveau d'études supérieur à BAC+5, 16,8% préparent un doctorat et 11,9% ont fait 5 ans d'études ou plus après le baccalauréat.

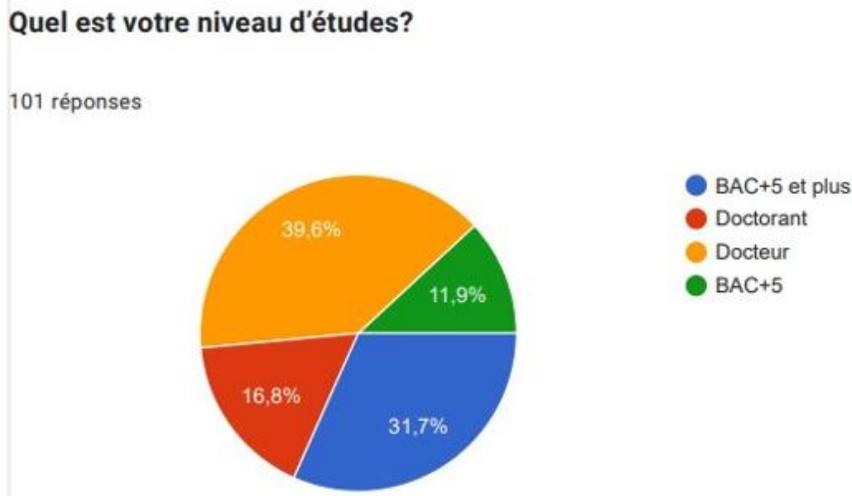


Figure 2 : le niveau d'études des participants

La majorité des participants à cette étude exploratoire sont des hommes avec un taux de 73,3% alors que les femmes représentent 26,7%. Nous tenons à préciser que le questionnaire a été envoyé sans prendre en compte le sexe des destinataires ; ils étaient femmes et hommes. Les pourcentages collectés dans le cadre de ce travail soulèvent trois questions: la disponibilité, la motivation et l'intérêt accordé à une étude qui porte sur l'impact des informations traitant de la guerre à Gaza.

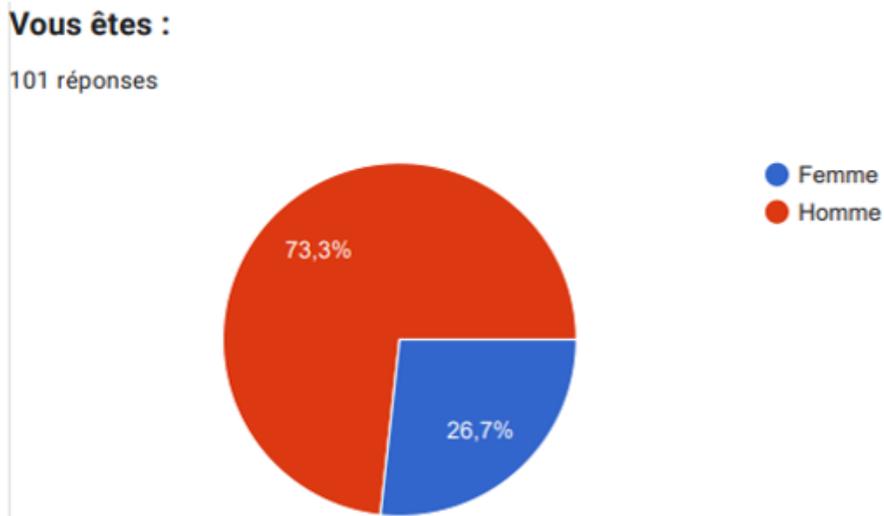


Figure 3 : le sexe des participants

La majorité des répondants à notre questionnaire préfèrent s'informer sur la guerre à Gaza via des médias traditionnels et des plateformes digitales. 56,4% des participants lisent la presse écrite, regardent la télévision traditionnelle ou écoutent la radio pour avoir les dernières informations sur la situation à Gaza. 34,7% des répondants optent, eux, pour les plateformes digitales alors que seulement 8,9% sont entièrement fidèles aux médias traditionnels.

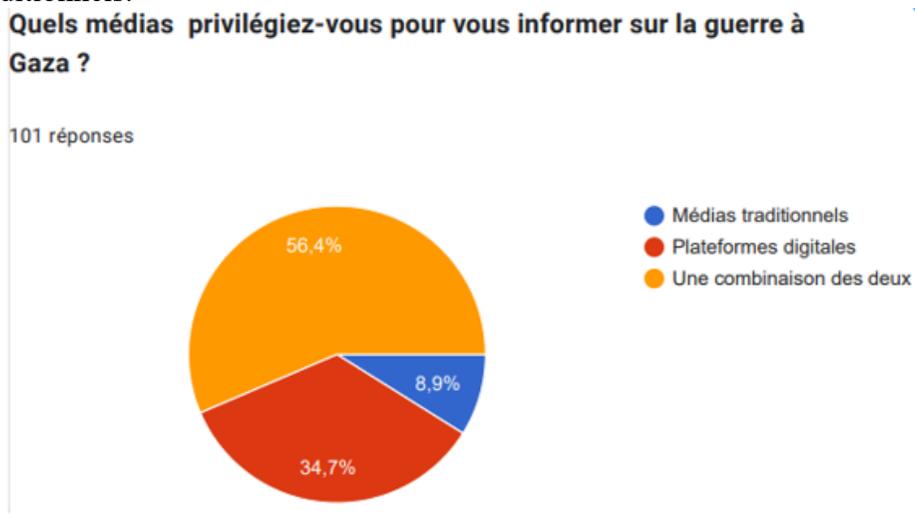


Figure 4 : les médias privilégiés pour s'informer sur la guerre à Gaza

Par ailleurs, plus de la moitié des participants opte pour le format hybride afin de s'informer sur les plateformes digitales. 54,5% des répondants consultent à la fois les vidéos, les audios et les textes écrits,

31,7% consultent uniquement les vidéos et 13,9% lisent seulement le contenu écrit.

Préférez-vous le format vidéo ou le format écrit sur les plateformes digitales?

101 réponses

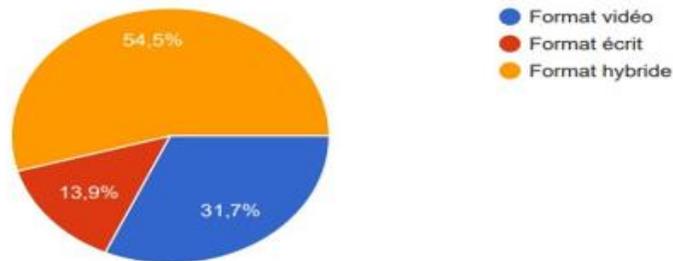


Figure 5 : le format privilégié sur les plateformes digitales pour s'informer sur la guerre à Gaza

Les participants à cette étude disent faire attention aux sources originales des contenus digitaux traitant de la guerre à Gaza à hauteur de 84,2%. 13,9% des répondants au questionnaire s'assurent parfois des sources tandis que 1,9% ne font pas attention aux sources originales des contenus consultés sur les plateformes digitales.

Faites-vous attention aux sources originales de ces contenus ?

101 réponses

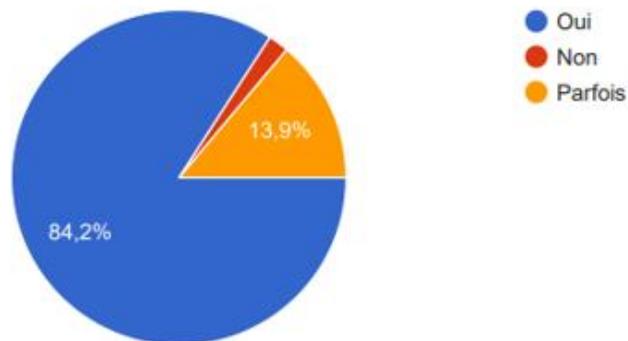


Figure 6 : l'attention accordée par les participants aux sources originales

Les sources abordées dans le cadre de ce travail n'inspirent pas toutes confiances aux participants. 60,4% des Marocains ayant pris part à cette étude sont réticents ; ils disent ne faire confiance aux sources des contenus digitaux que parfois, 29,7% leur font confiance et 9,9% ne leur font pas confiance.

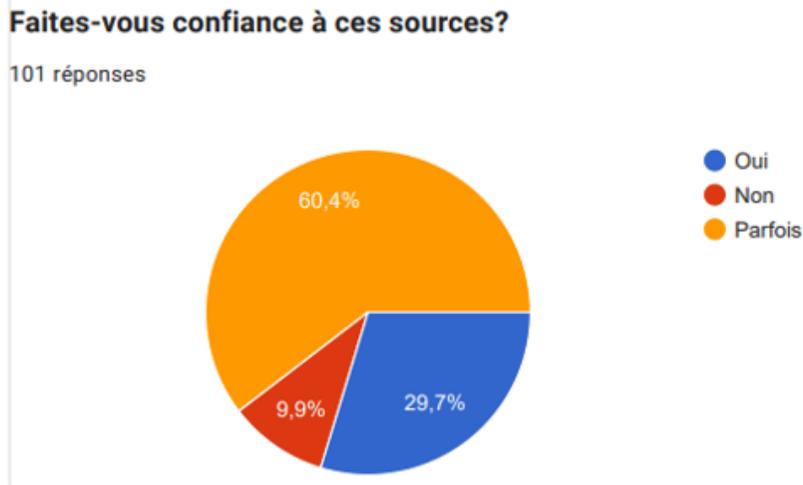


Figure 7 : la confiance accordée par les participants aux sources des contenus numériques

En outre, plus de la moitié des répondants, soit 51,5% des participants à cette étude préfèrent s'informer sur la guerre à Gaza via les médias étrangers. 41,6% n'ont pas de préférence quant à la nationalité des plateformes digitales et 6,9% optent plutôt pour les médias numériques marocains.

Préférez-vous des médias numériques marocains ou étrangers pour vous informer sur la situation à Gaza ?

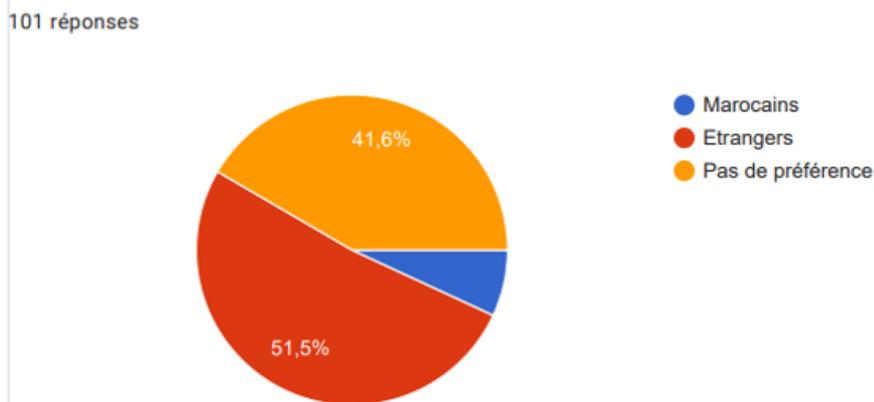


Figure 8 : le type de médias privilégiés pour s'informer sur la guerre à Gaza

Parmi les médias marocains, 36,6% des participants optent pour les plateformes de service public dont SNRT News, my2M et Medi1news, mais un nombre plus important, soit 40,6% préfèrent d'autres plateformes. Nous précisons aussi que 22,8% des répondants ne préfèrent aucune plateforme marocaine pour s'informer de l'actualité à propos de la guerre à Gaza.

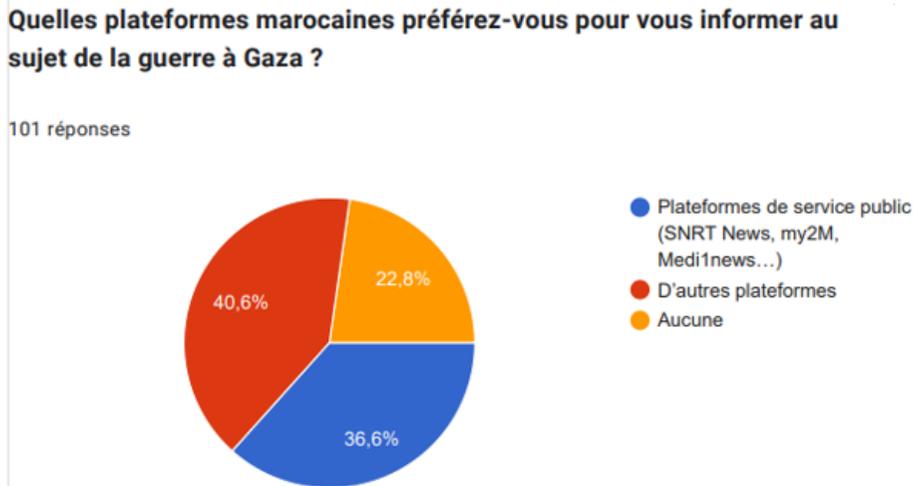


Figure 9 : les plateformes marocaines préférées pour s'informer sur la guerre à Gaza

Les résultats de cette étude témoignent d'une préférence remarquable accordée par les Marocains interrogés pour Al Jazeera, puisque 80,2% des répondants disent s'informer à propos de la guerre à Gaza sur les plateformes digitales de la chaîne qatarie. D'autres supports digitaux, principalement ceux de la BBC (37,6%), de Sky News (31,7%) et d'Al Arabiya (26,7%) font également partie des plateformes préférées. Les plateformes de France Télévisions (14,9%) et de CBS (8,9%) semblent peu intéresser le public interrogé. En revanche, seulement 3% des participants ne font confiance à aucune plateforme étrangère.

Quelles plateformes étrangères préférez-vous?

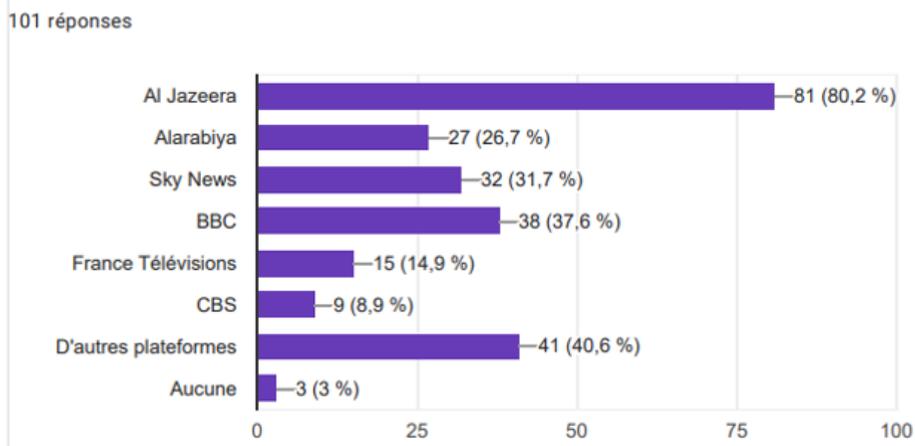


Figure 10 : les plateformes étrangères privilégiées pour s'informer sur la guerre à Gaza

Quelle que soit la plateforme digitale d'information, la majorité du public interrogé s'expose quotidiennement aux contenus traitant de la

situation à Gaza, soit 74,3% des participants. 20,8% des répondants s'informent sur la question de manière hebdomadaire alors que seulement 4,9% assurent s'exposer rarement à des contenus digitaux à propos de la guerre à Gaza.

Quelle est la fréquence de votre exposition aux contenus digitaux sur la guerre à Gaza ?

101 réponses

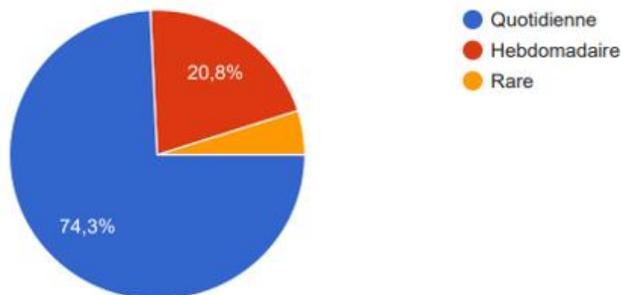


Figure 11 : la fréquence d'exposition aux contenus digitaux

Concernant la fréquence d'exposition à ces contenus, 43% des personnes interrogées affirment arriver à se maîtriser face aux flux d'informations tandis que 30% y arrivent parfois. 27% des répondants disent, eux, ne pas réussir à contrôler leur exposition aux informations digitales sur la guerre à Gaza.

Arrivez-vous à maîtriser la fréquence de votre exposition ?

100 réponses

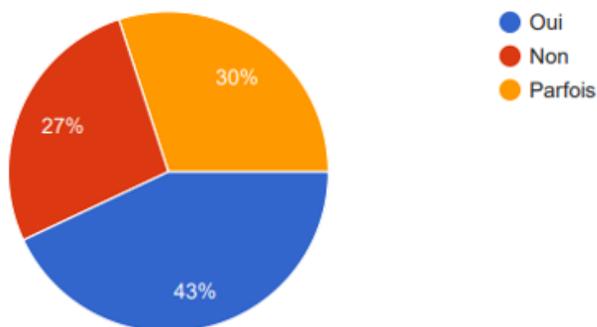


Figure 12 : la capacité des participants à maîtriser la fréquence de leur exposition aux contenus digitaux

L'exposition aux contenus traitant de la guerre à Gaza impacte la psychologie des internautes s'informant sur les plateformes digitales. 79,2%

des Marocains interrogés confirment cette assertion, seulement 20,8% pensent que leur psychologie n'est pas impactée par ces contenus.

Pensez-vous que ces contenus impactent votre psychologie ?

101 réponses

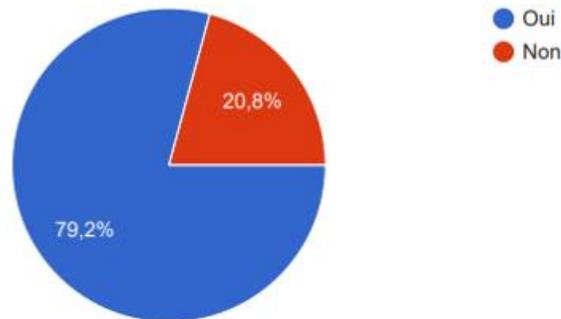


Figure 13 : la prise de conscience par les participants de l'impact des contenus numériques sur leur psychologie

La psychologie des participants à ce travail de recherche n'est pas la seule à être impactée, mais également leur position vis-à-vis de la question palestinienne. De leur côté, 62,4% des répondants affirment que les contenus numériques influencent leur position concernant la question contre 37,6% qui estiment ne subir aucune influence à ce propos.

Pensez-vous que ces contenus influencent votre position vis-à-vis de la question palestinienne ?

101 réponses

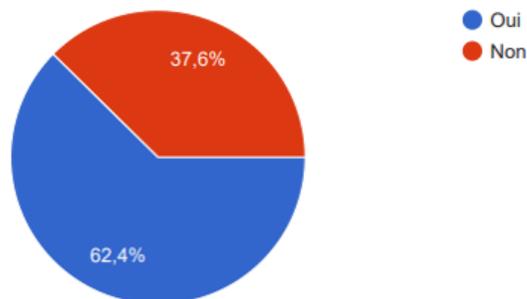


Figure 14 : la prise de conscience des participants de l'influence des contenus numériques sur leur position vis-à-vis de la question palestinienne

Par ailleurs, 62,4% des répondants pensent que les contenus numériques diffusés à grande échelle influencent les décisions prises à l'international au

sujet de la question palestinienne. 22,8% estiment pour leur part que les contenus en question n'influencent pas les décisions de la communauté internationale alors que 14,9% ignorent si les contenus digitaux impactent ces décisions.

Pensez-vous que les contenus digitaux diffusés à grande échelle influencent les décisions prises à l'international au sujet de la question palestinienne ?

101 réponses

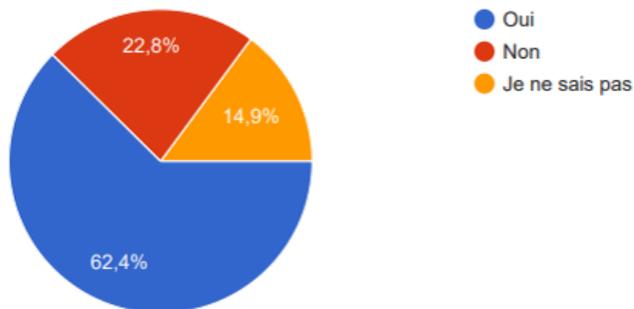


Figure 15 : l'avis des participants sur l'éventuelle influence des contenus digitaux sur les décisions internationales

Discussion

Nous constatons à travers les réponses des participants à cette étude que les Marocains interrogés, que nous estimons en mesure de porter un regard critique sur la réception des messages médiatiques, ont une préférence pour une combinaison des médias nouveaux et traditionnels pour s'informer sur la guerre à Gaza. Cette tendance confirme que nous ne sommes pas encore arrivés à la fin de « l'ère des médias traditionnels ». L'heure est à la coexistence entre les médias qui nous ont accompagnés jusqu'aux débuts des années 2000 et ceux qui sont en expansion actuellement. Plusieurs études témoignent de cette réalité. L'Afrique où l'accès aux nouvelles technologies reste limité enregistre des chiffres importants pour ce qui est de l'usage de la télévision. Dans le continent, 89,9% de personnes ont regardé la télévision de façon quotidienne entre 2021 et 2022, soit 18,6 millions de téléspectateurs chaque jour selon les résultats de l'étude d'*Africascope* 2021-2022. En moyenne, ils ont regardé la télévision quotidiennement 4h17 min.

L'accès aux nouvelles technologies, mais aussi la réticence des anciennes générations et leur attachement à leurs habitudes expliquent ces chiffres.

Par ailleurs, les Marocains ayant pris part à cette étude s'informent sur les plateformes digitales en privilégiant le format hybride alliant les

vidéos et les textes écrits. Ce choix exprimé par 54,5% des répondants s'explique par la tendance du public à diversifier les formats des contenus consultés pour ne pas s'ennuyer, d'une part, et pour avoir une idée générale sur l'objet d'information en faisant appel à plus d'un sens, la vue et l'ouïe en particulier, d'autre part. Dans ce sens, le public interrogé favorise plutôt le journalisme multimédia étant « pluriel » (Ariane Allard, 2012, p.11), mais aussi « incernable ». Ce qui attire les observateurs dans ces pratiques nouvelles est le principe « d'auto-organisation » (Rémy Rieffel, 2015, p.212).

Les plateformes multimédias font de l'identification des sources une tâche difficile. « *L'effet de vérité crée une adhésion à ce qui peut être jugé vrai ou à une opinion partagée par plusieurs d'autres personnes. Autrement dit, ce qui est recherché n'est pas la vérité en soi mais la crédibilité aux yeux des récepteurs du message* » (Manal El Akhdari, 2022, p. 78). A ce propos, beaucoup reste à faire par les médias marocains de service public pour améliorer leur image auprès du public marocain, car seulement 7,9% des personnes interrogées disent préférer ces plateformes pour s'informer sur la guerre à Gaza. En revanche, les participants favorisent les médias étrangers en accordant une confiance remarquable aux plateformes digitales d'Al Jazeera, de BBC, de Sky News et d'Al Arabiya. Nous nous retrouvons à ce niveau appelés à évoquer les études de la réception en général, et tout particulièrement des nouveaux médias. Le modèle unidirectionnel qui est encore utilisé par certains médias est révolu ; « le modèle conversationnel » (Rémy Rieffel, 2015, p.179) de la communication est celui d'actualité.

Le public n'est plus dans une posture verticale de réception ; il favorise les médias qui interagissent de manière remarquable avec lui, dont ceux cités supra. Cependant, les études de la réception ne se penchent pas uniquement sur les modèles adoptés par les médias, mais sur « l'expérience médiatique » dans son ensemble.

Sur une autre échelle, les participants à cette étude disent plutôt maîtriser la fréquence de leur exposition aux contenus digitaux à hauteur de 43%, mais 74,3% assurent s'informer sur ces plateformes quotidiennement. La question de l'influence se pose ici avec acuité. Quel est l'effet psychologique de ces objets médiatiques ? Quelle est leur influence sur la position du public vis-à-vis de la question palestinienne ? Influencent-ils les décisions prises à l'échelle internationale concernant le dossier palestinien ? Les réponses des participants au questionnaire témoignent d'une forte influence psychologique dans la mesure où 79,2% la reconnaissent. 62,4% stipulent aussi que leur position vis-à-vis de la question palestinienne est impactée par les contenus digitaux. Cela rejoint la réflexion de Rémy Rieffel (Ibid, p. 180) : « *le récepteur est un individu actif. Sa latitude d'interprétation est plus ou moins forte selon les circonstances (il peut*

retiter du texte des satisfactions inattendues, rejeter ou subvertir les significations qu'il lui propose)» (Ibid, p. 180). Nous soulignons également l'importance de « la symbolique » dans le décodage et la réception d'un objet médiatique, car « les ressources d'interprétation » mobilisées lors de la réception d'une information en relation avec l'appartenance idéologique, religieuse, nationale ou culturelle, comme la guerre à Gaza, devraient dépasser celles activées pendant le décodage de messages traitant de sujets moins importants aux yeux des récepteurs-internautes.

Conclusion

Ce travail de recherche nous a permis de confirmer des hypothèses de recherches et d'infirmer d'autres. Les Marocains disposant d'un niveau d'études égal ou supérieur à Bac +5 ayant répondu à notre questionnaire sont influencés par l'information digitale sur la guerre à Gaza. Ces participants à l'étude privilégient les plateformes digitales étrangères pour s'informer au sujet du dossier en question et font attention aux sources des contenus auxquels ils s'exposent. En outre, la position des Marocains qui font l'objet de cette recherche vis-à-vis de la guerre à Gaza a été influencée par les contenus digitaux. Afin que les résultats de cette étude soient plus représentatifs, ce questionnaire devrait couvrir un échantillon plus large représentant le public cible. Par ailleurs, il serait intéressant d'adapter ce questionnaire à d'autres dossiers d'actualité pour s'arrêter sur les habitudes et perceptions du public selon sa sensibilité et son intérêt vis-à-vis de l'information traitée.

Conflit d'intérêts : Les auteurs n'ont signalé aucun conflit d'intérêts.

Disponibilité des données : Toutes les données sont incluses dans le contenu de l'article.

Déclaration de financement : Les auteurs n'ont obtenu aucun financement pour cette recherche.

References:

1. Ariane Allard, *Le journalisme multimédia. Multi-contraintes ou multi-défis ?*, Collection Journalisme responsable, 2012.
2. Attali, Jacques. *Histoires des médias. Des signaux de fumée aux réseaux sociaux et après*. Fayard, 2021.
3. Benoît Gauthier et Isabelle Bourgeois, *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, Presses de l'université du Québec, 2016.

4. Briggs, Mark. *Manuel de journalisme Web, Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile*. Nouveaux horizons, 2021.
5. Cahron, Jean Marie, « les médias à l'ère numérique », Les Cahiers du journalisme n o 22/23 – Automne, 2011.
6. El Akhdari, Manal, *L'esthétique dans le discours médiatique*, Thèse de doctorat soutenue à la FLSH Dhar El Mehraz de Fès, 2022.
7. Fourquet Courbet, Marie-Pierre et Courbet, Didier. « Analyse de la réception des messages médiatiques Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes ». In : Communication et langages, n.161, 2009/3.
8. Martin, O. Statistiques sociologiques. Dans *Dictionnaire de sociologie*, Paris: Le Robert / Seuil, 501-504, 1999.
9. Rémy Rieffel, *Sociologie des médias*, Ellipses Edition Marketing S.A, 2015.
10. <https://fr.surveymonkey.com/mp/comparing-closed-ended-and-open-ended-questions/>
11. <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2022-africascope-2021-2022>
12. <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/digital/25502>