

L'impact de l'information digitale sur le public marocain ayant un niveau d'études égal ou supérieur à BAC+5: cas de la guerre à Gaza

Dr. Manal El Akhdari

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

[Doi:10.19044/esj.2025.v21n31p93](https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n31p93)

Submitted: 13 September 2025

Accepted: 27 October 2025

Published: 30 November 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 ayant un niveau d'études égal ou supérieur à BAC+5: cas de la guerre à Gaza*. European Scientific Journal, ESJ, 21 (31), 93. <https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n31p93>

Résumé

Les contenus des plateformes numériques émergentes constituent un axe important de la recherche en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). A travers cet article, nous nous interrogeons sur la réception de ce type de contenus dans le contexte de la guerre de Gaza 2023-2025 qui a opposé le mouvement palestinien *Hamas* à Israël. Nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon constitué de 101 Marocains ayant un niveau d'études 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. Cette étude s'intéresse à l'impact des informations numériques présentées sous des formats hybrides sur la compréhension de l'actualité et sur les positions des internautes sur la question palestinienne, ainsi qu'aux effets psychologiques des informations liées au dossier en question. Par ailleurs, il est nécessaire d'élargir l'échantillon pour atteindre une meilleure représentativité et pouvoir généraliser les résultats.

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

The Impact of Digital Information on Moroccans Holding a Master's Degree or Higher: A Case Study of Gaza War

Dr. Manal El Akhdari

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

Abstract

Content on emerging digital platforms is an important area of research in Information and Communication Sciences (ICS). In this article, we examine how this type of content was received during the 2023-2025 Gaza war between the Palestinian movement Hamas and Israel. We surveyed 101 Moroccans holding a master's degree 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 carried out an exploratory survey involving 101 participants, based on a structured questionnaire. The survey sought to shed light on several aspects, including the impact of digital information presented in hybrid formats on news comprehension and on users' positions regarding the Palestinian cause, as well as the psychological effects of such information. While the findings are insightful, it is important to note that this study could 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 (les années 1920) aux études récentes sur les *Media studies* (études des médias), l'influence des médias sur les publics est l'un des objets favoris de la recherche dans les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). En revanche, tous les médias n'influencent pas leurs publics (Vandenbosch et al., 2025) 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 (Zhan, 2024 & Attali, 2021), la presse écrite, la radio et la télévision ne sont plus ce qu'elles 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 l'une de 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 leurs ambitions. Toutefois, qui dit transformation numérique ne dit pas forcément rupture avec le modèle traditionnel des médias. D'ailleurs, les chiffres liés à la consommation de la télévision en Afrique en témoignent. Selon *Africascope*, une mesure d'audience africaine, **90% des Africains ont regardé la télévision quotidiennement entre 2024 et 2025**, soit plus de 22,4 millions de téléspectateurs avec une durée moyenne de 3h44 par individu (Kantar,2024-2025), contre 89,9% de la population du continent entre 2021 et 2022, soit 18,6 millions de téléspectateurs chaque jour avec une durée moyenne de 3h44 par individu (Kantar,2021-2022). Ainsi, le petit écran résiste encore face aux nouvelles plateformes en Afrique. Autrement dit, l'ère du journalisme unique est révolue ; il n'existe plus un seul journalisme, mais plusieurs journalismes qui peuvent être classiques, semi-classiques ou entièrement numériques (sites web, réseaux sociaux, plateformes de streaming...).

Nous parlons aujourd'hui du « journalisme classique », du « journalisme web » et du « journalisme interactif ». Toutes ces appellations renvoient à un métier d'origine qui s'est transformé à travers le temps et qui continue d'évoluer. La théorie de la réception (Courbet et al., 2009) est au centre des préoccupations des professionnels des médias et des chercheurs en SIC, situés entre le marteau des médias qui se considèrent ultra-modernes et influents et l'enclume de publics de plus en plus conscients des manœuvres et des stratégies des nouvelles plateformes.

Quelle est l'influence des médias digitaux 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 le public. 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 qui consiste à chercher, remodeler et diffuser l'information via la rencontre entre l'informatique et les télécommunications (Charon, 2011), est l'un des

domaines qui connaissent un développement exponentiel au XXI^{ème} siècle. Si nous assistons à un pic d'évolution digitale en journalisme, ce processus de numérisation est engagé depuis une cinquantaine d'années. 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. Il est important de souligner que le journalisme numérique et celui digital évoquent souvent aujourd'hui 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 de l'ère que nous sommes en train de vivre, d'où la qualification de notre époque de celle du « *darwinisme numérique* » (Briggs, 2012, p.5). L'étape actuelle de ce processus est celle du « journalisme mobile » exercé et consommé sur téléphone, tablette ou ordinateur portable. Le journaliste mobile est un journaliste entièrement autonome ; il est à la fois journaliste de 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 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 sur le 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 (Vandenbosch et al., 2025). Cette réalité soulève les questions majeures de la réception et de l'influence des nouveaux médias sur les récepteurs.

La réception et l'influence 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 (Rieffel, 2015), l'influence des

moyens de communication ne cesse de retenir l'attention. 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 (Cervulle, 2022) 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). 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 » (Pignard-Cheynel & Standaert, 2023) 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 faisait de notre monde « un petit village », le monde est devenu encore plus petit à l'ère de l'expansion du digital. Tout 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 du journalisme (Croissant, 2022). « *Les lecteurs peuvent donner le « quoi » et les journalistes se charger ensuite du « pourquoi »* » (Briggs, 2021). 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 *Tik Tok*, *Facebook* et *Twitter*, sont devenus des sources de plusieurs médias qui prennent au sérieux leurs publications.

Le journalisme participatif ou « citoyen » est aujourd'hui en plein essor. La chaîne de télévision *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 des émissions d'actualité internationale réalisées à partir d'images envoyées par des *observateurs* amateurs et vérifiées par des journalistes. Depuis 2006, *CNN* dispose de la plateforme *iReport* qui

compte plus d'un million de contributeurs représentant pratiquement toutes les régions du monde (Briggs, 2021).

Cette nouvelle forme de journalisme (Assogba, 2020) est une arme à double tranchant. Elle permet, certes, aux rédactions de diversifier leurs sources et d'accéder à des informations dont les journalistes ne disposent pas, mais les médias se retrouvent en même temps submergés par des flux d'informations non vérifiées et difficilement contrôlables (Bogui & Agbobli, 2021). 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 quantitative

Nous avons opté pour l'approche quantitative qui mobilise des données structurées sur un nombre important d'individus, de préférence supérieur à 100, dans l'objectif de mesurer des phénomènes et de quantifier des liens variables (Coron, 2020). Dans le cas de cette étude, nous avons interrogé la perception du public marocain d'un niveau d'études égal ou supérieur à BAC+5 des contenus digitaux sur la guerre opposant Israël au Hamas. L'adoption de l'approche quantitative, permettant de « *constater l'ampleur d'un phénomène social à un moment donné, dans un contexte donné* » (Hamisultane, 2019, p.415), nous a permis d'identifier les plateformes privilégiées par les interviewés pour s'informer sur la guerre à Gaza ainsi que la durée d'exposition aux contenus numériques. Elle nous a également donné la possibilité d'avoir l'avis des participants sur l'éventuelle influence des productions digitales sur les décisions internationales portant sur la guerre en question.

Outils et échantillon

Nous avons mené une enquête à travers un questionnaire destiné à un public supposé être conscient de l'importance de la recherche et mieux outillé que d'autres catégories de publics pour répondre attentivement aux questions. L'outil de collecte de données que nous avons choisi permet de réduire « *les erreurs éventuelles des données déclaratives* » (Proulx & 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).

Notre échantillon est aléatoire simple. Ce type d'échantillonnage « *accorde à chaque individu une chance connue, égale et non nulle d'être choisi* » (Gauthier & 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 » (Gauthier & Bourgeois, 2016, p.271).

Présentation de l'échantillon

Notre échantillon est constitué de cent Marocains et Marocaines ayant un niveau d'études égal ou supérieur à BAC+5 et ayant obtenu leurs diplômes d'établissements d'enseignement supérieur marocains ou étrangers. Ils sont journalistes de profession exerçant au Maroc et à l'étranger, universitaires, enseignant le journalisme, la communication ou des disciplines liées aux médias, cadres diplômés d'établissements supérieurs marocains de journalisme, médias et communication et ingénieurs maîtrisant le fonctionnement technique des plateformes numériques. Le choix de ces catégories repose sur l'intérêt qu'elles portent pour la recherche dans ce domaine et sur leur initiation aux nouvelles technologies. Les résultats de cette enquête portent sur la période allant du 07 octobre 2023 à fin du mois de novembre de la même année. Cette intervalle a été marquée par une violence inouïe au proche orient et par un intérêt particulier accordé par les médias à la guerre à Gaza.

Nous notons que 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 forcément influencés par l'information digitale sur la guerre à Gaza.
- Le public cible 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 Marocains interviewés, 101 ont accepté de répondre au questionnaire, soit un taux de participation de 91,8%. Dans notre étude, 40,6% des participants ont plus de 40 ans, 39,6% ont entre 30 et 40 ans alors que 19,8% ont entre 21 et 30 ans comme l'indique le camembert 1.

A quelle tranche d'âge appartenez-vous?

101 réponses

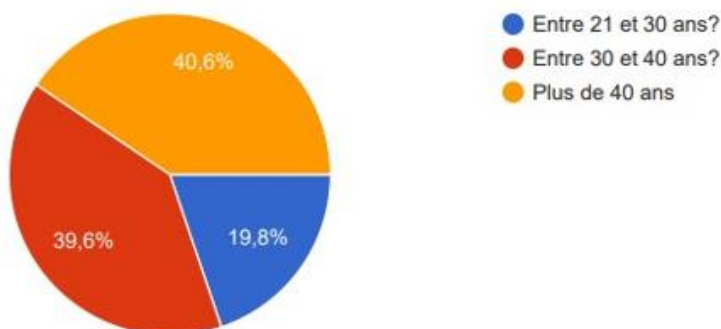


Figure1 : l'âge des participants

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.

Quel est votre niveau d'études?

101 réponses

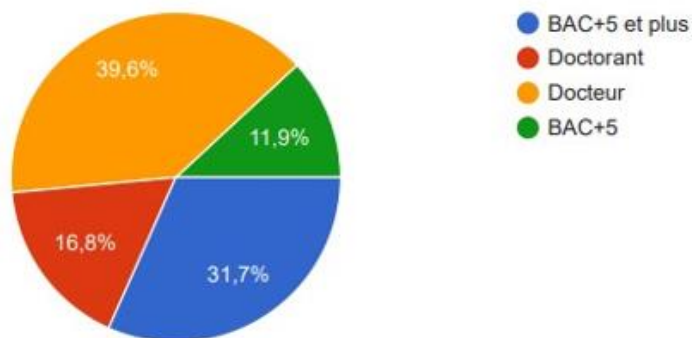


Figure 2 : le niveau d'études des participants

La majorité des participants à cette étude 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 la prise en compte du 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.

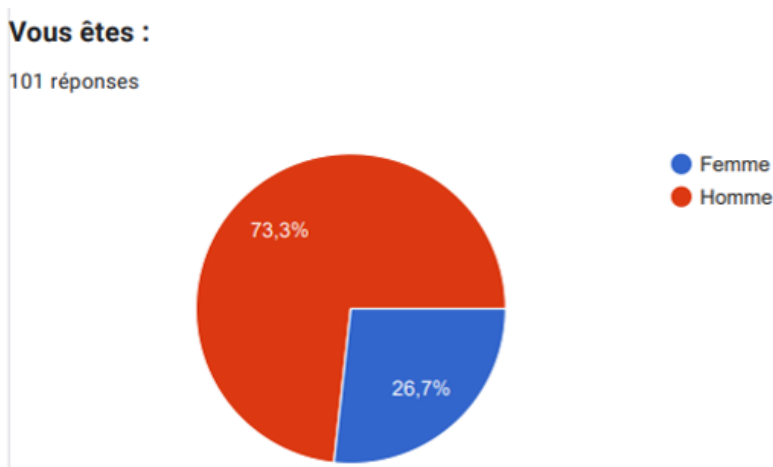


Figure 3 : le sexe des participants

La majorité des répondants à notre questionnaire préfère 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.

Quels médias privilégiez-vous pour vous informer sur la guerre à Gaza ?

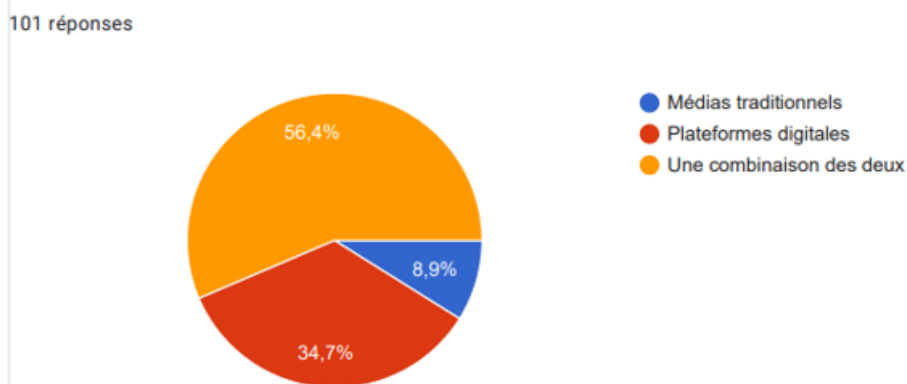


Figure4 : les médias privilégiés pour s'informer sur la guerre à Gaza

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

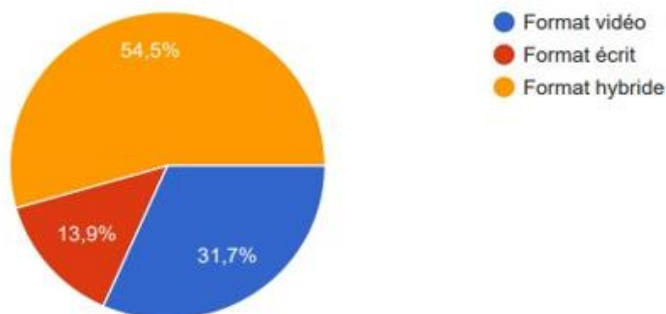


Figure 5 : le format privilégié sur les plateformes digitales pour s'informer sur la guerre à Gaza

Les participants à cette étude disent faire attention aux sources originales des productions digitales 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

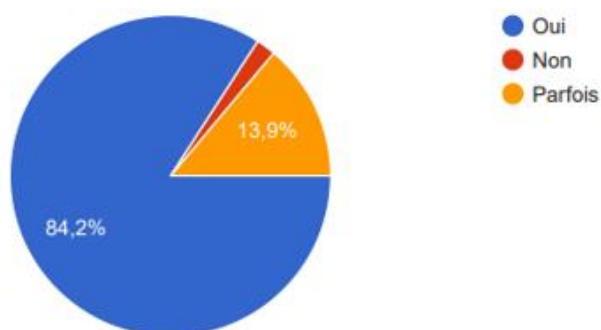


Figure 6 : l'attention accordée par les participants aux sources originales

Les sources abordées dans le cadre de ce travail n'inspirent pas toutes confiance aux participants. 60,4% des Marocains ayant pris part à cette étude sont réticents. 29,7% font confiance aux sources des productions consommées sur les plateformes numériques et 9,9% ne leur font pas confiance.

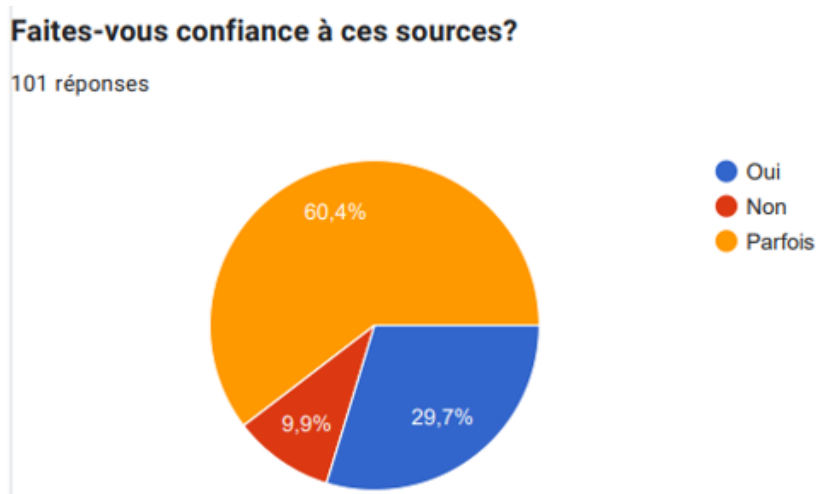


Figure 7 : la confiance accordée par les participants aux sources des contenus digitaux

Plus de la moitié des répondants, soit 51,5% des participants à cette étude, préfère 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 digitaux marocains.

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

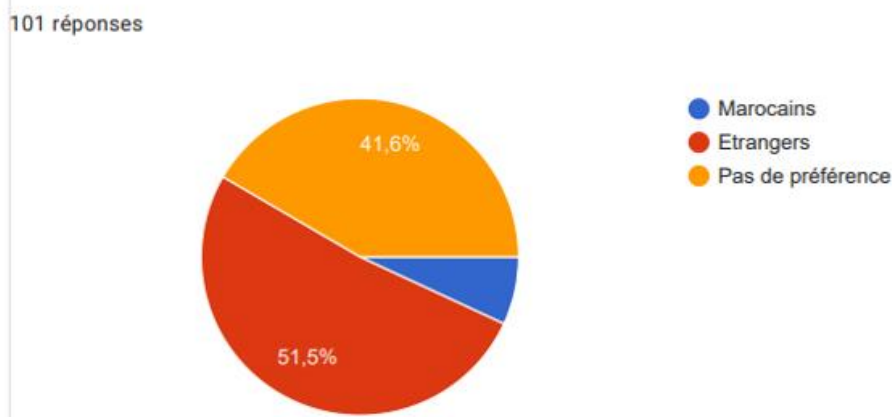


Figure 8 : le type de médias privilégiés pour s'informer sur la guerre à Gaza

Parmi les médias marocains, 36,6% des participants optent pour les plateformes de service public dont *SNRT News*, *my2M* et *Medi1news*, alors que 40,6% préfèrent d'autres plateformes. Nous précisons aussi que 22,8% des répondants ne préfèrent aucune plateforme marocaine pour s'informer sur la situation à Gaza.

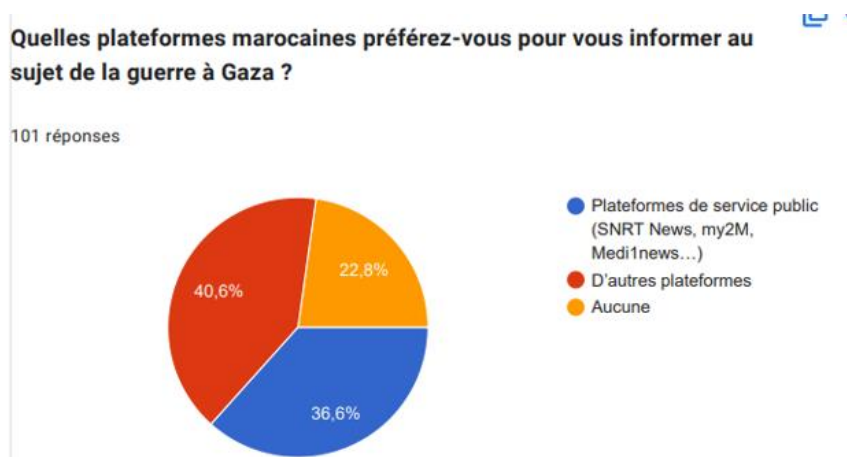


Figure 9 : les plateformes marocaines préférées pour s'informer sur la guerre à Gaza

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 au sujet 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 outre, seulement 3% des participants ne font confiance à aucune plateforme étrangère.

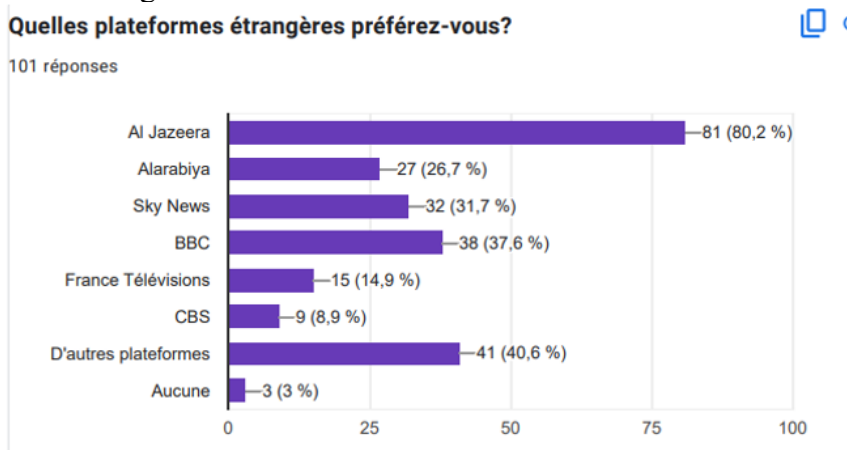


Figure 10 : les plateformes étrangères privilégiées pour s'informer sur la guerre à Gaza

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 traitant de la guerre à Gaza.

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

101 réponses

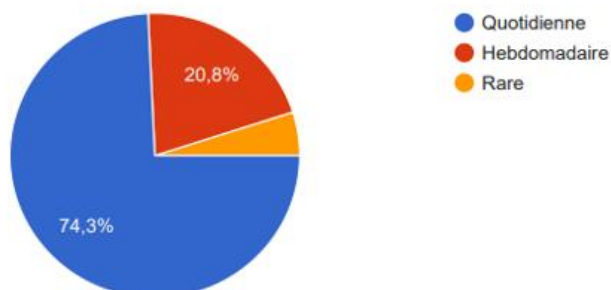


Figure 11 : la fréquence d'exposition aux contenus digitaux

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 la fréquence de leur exposition aux informations digitales sur la guerre à Gaza.

Arrivez-vous à maîtriser la fréquence de votre exposition ?

100 réponses

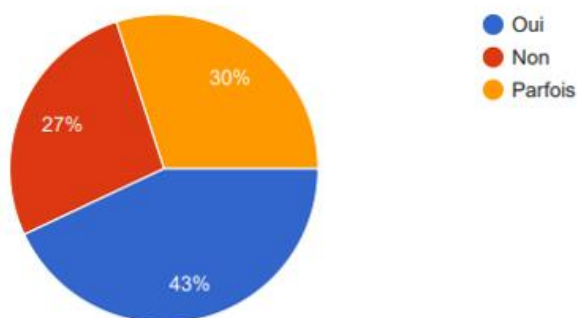


Figure 12 : la capacité des participants à maîtriser la fréquence de leur exposition aux contenus digitaux

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, alors que seulement 20,8% pensent que leur psychologie n'est pas impactée par ces informations.

Pensez-vous que ces contenus impactent votre psychologie ?

101 réponses

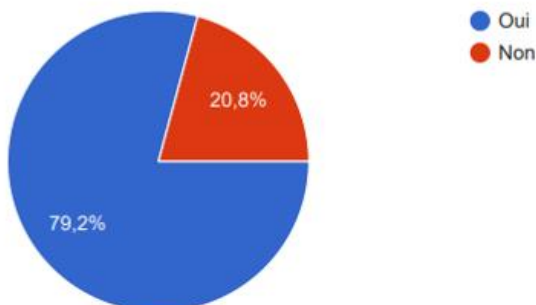


Figure 13 : la prise de conscience par les participants de l'impact des contenus digitaux sur leur psychologie

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 digitaux 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

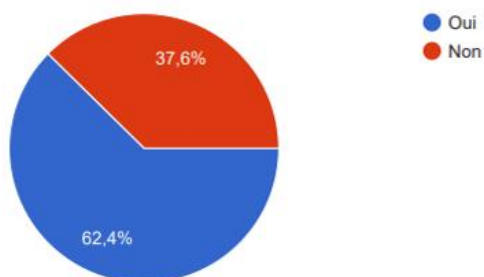


Figure 14 : la prise de conscience des participants de l'influence des contenus digitaux sur leur position vis-à-vis de la question palestinienne

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

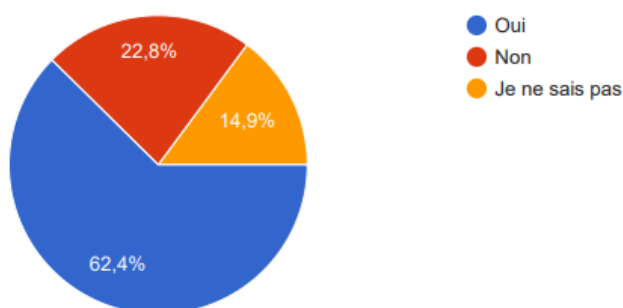


Figure 15 : l'avis des participants sur l'éventuelle influence des contenus digitaux sur les décisions internationales

Discussion

Nous constatons à travers les réponses des participants que le public cible, constitué de Marocains ayant un niveau d'études égal ou supérieur à BAC+5, que nous estimons en mesure de porter un regard critique sur la réception des messages médiatiques, a une préférence pour une combinaison des médias nouveaux et traditionnels pour s'informer sur la guerre à Gaza. L'absence de la démocratisation de l'accès aux nouvelles technologies ainsi que la réticence des anciennes générations et leur attachement à leurs habitudes de consommation des médias expliquent cette conclusion.

En outre, 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 de l'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 le journalisme multimédia étant « pluriel » (Allard, 2012, p.11) et « auto-organisé » (Rieffel, 2015, p.212).

Par ailleurs, les plateformes multimédias compliquent le processus de validation des sources. « *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 digitaux marocains pour

améliorer la qualité de leur image (Zhan, 2024) auprès du public; seulement 6,9% des Marocains interrogées disent préférer les plateformes nationales pour s'informer sur la guerre à Gaza. En revanche, les participants favorisent les médias digitaux étrangers en accordant une confiance remarquable à *Al Jazeera*, à la *BBC*, à *Sky News* et à *Al Arabiya*. Nous nous retrouvons à ce niveau appelés à évoquer les études de la réception de manière générale et celles portant sur les nouveaux médias en particulier. Le modèle unidirectionnel qui est encore adopté par certains médias est révolu ; « le modèle conversationnel » (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, 43% des participants disent maîtriser la fréquence de leur exposition aux contenus digitaux, 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 la question palestinienne? Les réponses des participants au questionnaire témoignent d'une forte influence psychologique des plateformes digitales dans la mesure où 79,2% des interviewés la reconnaissent. Par ailleurs, 62,4% des répondants disent que leur position vis-à-vis de la question palestinienne est impactée par le type de contenus traité dans ce travail. Cela rejoint la réflexion de Rémy Rieffel qui stipule que « *le récepteur est un individu actif. Sa latitude d'interprétation est plus ou moins forte selon les circonstances (il peut retirer du texte des satisfactions inattendues, rejeter ou subvertir les significations qu'il lui propose)* » (2015, p. 180). Nous soulignons également l'importance de la symbolique des événements dans le décodage et dans la réception d'un objet médiatique, car « les ressources d'interprétation » (El Akhdari, 2022) mobilisées lors de la réception d'une information en relation avec l'appartenance idéologique, religieuse, nationale ou culturelle dépassent celles activées pendant le décodage des messages en relation avec des sujets moins importants aux yeux des récepteurs-internautes. Ce travail de recherche nous a permis de confirmer des hypothèses de recherche et d'infirmer d'autres. Notre échantillon, représentant les Marocains disposant d'un niveau d'études égal ou supérieur à Bac +5, est influencé par l'information digitale sur la guerre à Gaza. Les 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 est influencée par les contenus digitaux consommés.

Conclusion

Ce travail de recherche met en lumière la préférence du public cible de la combinaison des nouvelles plateformes numériques et des médias classiques dans la consommation de l'information traitant de la guerre à Gaza. Le format hybride, qui recourt à la fois à la vidéo, au son et au texte, et le journalisme multimédia et transmédia dominant ainsi les tendances de la catégorie sur laquelle nous avons jeté la lumière dans cette recherche. Le défi actuel est de fluidifier les actions des différents acteurs médiatiques marocains durant la période transitoire que nous sommes en train de vivre, car elle pourrait précéder une rupture avec les pratiques journalistiques traditionnelles dans l'avenir. Il est également primordial de consolider la confiance du public cible dans les nouveaux médias marocains en renforçant la transparence du discours médiatique et en diversifiant les sources et les intervenants dans un souci de pluralisme idéologique, politique et culturel.

Afin que les résultats de cette étude soient plus représentatifs, le questionnaire devrait couvrir un échantillon plus large représentant le public cible. Il serait également intéressant d'adapter cette étude à d'autres dossiers d'actualité et à d'autres catégories de publics pour tirer des conclusions plus généralisables.

Conflit d'intérêts : L'auteur n'a déclaré aucun conflit d'intérêts.

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

Déclaration de financement : L'auteur n'a obtenu aucun financement pour cette recherche.

References:

1. Allard, A. (2012). *Le journalisme multimédia. Multi-contraintes ou multi-défis ?*. Collection Journalisme responsable.
2. Assogba, H. (2020). *Journalismes spécialisés à l'ère numérique*. Presses de l'Université Laval.
3. Attali, J. (2021). *Histoires des médias. Des signaux de fumée aux réseaux sociaux et après*. Fayard.
4. Bogui, J.-J, Agbobli, C. (2017). L'information en périodes de conflits ou de crises : des médias de masse aux médias sociaux numériques. *Communication, technologies et développement*. [En ligne], 4 | 2017,

- mis en ligne le 04 juillet 2017, consulté le 29 mars 2021.
<https://doi.org/10.4000/ctd.705>
5. Briggs, M. (2019). *Manuel de journalisme Web, Blogs, réseaux sociaux, multimédia, info mobile*. Nouveaux horizons.
 6. Cervulle, M. (2022). La théorie du codage/décodage. Publibon. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics.
 7. Charon, J.-M. (2011). Les médias à l'ère numérique. *Les Cahiers du journalisme* n° 22/23 – Automne.
 8. Coron, C. (2020). *De l'analyse de données en entreprise*. Dunod.
 9. Croissant, V. (2022). Les publics de l'information en ligne : « faire public » au temps de l'information par les réseaux sociaux. *Les enjeux de l'information et de la communication*. N° 23/1.
 10. El Akhdari, M. (2022). *L'esthétique dans le discours médiatique : cas du journal télévisé*. [Thèse de doctorat, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah de Fès].
 11. Fourquet, C., Courbet, M.-P., & Courbet, D. (2009). Analyse de la réception des messages médiatiques Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes. In : *Communication et langages*, n.161.
 12. Gauthier, B., Bourgeois, I. (2016). *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*. Presses de l'université du Québec.
 13. Hamisultane, S. (2019). Méthodologie qualitative/quantitative. In Vandevelde, R., & Fugier, P. *Dictionnaire de sociologie clinique*. érès.
 14. Kantar. Un spécialiste de la data, des études et du conseil. <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2022-africascope-2021-2022>
 15. <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2025-africascope-2024-2025>
 16. Pignard-Cheynel, N., & Standaert, O. (2023). Comment la relation aux publics transforme les médias et les journalistes : rétrospective et perspectives. *Cahier du journalisme*.
 17. Rémy, R. (2015). *Sociologie des médias*. Ellipses Edition Marketing S.A.
 18. Survey Monkey. Un spécialiste des sondages et questionnaires en ligne. <https://fr.surveymonkey.com/mp/comparing-closed-ended-and-open-ended-questions/>
 19. Toursel, A., & Useille, P. (2019). Le journalisme immersif, nouvelle forme d'incommunication ?. *Hermès. La Revue*. Editions CNRS.
 - Vanoost, M. (2019). Comment et pourquoi raconter le monde aujourd'hui ?. Le journalisme, About journalisme, Sobre jornalismo.

20. Vandenbosch, L., Beullens, K., & Vanherle, R. (2025). Digital media uses and effects: The contributing roles of time. *Journal of Children and Media*. Routledge.
21. Zhan, J. (2024). Journalism and News Trends: Adapting to a Changing Media Landscape. *Global Media Journal*. International Business School Suzhou, Xi'an Jiaotong-Liverpool University, China.