

Discours politique : du média traditionnel aux nouveaux médias lors des élections générales de 2014 en Inde (Document en Français)

▼ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/65fd1084-ad8f-4654-8c78-ff8de60a7f26>

 <https://docassascujas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/65fd1084-ad8f-4654-8c78-ff8de60a7f26> 

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

Modalités de diffusion de la thèse :

- **Thèse soumise à l'embargo de l'auteur : embargo illimité (communication intranet).**

▼ Informations sur les contributeurs

Auteur : [Naik Chinmayee](#)

Date de soutenance : 12-11-2020

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

Classification : Médias d'information, journalisme, édition

Mots-clés libres : Communication politique, Nouveaux médias, Médias sociaux, Médias traditionnels, Élections générales indiennes de 2014, Discours politique, Campagnes électorales, Base électorale, Communication ciblée

Mots-clés :

- Médias et politique - Inde - 2000-....
- Communication en politique - Inde - 2000-....
- Élections - Dans les médias - Inde - 2000-....
- Internet dans les campagnes électorales - Inde - 2000-....


Résumé : L'objectif de cette recherche est d'analyser la différence entre toutes les modalités du discours politique et les nouveaux médias pendant les campagnes électorales. L'émergence d'Internet a redistribué les cartes du discours politique. L'idée est d'analyser l'évolution de la communication politique au cours de quelques décennies et d'observer comment elle s'est déroulée après l'introduction de l'internet et des technologies des médias numériques. La portée de cette recherche est assez vaste ; cependant, la recherche a ses limites. Ainsi, afin de maintenir la qualité de la recherche, nous avons décidé de nous concentrer uniquement sur l'Inde. À travers cette recherche, nous présentons une perspective impartiale des stratégies de communication adoptées lors des élections générales de 2014 en Inde. L'objectif est d'analyser l'impact des nouveaux médias et de déterminer où ils se situent en termes d'influence et d'impact sur le public. Il s'agit de déterminer si ces médias ont été un outil important pour changer notre façon de communiquer dans l'espace politique du monde moderne. Cette recherche vise à déterminer si les nouveaux médias ont dépassé les médias traditionnels pour le discours politique en Inde et si les médias sociaux pourraient être le canal de communication le plus efficace pendant les campagnes électorales.

▼ Informations techniques

Type de contenu : Text

Format : PDF

▼ Informations complémentaires

Entrepôt d'origine :  star

Identifiant : 2020PA020054

Type de ressource : Thèse