

▼ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/0cabb79f-bf52-4a77-9cfb-cd4245ed1859>

Ce document est protégé en vertu du Code de la Propriété Intellectuelle.

Modalités de diffusion de la thèse :

- **Thèse consultable sur internet, en texte intégral.**

▼ Informations sur les contributeurs

Auteur : [Gomez Cespedes Lilliana Maria](#)

Date de soutenance : 10-12-2015

Directeur(s) de thèse : [Balle Francis](#)

Etablissement de soutenance : [Paris 2](#)

Ecole doctorale : [École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication \(Paris\)](#)

▼ Informations générales

Discipline : Sciences de l'information et de la communication

Classification : Bibliothéconomie et sciences de l'information

Mots-clés libres : Communication politique, Election, Politique, Opinion publique, Démocratie, Pouvoir

Mots-clés :

- Twitter (site web) - Aspect politique - Colombie
- Internet dans les campagnes électorales - Colombie
- Communication en politique - Colombie
- Politique et gouvernement -- Colombie -- 1974-....


Résumé : La question initiale de cette étude est comment ont communiqué les candidats à l'élection présidentielle colombienne de 2014, à travers Twitter, et qui impose les agendas médiatiques et politiques? Cette question a été basée sur la construction de l'objectif de connaître l'utilisation que les candidats à l'élection présidentielle colombienne de 2014, ont fait de la plate-forme de communication Twitter. De là, trois objectifs spécifiques ont été fixés: 1) Connaître l'utilisation que les candidats à l'élection présidentielle de 2014 ont fait de Twitter; 2) Clarifier les questions sur lesquelles ont parlé et 3) Établir qui a imposé les agendas politiques et médiatiques. Et nous sommes partis de l'hypothèse que les candidats à l'élection présidentielle de 2014 (premier et deuxième tours) communiquent de manière unidirectionnelle à travers Twitter et que les agendas continuent à être construits par le gouvernement, les leaders d'opinion et les médias avec peu ou pas de participation des citoyens. Ce travail a été réalisé selon une méthodologie qualitative de la recherche sociale, dont le genre de recherche est appliqué avec une portée descriptive-interprétative mesurée par la cyber-ethnographie. À la fin de la recherche, l'hypothèse initiale a été confirmée et cela montre que les citoyens ont échoué à être entendus par les gouvernements, par les leaders d'opinion et par les médias à travers les réseaux sociaux. En fait, ce sont ces trois derniers qui imposent toujours leurs agendas.

▼ Informations techniques

Type de contenu : Text

Format : PDF

▼ Informations complémentaires

Entrepôt d'origine :  star
Identifiant : 2015PA020077
Type de ressource : Thèse