



HAL
open science

Hiérarchisation de l'information et "agenda setting" sur Twitter : étude comparée entre la France et le Koweït

Albaraa Altourah

► **To cite this version:**

Albaraa Altourah. Hiérarchisation de l'information et "agenda setting" sur Twitter : étude comparée entre la France et le Koweït. Sciences de l'information et de la communication. Université de Lille, 2018. Français. NNT : 2018LILUH008 . tel-01958593

HAL Id: tel-01958593

<https://theses.hal.science/tel-01958593v1>

Submitted on 18 Dec 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université de Lille 3 – Charles de Gaulle

Ecole doctorale Sciences de l'Homme et de la Société

Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication

(GÉRIICO)

**Hiérarchisation de l'information et "agenda
setting" sur Twitter: étude comparée entre la
France et le Koweït**

ALTOURAH Albaraa

Thèse préparée sous la direction de Mme le professeur Laurence Favier

Soutenue le 30 Mai 2018 à l'Université de Lille-SHS (Villeneuve d'Ascq)

Composition du jury :

Mme le professeur Widad Miustafa El Hadi, professeur à l'Université de Lille

M. le professeur Arnaud Mercier à l'Université de Paris II

M. le professeur Philippe Viallon, professeur à l'Université de Strasbourg

M. le professeur Fabrice Papy, professeur à l'Université de Lorraine

Mme le professeur Laurence Favier, professeur à l'Université de Lille et directrice de la thèse

Résumé

Cette thèse de doctorat explore la validité de la notion *d'agenda setting* sur un média social particulier : Twitter. La théorie de l'agenda setting a montré comment les médias de masse utilise la hiérarchisation de l'information et la « prépondérance des sujets » (« issue salience ») pour tenter d'agir sur l'opinion publique. La thèse cherche à déterminer si cette théorie, conçue à une époque antérieure à l'avènement des médias numériques, peut s'appliquer à Twitter qui est à la fois un média de masse et un média d'exposition sélective à l'information.

La recherche est menée sur le terrain de la communication politique. Sont examinés et comparés les comptes de personnalités politiques et de medias d'information générale dans deux twittosphères : l'une française et l'autre koweïtienne durant une période de l'année 2016, correspondant pour la France aux primaires qui ont précédé les présidentielles. Une enquête sur les utilisateurs de ces twittosphères complète cette analyse.

Les résultats montrent à quelles conditions un effet d' « agenda setting » peut se former et créer des conversations au-delà de la « bulle de filtrage » auquel conduit l'exposition sélective à l'information.

Remerciements

À ce jour, le processus de réalisation d'un doctorat a été sans aucun doute l'expérience la plus difficile et enrichissante de ma vie professionnelle. Dans ce processus, j'ai grandi à la fois en termes académiques et personnels. De nombreuses personnes autour de moi m'ont aidé à réaliser cette thèse. Ils ont rendu cela possible et méritent un très sincère remerciement. Tout d'abord, grâce à mon excellent superviseur, Dr. Laurence Favier, pour m'avoir accordé la liberté d'apprendre et de me retenir lorsque je me suis égaré et que j'en avais besoin. Tous mes collègues du Laboratoire de Geriico à l'Université de Charles De Gaulle - Lille 3 ont été d'un excellent soutien aussi.

Un remerciement particulier à mes parents, Sundus Alsarhan et Faisal Altourah, pour leur soutien sans fin et continu tout au long de mon doctorat, sans eux, cela n'aurait pas été possible. Merci à Mme. Mathilde Niek qui m'a aidé à m'habituer au système éducatif français, qui a été une référence importante, m'a accompagné pour surmonter la barrière de la langue française et a rendu possible l'écriture de cette thèse en français. Je remercie aussi mon frère et ma sœur, Dr. Anas Altourah et Dr. Lulwah Altourah, de m'avoir encouragé à participer à ce voyage dès le premier jour. Un autre remerciement particulier concerne Kuwait Airways, en particulier M. Kamil Alawadhi et M. Fareed Alqattan, pour avoir facilité les processus officiels nécessaires pour pouvoir poursuivre mes études supérieures.

Merci à toute ma famille et mes amis, pour votre soutien et pour comprendre les raisons pour lesquelles j'ai été préoccupé la moitié du temps lorsque vous avez essayé de me contacter et me maintenir dans le «monde réel».

Table des matières

RÉSUMÉ	I
REMERCIEMENTS	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	XII
1. INTRODUCTION.....	1
1.1. TWITTER ET LES MÉDIAS DE COMMUNICATION DE MASSE.....	1
1.2. QUESTIONS DE RECHERCHE	7
1.2.1. QUESTIONS.....	7
1.2.2. UTILISATION DE TWITTER EN FRANCE ET AU KOWEÏT.....	8
1.2.2.1. TWITTER EN FRANCE	9
1.2.2.2. TWITTER AU KOWEÏT	12
1.3. CONCEPTION DE LA RECHERCHE	15
1.3.1. LE TERRAIN D'ÉTUDE.....	15
1.3.2. MÉTHODOLOGIES DE LA RECHERCHE	16
1.3.3. GLOSSAIRE	17
1.3.4. PLAN DE LA THÈSE	22
2. ÉTAT DE L'ART	24
2.1. TWITTER UN CYCLE DE COMMUNICATION SEMBLABLE À CELUI DE LA COMMUNICATION DE MASSE ?	24
2.2. AGENDA SETTING.....	30
2.2.1. LE BESOIN D'INFORMATION : LE BESOIN D'ORIENTATION.....	30
2.2.2. LA FONCTION DE L'AGENDA SETTING DES MÉDIAS DE MASSE : UNE VUE D'ENSEMBLE.....	34

2.2.3.	L'ÉVOLUTION DES RECHERCHES DE LA FONCTION DE L'AGENDA SETTING-----	40
2.2.3.1.	« FIRST-LEVEL AGENDA SETTING » -----	42
2.2.3.2.	« SECOND-LEVEL AGENDA SETTING » -----	44
2.2.3.3.	L'AGENDA SETTING EN PSYCHOLOGIE -----	47
2.2.3.4.	LES SOURCES D'AGENDA DES MÉDIAS DE MASSE -----	49
2.2.3.5.	CONSÉQUENCES COMPORTEMENTALES DE L'AGENDA SETTING ----	51
2.2.3.6.	« AGENDA MELDING » -----	52
2.3.	MÉDIAS SOCIAUX -----	54
2.3.1.	CONTENU GÉNÉRÉ PAR L'UTILISATEUR -----	54
2.3.2.	LE POUVOIR DES PROFILS PERSONNELS-----	56
2.3.3.	LES MÉDIAS SOCIAUX : LA PLATE-FORME EXPLIQUÉE -----	59
2.3.4.	UN CINQUIÈME DOMAINE -----	62
2.3.5.	LES RECHERCHES DANS LES MEDIAS SOCIAUX-----	66
2.3.6.	TWITTER-----	71
2.4.	AGENDA SETTING ET TWITTER -----	74
3.	LA RECHERCHE AXÉE SUR LA PLATE-FORME DE TWITTER -----	86
3.1.	MÉTHODOLOGIE -----	86
3.2.	RÉSULTATS POUR LA RECHERCHE AXÉE SUR LA PLATE-FORME TWITTER EN FRANCE-----	89
3.3.	RÉSULTATS POUR LA RECHERCHE AXÉE SUR LA PLATE-FORME TWITTER AU KOWEÏT -----	122
3.4.	INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS -----	146
4.	LA RECHERCHE AXÉE SUR LES UTILISATEURS DE TWITTER-----	153
4.1.	MÉTHODOLOGIE-----	153
4.2.	RÉSULTATS POUR LA RECHERCHE AXÉE SUR LES UTILISATEURS DE TWITTER EN FRANCE -----	158

4.3.	RÉSULTATS POUR LA RECHERCHE AXÉE SUR LES UTILISATEURS DE TWITTER AU KOWEÏT -----	173
4.4.	INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS-----	189
5.	CONCLUSION -----	197
6.	BIBLIOGRAPHIE-----	I

Liste des tableaux

Comparaison des mots-clés de Nicolas Sarkozy avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets).....	90
Comparaison de mots-clés de Nicolas Sarkozy avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets)	91
Comparaison des mots-clés de Nicolas Sarkozy avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés).....	92
Comparaison des mots-clés de Nicolas Sarkozy avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues)	92
Comparaison des mots-clés de Nicolas Sarkozy avant et après le deuxième jour d'analyse (Nombre de tweets).....	93
Comparaison des mots-clés de Nicolas Sarkozy avant et après le deuxième jour d'analyse (Classe de tweets)	94
Comparaison des mots-clés de Nicolas Sarkozy avant et après le deuxième jour d'analyse (Hashtags associés).....	94
Comparaison des mots-clés de Nicolas Sarkozy avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues)	94
Comparaison des mots-clés de Le Monde avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets).....	96
Comparaison des mots-clés de Le Monde avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets)	97
Comparaison des mots-clés de Le Monde avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés).....	98
Comparaison des mots-clés de Le Monde avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues)	98
Comparaison des mots-clés de Le Monde avant et après le deuxième jour d'analyse (Nombre de tweets).....	99
Comparaison des mots-clés de Le Monde avant et après le deuxième jour d'analyse (Classe de tweets)	99
Comparaison des mots-clés de Le Monde avant et après le deuxième jour d'analyse (Hashtags associés).....	100

Comparaison des mots-clés de Le Monde avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues)	100
Comparaison des mots-clés de Marine Le Pen avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets).....	102
Comparaison des mots-clés de Marine Le Pen avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets)	103
Comparaison des mots-clés de Marine Le Pen avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés).....	104
Comparaison des mots-clés de Marine Le Pen avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues)	105
Comparaison des mots-clés de Marine Le Pen avant et après le deuxième jour d'analyse (Nombre de tweets).....	105
Comparaison des mots-clés de Marine Le Pen avant et après le deuxième jour d'analyse (Classe de tweets)	106
Comparaison des mots-clés de Marine Le Pen avant et après le deuxième jour d'analyse (Hashtags associés).....	106
Comparaison des mots-clés de Marine Le Pen avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues)	107
Comparaison des mots-clés de Najat Vallaud-Belkacem avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets).....	109
Comparaison des mots-clés de Najat Vallaud-Belkacem avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets).....	110
Comparaison des mots-clés de Najat Vallaud-Belkacem avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés)	111
Comparaison des mots-clés de Najat Vallaud-Belkacem avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues).....	111
Comparaison des mots-clés de Najat Vallaud-Belkacem avant et après le deuxième jour d'analyse (Nombre de tweets).....	112
Comparaison des mots-clés de Najat Vallaud-Belkacem avant et après le deuxième jour d'analyse (Classe de tweets).....	112

Comparaison des mots-clés de Najat Vallaud-Belkacem avant et après le deuxième jour d'analyse (Hashtags associés)	113
Comparaison des mots-clés de Najat Vallaud-Belkacem avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues).....	113
Comparaison des mots-clés de Jean-Luc Mélenchon avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets).....	115
Comparaison des mots-clés de Jean-Luc Mélenchon avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets).....	116
Comparaison des mots-clés de Jean-Luc Mélenchon avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés)	117
Comparaison des mots-clés de Jean-Luc Mélenchon avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues).....	117
Comparaison des mots-clés de Jean-Luc Mélenchon avant et après le deuxième jour d'analyse (Nombre de tweets).....	118
Comparaison des mots-clés de Jean-Luc Mélenchon avant et après le deuxième jour d'analyse (Classe de tweets).....	118
Comparaison des mots-clés de Jean-Luc Mélenchon avant et après le deuxième jour d'analyse (Hashtags associés)	118
Comparaison des mots-clés de Jean-Luc Mélenchon avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues).....	119
Comparaison des mots-clés de Waleed Altabtabaie avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets).....	123
Comparaison des mots-clés de Waleed Altabtabaie avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets).....	124
Comparaison des mots-clés de Waleed Altabtabaie avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés)	124
Comparaison des mots-clés de Waleed Altabtabaie avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues).....	125
Comparaison des mots-clés de Waleed Altabtabaie avant et après le deuxième jour d'analyse (Nombre de tweets).....	125

Comparaison des mots-clés de Waleed Altabtabaie avant et après le deuxième jour d'analyse (Classe de tweets).....	125
Comparaison des mots-clés de Waleed Altabtabaie avant et après le deuxième jour d'analyse (Hashtags associés)	126
Comparaison des mots-clés de Waleed Altabtabaie avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues).....	126
Comparaison des mots-clés de Nasser Alduwailah avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets).....	128
Comparaison des mots-clés de Nasser Alduwailah avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets)	128
Comparaison des mots-clés de Nasser Alduwailah avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés).....	129
Comparaison des mots-clés de Nasser Alduwailah avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues)	129
Comparaison des mots-clés de Nasser Alduwailah avant et après le deuxième jour d'analyse (Nombre de tweets).....	130
Comparaison des mots-clés de Nasser Alduwailah avant et après le deuxième jour d'analyse (Classe de tweets).....	130
Comparaison des mots-clés de Nasser Alduwailah avant et après le deuxième jour d'analyse (Hashtags associés)	131
Comparaison des mots-clés de Nasser Alduwailah avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues).....	131
Comparaison des mots-clés d'Almajilliss avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets).....	133
Comparaison des mots-clés d'Almajilliss avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets)	133
Comparaison des mots-clés d'Almajilliss avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés).....	134
Comparaison des mots-clés d'Almajilliss avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues).....	134

Comparaison des mots-clés d'Almajilliss avant et après le deuxième jour d'analyse (Nombre de tweets).....	134
Comparaison des mots-clés d'Almajilliss avant et après le deuxième jour d'analyse (Classe de tweets)	135
Comparaison des mots-clés d'Almajilliss avant et après le deuxième jour d'analyse (Hashtags associés).....	135
Comparaison des mots-clés d'Almajilliss avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues)	135
Comparaison des mots-clés de Safaa Alhashem avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets).....	137
Comparaison des mots-clés de Safaa Alhashem avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets)	137
Comparaison des mots-clés de Safaa Alhashem avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés).....	138
Comparaison des mots-clés de Safaa Alhashem avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues)	138
Comparaison des mots-clés de Safaa Alhashem avant et après le deuxième jour d'analyse (Nombre de tweets).....	139
Comparaison des mots-clés de Safaa Alhashem avant et après le deuxième jour d'analyse (Classe de tweets)	139
Comparaison des mots-clés de Safaa Alhashem avant et après le deuxième jour d'analyse (Hashtags associés).....	139
Comparaison des mots-clés de Safaa Alhashem avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues)	139
Comparaison des mots-clés de Faisal Almuslem avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets).....	141
Comparaison des mots-clés de Faisal Almuslem avant et après le premier jour de l'analyse. (Classe des tweets)	141
Comparaison des mots-clés de Faisal Almuslem avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés).....	142

Comparaison des mots-clés de Faisal Almuslem avant et après le premier jour d'analyse
(Portée et nombre de vues) 142

Comparaison des mots-clés de Faisal Almuslem avant et après le deuxième jour d'analyse
(Nombre de tweets)..... 142

Comparaison des mots-clés de Faisal Almuslem avant et après le deuxième jour d'analyse
(Classe des tweets)..... 143

Comparaison des mots-clés de Faisal Almuslem avant et après le deuxième jour d'analyse
(Hashtags associés)..... 143

Comparaison des mots-clés de Faisal Almuslem avant et après le deuxième jour d'analyse
(Portée et nombre de vues) 143

Liste des figures

Figure I : nombre d'utilisateurs actifs de Twitter dans la région Arabe et en Iran, Israël et Turquie - nombre moyen entre le 1 ^{er} janvier et le 30 mars 2011	12
Figure II : nombre de tweets dans la région Arabe et en Israël et la Turquie - du 1 ^{er} janvier au 30 mars 2011	13
Figure III : modèle de communication de Shannon-Weaver	25
Figure IV : modèle de communication de Berlo.....	26

Introduction

1. Introduction

1.1. Twitter et les médias de communication de masse

« Au cours du week-end, le responsable de la campagne politique [de Trump] a pris le contrôle de son compte Twitter » (Rhodan, 2017), a déclaré l'ancien président des Etats-Unis Barack Obama en se moquant du candidat à l'élection présidentielle de l'époque, Donald Trump. Obama continue « Maintenant, si vos conseillers les plus proches ne lui font pas confiance pour tweeter, alors comment pouvons-nous lui faire confiance avec les codes nucléaires? » (Rhodan, 2017). Pour la plupart, la déclaration d'Obama est une simple moquerie sur l'incapacité de Trump à publier des informations sur Twitter, sa plate-forme préférée. Cependant, la connotation de cette déclaration va au-delà de la simple moquerie ou du sarcasme. Elle montre l'importance de Twitter comme étant un outil de publication de l'information. En effet, les États-Unis ont une grande base d'utilisateurs de Twitter. Cette anecdote a mis en lumière la capacité potentielle des publications sur Twitter, à générer un impact sur les utilisateurs et a souligné ainsi l'importance du contrôle et de la révision du contenu affiché avant sa publication. Finalement, elle permet de comprendre l'influence de Twitter sur l'opinion publique, Twitter étant devenu une composante de la communication politique.

Les outils de communication se présentent sous différentes formes, avec ou sans aide technologique, pour échanger des idées entre les individus. L'utilisation du langage, par exemple, est l'une des formes les plus primitives d'outils de communication. Il est utilisé pour échanger des idées entre deux personnes dans le contexte d'une conversation ou entre une et plusieurs personnes comme lors de discours publics. D'autres formes de communication reposent sur l'utilisation d'une technologie qui facilite le transfert d'informations indépendamment de la limitation de l'espace et du temps : c'est le cas des médias de radiodiffusion, des médias imprimés et d'Internet. Pour de nombreux d'autres ces technologies ont permis aux sociétés de maintenir la cohésion en orientant le public vers l'information, et en réduisant ainsi l'incertitude (Kaufer et Carley, 2012).

Society not only exists by transmission, by communication, but it may fairly be said to exist in transmission, in communication.

(Dewey 1916, p. 5)

Comme l'indique Dewey la société se construit dans la transmission et la communication et n'en est pas seulement le produit.

Jusqu'à récemment, les industries des médias de masse ont été les seuls fournisseurs de contenus médiatiques et d'actualités pour le public. La communication informatisée, représentée par les plates-formes de communication en ligne et par la suite, les médias sociaux, apporte une autre source d'information. Ainsi, de nouveaux types de fournisseurs de contenus médiatiques, dépendant du public et non de l'industrie des médias, a révolutionné le cycle de communication au sein de la société (Wall, 2012). Ces plates-formes de communication informatisée ont mené à un certain nombre de changements culturels, sociétaux, politiques et financiers en ce qui concerne la façon dont le public consomme le contenu des médias de masse (Lee et Varey, 1999).

L'écosystème des médias a donc changé et permis un accès plus large et illimité aux contenus médiatiques, autrefois contrôlés et prédéterminés par les industries des médias. L'accès universel et illimité (dans les pays riches) au contenu médiatique en ligne a donné naissance à des plates-formes de médias sociaux considérées comme des moyens essentiels de consommation et de production d'information. Ensuite, ils ont pu apprivoiser le pouvoir de la socialisation en ligne en étant utilisés comme outil de diffusion de contenus médiatiques vers un large public.

Il est important de noter que la multiplication de médias existait avant l'apparition de ce qu'il est convenu d'appeler « les médias sociaux ». Pourtant, les réseaux sociaux sont une activité particulière des médias sociaux et ne sont pas synonymes de médias sociaux.

Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité

(Cavazza, 2017)

Avant l'apparition de ces médias sociaux, la diversification de chaînes de télévision, de radio et de journaux grâce à diverses technologies, comme les satellites, avait déjà transformé le paysage médiatique. C'est dans ce contexte que la théorie de l'agenda setting va se développer en montrant la fin de monopole des médias de masse traditionnels et dominant sur l'opinion publique (McCombs, 2005). Pourtant, cette

situation de concurrence semble avoir donné lieu à la coexistence possible de multiples sources de médias de masse, donnant lieu par la suite, à un comportement sélectif de l'audience en fonction de ses préférences.

Parmi les plates-formes de médias sociaux existantes, Twitter est un outil efficace pour diffuser rapidement des informations concises aux audiences théoriquement illimitées. Depuis sa création en 2006, la capacité de Twitter à propager l'information rapidement et facilement a été utilisée pour atteindre différents objectifs selon l'intention préméditée par la source, l'utilisateur de Twitter. Les politiciens, artistes, scientifiques et autres, partagent des informations pour lancer une conversation sur la plate-forme. Cependant, l'impact potentiel de Twitter dans la formation de l'opinion publique est l'un des objectifs les plus recherchés. Les personnalités politiques le savent : Twitter est devenu un élément clé d'une campagne de propagande réussie (Cross, 2011). Il peut être utilisé pour les élections présidentielles, les mouvements sociaux et la mobilisation des citoyens en général.

Twitter est considéré comme l'une des plates-formes de médias sociaux les plus réussies, malgré la restriction évidente de 140 caractères par tweet qui a récemment été doublée en 2017 (280 caractères). Les utilisateurs partagent sur Twitter leurs idées et leurs pensées de manière participative, courte et rapide. Ils utilisent aussi des hyperliens pour inclure différents contenus multimédias et peuvent donc communiquer entre eux sous plusieurs formes. Une « culture participative » se serait ainsi créée (Jenkins, 2008). Une discussion plus détaillée sur cette nouvelle culture sera présentée dans le chapitre « Etat de l'art ».

Le succès de Twitter peut être attribué à sa capacité à permettre à ses utilisateurs de partager des idées, des matériaux créatifs et des contenus multimédias grâce à la socialisation. Ce n'est pas un concept nouveau. Les gens se socialisent en partageant des idées, en utilisant un moyen de communication, comme par exemple la langue, qui existait bien avant l'avènement des technologies de communication qui a arbitré ce processus. Ceci est évident dans le modèle de communication de Twitter où les utilisateurs produisent et consomment du contenu sous diverses formes à travers la socialisation et l'utilisation de la forme écrite de la langue parlée, dans sa forme originale. Cela signifie qu'ils utilisent des phrases courtes et segmentées et n'utilisent pas de

paragraphe. Twitter a fourni une prémisses de publication, le tweet, de discours écrits segmentés qui ne respecte pas les méthodes d'écritures sophistiquées disponibles dans d'autres sources de médias imprimés. Cela a encouragé un public de milieux sociaux et culturels différents à participer à une conversation sur Twitter. Car il est facile à comprendre et ne nécessite pas un niveau d'éducation élevé. En outre, le tweet peut contenir d'autres contenus, visuels et audio, qui rendent les tweets encore plus faciles à comprendre et plus attrayants pour les autres utilisateurs. Il garantit un processus de production qui imite celui des industries des médias de masse et qui réorganise potentiellement la hiérarchie de l'information existant sur Twitter. La socialisation en tant que mode de communication dans les médias sociaux a changé la capacité des individus à s'orienter dans leur environnement. En outre, ils restent informés grâce aux mises à jour régionales et internationales existantes sur la plate-forme.

L'utilisation de Twitter pour se socialiser en ligne peut être considérée comme un comportement naturel au XXI^{ème} siècle. En général les technologies de communication médiatisent la plupart des interactions quotidiennes des individus et cela va de l'utilisation d'un téléphone mobile pour communiquer avec d'autres personnes à l'accès à Twitter pour recevoir des nouvelles et des actualisations. Propulsé par la diffusion de l'information grâce à ses capacités de socialisation, Twitter a été considéré comme l'une des plates-formes de médias sociaux les plus accessibles en 2014 (Duggan et al. 2015). On compte des millions d'accès quotidiens à l'information disponible sur Twitter, un nombre qui remet en question la rentabilité des sources de communication conventionnelles. Le succès de Twitter en tant que moyen de communication est-il attribué à l'introduction d'un nouveau modèle de communication ? L'émergence de Twitter comme une plate-forme de communication de masse remet-elle en question la validité des conceptions et des théories des médias de masse ?

Or les théories des médias de masse ont été pensées principalement comme un flux unidirectionnel de l'information supposant la passivité du public. Cela a conduit certains chercheurs à signaler la disparition du pouvoir de communication de masse en tant qu'influenceur des tendances sociétales et des opinions publiques. En effet, la capacité de diffusion de l'information de Twitter lui permet d'être considéré comme une plate-forme de communication de masse répondant aux effets connus de celle-ci dont

l' « agenda setting » Fréquemment appelé « l'établissement d'ordre du jour » elle désigne le pouvoir des médias de masse de décider ce que le citoyen doit penser et discuter (Martin-Lagardette, 2006). Cependant, Twitter opère dans un cadre technologique radicalement différent de celui des médias de masse. Ce cadre conceptuel (l'agenda setting) peut-il dès lors s'appliquer à Twitter ? Tel est le sujet de notre recherche.

L'agenda-setting fait partie des théories qui ont été interrogées et examinées au niveau de leur efficacité et leur validité dans le nouveau domaine de la communication numérique. Maxwell McCombs, le fondateur de la théorie de l'agenda setting, a été parmi les premiers à indiquer sa disparition possible et son invalidité éventuelle dans l'environnement dominé par les moyens de communication assistés par les ordinateurs (McCombs, 2005). Des études ont ensuite tenté de contredire sa proposition en indiquant qu'il existait un transfert d'agenda entre les sources traditionnelles de médias et les sources de médias sociaux (Meraz, 2009). Cela fait référence à l'agenda setting en tant que concept valable dans les médias sociaux, y compris Twitter, puisque les agendas des médias sociaux et les agendas des médias de masse traditionnels s'influencent mutuellement. Néanmoins il est important de noter qu'affirmer l'existence du pouvoir de l'agenda setting dans les médias sociaux, en explorant le transfert des agendas entre les sources de médias de masse conventionnelles et les médias sociaux, est une analyse incomplète. Cette analyse n'explique pas la capacité de l'agenda setting à exercer une influence sur les plates-formes de médias sociaux et ignore comment il pourrait être défini et selon quelles conditions. Il existe des facteurs déterminants comme, l'ordre d'apparition, la disponibilité et la facilité d'accès au contenu qui affectent considérablement la capacité du contenu médiatique à influencer (Lee, 2005). Ces facteurs affectent la prépondérance perçue de certains contenus médiatiques (Lee, 2005). Cependant, est-ce que les hypothèses fondamentales de la théorie peuvent rester identiques ? Par exemple, le temps d'apparition des nouvelles, l'espace dédié aux nouvelles, l'emplacement des nouvelles et leur fréquence d'apparition qui assument un rôle essentiel à la création et le transfert de la prépondérance des sujets, et par conséquent, au transfert d'agenda. Ces variables peuvent être difficiles à déterminer dans un environnement qui, non seulement prend en charge, la signification bidirectionnelle de la communication, mais aussi une sélectivité et une filtration accrues de l'information

disponible. Est-ce que la prépondérance des sujets, « l'issue salience »¹, qui dépend de ces facteurs mentionnés précédemment, a la même capacité d'influence sur les médias sociaux? Est-ce que la conceptualisation originale de l'agenda setting devrait s'adapter et changer pour refléter les nouveaux défis posés par Twitter? De plus, cette nouvelle définition et ces nouvelles conditions pourraient-elles être généralisées pour englober toutes les plates-formes informatisées ou sont-elles uniquement reliées à Twitter? Quelles sont les similitudes et les différences au niveau du transfert d'agenda de la source à l'audience parmi les médias traditionnels et les médias sociaux? Tels sont les enjeux de la recherche que nous avons conduite.

Des critiques des effets de l'agenda setting dans les médias sociaux cherchent à montrer la disparition du pouvoir des sources des médias traditionnel sur l'agenda public. Le contraire peut aussi être affirmé. Mais les perspectives de transfert, de réplication et de propagation d'agendas sont différentes. La transformation structurelle du domaine des médias de masse influencée par les médias en ligne, pourrait renforcer et intensifier l'effet de l'agenda setting. Mais comment pourrait-on mesurer ce transfert d'agenda et valider son existence sur Twitter ?

Pour éclairer la spécificité de Twitter par rapport au fonctionnement des medias de masse nous interrogerons dans cette thèse la pertinence de l'agenda setting et de la hiérarchisation de l'information en général. Nous y répondrons en comparant l'utilisation de Twitter dans des contextes sociaux culturels différents : celui de la France et du Koweït. Cette thèse adopte la position selon laquelle toutes les formes de communication peuvent permettre aux effets de l'agenda setting d'avoir lieu. Cependant chaque forme de communication pourrait utiliser une méthode différente pour organiser la prépondérance des sujets (issue salience). Cette dernière est un processus essentiel pour la création des effets de l'agenda setting.

En France et au Koweït, les deux pays ont leur propre compréhension sociale concernant l'utilisation de Twitter et ses effets. Même si les utilisateurs de Twitter en France et au Koweït ont des capacités technologiques et un niveau d'accessibilité similaire, le processus de la création et du transfert des effets de l'agenda setting peut être différent, tout en étant comparable.

¹ Nous avons choisi de reprendre la traduction de l'expression anglaise "issue salience" par prépondérance des sujets

1.2. Questions de recherche

1.2.1. Questions

Cette étude vise à explorer les répercussions de la théorie d'agenda setting sur la hiérarchie de l'information sur Twitter en France et au Koweït. Le but de la réalisation de l'étude dans deux pays différents est de s'assurer que le résultat peut être élargi dans différents contextes socioculturels. Une telle approche peut constituer un obstacle à l'étude, tout comme elle nécessiterait l'engagement d'un grand nombre de données. Pourtant, les technologies modernes et la facilité de collecte de données de Twitter faciliteraient le dépassement de cet obstacle. Il est important de noter que le Koweït et la France sont régis par des systèmes politiques différents avec deux biais culturels différents. Néanmoins, les deux pays ont une forte utilisation de la plate-forme Twitter. Cette recherche répondra aux deux questions suivantes:

1. Comment pouvons-nous comprendre la théorie de l'agenda setting dans le contexte de Twitter ?
 - a. Quelles sont les conditions qui limitent ou permettent la création et le transfert de la prépondérance des sujets pour ensuite mener à la création des effets de l'agenda setting sur Twitter ?
 - b. Quelles sont les pratiques qui raniment la prépondérance des sujets dans une plate-forme médiatique extrêmement diversifiée telle que Twitter ?
 - c. Comment peut-on définir la théorie de l'agenda setting dans une plate-forme qui permet au public d'être une partie active dans le cycle de communication ?
2. Comment les nouvelles définitions de l'agenda setting peuvent-elles aider à comprendre le processus de création et de transfert de l'agenda sur Twitter ?
 - a. Le processus de construction de l'agenda sur Twitter est-il fortement lié au milieu socio-culturel où l'étude a eu lieu ?
 - b. Y-a-t-il des facteurs externes qui contaminent le processus de création de l'agenda sur Twitter ?

1.2.2. Utilisation de Twitter en France et au Koweït

Twitter était au début un simple moyen de partager ses activités quotidiennes avec des amis et sa famille, ayant des fins décontractées puis transformées radicalement en podium permettant des interactions avec d'autres utilisateurs sur diverses questions liées à la société (Parmelee et Bichard, 2012). Cette transformation particulière a ouvert la voie à la croissance de Twitter et l'a classé deuxième plate-forme des médias sociaux la plus accessible avec plus de 310 millions de visiteurs uniques par mois (Tella, 2014). La plate-forme compte plus de 500 millions d'utilisateurs enregistrés depuis 2012 (Tella, 2014). Bien que l'accès Twitter varie d'un pays à l'autre, particulièrement selon la situation économique du pays et les facteurs de liberté d'expression, il est prudent de soutenir que la plate-forme est largement accessible par la plupart des pays du monde. Certaines exceptions s'appliquent comme en Iran, en Corée du Nord, au Pakistan, en Turquie, en Chine et au Vietnam où l'accès aux plates-formes de médias sociaux, y compris Twitter, est interdit (Bender 2016). Certains de ces pays ont interdit pleinement l'accès aux plates-formes de médias sociaux tandis que d'autres impliquent des règles d'accès strictes qui changent en fonction de la situation politique du pays.

La France et le Koweït font partie des pays privilégiés ayant un accès théoriquement illimité à Twitter. Bien qu'il y ait un certain nombre de biais culturels qui dictent la manière d'interagir avec la plate-forme, l'utilisation de Twitter en France et au Koweït est devenue une habitude acceptable pour promouvoir et aborder de différents problèmes sociétaux et politiques.

1.2.2.1. Twitter en France

L'intervention de la Commission Générale de Terminologie et de Néologie en 2013 pour transformer le terme «hashtag» de Twitter en «mot-dièse», indique clairement que la plate-forme est populaire et l'inclusion de ses termes dans la langue française est importante (Aissaoui et Aubeil, 2013). La France est l'un des dix premiers pays au monde en nombre d'utilisateurs de Twitter (Forbes.com, 2016). Les discussions sur la sphère française de Twitter varient en fonction des sujets liés au divertissement, des activités personnelles et des interactions de nature politique. Par exemple, après les attentats terroristes à Paris en janvier 2015, le hashtag #JesuisCharlie a connu une popularité rapide chez les utilisateurs français de Twitter qui, à son tour, a augmenté son statut d'un des hashtags les plus répandus sur Twitter (Whitehead, 2015). L'élan qui a été créé à la suite de la large base d'utilisateurs de Twitter en France a conduit le hashtag à atteindre le nombre de mentions de 6500 fois par minute pendant son sommet (Whitehead, 2015). En outre, le public français a confiance en Twitter comme étant un moyen de communication de masse. Cela a été représenté par l'initiation du hashtag #porteouverte lors des attaques terroristes de Paris en novembre 2015, en pensant que le message atteindrait un grand nombre de personnes.

En effet, depuis 2012, les factions politiques en France utilisent la plate-forme de médias sociaux dans le but d'obtenir un soutien politique (Frame, 2015). Twitter a été utilisé comme partie intégrante de la campagne politique (Frame, 2015). François Hollande a utilisé Twitter pour discuter de son agenda politique lors de diverses occasions, qu'il s'agisse de représenter le Parti Socialiste ou ses candidats à la présidence (Alexandre et Vergniolle de Chantal, 2015). La bataille de candidature n'a pas été limitée aux sources traditionnelles des médias de masse. François Hollande et Jean-François Copé ont régulièrement communiqué sur Twitter lors de l'élection présidentielle de 2012 (Dubuquoy et Prat, 2013).

Twitter est une plate-forme de plus en plus populaire chez les Français. Selon une étude menée en 2013, 89% de la population française connaît Twitter (Pirolli, 2014). Twitter a atteint plus de 5,5 millions d'internautes en France (comScore, Inc 2016). Cette popularité accrue de Twitter a entraîné un certain nombre de changements clés dans son utilisation sur la scène sociopolitique française (Deželan et Vobic, 2016) comme:

- Twitter est largement reconnu par les médias de masse classiques français comme source d'information;
- Les politiciens français utilisent activement leur compte Twitter pour s'engager auprès de leurs partisans et d'autres entités qui influencent les journalistes;
- Les célébrités françaises sur Twitter, en faveur de sujets politiques, ne sont pas membres d'un parti politique. Au lieu de cela, elles sont des utilisateurs non affiliés à une organisation politique aussi importante que les politiciens célèbres;
- En 2012, les principaux médias français tels que TF1 et France 2 ont diffusé des mises à jour en direct de Twitter vers le public et inversement;
- Malgré le fait que le code électoral français limite les médias français de publier des résultats partiels ou des estimations avant la fin des élections, les Français ont pu trouver des informations relatives aux élections en temps réel grâce aux comptes Twitter suisses et belges.

Le début de l'utilisation politique des plates-formes de médias sociaux en France a émergé dans un climat qui a suscité une forte opposition entre groupes politiques existants, en particulier les partis politiques traditionnels (Mercier, 2015 et moi as Frame, 2015). Les partis politiques en France s'aventuraient vers les médias sociaux pour rassembler les partisans et promouvoir les personnes influentes dans leurs missions, avec une intensité plutôt soutenue pendant des périodes politiques importantes comme les élections (*ibid.*). Twitter a été utilisé dans le but de partager la déception des factions démocratiques actuelles et des procédures démocratiques avec d'autres utilisateurs, mais de façon polémique (*ibid.*). Arnaud Mercier, professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris 2 Panthéon-Assas, a soutenu que l'adaptation de Twitter comme un espace qui favorise les activités politiques en France permet d'atteindre trois objectifs importants (*ibid.*):

- a) Contester les idéologies et les popularités des adversaires politiques afin de les déstabiliser;
- b) Critiquer les procédures politiques en action;
- c) Interagir avec des acteurs importants tels que les sources de médias de masse classiques durant les élections, pour critiquer la politique.

L'interaction française de Twittosphère² à travers les tweets prend un certain nombre de formes selon le nombre de modèles communs: des tweets agressifs, de l'ironie, des commentaires et des arguments sarcastiques dans le but d'exposer les incapacités ou de saper la légitimité (*ibid.*). Ce comportement en ligne a permis à Twitter d'être un outil qui favorise la mobilisation de la société française en faveur de l'existence de la participation politique ou du cadre démocratique actuel (*ibid.*).

² L'espace où les utilisateurs de Twitter communiquent

1.2.2.2. Twitter au Koweït

La petite monarchie semi-constitutionnelle du Moyen-Orient et la seule démocratie dans la péninsule arabique, l'État du Koweït possède le nombre le plus important d'utilisateurs de Twitter par habitant dans le monde (Forbes.com, 2016). Le Koweït occupe le quatrième rang dans la région en ce qui concerne le nombre d'utilisateurs de Twitter avec plus de 225 000 utilisateurs actifs Twitter (Arabsocialmediareport.com, 2016). Selon l'étude menée par l'École du gouvernement de Dubaï, les tweets des utilisateurs koweïtiens représentent 10% des tweets générés par le monde arabe en mars 2014, ce qui équivalait à près de 56 millions de tweets (Mbrsg.ae 2016). Compte tenu du nombre de tweets, le petit état est venu en première position, malgré le fait que d'autres pays ont une base d'utilisateurs beaucoup plus élevée que le Koweït (Mbrsg.ae, 2016).

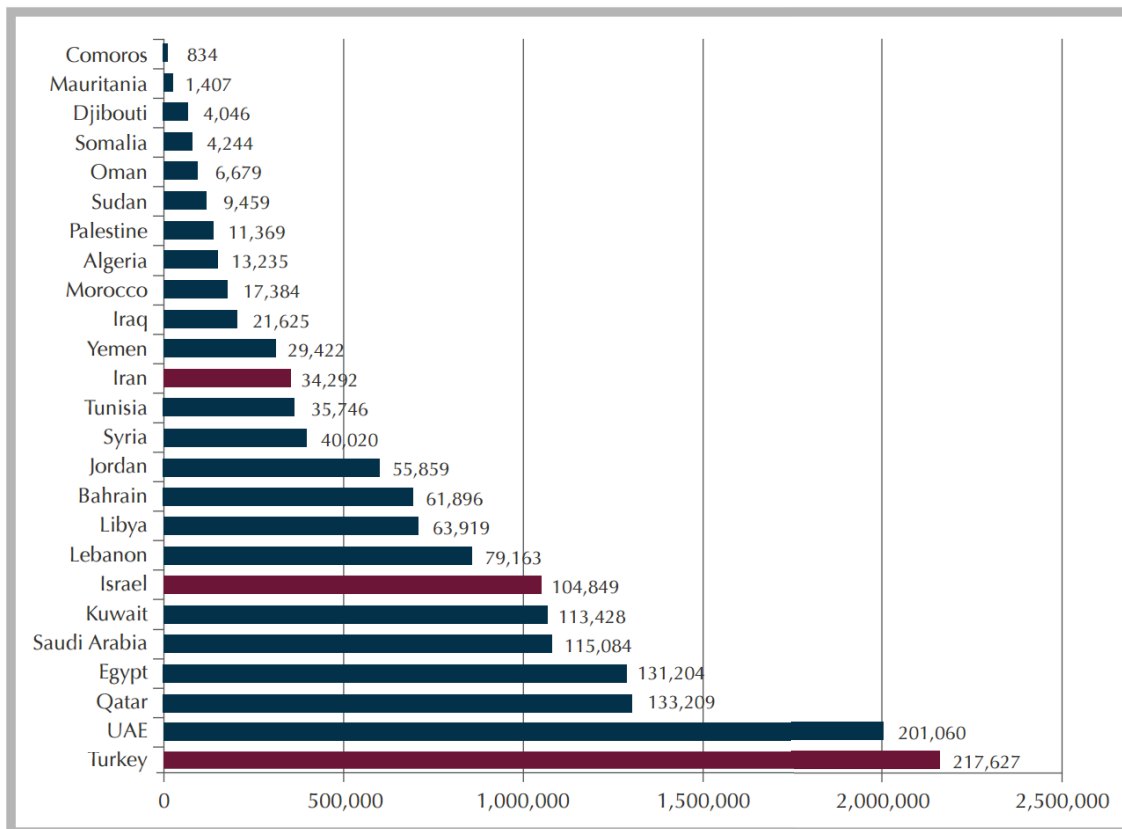


Figure I : nombre d'utilisateurs actifs sur Twitter dans la région arabe et en Iran, Israël et Turquie - nombre moyen entre le 1^{er} janvier et le 30 mars 2011 (Mbrsg.ae 2016)

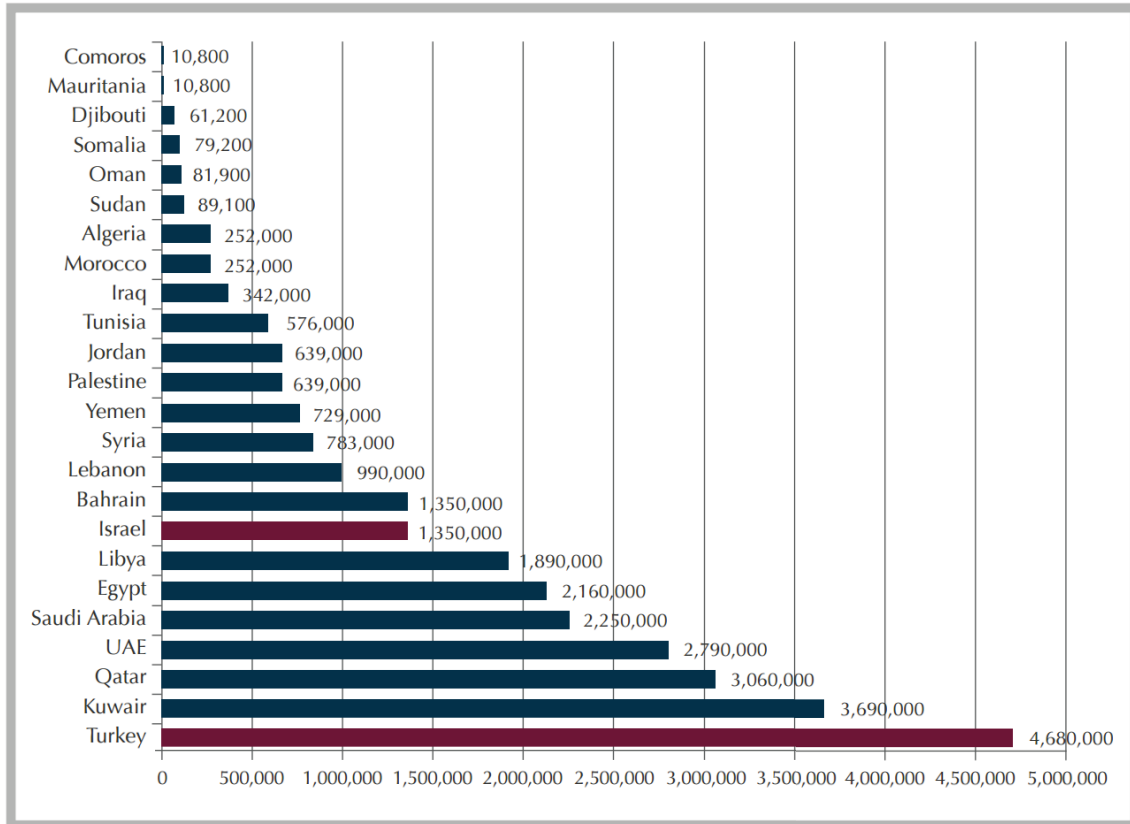


Figure II : nombre de tweets dans la région arabe et en Israël et Turquie - du 1^{er} janvier au 30 mars 2011

Le coût relativement faible des appareils connectés à Internet et l'abonnement Internet de la région, soutenus par une infrastructure moderne qui facilite la connectivité à grande vitesse, constitue une raison ayant contribué à un haut degré d'adaptation aux services modernes, y compris Twitter. Le Koweït favorise le plus haut niveau de liberté des médias politiques et des médias par rapport aux pays du Moyen-Orient (Rugh, 2004). Ainsi on remarque une adaptation et un engagement élevés sur les plates-formes de médias sociaux. Les élections législatives de 2012 au Koweït, ont été les premiers témoins d'une utilisation active de Twitter qui est apparu comme un moyen principal d'engagement chez les partisans et d'influence (Miller et Ko, 2015). Mais longtemps avant Twitter, le Koweït a eu une longue histoire d'adaptation pacifique envers divers outils aidant à la participation politique. Par exemple, le Koweït est le premier pays de la région à avoir adopté et ratifié une constitution et inauguré un parlement (Tétreault, 2000).

Éloignés des sociétés civiles officielles et des établissements démocratiques, les citoyens du Koweït échangent communément et librement sur des affaires politiques dans le Diwaneyya. Ce dernier est un salon dans une maison koweïtienne, dédié à l'accueil d'un groupe dans lequel sont abordées des questions de la vie politique et sociale au Koweït. Le Diwaneyya, en tant que domaine public, est utilisé pour privilégier la liberté d'expression et les procédures démocratiques établies. Alors que la scène médiatique koweïtienne se classe constamment parmi les systèmes les plus libéraux qui garantissent la liberté d'expression au Moyen-Orient (Miller et Ko, 2015), il y a eu un certain nombre d'incidents considérés comme un léger échec à la position de liberté d'expression du Koweït. L'avocat Mohammad Al-Jassem a été détenu en 2010 après avoir insulté le premier ministre publiquement puis a été libéré trois mois plus tard (En.rs.org, 2010). Obaid Al-Wasmi, professeur à l'Université du Koweït, a rencontré le même sort après avoir été accusé d'insulter l'Emir du Koweït publiquement, un acte punissable par la loi koweïtienne (Département d'État des Etats-Unis, 2016).

1.3. Conception de la recherche

1.3.1. Le terrain d'étude

Le terrain d'investigation de cette thèse est la Twittosphère en France et au Koweït, et en particulier les discussions politiques ayant lieu dans ces deux pays. Par conséquent, cette thèse suivra la recherche usuelle de l'agenda setting durant laquelle les chercheurs ont tendance à se concentrer sur les actualités et les informations de nature politique. Cette recherche est profondément ancrée dans le fait que la majorité des recherches d'agenda setting évitent de se focaliser sur des sujets qui s'intéressent à une niche spécifique du public, tels que le sport ou le divertissement. La politique est un vaste sujet qui engloberait la majorité du public dans une société donnée.

Premièrement, cette étude portera sur la campagne des primaires en France. Elle suivra et analysera les tweets sur la Twittosphère française entre le 22 août 2016 et le 26 septembre 2016. Puis, une session d'interviews avec les utilisateurs Twitter français suivra l'analyse des tweets. Deuxièmement, l'étude traitera des discussions politiques dans la Twittosphère koweïtienne, en surveillant et analysant les tweets entre le 5 septembre 2016 et le 18 octobre 2016. Comme en France, une session d'interviews avec les utilisateurs Twitter Koweïtiens suivra l'analyse des tweets.

1.3.2. Méthodologies de la recherche

Cette recherche est conçue comme une analyse qualitative. En raison du fait que la conception de cette recherche mène à interagir avec la société grâce à l'enquête sociale qui vise à interpréter l'expérience sociale pour créer de nouvelles significations du monde dans lequel nous vivons. Le terme d'analyse qualitative sert de racine pour le nombre d'approches différentes ayant des essences similaires. En effet, elle essaye de comprendre par interprétation et d'accepter que la réalité soit socialement construite (Denzin et Lincoln, 2005).

Ainsi, l'utilisation de l'analyse qualitative dans cette thèse offre une approche interprétative et critique en raison du haut niveau d'adéquation de ses outils et ses méthodes. Cette thèse utilisera donc deux méthodes d'analyse qualitative : l'analyse de contenu qualitatif ainsi que des interviews. L'analyse du contenu sera utilisée comme un outil de recherche pour examiner l'agenda setting au niveau de la plate-forme. Elle nous permettra l'étude d'une quantité importante de données, de les structurer et de les examiner pour identifier une tendance spécifique dans les tweets examinés. L'interview sera utilisée afin d'interpréter le comportement des utilisateurs de Twitter guidant leur utilisation de la plate-forme. Elle nous permet d'obtenir une enquête approfondie sur le comportement des utilisateurs sur Twitter, mais plus important encore, elle nous permettra de collecter des informations détaillées sur les questions de recherche relatives aux utilisateurs. Ces méthodes nous permettront de disposer d'un moyen sensible d'exploration des effets de l'agenda setting dans le phénomène de Twitter.

1.3.3. Glossaire

Certaines notions utilisées dans cette recherche doivent être, au préalable, définies. Voici les définitions des principales notions qui seront utilisées dans cette recherche:

- **La région du cyberspace:** il est important de noter qu'il est presque impossible de définir une région sur Twitter selon l'espace physique ou la juridiction politique. Au lieu de cela, la région peut être identifiée sur Twitter en utilisant d'autres outils, mais surtout le langage commun existant pour les sociétés situées dans le même espace géographique qui les lie. Voici les facteurs qui seront utilisés pour définir une région du cyberspace sur Twitter:
 - a) La langue dans laquelle les tweets sont écrits;
 - b) Twitter caractérise des hashtags associés à des tweets et indiquant aussi le nom du pays.
 - c) Les outils d'analyse des médias sociaux qui utilisent une analyse de réseau avancée pour déterminer l'emplacement géographique des utilisateurs de Twitter ou de leurs tweets en fonction de leur adresse IP.
- **Outils d'analyse des médias sociaux:** la grande quantité de données disponibles sur Twitter, combinée à sa croissance exponentielle, rend l'étude des données sans aide numérique sur Twitter à des fins de recherche extrêmement difficiles et chronophages. Pour surmonter ce défi, il y a un certain nombre de services en ligne gratuits et payants fournissant des outils analytiques qui facilitent le traçage et la collecte des données nécessaires. Ce qui reflète positivement le délai pré-désigné pour atteindre l'objectif de cette thèse dans le temps alloué. Chaque étape de l'étude peut nécessiter un type différent d'outils d'analyse des médias sociaux qui sont assignés afin d'obtenir et de s'engager avec des données scientifiquement. Au fur et à mesure que la discussion sur la conception de la recherche se développe, les outils d'analyse des médias sociaux utilisés seront mis en relation avec l'étape requise. Cette thèse utilise principalement deux outils d'analyse des médias sociaux, socialbearing.com et socialbakers.com. Le premier est un outil gratuit d'analyse des médias sociaux qui permet de rechercher des mots-clés

spécifiques, des hashtags et des utilisateurs sélectionnés dans un délai prédéterminé. Ce qui est utile pour la recherche du cyberspace limité dans lequel l'étude a lieu. Ce dernier, socialbakers.com, est un outil payant important d'analyse des médias sociaux qui fournit des informations statistiques approfondies sur les tendances Twitter. En outre, il trouve les sujets les plus abordés au sein d'une région géographique sélectionnée et plus particulièrement, les utilisateurs de Twitter les plus populaires dans une région choisie. Ces deux services sont essentiels pour recueillir les données nécessaires à l'analyse du contenu.

- **Agenda des influenceurs:** ce terme a été créé exclusivement aux fins de cette thèse. Il se réfère aux sujets dont les utilisateurs les plus populaires de Twitter, les influenceurs, dans la région désignée de cyberspace, ont le plus parlé. Néanmoins, quels sont les éléments nécessaires pour être un influenceur sur Twitter? Dans ses études sur l'influence numérique, Brian Solis a noté le nombre d'attributs des influenceurs sur Twitter; a) la portée; b) la pertinence; Et c) la résonance (Briansolis.com, 2012). Elles affectent le statut d'influence d'utilisateurs parmi d'autres en ligne.
 - **Portée :** elle se réfère à la capacité des utilisateurs à livrer des idées et des points de vue à un nombre important de personnes (Briansolis.com, 2012). Cette capacité peut être déterminée par certains facteurs; La popularité des utilisateurs, la proximité des utilisateurs et la bienveillance des utilisateurs (Briansolis.com, 2012).
 - **Popularité :** la popularité sur Twitter peut être définie par le nombre d'abonnés qu'un utilisateur possède. Cependant, il est important de noter que le nombre d'abonnés de l'utilisateur peut être manipulé. Il y a des services en ligne de canular qui créent des « bots », qui sont des programmes créant de faux utilisateurs de Twitter pour augmenter le nombre d'abonnés de l'utilisateur et ainsi manipuler leur niveau perçu de popularité. Pour cette raison, la thèse s'abstient de mesurer la popularité des utilisateurs en utilisant seulement le nombre d'abonnés. Au lieu de cela, la

popularité de l'utilisateur dans la vie réelle, qui peut être un politicien célèbre, sera prise en considération. Ce qui explique pourquoi certains utilisateurs tentent d'utiliser le service en ligne pour accroître le nombre d'abonnés.

- **Proximité** : on affirme que le statut des utilisateurs augmente en fonction de leur emplacement par rapport aux autres utilisateurs (Briansolis.com, 2012). Néanmoins, la proximité dans le contexte de Twitter est un terme relatif, ce n'est pas nécessairement un synonyme de l'emplacement géographique. Les critères utilisés plus tôt pour délimiter la région du cyberspace permettront d'identifier la proximité sur Twitter.
- **Bienveillance des utilisateurs** : la volonté des utilisateurs d'aider positivement le contexte sociétal auquel ils appartiennent (Briansolis.com, 2012). Les politiciens et les militants sociaux sont de bons exemples. Leur but premier est l'intérêt du public. Ainsi, le public les considère comme des utilisateurs ayant un niveau élevé de bienveillance.
- **Pertinence** : elle se réfère au niveau de signification du contenu publié aux utilisateurs (Briansolis.com, 2012). Cet attribut est affecté par deux éléments ; l'autorité et la confiance (Briansolis.com, 2012). L'autorité se réfère au niveau d'autorité qu'un utilisateur a pour discuter et divulguer certains contenus en ligne (Briansolis.com, 2012). Le deuxième élément est la confiance, qui est perçue comme l'élément le plus difficile à mesurer (Briansolis.com, 2012). En effet, il dépend d'autres variables non tangibles qui sont difficiles à mesurer en ligne telles que la fiabilité des utilisateurs (Briansolis.com, 2012), en particulier en ce qui concerne l'authenticité de l'information qu'ils propagent. En outre, la capacité de vérifier la véritable identité de l'utilisateur en ligne (Briansolis.com, 2012), comme un tel facteur peut être masqué par des alias. Ce qui est une pratique courante sur Twitter, en particulier dans le contexte socioculturel qui opprime la liberté d'expression.

- **La résonance** : elle est associée à des facteurs statistiques liés au contenu de l'utilisateur, tels que la fréquence de publication, la période pendant laquelle une publication resterait visible en ligne et l'amplitude (Briansolis.com, 2012). Afin d'être distingués avec un statut plus élevé que d'autres, la fréquence de publication des tweets en ligne des utilisateurs doit rester élevée et inchangée. Ainsi, le faible niveau de fréquence de publication affecte le statut perçu de l'utilisateur (Briansolis.com, 2012). En ce qui concerne la visibilité de la publication, Twitter permet aux tweets de rester visibles sur une période de temps indéfinie. Cependant, l'accessibilité des tweets peut être limitée en fonction de la timeline des utilisateurs. L'amplitude définit le niveau d'engagement avec le contenu sur la plate-forme (Briansolis.com, 2012). Dans le contexte de Twitter, il s'agit du nombre de retweets, tweets citation et tweets favoris qu'un utilisateur recevrait.

Les éléments susmentionnés sont les critères selon lesquels les utilisateurs principaux de Twitter sont sélectionnés. Leurs agendas sont déterminés en fonction du thème qu'ils abordent le plus, le sujet qui est apparu le plus, au cours d'un délai pré-désigné.

- **Agenda de Twitter:** le terme a été créé délibérément pour délimiter le sujet le plus discuté sur Twitter dans une région cyberspace fermée et pendant un délai pré-désigné. Le but de l'identification de l'agenda de Twitter est d'évaluer la corrélation entre les agendas des influenceurs et l'agenda des utilisateurs sur Twitter dans un délai précis. Cette méthode d'identification de la corrélation suit les traditions de la recherche de l'agenda setting. En outre, le chercheur tente d'identifier la relation entre l'agenda des médias de masse et celui du public pendant une période de temps désignée. L'agenda de Twitter sera examiné par rapport à l'agenda des influenceurs, pour affirmer ou nier l'existence des effets de l'agenda setting sur Twitter entre les utilisateurs.
- **Semaine d'analyse:** c'est la semaine durant laquelle le compte Twitter sélectionné a été observé pour identifier le premier jour et le deuxième jour d'analyse.

- **Premier jour d'analyse:** le premier jour d'analyse représente le jour possédant le plus grand nombre de tweets pendant la semaine d'analyse.
- **Deuxième jour d'analyse:** le deuxième jour d'analyse représente le jour détenant le nombre de tweets le plus bas au cours de la semaine d'analyse.

1.3.4. Plan de la thèse

Nous vous présentons ci-dessous dans un premier temps l'état de l'art. D'abord, nous allons donc commencer par la notion de la cycle de communication Twitter en essayant de le lier au cycle de communication des médias de masse et en montrant que même si le cycle de communication de Twitter ne contient pas le flux linier de communication, comme l'on peut le trouver dans les sources des médias de masse traditionnels, il est semblable à celui de médias de masse. Ensuite, nous allons aborder la notion de l'agenda setting en explorant ainsi pas seulement cette notion spécifique mais aussi les études relatives à l'agenda setting comme le besoin d'information et la prépondérance de sujets. Il y aura aussi des discussions qui vont interroger le modèle linier de la mémoire qui explique le processus dans laquelle un réaccroci mental est créé, une étude importante qui explique la façon selon laquelle une prépondérance du sujet peut avoir lieu. Ce chapitre abordera aussi la notion médias sociaux en examinant les études qui ont été menées à fin d'expliquer ce phénomène, particulièrement Twitter. Après avoir abordé l'état de l'art relative à cette thèse, nous vous présentons d'abord la première partie de la recherche qui se concentre sur la plateforme de Twitter. Cette partie examinera l'existence de l'agenda setting dans les Twittosphères de la France et du Koweït ainsi que le transfert de l'agenda entre les utilisateurs de Twitter en utilisant l'analyse de contenu qualitative. Ensuite, nous allons vous présenter la deuxième partie de la recherche qui est axée sur les utilisateurs de Twitter. Dans cette partie, nous examinons les résultats de l'analyse de contenu des entretiens écrits des utilisateurs français et koweïtiens. Dans un dernier temps, nous vous présentons la conclusion de cette thèse en mettant la lumière sur les implications de cette étude, ainsi que ses limites et des questions possibles pour futures études.

État de l'art

2. État de l'art

2.1. Twitter un cycle de communication semblable à celui de la communication de masse ?

Théoriquement, Twitter adopte un principe de communication similaire à celui proposé par Claude Shannon et Warren Weaver, en dépit du fait que leur modèle a été créé pour traiter le cycle de communication ayant lieu dans un appel téléphonique. En 1949, ils ont proposé un cycle de communication de masse consécutif qui comprend six éléments. D'autres savants ont soutenu que le modèle Shannon Weaver pourrait être adopté comme modèle de référence permettant de décrire toute activité de communication, y compris les médias de masse (McQuail et Windahl, 1993). Le modèle Shannon Weaver est appelé le modèle linéaire de communication et comporte six éléments essentiels qui le distinguent des autres modèles de communication non linéaire (McQuail et Windahl, 1993). Ces éléments sont les suivants:

- **Une source d'information** où le message est produit et créé;
- **Un procédé de codage** dans le but de transformer le message en un signal facile à diffuser;
- **Un canal** qui reçoit le signal pour livrer le message à destination;
- **Une source** de bruit qui affecte la qualité de transmission du signal à travers le canal;
- **Un procédé de décodage** dans le but de transformer le signal dans sa forme originale;
- **Un destinataire** du message.

Bien que très primitif, le modèle linéaire de communication peut être utilisé pour être informé sur le modèle de communication de Twitter. Les utilisateurs sur Twitter sont la source de l'information. Ils encodent leurs pensées, idées et opinions dans un format écrit sous la forme d'un tweet. La plate-forme Twitter est utilisée comme canal qui transmet le message codé. La source de bruit peut être attribuée aux différents critères qui entravent la compréhension du message par le destinataire, comme par exemple la langue ou l'accès à Internet. La timeline de l'utilisateur sur Twitter sert de décodeur de message qui modifie le signal qu'il reçoit via le canal Twitter dans sa forme originale, comme

prévu par le créateur de contenu. L'utilisateur qui lit la timeline est alors le destinataire du message. Voici une illustration du modèle de communication Shannon-Weaver original.

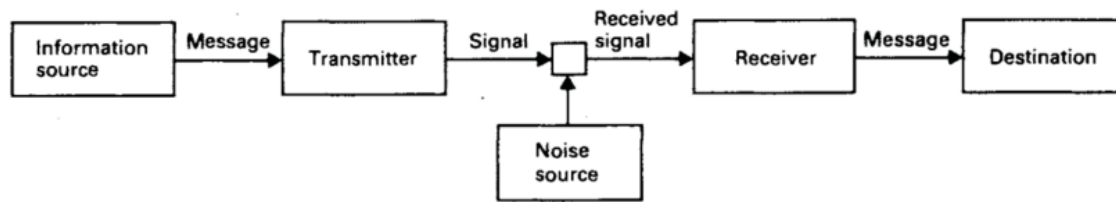


Figure III : modèle de communication de Shannon-Weaver (Shannon et Weaver 1948)

Alors que vraisemblable, la comparaison du processus de communication de Twitter avec celle du modèle de communication de Shannon-Weaver serait dépassée, surtout si elle a été conçue pour comprendre le cycle de communication unidirectionnel.

Harold Lasswell a proposé un autre modèle de communication qui traite des lacunes identifiées dans le modèle de communication de Shannon Weaver. Il a introduit le processus que les industries de la communication de masse entreprennent pour transmettre ses messages ayant un effet sur la société (Bryson, 1948). Lasswell a affirmé que le processus de communication de masse peut être identifié et résumé comme « who says what to whom in what channel with what effect. » (Bryson 1948) En expliquant son modèle, il a soutenu que:

- **Qui** est l'entité qui établit le processus de communication avec l'intention d'envoyer un message, par exemple les institutions des médias de masse, habituellement appelées l'expéditeur;
- **Quoi** est le contenu médiatique;
- **Pour qui** est le destinataire, généralement appelé auditeur de masse;
- **La chaîne** est la forme choisie pour transmettre le contenu multimédia. Généralement, le moyen est destiné à stimuler un ou plusieurs sens en réponse au message, comme la vision, l'ouïe, les deux dans le cas de la diffusion de médias ou la vision uniquement dans le cas des médias imprimés;
- **L'effet** est la conséquence d'être exposé au contenu multimédia.

La plate-forme Twitter peut accueillir les propositions offertes par le modèle de communication de Lasswell de manière transparente. En réalité, les éléments de Lasswell peuvent être illustrés comme suit:

- **Qui:** l'utilisateur Twitter;
- **Quoi:** les tweets;
- **Pour qui:** les autres utilisateurs de Twitter;
- **La chaîne:** la plate-forme Twitter;
- **L'effet:** les conséquences des faits de regarder et lire les tweets des autres.

Le modèle de communication de masse de Lasswell explique le processus de communication de masse linéairement, ce qui n'explique pas forcément le processus bidirectionnel de communication qui se produit sur Twitter. Cependant, on peut en déduire qu'il s'agit d'une réinterprétation du modèle de communication Shannon Weaver d'origine.

Les modèles de communication antérieurs se sont concentrés sur la discussion linéaire et conséquente, de l'expéditeur au récepteur, sans aborder les éléments qui constituent et affectent ensuite chaque étape du processus de communication. En 1960, David Berlo a réinterprété le modèle de communication Shannon-Weaver afin d'isoler les composants qui constituent chaque étape du modèle de communication (Berlo, 1960). Il a parlé de sa réinterprétation en tant que modèle de communication Sender-Message-Channel-Receiver (SMCR).

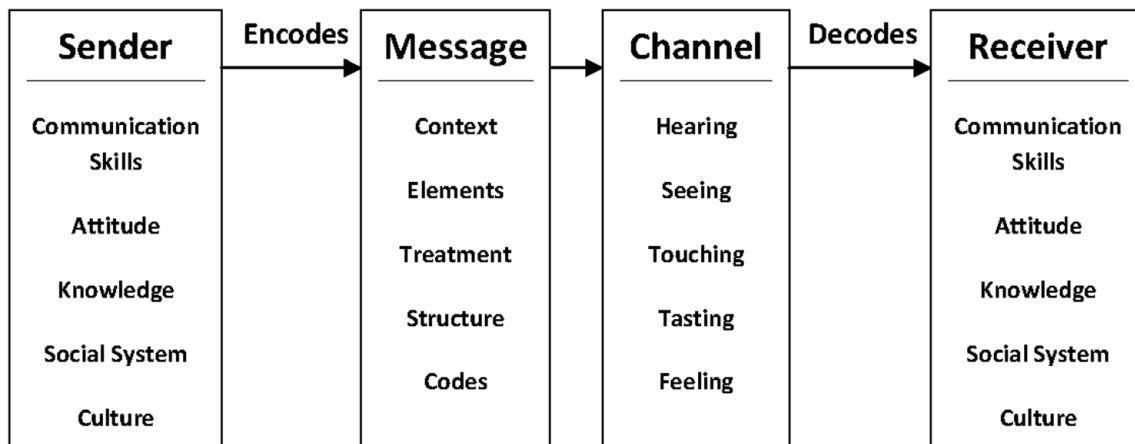


Figure IV : modèle de communication de Berlo (Berlo, 1960)

La réinterprétation du modèle de communication de Berlo a abordé les effets positifs ou négatifs du composant de composition qui peut s'exercer sur la qualité de chaque élément. Les éléments proposés peuvent être réinterprétés pour s'adapter à ceux de Twitter. Les expéditeurs et les récepteurs peuvent être identifiés comme les utilisateurs

de Twitter. Le message est le tweet et la chaîne est les serveurs Twitter ou Twitter timeline. Cependant, le modèle de communication de Berlo a été critiqué pour ne pas aborder le concept de rétroaction dans le processus de communication, qui est la même critique des modèles précédemment discutés. Une autre critique du modèle de Berlo est que sa proposition ne traite pas le concept de bruit qui peut affecter la qualité du message transmis, bien que le modèle de communication Shannon-Weaver l'ait résolu. Cependant, l'intensité de la fluctuation des effets de chaque composant dans le modèle SMCR peut être considérée comme un bruit dans le processus de communication. En effet, le bruit ne doit pas être considéré comme un facteur externe qui affecte le processus de communication; Au lieu de cela, le bruit peut exister de l'intérieur. L'incompatibilité des compétences de communication entre l'expéditeur et le récepteur peut être considérée comme un bruit. Par exemple, l'utilisateur qui déclenche un tweet dans une langue différente de celle de l'utilisateur destinataire. Une telle incompatibilité peut être considérée comme un bruit dans le processus de communication.

Le modèle de communication de masse proposé antérieurement est axé sur la compréhension du cycle de communication de manière linéaire. Il est attribué au fait que la théorisation du cycle de communication de masse a été menée au cours d'une ère où l'audience n'avait pas la capacité de créer ou de publier des contenus multimédias. Il s'agit d'une époque qui témoigne de la domination des industries médiatiques en tant que producteurs de contenu. Ainsi, la théorisation était axée sur la compréhension du processus de communication entre les institutions des médias de masse et le public, qui était la méthode de communication de masse commune, à cette époque. Il est important de noter que le modèle de communication linéaire suppose que le spectateur est une entité passive, de sorte que la possibilité d'être manipulée par la source d'information est élevée. Par conséquent, les médias de masse sont capables de manipuler le niveau de besoin d'orientation pour établir une prépondérance élevée de l'information qu'ils choisissent. En revanche, le public est sensible aux effets de la source sans pouvoir réagir. Le cycle de communication bidirectionnel dont le processus de communication est soutenu par une communication par ordinateur, a pourtant mis au défi cette conception.

Le cycle de communication médiatisé par ordinateur offre une possibilité égale d'échange d'informations entre l'émetteur et le récepteur et théoriquement sans contrainte;

Ainsi, le processus de communication équilibré peut être inversé sans affecter le cycle. Les postes des expéditeurs et des récepteurs sont interchangeables; Chacun peut assumer le poste de l'autre pour instaurer le processus de communication qui suivrait exactement les mêmes étapes que le processus d'origine. L'utilisateur lance le processus dans lequel il s'engage dans un codage pour le message prévu sous la forme de tweet. Le tweet est alors envoyé à l'autre partie du cycle de communication et un autre utilisateur décode à son tour le message reçu. Le destinataire participe au processus de communication en codant une réponse sous la forme de tweet³ qu'il utilise pour répondre au message de l'expéditeur. Le bruit du cycle est représenté par la combinaison des incompatibilités possibles telles que celles présentées dans le modèle de communication de Berlo. Malgré la particularité de Twitter en tant que moyen de communication bidirectionnel, il fournit les mêmes principes de base de la communication que ceux des sources de médias traditionnels. Dans un tel contexte, il est raisonnable de supposer que le concept d'agenda setting puisse prévaloir pendant l'ère du moyen de communication bidirectionnel. Cependant, les conditions dans lesquelles la théorie peut exister peuvent varier. Il s'agit d'un nouvel obstacle pour comprendre les mécanismes sous lesquels l'influence sur Twitter peut être comprise et analysée. Il est important de noter aussi que sur Twitter, le destinataire choisit sélectivement d'être exposé aux contenus de l'expéditeur. Cependant, il existe des exceptions sur Twitter lorsque le destinataire n'a pas choisi d'être exposé au message. Principalement compte tenu des retweets⁴ d'autres comptes qui ne sont pas suivis par les utilisateurs exposés au retweet.

Traditionnellement les médias de masse possèdent quatre facteurs importants qu'ils utilisent pour manipuler la perception du public de la prépondérance des sujets de qu'ils présentent. Il s'agit du temps consacré à discuter d'un sujet, de l'emplacement où le sujet apparaît, de la taille de l'espace qui lui est fourni et de la fréquence d'apparition d'un sujet (McCombs et Shaw, 1972). Le modèle linéaire de communication suggère que la source, à savoir les médias de masse, est la seule entité qui a la capacité de manipuler ces quatre variables; car elle est le producteur du contenu. Avec ces paramètres, les médias de masse peuvent augmenter la prépondérance des sujets en lui dédiant plus de

³ Un message sur Twitter

⁴ Une fonction de Twitter permet à renvoyer les message choisis aux autres utilisateurs sans modifie son contenu.

temps, augmentant sa fréquence d'apparition, le présentant dans un emplacement privilégié sur sa chaîne, par exemple la une du journal, et en consacrant un espace plus large pour exposer plus de détails sur l'information. Ces pratiques sont appelées des pratiques journalistiques. Elles sont standardisées et bien développées pour attirer les intérêts du public vers les sujets considérés comme importants. Cependant, le cycle de communication de Twitter suggère que les utilisateurs font également partie du processus de production. Chaque utilisateur peut choisir une méthode différente pour augmenter la prépondérance du contenu qu'il produit. La manipulation du temps, de l'emplacement et de l'espace peut de ce fait être déterminée différemment et de façon non standardisée selon les fonctionnalités disponibles de Twitter. Dans ce cas comment peut-on définir les quatre facteurs importants pour manipuler la perception du public de la prépondérance des tweets?

2.2. Agenda Setting

2.2.1. Le besoin d'information : le besoin d'orientation

De nombreuses hypothèses ont été créées afin de comprendre les éléments cachés et les besoins personnels qui incitent les individus à chercher des informations et à être orienté par son environnement. Pourtant, le domaine des sciences humaines considère les besoins psychologiques de l'homme comme les motifs principaux qui mènent à être orienté dans l'environnement via la recherche d'informations (Wever, 1980). En outre, l'état mental de la pleine conscience appelé « *mindfulness* » en anglais en est déduit. Il impose un état de conscience lorsque l'individu rencontre une matière, une situation ou un environnement dont il n'a pas la connaissance au préalable ou l'expérience (Langer, 1992).

Mindfulness is not an easy concept to define but can be best understood as the process of drawing novel distinctions. It does not matter whether what is noticed is important or trivial, as long as it is new to the viewer. (Langer and Moldoveanu, 2000, p.1)

L'état de pleine conscience est évoqué par diverses raisons et incité par des motifs différents. Les chercheurs ont affirmé qu'il existe certains motifs sous-jacents d'origine psychologique justifiant ce comportement, qui doivent d'abord être abordés afin de comprendre le besoin d'orientation. Cette discussion se fera de façon abstraite mais insistera sur l'explication scientifique du besoin psychologique d'orientation utilisant des processus cognitifs qui rendent le niveau d'importance de certaines informations plus élevé que d'autres.

L'information est une entité cruciale reçue par l'interaction avec l'environnement afin de permettre des décisions rationnelles. Cela est dû au fait que l'information améliore le niveau d'orientation par rapport à l'environnement ambiant et donne une signification personnelle aux problèmes rencontrés (Tan, 2008). Ainsi, le processus de recherche d'informations est important pour le processus de rationalisation qui mène à satisfaire l'envie d'orientation. Plus l'individu a d'informations sur un sujet ou sur une situation, plus il est informé et par conséquent sa capacité à interagir avec le sujet ou la situation sera améliorée. Les connaissances acquises, à travers des informations qui mènent à l'expérience, amènent l'individu à être orienté sur le sujet ou la situation qu'il rencontre,

et sa capacité à atténuer les sujets ou les situations de nature similaire dans le futur sera renforcée (Langer, 1992). Le monde environnant est rempli d'informations stimulantes, ce qui amène la nécessité de prioriser ces informations afin de ne pas être consommé par la surcharge d'informations. Ainsi, quelles sont les informations à rechercher en premier? En d'autres termes, quelle information a plus de prépondérance que les autres?

Le niveau des connaissances antérieures, fondées sur des expériences antérieures du sujet ou de la situation, joue un rôle important (Tan, 2008). Plus le sujet perçu ou la situation rencontrée est ambiguë, plus le besoin d'orientation évoqué augmente l'importance de l'acquisition d'informations sur ce sujet ou cette situation ambiguë (Langer, 1992). Le contraire est vrai aussi, les sujets moins obscurs que d'autres, par exemple ceux ayant un niveau de connaissance préalable élevé, induisent moins de besoin de comportement d'orientation (Langer, 1992). Par conséquent, le processus de recherche d'information concernant ce sujet sera moins important ou même inutile.

Différentes personnes ont des connaissances différentes sur des sujets différents, de sorte qu'ils perçoivent le niveau d'importance de ces sujets différemment. Alors que la connaissance est un facteur important qui affecte le niveau d'importance de l'information et donc l'intensité du besoin d'orientation, l'implication personnelle joue également un rôle essentiel (Tan, 2008). Le niveau d'implication personnelle avec le sujet ou la situation, en fonction de la préférence personnelle qui est façonnée par le contexte sociétal, politique et géographique, affecte le niveau d'importance de l'information sur ce sujet ou cette situation. Par conséquent, le degré d'importance de l'information peut varier d'un individu à l'autre.

D'après la discussion ci-dessus, l'importance accrue de certaines informations par rapport aux autres est déterminée par deux facteurs: le niveau de connaissance et les préférences personnelle par rapport aux informations concernées (McCombs, 2004). Ces deux facteurs peuvent aussi être appelés les stimulants subjectifs et les stimulants objectifs qui manipulent le niveau d'importance de l'information (Comstock et Scharrer, 2005). La classification des stimulants objectifs et subjectifs est attribuée aux circonstances qui conduisent à leur existence (Comstock et Scharrer, 2005). Le niveau de connaissance est le stimulant objectif et les préférences personnelles est le stimulant subjectif (Comstock et Scharrer, 2005).

La connaissance est obtenue grâce à l'exposition aux expériences, de nature externe, ayant pour but de cultiver le processus d'apprentissage. Les individus sont incapables de manipuler ou de changer cette exposition ou de prévoir son résultat. Ainsi, la stimulation des besoins psychologiques d'orientation par l'information et la connaissance est incitée par des raisons objectives qui sont de nature externe. Le processus d'acquisition des connaissances demeure inchangé par les désirs personnels (Comstock et Scharrer, 2005). Les individus perçoivent les sources de connaissances, en tant qu'entités objectives qui peuvent être dignes de confiance, cela inclut les médias de masse considérés comme une source de connaissance. Il en résulte un enregistrement incontestable du contenu de la source de connaissances. Les préférences personnelles sont un stimulant subjectif dû au fait qu'elles sont fortement manipulées par les désirs et les émotions personnels (Comstock et Scharrer, 2005). Il est façonné par le contexte sociétal, politique et géographique.

L'importance d'identifier l'influence du niveau des connaissances antérieures et des préférences personnelles sur la classification de l'importance de l'information est essentielle. Ils affectent la susceptibilité potentielles des individus face aux sources des média de masse. Notamment les effets d'agenda setting. Cependant, le niveau de connaissance joue un rôle qui peut être considéré comme plus vital que les préférences personnelles dans la création d'un niveau élevé de besoin d'orientation (Downing, 2004). Cela est dû au fait que les préférences personnelles, les expériences, les empires et les désirs sont cultivés déjà à travers la connaissance et l'acquisition d'information (Downing, 2004). Le processus d'apprentissage à travers l'exposition aux connaissances encourage les individus à créer du sens et à traiter des décisions rationnelles, qui conduisent par la suite à la création des préférences personnelles (Downing, 2004). En outre, la connaissance peut changer et modifier les préférences personnelles pré-acquises en fonction des nouvelles valeurs fixées par les nouvelles connaissances. Par conséquent, un nouvel ordre d'information est établi en fonction de son importance nouvellement acquise. À son tour, il encourage les individus à réorganiser leurs listes de préoccupations sociales ou politiques importantes en corrélation avec le niveau d'importance de l'information.

La conceptualisation du besoin d'orientation dépend de deux variables importantes qui ont été discutées précédemment: le niveau de connaissances préalables et les préférences personnelles. Une étude récente a revu les propositions du besoin d'orientation. Gunho Lee (2005) a introduit une troisième variable; Les efforts nécessaires pour accéder aux messages des médias. Il a soutenu que le besoin d'orientation est directement lié au niveau d'accessibilité de la source médiatique. Selon lui, les individus sont plus susceptibles de subir un besoin accru d'orientation lorsque le niveau d'accessibilité des messages de masse est élevé (Lee, 2005).

Les sources des médias de masse ont fourni un nouveau débouché à partir duquel les individus reçoivent l'information nécessaire pour satisfaire leur besoin d'orientation. Les technologies des médias de masse ne sont pas la seule source d'information, mais elles sont capables de changer le niveau du besoin d'orientation en manipulant les informations qu'ils fournissent dans le but d'accroître ou de diminuer son importance. Les industries des médias de masse appliquent certaines méthodes journalistiques qui affectent l'importance de l'information, augmentant ainsi ou diminuant le besoin psychologique d'orientation des individus. Par conséquent, les individus sont plus sensibles au contenu médiatique.

2.2.2. La fonction de l'agenda setting des médias de masse : une vue d'ensemble

Walter Lippmann (1922) a été un pionnier en affirmant que les médias de masse, en tant que source d'information, ont une capacité considérable à déformer la réalité des événements dans la société. Alors que Lippmann n'évoquait pas de façon visible l'agenda setting comme un terme qui définit et explique le phénomène des médias de masse, il a affirmé qu'il existe une relation directe entre l'information fournie par les médias de masse et son sens associé créé dans la mémoire des individus. Dans le premier chapitre de son ouvrage *Public Opinion*, Lippmann a suggéré que les médias de masse peuvent affecter la perception que les gens ont de leur environnement d'une manière qui les amène à la percevoir selon ce que suggèrent les médias de masse (Lippmann, 1922). Il a indiqué que les individus vivent dans un pseudo-environnement induit par les informations faussées et fournies par les médias.

Lippmann a été un pionnier dans la création des prémisses académiques préliminaires qui abordent l'influence des médias de masse, ce qui a ouvert la voie à la théorisation de l'agenda setting au cours des années suivantes (Bryant et Zillmann, 2002). Bernard Cohen (1963) a abordé le concept de l'agenda setting à la suite de l'influence exercée par les médias de masse de façon visible. Cohen a affirmé que les médias de masse sont en mesure d'affecter la perception du public des nouvelles et des événements (Cohen, 1963). Les médias de masse ont donc la capacité de définir, de modifier et de manipuler les préférences personnelles dans le but d'augmenter ou de diminuer l'importance de certaines nouvelles et événements.

May not be successful much of the time in telling people what to think,
but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.

The world will look different to different people (Cohen, 1963, p. 13)

Cohen a présenté une explication primitive mais précise des implications de la théorie d'agenda setting par rapport à sa capacité d'influence. Pourtant, le terme agenda setting n'était pas encore confirmé empiriquement.

Maxwell McCombs et Donald Shaw ont mené la première étude qui a utilisé les résultats empiriques pour attester que les médias influencent les priorités publiques en 1968 à Chapel Hill, en Caroline du Nord. Ils ont proposé l'agenda setting comme un

terme qui définit, pour la première fois, ce type d'influence des médias de masse (Rogers, Dearing et Bregman, 1993). McCombs et Shaw ont découvert que les médias de masse peuvent manipuler la manière dont les individus perçoivent la réalité en influençant l'agenda public (McCombs et Shaw, 1972).

While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues (McCombs and Shaw, 1972, P.177)

Lors des élections présidentielles de 1968, McCombs et Shaw ont observé la couverture médiatique des campagnes présidentielles de Hubert Humphrey et Richard Nixon. Cette observation s'est faite afin d'identifier les problèmes clés suggérés par les médias, par exemple les problèmes nationaux les plus importants que les candidats devaient aborder (McCombs et Shaw, 1972). Pour identifier le contenu que les médias considèrent comme plus importants que d'autres, McCombs et Shaw ont soutenu que le temps consacré, l'emplacement et l'espace du contenu peuvent insinuer indirectement les nouvelles que les médias de masse tente de suggérer comme étant plus importantes que d'autres (McCombs, 2004). Ces pratiques incitent les individus à percevoir certaines nouvelles comme plus importantes que d'autres (McCombs, 2004). Dans les médias des journaux, par exemple, les nouvelles placées en une, qui ont des manchettes plus larges et discutées sur une longueur étendue ont plus de primauté que celles placées à la quatrième ou cinquième page, qui ont des manchettes plus petites et sont discutées brièvement (McCombs, 2004). Dans les médias de radiodiffusion, la pratique journalistique pour indiquer les nouvelles importantes est différente pour qu'elle puisse s'adapter à la nature du média, mais elle provient du même concept de localisation, d'espace et de temps (McCombs, 2004). Par exemple, l'emplacement de l'actualité au cours de la couverture médiatique, l'espace dédié à l'actualité et l'heure à laquelle la nouvelle est diffusée (McCombs, 2004). Ainsi, ils ont établi leur étude pour identifier le contenu des médias qui a été présenté par ces pratiques journalistiques. En observant ces pratiques des médias, McCombs et Shaw ont non seulement pu identifier le contenu que les médias ont suggéré comme important, mais ils ont aussi pu classer leur ordre d'importance et ainsi l'agenda de médias (McCombs, 2004). Une fois qu'ils ont identifié les problèmes clés que

les médias ont suggéré comme importants, ils ont déplacé la concentration de l'étude vers le public. Ils ont interrogé un échantillon aléatoire d'électeurs indécis pour identifier les problèmes publics qu'ils considéraient comme des sujets nationaux urgents que les candidats devaient atténuer. La rationalisation du choix des électeurs indécis en tant qu'échantillon pour leur étude est qu'ils ne disposent pas des connaissances suffisantes concernant le candidat pour lequel ils voteraient (McCombs et Shaw, 1972). Et les amène à utiliser les médias de masse plus souvent que les électeurs déterminés comme source d'apprentissage pour accroître leurs connaissances sur les candidats (McCombs et Shaw, 1972). De plus, les électeurs indécis sont plus sensibles que d'autres à l'influence des médias de masse en raison de leur grand besoin d'orientation invoqué par le manque de connaissances antérieures. Au cours de l'entretien avec les électeurs, ils ont posé les questions suivantes:

- Selon vous, quel est le problème le plus important auquel le pays est confronté aujourd'hui? et;
- Qu'est-ce qui vous préoccupe le plus ces jours-ci? Quelles sont les deux ou trois choses principales sur lesquelles vous pensez que le gouvernement devrait se concentrer ?

Après avoir obtenu les résultats, McCombs et Shaw ont effectué une comparaison entre les problèmes nationaux les plus importants suggérés par les médias, l'agenda de médias, et ce que les électeurs indécis perçoivent comme des problèmes nationaux vitaux que le candidat à la présidence doit résoudre et atténuer (McCombs et Shaw, 1972). L'étude a conclu qu'il existe une forte relation entre l'agenda des médias de masse et les préoccupations politiques personnelles des électeurs indécis (McCombs et Shaw, 1972). Elle a affirmé que les médias de masse influencent et manipulent l'agenda public en augmentant l'importance de certains contenus médiatiques (McCombs et Shaw, 1972).

Les individus utilisent les médias comme source d'information et par la suite d'apprentissage (Katz, Blumler et Gurevitch, 1974). Les médias de masse manipulent la source d'apprentissage des individus en utilisant certaines pratiques journalistiques. Ainsi, la liste personnelle des priorités est modifiée en fonction de l'agenda des médias de masse. Bien que cette hypothèse ne soit ni générale et ni concluante, les preuves empiriques que McCombs et Shaw ont recueillies dans leur étude ont confirmé

l'existence d'une forte influence des médias sur la liste personnelle des préoccupations sociales ou politiques. Permettant à McCombs et Shaw de présenter pour la première fois le terme «agenda setting» pour définir le pouvoir des médias sur l'agenda public (Rogers, Dearing et Bregman, 1993).

In choosing and displaying news, editors, newsroom staff, and broadcasters play an important part in shaping political reality. Readers learn not only about a given issue, but also how much importance to attach to that issue from the amount of information in a news story and its position. In reflecting what candidates are saying during a campaign, the mass media may well determine the important issues—that is, the media may set the “agenda” of the campaign (McCombs and Shaw, 1972, P.176)

Après l'étude de Chapel Hill, de nombreuses recherches ont été menées pour évaluer la validité de l'agenda setting. Bien qu'il existe un certain nombre de facteurs qui affecte la existence réussie de l'agenda setting, l'hypothèse de la théorie est simple (Dearing et Rogers, 1996). Les médias sont capables de influencer ce que le public doivent penser (McCombs, 2004). Ils soulignent l'importance de certains sujets que le public à son tour considère comme importants (McCombs, 2004). Bien que très simple, la théorie est considérée comme l'une des théories les plus robustes dans le domaine des médias et des communications (Wolfe, Jones et Baumgartner, 2013). En outre, elle a été élargie au-delà de sa conception originale pour inclure des perspectives différentes des études de communication, ou même, différents domaines de la connaissance tels que les sciences politiques ou la psychologie (Dearing et Rogers, 1996).

Les éléments principaux de l'agenda setting

L'agenda setting est le résultat du concept de transfert de prépondérance des sujets (Dearing et Rogers, 1996). Il s'agit d'un processus cognitif réalisé par la manipulation du contenu médiatique pour être perçu comme plus important (Dearing et Rogers, 1996). Selon David Weaver, le processus de croissance de la prépondérance des sujets est exécuté en deux phases et chacune évoque certaines réponses du public (Weaver, 1997). Dans la première phase, les médias introduisent l'information générale sur un sujet spécifique en utilisant les outils de localisation, d'espace et de temps précédemment abordés, tout en élevant sa fréquence d'exposition pour attirer l'attention

du public sur le sujet (Weaver, 1997). Dans la deuxième phase, le public concerné répond positivement au sujet suggéré et éprouve un sentiment d'une importance accrue vers le sujet introduit (Weaver, 1997). Une autre phase peut être ajoutée entre ces deux phases pour aborder la puissance des pratiques de « framing », le cadrage, que les médias de masse utilisent pour manipuler le niveau individuel du besoin d'orientation. Les médias utilisent le processus d'encadrement pour détourner l'attention du public sur certains sujets ou certains attributs de certains sujets pour fausser sa réalité (Scheufele et Tewksbury, 2007). Et évidemment pour infliger une augmentation de prépondérance des sujets à la suite de la fausse manipulation du besoin d'orientation. Les médias font le « framing » des nouvelles qu'elle fournit en se concentrant sur certaines nouvelles ou certains attributs de nouvelles et en négligeant les autres (Scheufele et Tewksbury, 2007). Cette pratique influe sur certaines modifications des attitudes et des comportements des individus vis-à-vis des nouvelles présentées (Scheufele et Tewksbury, 2007). Les médias de masse font le « framing » des nouvelles en les problématisant d'une manière qui semble être pour le public, un sujet dont il a un faible niveau de connaissance préalable. De plus, les nouvelles sont présentées de manière personnalisée en déformant la réalité de l'impact des nouvelles sur la société, ce qui affecte les préférences personnelles des individus.

L'intérêt du public envers certains contenus de nouvelles peut être dû à sa valeur journalistique, indépendamment des niveaux de connaissances antérieures ou des préférences personnelles. Les spécialistes en journalisme ont affirmé que pour attirer l'attention du public, un contenu de nouvelles doit appartenir à une ou plusieurs des catégories de nouvelles suivantes: nouvelles de proximité, nouvelles de proéminence, nouvelles avec un fort impact, nouvelle de la rareté, l'actualité courante, les conflits et l'intérêt humain (Golan, Johnson and Wanta, 2010). Les contenus qui appartiennent à une ou plusieurs de ces catégories peuvent attirer une base d'audience plus large, de sorte qu'il est plus probable que ce contenu d'actualité ait un accroissement de prépondérance des sujets.

Alors que toutes les sources de médias de masse exercent une influence de l'agenda setting sur leurs audiences, on constate que le taux de réussite des médias imprimés est plus élevé que celui des médias de radiodiffusion (McCombs, Shaw et

Weaver, 1997). McCombs, Shaw et Weaver considèrent que cette influence est plus forte car les médias imprimés offrent la capacité aux lecteurs de lire et de relire leur contenu de nombreuses fois pour examiner leur signification (McCombs, Shaw et Weaver, 1997). Les lecteurs s'engagent avec les médias imprimés à leur propre rythme, un privilège qui n'est pas disponible pour accéder au contenu des médias de radiodiffusion (McCombs, Shaw et Weaver, 1997).

2.2.3. L'évolution des recherches de la fonction de l'agenda setting

Depuis sa création, les spécialistes des médias ont élargi et affiné la théorie de l'agenda setting. Plus de 200 articles ont été publiés sur l'agenda setting et ses effets (McCombs et Shaw, 1993). Ces recherches ont été inspirées par sa robustesse et son éligibilité à être combinées avec d'autres domaines de connaissance pour explorer différents angles du processus de communication (McCombs et Shaw, 1993). La tendance générale des recherches dans le cadre de l'agenda setting est divisée en deux catégories: les recherches spécifique au message et les recherches spécifique au public (McCombs et Shaw, 1993). En outre, les chercheurs ont appliqué la théorie sur différents contextes sociétaux et ont créé des modèles sophistiqués pour examiner la manière dont ses effets affectent les attitudes des publics (McCombs and Shaw, 1993).

La première phase des recherches sur l'agenda setting a été réalisée par la publication de l'étude de Chapel Hill (McCombs and Shaw, 1972). Cette dernière a démontré aussi pour la première fois le terme d'agenda setting dans le domaine des communications et des médias (Rogers, Dearing et Bregman, 1993). Les recherches ultérieures ont été fixées pour atteindre des objectifs différents. Leur but était, soit de reproduire les résultats originaux de l'étude de Chapel Hill afin d'évaluer ses validités, soit d'enquêter sur les éventualités et les conditions susceptibles d'accroître ou d'entraver le transfert de l'agenda des médias au public (McCombs et Shaw, 1993). Les chercheurs ont également élargi la conceptualisation de la théorie de l'agenda setting sur différentes théories, telles que la théorie du besoin d'orientation ou la théorie des usages et gratifications (McCombs et Shaw, 1993).

Une nouvelle dimension des études de l'agenda setting a été adoptée par l'introduction du deuxième niveau de l'agenda setting (McCombs, 2005). Il traite des effets de l'agenda setting sur les attitudes et les opinions du public (McCombs, 2005). Ensuite, les études dans le domaine de l'agenda setting se sont aventurées vers les sources médiatiques (McCombs, 2005), problématisant ainsi l'économie politique des industries des médias afin de comprendre les processus et les motivations de sa création. En bref, la simple conceptualisation théorique de l'agenda setting a encouragé les chercheurs à l'explorer davantage et à poser de nouvelles questions.

Voici les connaissances acquises dans le domaine des études de l'agenda setting, illustrées dans un ordre chronologique. En outre, la discussion vise à mettre en lumière les conditions qui ont permis l'agenda setting d'exercer son influence avant l'avènement des nouvelles technologies de communication, en particulier Twitter. De plus, elle développe l'explication théorique de base de la fonction de l'agenda setting qui permettrait de la comprendre dans le contexte de Twitter, ceci étant l'objectif global de la thèse.

2.2.3.1. « First-level agenda setting »⁵

La proposition théorique fondamentale qui définit le premier niveau de l'agenda setting est la transmission des agendas des sources des médias de masse au public (McCombs et Shaw, 1972). Avant d'aborder des principes fondamentaux du premier niveau de l'agenda setting, il est important de bien définir le terme agenda des médias de masse. Le terme agenda des médias de masse est défini abstraitement dans le domaine des médias et les études de la communication, comme un ensemble d'objets (Baran et Davis, 2014). Les objets dans l'agenda des médias de masse peuvent prendre un ordre de prépondérance différent selon les pratiques journalistiques des médias qui élèvent ou rétrogradent leur importance. Les objets peuvent être des contenus d'actualité, des enjeux publics, des actualités économiques, des candidats, des personnalités politiques, etc. Le premier niveau de l'agenda setting se réfère ainsi au transfert de l'ordre d'importance des objets de la source de média vers les spectateurs (McCombs et Shaw, 1972).

Le terme objet n'est pas utilisé que dans le domaine des études de médias de masse; Il a été utilisé par les psychologues sociaux pour aborder un objet confiné selon lequel un individu développerait une attitude ou une opinion à son sujet, souvent appelée «objet d'attitude», (Best et Radcliff, 2005). D'une manière similaire à celle des psychologues sociaux, les spécialistes de l'agenda setting étudient les attitudes et les opinions que le public développe vers les objets des médias de masse, en se concentrant sur le processus dans lequel les médias élèvent l'importance d'un objet (Best et Radcliff, 2005). Par exemple, lors des élections, si les médias augmentent l'espace, le temps et la fréquence d'apparition de la question de la sécurité nationale tout en la présentant dans un emplacement privilégié parmi ses autres contenus d'actualité, le public est plus susceptible de considérer la sécurité nationale comme un sujet important. Ainsi, l'objet de la sécurité nationale est réordonné comme étant plus important que d'autres dans l'agenda du public.

Le premier niveau de l'agenda setting a adopté deux approches pour étudier ses effets: spécifiques aux messages et spécifiques à l'audience (Best et Radcliff, 2005), comme nous l'avons abordé précédemment. Dans la première approche, les chercheurs investiguent sur le processus de construction de message des sources des médias de

⁵ le premier niveau de l'agenda setting

masse pour identifier les pratiques journalistiques utilisées afin d'élever l'importance des objets des médias dans l'agenda public (Best et Radcliff, 2005); L'espace, le temps, l'emplacement et la fréquence d'apparition. En ce qui concerne le deuxième approche, les chercheurs étudient les motifs psychologiques et cognitifs sous-jacents qui incitent inconsciemment les individus à considérer les objets de certains médias de masse comme plus importants que d'autres (Best et Radcliff, 2005).

Différents domaines de la connaissance ont été utilisés pour comprendre les effets du premier niveau de l'agenda setting sur le public. Ainsi, les chercheurs ont pu identifier ses principales implications. Premièrement, les médias sont capables de promulguer avec succès un transfert d'agenda vers le public (Best et Radcliff, 2005). Deuxièmement, le transfert réussi de l'agenda amorcer le public d'adopter l'agenda transféré comme étant le sien, reflétant celui des médias de masse (Best et Radcliff, 2005). Le public a donc un sens manipulé de l'importance vers les objets que les médias suggèrent comme importants.

2.2.3.2. « Second-level agenda setting »⁶

Les recherches dans le deuxième niveau de l'agenda setting, connues aussi sous le nom « attribute agenda setting », sont axées sur la prépondérance des attributs des objets (McCombs et al., 1997). Cela conduit à encourager des attitudes vis-à-vis de l'objet. Contrairement au premier niveau de l'agenda setting qui traite le processus de création et le transfert de prépondérance des objets de médias de masse.

Les objets de médias de masse ont des attributs différents qui définissent ses distinctes caractéristiques (McCombs et al., 1997). La réorganisation de l'ordre d'importance de ces attributs affectera l'attitude du public vis-à-vis de l'objet (McCombs et al., 1997). Dans le cadre du premier niveau de l'agenda setting, le processus de manipulation affecte l'ordre de l'objet dans l'agenda des médias de masse. Pourtant, dans le cadre du deuxième niveau de l'agenda setting, le processus de manipulation affecte l'ordre de l'attribut de l'objet. Le premier niveau de la théorie définit le sujet dont le public devrait parler, tandis que le deuxième niveau définit l'attitude du public à son égard (McCombs, 2005). Les médias exercent leur pouvoir d'influence en mettant l'accent sur certains attributs afin d'accroître leur valeur, conduisant à présenter l'objet dans un certain cadre (McCombs, 2004).

The media not only can be successful in telling us what to think about,
they also can be successful in telling us how to think about it

(McCombs, 2005, p. 546)

Les effets du deuxième niveau de l'agenda setting ont été mentionnés dans une étude menée en 1976 par David Weaver, Doris Graber et McCombs (Weaver, 1981). Il a été constaté que les médias de masse sont capables d'affecter les attitudes du public vis-à-vis des objets des medias de masse en manipulant l'ordre d'importance de ses attributs (Weaver, 1981). En concluant que les effets de l'agenda setting imposent deux types d'influences (Weaver, 1981). Premièrement, elle fixe ou modifie les priorités du public quant à ce que le public devrait penser (Weaver, 1981). Deuxièmement, elle affecte les attitudes du public vis-à-vis de l'objet, et indique ainsi comment le public devrait y réfléchir (Weaver, 1981). Les premier et deuxième niveaux de l'agenda setting peuvent paraître différents, mais les deux concepts abordent de la même prémisse, l'ordre de

⁶ le deuxième niveau de l'agenda setting

importance. La première aborde l'ordre de prépondérance de l'objet alors que le dernier s'engage avec et l'ordre de prépondérance de l'attribut de l'objet. Ce qui explique les similitudes dans la conception des études entre le premier et le deuxième niveau de l'agenda setting.

En 1995, lors d'une élection régionale et municipale en Espagne, McCombs a mené une étude en Navarre, une province du nord de l'Espagne, afin d'étudier les effets du deuxième niveau de l'agenda setting (McCombs et al., 1997). Il a examiné la relation entre les images de candidats représentés dans les médias et l'opinion des électeurs à leur sujet. McCombs a constaté que l'opinion des électeurs sur les candidats coïncide avec l'image des candidats représentée dans les médias de masse (McCombs et al., 1997). Les médias ont exploité l'attitude et l'opinion du public en manipuler l'ordre d'importance des attributs des candidats (McCombs et al., 1997). Cela a fourni une preuve et le transfert de prépondérance au niveau de l'attribut des médias de masse vers public.

Dans une autre étude en 1996, lors des élections présidentielles, Spiro Kioussis et McCombs (2004) ont étudié les effets du deuxième niveau de l'agenda setting sur le renforcement des attitudes. Ils ont observé la relation entre l'attention des médias envers l'attribut de certains objets et les changements dans les attitudes de l'audience à leur égard (Kioussis et McCombs, 2004). Ils ont constaté qu'il y a une relation entre les montants d'attention des médias de masse envers l'attribut d'un objet et l'attitude du public vis-à-vis de ce dernier; il stimule des attitudes plus fortes envers l'objet (Kioussis et McCombs, 2004).

Le deuxième niveau de l'agenda setting peut être considéré comme une extension du concept d'encadrement (Scheufele et Tewksbury, 2007), qui est une autre théorie des médias et des communications. Cela est dû au fait que les deux théories sont concernées par l'effet des médias de masse sur l'attitude et l'opinion du public. Bien que la définition du deuxième niveau de l'agenda setting et d'encadrement sont similaires, il est important d'établir une différence distincte. Le deuxième niveau de l'agenda setting s'occupe du réarrangement l'ordre des attributs de l'objet (McCombs, 2005). L'encadrement décrit le contexte global du cadre assigné à un objet qui implique la sélection, la création et l'exclusion des attributs de l'objet (Goffman, 1974). Robert Entman définit l'encadrement comme:

to frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation and/or treatment recommendation for the item described (Entman, 1993, p. 52)

La différence entre la définition d'Entman et la définition du deuxième niveau de l'agenda setting peut apparaître uniquement comme une différence de formulation. Cependant, si la portée théorique est prise en considération, la distinction devient plus claire. Les études d'encadrement sont centrées sur les industries médiatiques. Elles évaluent les éléments qui dirigent le processus de sélection des contenus médiatiques des attributs afin d'accroître leur valeur et de fausser la réalité d'un objet (Scheufele et Tewksbury, 2007). Le deuxième niveau d'agenda setting s'engage dans le transfert de l'ordre d'importance de l'attribut de l'objet au public et examine ses effets sur les changements d'attitude; C'est donc une approche axée sur l'audience (Scheufele et Tewksbury, 2007). Néanmoins, les deux théories sont référencées de façon interchangeable en nombre de publications scientifiques (McCombs, Shaw et Weaver, 1997).

2.2.3.3. L'agenda setting en psychologie

L'influence de l'agenda setting ne peut pas être comprise sans aborder le processus cognitif qui provoque l'escalade de prépondérance des objets comme une réponse au processus de distorsion de la réalité des médias de masse. Comme indiqué précédemment, les médias de masse suggèrent que le contenu soient importants grâce à l'utilisation de certains outils journalistiques. Ces outils servent de moyen pour différencier ce qui est important et ce qui ne l'est pas. Pourtant, la création cognitive de l'importance des objets est attribuée à une autre pratique des médias de masse, la fréquence accrue de l'exposition (Prior, 2009).

L'escalade de prépondérance des objets est le résultat d'un processus cognitif qui permet de développer des étiquettes de mémoire dans le but de stocker l'information reçue (Collins et Loftus, 1975). Il est soutenu que la prépondérance d'un objet est en corrélation directe avec la facilité d'accès dans la mémoire de l'individu; L'information qui est facilement récupérée induit donc un sentiment de familiarité et par la suite une prépondérance accrue (Balmas et Sheaffer, 2010). À mesure que les gens se familiarisent avec l'information stockée, ils deviennent plus enclins à établir des liens mentaux avec cette information, en l'identifiant comme plus importante que d'autres informations (Hastie et Park, 1986).

La notion d'accessibilité dans la description de la relation entre la facilité d'accès et l'escalade de prépondérance des informations stockées est un concept intégral au sein du modèle de la mémoire qui aborde le traitement de l'information (Scheufele, 2000). À la lumière de cela, on pourrait soutenir que le processus de création de la prépondérance des sujets est basé sur la facilité d'accéder à l'information de la mémoire. Les effets de l'agenda setting ainsi se produisent à cause de cette manipulation cognitive, provoquée par l'augmentation de la fréquence d'exposition à la même information.

Les effets de l'agenda setting ne sont pas absolus; Au lieu de cela, ses intensités peut varier d'un individu à l'autre, puis d'une société à l'autre (McCombs, 2004). Il existe d'autres raisons qui induisent ses effets sur le public. Par exemple, le besoin d'orientation, encourage les individus à chercher de l'information, qui varie d'un individu à l'autre. De plus, la théorie des usages et des gratifications de Jay Blumler, Elihu Katz et Michael Gurevitch expliquent les raisons socio-psychologiques qui motivent les individus à

chercher de l'information via les médias (Katz, Blumler et Gurevitch, 1974). Selon la théorie, l'utilisation des médias procure une sensation gratifiante, qui varie encore d'une personne à l'autre.

the social and psychological origins of needs, which generate expectations of the mass media or other sources, which lead to differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in need gratifications and other consequences, perhaps mostly unintended ones (Katz, Blumler and Gurevitch, 1974, p.20)

L'exposition aux médias est un comportement sélectif dans le but de satisfaire un besoin psychologique (Katz, Blumler et Gurevitch, 1974). Tout en utilisant les moyens de communication de masse dans le but de satisfaire les besoins psychologiques. Le besoin d'orientation des individus les mène inconsciemment à consommer le contenu des médias de masse.

2.2.3.4. Les sources d'agenda des médias de masse

Une partie des recherches de l'agenda setting a été consacrée à l'identification des sources des agendas, défiant ainsi les bases communes de ses recherches qui étaient soit spécifiques au message, soit spécifiques au public. Les chercheurs ont étudié les facteurs qui conduisent à la création des agendas de masse médiatique, un processus qui nécessite une analyse de l'économie politique des industries des médias (McCombs, 2005). À la suite de ce nouvel effort scientifique, de nouveaux termes liés aux recherches sur l'agenda setting ont été introduits: « l'agenda building » et « inter-media agenda setting » (Frey et Cissna, 2009). Le terme d'agenda building se réfère aux facteurs sous-jacents qui déterminent le processus de sélection, de mise en évidence ou de suppression de contenu qu'une industrie des médias engage pour établir son agenda médiatique (Frey et Cissna, 2009). Un processus qui se déroule naturellement avant la diffusion des contenus des médias de masse. Il est très important dans le cycle d'agenda setting de comprendre les facteurs économiques, sociaux et politiques qui affectent le processus de sélection de contenu. L'agenda building peut donc fournir:

explanation of why information about certain issues, and not other issues, is available to the public in a democracy (Dearing & Rogers, 1996, p. 2)

L'économie politique de l'industrie des médias de masse exige que le contenu des médias soit traité comme une marchandise qui subit la pénurie et l'excédent (Gandy, 1982), qui ressemble à celui du monde des affaires. Dans un tel contexte métaphorique, les sources d'information sont les fournisseurs des produits industriels des médias (Gandy, 1982). Alors que les industries des médias ont leur propre réseau de reporters pour rassembler des nouvelles, les agences de presse fournissent des nouvelles à bas coût car elles ont un excédent de marchandise d'actualité (Gandy, 1982). Cela a encouragé les industries des médias à compter sur les agences de presse pour obtenir des nouvelles (Gandy, 1982). Par ailleurs, ceci a conduit à la création d'un agenda similaire parmi les industries de médias de masse qui utilisent les mêmes agences de presse.

information subsidies are quite simply efforts by policy actors to increase the consumption of persuasive messages by reducing their cost, without reducing their perceived value or utility for decision making (Heath, Toth and Waymer, 2009, p. 142)

L'information est la monnaie du commerce. Son coût affecte le processus de construction de l'agenda. Ainsi, le contenu de nouvelles bon marché provenant de sources crédibles est plus susceptible d'apparaître sur l'agenda des médias.

L'« inter-media agenda setting », fait référence à la diffusion des mêmes agendas médiatiques entre différentes sources de médias (Frey et Cissna, 2009). La prolifération de l'agenda entre différentes sources de médias est attribuée aux pratiques journalistiques communes auxquelles les journalistes participent dans le but d'évaluer leur sens des nouvelles (McCombs, 2005). Ils observent périodiquement les travaux d'autres collègues dans d'autres institutions de médias afin que leur flux de production de nouvelles reste à jour avec celui des autres (McCombs, 2005). Ce qui conduit à l'homogénéité des agendas des médias. Le conglomérat des différentes sources de médias contribue positivement à la réplique de l'agenda des médias. Les contenus médiatiques sont publiés entre les filiales, ainsi que l'agenda. Comme le même agenda médiatique prolifère à travers les filiales, sa fréquence élevée d'apparition affecte les autres établissements de médias de masse et augmente la prépondérance du contenu menant ces établissements à reproduire le même agenda.

2.2.3.5. Conséquences comportementales de l'agenda setting

On a prouvé que l'effet de l'agenda setting exerce une influence à court terme sur le public sous la forme d'importance croissante des objets ou de leurs attributs (McCombs, 2005). Il y a d'autres influences à long terme qui peuvent avoir lieu sous la forme de changement de comportement ou d'attitude. L'agenda setting exploite un nouveau modèle comportemental en réponse à l'escalade de l'importance de l'objet ou de ses attributs (McCombs, 2004). Selon Eugene Shaw (1979), les effets comportementaux de l'agenda setting sont évidents pour amorcer l'opinion publique.

Attitudes and behavior are usually governed by cognitions – what a person knows, thinks, believes. Hence, the agenda-setting function of the mass media implies a potentially massive influence whose full dimensions and consequences have yet to be investigated and appreciated (Shaw, 1979, p. 101)

Les effets comportementaux à long terme de l'agenda setting varient légèrement entre l'introduction d'un objet étant important ou l'introduction de son attribut comme important (Bryant et Zillmann, 2002). L'augmentation de la prépondérance des attributs de l'objet entraîne différents types d'effets. Elle exploite les attitudes du public vis-à-vis de l'objet d'une manière qui coïncide avec celle des médias de masse (Bryant et Zillmann, 2002, McCombs et al., 1997). Elle forme et modifie l'opinion publique vis-à-vis de l'objet (McCombs et al., 1997). L'initiation du processus de formation de l'opinion d'un objet a été accréditée à la fréquence de son apparition sur les médias, sa grande visibilité sur les médias inciterait le public à se faire une opinion à son sujet (Comstock et Scharrer, 2005). En effet, l'opinion formée ressemble au cadrage dans lequel les médias l'ont introduit. Nombre d'études ont été menées dans ce sens pour identifier la relation entre une grande visibilité des personnalités publiques sur les médias et l'opinion publique à leur sujet (Comstock et Scharrer, 2005). Un certain nombre d'études a été mené dans ce sens afin d'identifier la relation entre la visibilité élevée des personnalités publiques sur les médias et l'opinion publique à leur sujet (Comstock et Scharrer, 2005). Il a été remarqué que la diminution de la visibilité de la figure publique sur les médias de masse conduit à une diminution de l'opinion publique formée à leur sujet (Comstock et Scharrer, 2005).

2.2.3.6. « Agenda Melding »

Les spécialistes des médias ont proposé une nouvelle édition du concept d'agenda setting qui apprécie la nature changeante de médias de masse. La nouvelle édition est axée sur la création d'un agenda commun entre la pléthore d'agendas trouvés dans les sociétés (Shaw et al., 1999). McCombs, Shaw, Weaver et Bradley Hamm ont inventé le concept d'agenda melding, la fusion de l'agenda, en 1999 (Shaw et al., 1999). Les chercheurs constatent que lorsque les individus se joignent à un groupe, ils éprouvent un niveau d'effet représenté par le fait de rejoindre les agendas personnels avec des autres membres du groupe (Shaw et al., 1999). Cette conceptualisation repose sur l'hypothèse selon laquelle le flux de nouvelles au sein de la société est établi dans deux directions différentes (Shaw et al., 1999). La première direction est le flux de nouvelles verticales (Shaw et al., 1999). Il se réfère au flux d'informations provenant des industries des médias vers une base d'audience large et non spécifiée quotidiennement les sources conventionnelles des médias tels que les médias d'impression et de diffusion. (Shaw et al. 1999). Le flux d'information vertical est la source de l'agenda principal par lequel les audiences établissent leur listes des préoccupations sociales ou politiques importantes dans leur vie publique (Shaw et al., 1999). La deuxième direction est le flux de nouvelles horizontales qui se réfère à d'autres sources de médias de masse qui ciblent la niche d'audience spécifique tels que les magazines, « talk-shows » et les sources des médias en ligne (Shaw et al., 1999). Le public accède de façon sélective aux sources d'informations horizontales pour satisfaire ses intérêts personnels, car il fournit d'information complémentaire et d'autres perspectives qui servent de complément aux sources d'information verticales (Shaw et al., 1999).

L'hypothèse de fusion de l'agenda soutient que bien que le public soit touché par les agendas des médias de masse, il est également fortement affecté par les relations sociales établies comme les amis et la famille et motivés par des intérêts personnels, tels que l'adhésion à des clubs sociaux ou à des sociétés où les participants partagent un intérêt commun (Shaw et al., 1999). L'effet de fusion de l'agenda est représenté par la tentative de s'affilier à un groupe d'individus qui partage les mêmes idées en utilisant une pléthore de connexions souvent médiatisées par les médias de masse, mais aussi par d'autres individus.

Une étude récente menée dans le but de fournir un test empirique de la théorie de fusion d'agenda, a utilisé Twitter en tant que plate-forme permettant la création de communautés pour les personnes qui partagent les mêmes idées et d'interagir sur des questions qui sont de l'intérêt commun du groupe. Il a été noté au cours de l'étude que les agendas des factions politiques américaines distinctes sur Twitter, les républicains et les démocrates, pourraient être prédits en analysant le type de média utilisé par chaque faction pour accéder aux nouvelles (Vargo et al., 2014). L'étude a exploré les deux dimensions du flux des nouvelles, le flux vertical et horizontal des nouvelles, pour étudier ses effets sur la création globale de l'agenda (Vargo et al., 2014). L'étude a conclu que l'agenda démocrate pourrait être prédit par les médias verticaux tandis que l'agenda du républicain est rationalisé avec des sources de médias horizontales (Vargo et al., 2014). Il a été démontré que les membres de chaque groupe fusionnent leurs agendas personnels, affectés par le type de flux de nouvelles, avec ceux du groupe sélectionné (Vargo et al., 2014). Cela conduit à la formation d'un agenda homogénéisé du groupe qui est différent de celui que chaque individu avait à l'origine (Vargo et al., 2014).

2.3. Médias sociaux

2.3.1. Contenu généré par l'utilisateur

Il est inévitable d'illustrer les principaux facteurs technologiques qui ont facilité la naissance des plates-formes des médias sociaux. L'introduction de la technologie Web 2.0 est le facteur clé qui a simplifié le processus de partage et d'échange d'informations en ligne sans avoir préalablement connaissance d'outils de développement web complexes (Vickery et Wunsch-Vincent, 2007). Il a ouvert la voie à l'introduction du concept de contenu généré par l'utilisateur, « Users Generated Content » « UGC », qui a aidé à la création de phénomènes de médias sociaux (Vickery et Wunsch-Vincent, 2007). Facebook, Wikipédia, Twitter, Instagram, Snapchat et de nombreuses autres plates-formes de médias sociaux sont quelques-uns des nombreux produits actuels de l'UGC. Chacun se livre à une forme différente de contenus médiatiques et à un but différent. Cependant, ils ont révolutionné le modèle de communication qui est resté presque inchangé depuis le lancement des technologies de communication. En outre, il y a eu un déplacement du contrôle des industries médiatiques institutionnalisées vers le public. Le concept d'UGC peut être défini normativement comme un contenu médiatique produit par des utilisateurs en ligne, mais ce contenu doit respecter les principes suivants (Vickery et Wunsch-Vincent, 2007) :

- être disponible publiquement en ligne ;
- avoir subi un processus créatif qui revendique son authenticité ; et
- être créé sans affiliation formelle avec une industrie médiatique.

Bien que toutes les exigences ci-dessus soient toutes aussi importantes, les savants ont considéré le dernier point comme le plus vital, car elle met l'accent sur l'indépendance vis-à-vis des industries traditionnelles des médias, permettant ainsi un nouveau mécanisme d'édition qui n'existait pas avant (Croteau and Hoynes, 2003).

Les plates-formes UGC sont riches en opportunités commerciales (Meiselwitz, 2015), mais la génération d'UGC est, au moins en principe, menée sans aspiration financière. Alternativement, les producteurs d'UGC aspirent à d'autres objectifs sentimentaux et sociaux qui sont centrés sur la connexion avec d'autres personnes. Ils utilisent leur publication comme une forme d'expression, qui peut améliorer le niveau de

confiance du public vers leur contenu car il a été produit de manière créative et objective, sans aspiration financière pouvant nuire à la crédibilité de l'auteur.

Le phénomène de l'UGC a contesté le parrainage par les médias de la création de phénomènes sociaux, en particulier la capacité des médias à accroître la popularité des individus et à changer le statut sociétal des gens ordinaires en célébrités. Ce phénomène a toujours été médiatisé et organisé par les médias. Pourtant, les producteurs d'UGC ont créé eux-mêmes un statut social de célébrité sans l'intervention des industries des médias de masse. C'est en raison de la grande popularité des sites web UGC. Une étude récente a révélé que les sites web UGC ont l'attention de plus de 70% des internautes (Sobaci, 2015). Par exemple, en mars 2009, Youtube a reçu plus de 90 millions de visiteurs (Kosut, 2012). Les outils de sites web UGC permettent aux utilisateurs de publier et de s'engager dans le contenu d'autres utilisateurs pour augmenter la popularité du contenu, et ainsi, la popularité des sites UGC qui sont une source de contenu actuel et populaire. En outre, le contenu des sites web UGC reflète la société parce qu'elle n'est pas affiliée à une organisation de media de masse qui cherche à respecter des objectifs commerciaux, ou du moins en principe. Ce qui confirme la légitimité du statut de célébration gagné par les producteurs UGC car elle est gagnée sans affiliation des médias de masse pour un gain financier.

Il existe un certain nombre de sous-catégories différentes d'UGC. Cependant, le processus de catégorisation est difficile en raison de la complexité des plates-formes UGC. Par exemple, alors que Facebook peut être considéré comme un lieu où les gens communiquent avec leurs milieux sociaux à des fins occasionnelles, il est également utilisé pour créer des groupes qui partagent des photos et des vidéos dans le but de se rallier à un sujet politique spécifique. Les chercheurs ont catégorisé les sites web UGC en quatre groupes principaux selon le but de leur utilisation (Meiselwitz, 2015). Ces catégories sont les réseaux sociaux, les médias, le commerce électronique et les nouvelles.

2.3.2. Le pouvoir des profils personnels

La participation en ligne est la caractéristique clé qui distingue l'ancien site web de la nouvelle. Elle a permis aux utilisateurs en ligne d'interagir avec le contenu médiatique de manière participative et constitue la base de la croissance exponentielle des sites de médias sociaux (Vickery et Wunsch-Vincent, 2007). Alors que l'ancien web a fourni des outils interactifs et participatifs représentés par des forums de discussion et d'autres, il n'a pas gagné l'élan que les médias sociaux ont. L'obstacle significatif qui entravait la création d'un phénomène semblable à celui des médias sociaux dans les outils du vieux web était l'appréhension des utilisateurs en révélant leur identité en ligne. Les utilisateurs en ligne utilisent souvent des alias et des surnoms au lieu de leur identité réelle. D'une manière qui suggère qu'il existe un consensus général d'incertitude et de méconnaissance de l'Internet. L'incertitude du public avec une nouvelle technologie de communication, en l'occurrence Internet, n'est pas une nouveauté. Elle est évidente dans chaque introduction d'une nouvelle plate-forme de communication mais avec une intensité différente et pour des raisons différentes (McQuail, 2005). La presse écrite, la radio et la télévision ont été confrontées à l'inquiétude et au rejet du public à leurs débuts (McQuail, 2005). Les chercheurs comparent ce type de réaction du public face aux nouvelles technologies de communication à la crainte de la surcharge d'information (Schulte, 2013). Un exemple pertinent est l'introduction de la technologie de l'imprimerie. Malgré le fait qu'elle a conduit à l'introduction de livres éducatifs qui facilitent l'enseignement dans les écoles, elle a été considérée comme une méthode d'enseignement artificielle et mauvaise (Carey, 2015). Elle a été considérée comme une méthode qui induit l'oubli chez l'étudiant, car elle conduirait à la dépendance des livres à conserver l'information au lieu de mémoriser l'information (Carey, 2015). L'introduction de la télévision a également créé la peur de blesser la lecture, la conversation et la vie familiale (Carey, 2015). Ainsi, l'Internet n'était pas une exception; L'incertitude et l'ambiguïté entouraient l'Internet dès ses débuts (Howard et Jones, 2004). Le nombre de titres négatifs critiquant l'Internet a été propagé dans le monde entier. CNN, une chaîne de télévision américaine, a signalé que l'effet des courriels électroniques et Internet sur le QI des gens est plus dangereux que la consommation de marijuana (Edition.cnn.com, 2015).

L'appréhension susmentionnée dans le partage de l'identité personnelle en ligne et la perception négative qui a accompagné l'Internet à ses débuts, a retardé l'émergence du concept des médias sociaux. L'utilisation de pseudonymes et de pseudo-alias en ligne transformait l'Internet en une arène de faux individus. Ainsi, l'Internet ne ressemble pas à la réalité ne l'influence pas non plus. Il était difficile de se rapprocher d'autres utilisateurs en ligne à un niveau personnel, ce qui a contribué négativement à l'augmentation du manque de confiance. Cela a entravé la volonté d'échanger et de partager du contenu avec d'autres personnes en ligne et a retardé le comportement participatif en ligne.

Le facteur clé qui permet aux médias sociaux d'être considérés comme une source attrayante d'information et d'interaction avec les autres est l'acceptation par le public de l'Internet comme un moyen de communication fiable. Le changement dans la perception publique de l'Internet a encouragé le public à divulguer leurs informations personnelles en ligne et à éliminer le besoin de pseudonyme pour garder leur identité derrière.

Identity refers to a unique entity such as individual people, groups and companies, which usually identifiable in the real-world. Profiles refer to a particular social network's account for the identity

(Huang et al., 2014, p. 114)

Les profils personnels sont des pages où les utilisateurs en ligne publient certaines de leurs informations descriptives personnelles telles que leur nom, leurs images et d'autres informations qui sont pertinentes selon leur but dans la communauté en ligne. Lorsque les utilisateurs s'inscrivent sur des sites web des médias sociaux, ils doivent par la suite répondre à un certain nombre de questions. Ces profils, par défaut, sont explorés par les principaux moteurs de recherche dans le but d'accroître la visibilité du profil en ligne. Néanmoins, chaque site web des médias sociaux a des niveaux différents de visibilité de l'utilisateur en ligne en fonction de la discrétion de l'utilisateur ou du site Web. Une fois membre d'une plate-forme de médias sociaux, les utilisateurs sont généralement invités à identifier d'autres personnes qu'ils connaissent sur le réseau. Le processus initial de trouver et de se connecter avec les autres peut prendre différentes formes. Par exemple, Facebook suggère d'autres utilisateurs qui partagent des expériences similaires avec le nouveau membre, par exemple les utilisateurs qui ont fréquenté la même école ou qui travaillent pour le même employeur. Une autre plate-

forme de médias sociaux, comme Twitter par exemple, demande l'accès au compte de l'utilisateur sur d'autres plates-formes de médias sociaux, comme Facebook, afin de vérifier si ses amis sur l'autre plate-forme sont sur Twitter. Les connexions créées sur la plate-forme peuvent se voir attribuer des étiquettes différentes en fonction de la plate-forme, telles que les amis, les abonnés, les fans etc. Certaines plates-formes de médias sociaux nécessitent une invitation mutuellement acceptée pour que la connexion soit établie, à savoir Facebook, tandis que d'autres ne nécessitent pas une telle action, à savoir Twitter.

Les chercheurs ont attribué la prolifération réussie de l'utilisation des médias sociaux à la visibilité accrue des profils personnels (Kaplan et Haenlein, 2010). L'établissement d'une présence réelle en ligne qui est représentative de la personnalité de l'individu a encouragé les utilisateurs des médias sociaux à assister à une interaction participative en ligne et à une conversation. En outre, il a apporté plus d'intimité à la plate-forme, permettant aux utilisateurs de trouver et de se connecter avec d'autres utilisateurs. Il a transformé les plates-formes de médias sociaux en espaces publics qui reproduisent la réalité. L'interaction en ligne est devenue une extension de la vie sociale réelle. Cela a amélioré le statut des médias sociaux comme un espace pour participer à une interaction efficace et constructive qui affecte la vie sociale réelle.

2.3.3. Les médias sociaux : la plate-forme expliquée

Avant d'essayer de clarifier la fonction des médias sociaux dans le domaine de la communication de masse d'aujourd'hui, il est important d'attirer l'attention sur la compréhension socialement construite des médias sociaux qui mènent à la révolution du comportement participatif en ligne, soutenu par la facilité d'utilisation du Web 2.0.

It is much more to do with what people are doing with the technology than the technology itself, for rather than merely retrieving information, users are now creating and consuming it, and hence adding value to the websites that permit them to do so

(Campbell et al., 2011, p. 87)

Le comportement participatif en ligne est le résultat de la compréhension socialement construite de l'utilisation de la plate-forme et de la manière dont les gens interagissent avec elle. Par exemple, l'objectif initial des sites web des médias sociaux était de fournir un moyen qui permet à ses utilisateurs de partager les mises à jour d'autres utilisateurs d'une manière décontractée, de se connecter avec les autres et de trouver des camarades de classe ou des collègues. Cependant, les gens ont commencé à utiliser les fonctionnalités disponibles pour un but différent. Tel qu'aborder des questions publiques et tenter de créer des mouvements sociaux en ligne qui se manifesteraient dans la vie réelle. Cela a permis à la plate-forme des médias sociaux d'émerger comme une arène qui soutient l'interactivité, la collaboration et l'échange d'informations.

Andreas M. Kaplan et Michael Haenlein se sont penchés sur les outils technologiques fournis par les plates-formes de médias sociaux comme raison principale qui a mené à l'utilisation révolutionnée des médias sociaux et son succès évident dans l'attraction des masses. Ils ont considéré les médias sociaux:

As a group of internet-based applications that build on the ideological and the technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated content

(Kaplan and Haenlein, 2010, p. 61)

Le fondateur du web Tim Berners-Lee a anticipé l'utilisation sociale des outils Internet (Berners-Lee et Fischetti, 1999). Il a affirmé que les capacités de socialisation du web sont plus importantes que ce que peuvent fournir ses caractéristiques techniques. En

d'autres termes, Berners-Lee (1999) a soutenu que la création d'une vie sociale virtuelle en ligne serait plus importante que les possibilités technologiques qu'Internet peut fournir. La caractéristique clé pour que cette vie sociale virtuelle existe et s'épanouisse est la capacité de ses utilisateurs à s'engager dans un comportement participatif en ligne (Jenkins, 2008). Cependant, il existe d'autres exigences importantes pour qu'un site web puisse prendre en charge une plate-forme de socialisation virtuelle, ou des médias sociaux. Premièrement, le site web doit supporter la possibilité d'avoir un profil en ligne pour ses utilisateurs (Funk, 2011). Deuxièmement, le site dispose d'un système établi et facile à utiliser qui permet aux utilisateurs enregistrés de publier du contenu (Funk, 2011). Troisièmement, il doit avoir une méthode qui permet aux utilisateurs de se connecter et d'échanger des contenus (Funk, 2011).

Toutefois, le terme réseau social est couramment utilisé pour désigner les médias sociaux, mais à tort. Le réseau social se réfère à l'interaction entre les utilisateurs sur un plan personnel afin d'étendre leurs réseaux personnel et professionnel sur une plate-forme de médias sociaux (Turban, 2015). Les médias sociaux sont l'écosystème où se déroulent les activités de réseaux sociaux (Turban, 2015). Par conséquent, le réseau social peut être considéré comme une activité qui se déroule dans la plate-forme des médias sociaux, et non pas la plate-forme elle-même.

Il y a quelques conséquences négatives de l'utilisation des médias sociaux qui doivent être abordées. Il est soutenu que les médias sociaux fournissent un faux sentiment de connexion (Price, Jewitt et Brown, 2013). Une étude de l'Université Cornell a conclu que les sites de médias sociaux peuvent affecter la capacité de distinguer les relations significatives qui existent dans la vie sociale réelle et celles rencontrées sur les médias sociaux (Sites.psu.edu, 2015). En outre, les utilisateurs des médias sociaux ont tendance à consommer leur énergie mentale sur la création et le maintien de connexion aux médias sociaux, ce qui peut affecter négativement leur vie sociale (Sites.psu.edu, 2015). La cause en est le moyen de communication toujours actif et asynchrone utilisé par les médias sociaux, qui n'existe pas dans la vie réelle, nécessitant plus d'attention et plus de temps pour le maintenir (Sites.psu.edu, 2015). Les rencontres réelles sont limitées par les variables du temps, du lieu et de la disponibilité de la personne. Les médias sociaux n'ont pas ces restrictions. L'accessibilité de la plate-forme de médias est plus élevée que

l'accessibilité des autres moyens de communication. Ce niveau d'accessibilité supérieur renforce l'importance des relations créées en ligne.

L'intimidation cybernétique et le harcèlement sexuel sont un autre impact négatif de l'utilisation des médias sociaux, en particulier chez les enfants (Sites.psu.edu, 2015). La vulnérabilité des enfants sur la plate-forme découle du fait que les prédateurs sexuels utilisent les outils des médias sociaux pour leur permettre de se faire passer anonymement pour une personne en qui l'enfant a confiance, comme un ami ou un membre de la famille éloigné (Sites.psu.edu, 2015). Cela peut conduire à un impact mental et psychologique sévère sur l'enfant, menant au suicide dans certains cas (Sites.psu.edu, 2015).

Il a également été constaté que l'utilisation des médias sociaux pendant les heures de travail conduit à la procrastination et réduit la productivité (Sites.psu.edu, 2015). Ce qui a conduit de nombreuses de sociétés à restreindre ou à refuser l'accès aux plates-formes de médias sociaux sur leurs réseaux d'entreprise (Sites.psu.edu, 2015). Cependant, l'efficacité de ces mesures demeure irrégulière car il existe un certain nombre de technologies disponibles pour contourner ce type de restrictions. En outre, la disponibilité d'applications qui prennent en charge l'accès aux plates-formes de réseaux sociaux sur les Smartphones a rendu ces restrictions obsolètes.

La capacité de socialisation des médias sociaux a apporté des possibilités à se connecter avec des amis et la famille d'une manière qui ressemble souvent à l'interaction de la vie réelle. De ce fait, ils fournissent un environnement virtuel où les liens sociaux et les activités de la vie réelle peuvent être réitérés et établis. Les utilisateurs des médias sociaux se sentent à l'aise à la suite de cette expérience virtuelle car elle donne un sentiment d'individualisation et de connexion intime qui découle de l'absence d'une configuration formelle de médiation via une organisation des médias de masse. Ainsi, elle ressemble à la forme réelle d'interaction dans la vie sociale.

2.3.4. Un cinquième domaine

Facebook, Twitter, Youtube et les blogs deviennent progressivement une source privilégiée de nouvelles et d'informations (Rich, 2015). Les utilisateurs de ces plateformes s'engagent dans le processus d'édition de contenu qui transforme l'étiquetage des publics, des consommateurs de nouvelles en producteurs d'information (Rich, 2015). Les sources de nouvelles des médias sociaux fournissent souvent une source d'information alternative. Il s'agit d'un point de vente expressif pour communiquer et échanger des informations avec d'autres utilisateurs d'un intérêt similaire. Les chercheurs ont fait valoir que les plateformes de médias sociaux ont conçu un nouveau modèle de création et de partage des connaissances qui dépend en grande partie de groupes fragmentés de personnes dans un environnement électronique instantané (Knight et Cook, 2013).

La centralisation croissante des médias sociaux dans la vie quotidienne et leur transformation dans un milieu où les nouvelles sont produites, mais aussi consommées, soulève un grand nombre de questions quant à leurs implications. Une attention accrue a été consacrée à savoir si les médias sociaux remplacent les sources classiques de médias ou la complètent (Goode, 2009). Les médias sociaux ont permis l'apparition d'une nouvelle force sociétale impulsée par la production du contenu sur les plateformes de médias sociaux par ses utilisateurs (Newman, Dutton et Blank, 2012). Les utilisateurs des médias sociaux sont indépendants d'autres institutions; Ils sont capables de produire des critiques indépendamment d'autres établissements sociétaux et politiques.

In the 21st Century, a new institution is emerging with some characteristics similar to the Fourth Estate, but with sufficiently distinctive and important features to warrant its recognition as a new Fifth Estate.

(Dutton, 2009, p. 2)

Cependant, les chercheurs ont exprimé leurs inquiétudes quant au déplacement de la production et de la consommation d'information et s'il affecte la qualité du journalisme et la diversité des sources de médias en ligne (Newman, Dutton et Blank, 2012). Le processus de production de contenus sur les médias sociaux est souvent mené sans aucun effort préalable pour être impartial et équilibré (Newman, Dutton et Blank, 2012). Les utilisateurs expriment souvent leurs opinions sans mentionner celles des autres, conduisant à l'exposition d'un point de vue biaisé au lieu d'un point de vue équilibré. Ce

qui peut signaler la disparition du journalisme en tant que quatrième état (Newman, Dutton et Blank, 2012), où le rôle des médias en général est de responsabiliser les institutions politiques par des rapports journalistiques indépendants et impartiaux.

Il est constaté que le comportement sélectif des consommations de nouvelles en ligne à travers les plates-formes de médias sociaux peut conduire le public à être exposé seulement à des nouvelles et des informations qui coïncident avec leurs préférences personnelles (Newman, Dutton et Blank, 2012). Cela conduit au renforcement des préjugés et, de ce fait, les utilisateurs se retrouvent enfermés dans leur propre chambre d'écho virtuelle où ils accèdent aux valeurs qui leur ressemblent (Newman, Dutton et Blank, 2012). La sélectivité accrue des audiences conduit à moins de diversité en ligne car les utilisateurs ne voient que l'information qui soutient leurs propres préjugés et points de vue tout en évitant ceux des autres (Newman, Dutton et Blank, 2012). Cela conduit négativement au renforcement des opinions extrêmes.

Les chercheurs soutiennent que la motivation qui pousse les individus à s'engager dans un comportement de consommation et de production d'information en ligne est le besoin d'un moyen de communication plus rapide (Ebiquity.umbc.edu, 2015). D'une manière qui exige relativement moins de temps et d'investissement par rapport aux médias de masse conventionnels. Pourtant de manière importante encore, l'utilisation des plates-formes de médias sociaux afin de participer à la production d'actualités est devenue une expérience sociale (Lee et Ma, 2012). Elle approuve la nature active du public, contrairement à l'argument de l'école de Francfort qui agrée la notion de la passivité de l'audience face à l'influence des médias de masse (Horkheimer and Adorno, 1972). Les gens réfléchissent sur les nouvelles et les informations en utilisant les plates-formes de médias sociaux d'une manière active. Ils discutent et s'engagent avec d'autres personnes au sujet des nouvelles et des événements locaux ou internationaux.

Des études montrent que la popularité de la consommation de nouvelles en ligne en utilisant les médias sociaux est due à la capacité des utilisateurs à filtrer les nouvelles (Meikle et Young, 2012). Ils choisissent ainsi des nouvelles qui correspondent aux préférences personnelles par opposition à être souvent exposés à des nouvelles non désirées ou non pertinentes. Sur Twitter, les utilisateurs suivent ceux qui ont un intérêt similaire, rejetant d'autres sources qui ne partagent sûrement pas des préférences

personnelles similaires. Cette réaction encourage la formation de communautés virtuelles en ligne. Ainsi, les utilisateurs discutent des nouvelles et des informations sur les discussions d'intérêt mutuel en ligne. Cela fournit au public une capacité qui permet à toutes les strates de la société de s'engager en ligne, en particulier celles qui sont négligées par les médias conventionnels.

La majorité des utilisateurs en ligne ont accès à des plates-formes de médias sociaux ou y participent. Une étude a affirmé que plus de 59% des internautes utilisent les médias sociaux (Hampton et al., 2011). Ils sont une zone attrayante pour les gens de diffuser des nouvelles et des informations. En outre, les médias sociaux sont un moyen de plus en plus populaire pour échapper à la censure imposée aux médias conventionnels dans certaines régions du monde. Pendant les manifestations iraniennes de 2009 contre le régime, les journalistes de sources des médias conventionnels se sont tournés vers les médias sociaux pour trouver des informations sur les manifestations dans les rues iraniennes publiées par les utilisateurs des médias sociaux. Ces nouvelles étaient autrement inaccessibles en raison des restrictions imposées aux journalistes internationaux par le gouvernement iranien (Kamalipour, 2010). Ce comportement journalistique s'est répété durant le printemps arabe de 2011. Les plates-formes de médias sociaux ont rendu compte en direct des mises à jour des manifestations qui ont pris les rues de la Tunisie, de l'Égypte, de la Libye, de la Syrie et du Yémen. Les sources des médias conventionnels ont une fois de plus compté sur des médias sociaux pour contourner les restrictions imposées par les gouvernements locaux à l'accès aux médias. Le terme de journalisme citoyen a été inventé pour définir l'utilisation des médias sociaux pour publier les nouvelles et mises à jour (Radsch, 2013). Il est aussi souvent appelé guérilla ou journalisme de rue (Radsch, 2013). En outre, il désigne la capacité des utilisateurs en ligne à assumer un rôle actif de production de contenu journalistique sans avoir une affiliation établie avec les sources médias conventionnelle des médias de masse. Il est défini comme:

to shortcomings in the professional journalistic field, that uses similar journalistic practices but is driven by different objectives and ideals and relies on alternative sources of legitimacy than traditional or mainstream journalism. (Radsch, 2013)

De nombreuses études ont été menées pour définir l'impact du journalisme citoyen sur le journalisme traditionnel. Les journalistes citoyens peuvent être considérés comme des commentateurs d'actualités et d'événements locaux ou internationaux, des vérificateurs de faits ou des formateurs de politiques (Allan et Thorsen, 2009). Twitter a sans doute facilité la propagation du journalisme citoyen par ses outils de communication simples, mais efficaces. Le nombre limité de caractères a aidé les gens ordinaires, sans expérience préalable dans le journalisme, à produire et à partager des nouvelles dans une forme simple (Murthy, 2013). D'une manière rapide afin de fournir le premier compte d'images et de vidéos d'un événement de nouvelles (Murthy, 2013). Ils sont aussi indépendants des restrictions physiques représentées par le temps et l'espace.

Les médias sociaux et le journalisme citoyen peuvent être considérés comme une source alternative d'information indépendante des sources des médias conventionnels. Pourtant, leur capacité extrême à permettre le filtrage des nouvelles est une source de préoccupation pour les savants. Il est soutenu que le comportement sélectif des utilisateurs conduit à la fragmentation de l'audience (Newman, Dutton et Blank, 2012). Ce nouveau comportement modifie la configuration de l'ancien public en tant qu'unité homogène et passive, et en produit une nouvelle qui est fragmentée et active (Newman, Dutton et Blank, 2012). Ainsi, les mises à jour en ligne atteignent parfois un public non désiré qui ne décoderait pas le message de la façon attendue à cause du nombre de facteurs limitant comme la langue, les références culturelles, la complexité du style d'écriture et de nombreux autres facteurs. Cela peut conduire aux effets du contenu non désiré.

2.3.5. Les recherches dans les médias sociaux

Les médias sociaux ont transformé la manière dont les médias conventionnels interagissent avec leur public en redistribuant le pouvoir d'influence entre les médias et le public. Les audiences qui étaient autrefois perçus comme une entité passive dans le cycle de communication contestent la puissance des médias de masse avec leurs capacités de filtrer l'information disponible (Newman, Dutton et Blank, 2012). Ils sont également devenus le producteur de contenu en ligne, révolutionnant ainsi le modèle de production médiatique et menaçant l'économie politique existante des industries des médias. Ces changements ont attiré et continuent d'attirer des chercheurs de différents domaines d'études, en particulier dans les domaines des médias et des communications. Certains chercheurs ont tenté de comprendre sa fonction sociale sous l'angle d'autres théories des communications et des médias, notamment la théorie des usages et des gratifications ou la théorie de la sphère publique (Quan-Haase et Young, 2010). D'autres se sont aventurés vers la théorisation d'un nouveau modèle de communication qui explique le nouveau phénomène, comme la culture de convergence de Henry Jenkins (2008). Parmi les nombreux travaux scientifiques qui ont été créés pour établir une meilleure compréhension de la plate-forme, certains sont les plus cités lors de la discussion sur les médias sociaux.

Le travail de Jenkins, un professeur au Institut de Technology de Massachusetts, est parmi les études les plus citées lors de la discussion sur les effets des médias sociaux. Il a soutenu que le nouveau domaine des médias sociaux est le résultat de la prolifération d'une nouvelle culture, la culture de convergence (Jenkins, 2008). Il affirme que la culture de convergence brouille les lignes entre les médias traditionnels et les sources des médias en ligne, réunissant les deux mondes ensemble (Jenkins, 2008). Les médias traditionnels ont une présence dans les communautés en ligne tandis que les contenus en ligne sont souvent cités et diffusés sur les plates-formes médiatiques traditionnelles. Cependant le concept de convergence lui-même n'est pas une nouveauté. Ithiel de Sola Pool, a soutenu que la convergence est:

blurring the lines between media, even between point-to-point communications, such as the post, telephone and telegraph, and mass communications, such as the press, radio, and television. A single physical

means—be it wires, cables or airwaves—may carry services that in the past were provided in separate ways. Conversely, a service that was provided in the past by any one medium—be it broadcasting, the press, or telephony—can now be provided in several different physical ways. So the one-to-one relationship that used to exist between a medium and its use is eroding. (Pool, 1983, p. 23)

Jenkins a introduit quatre processus qui dénotent la culture de la convergence; La convergence technologique, l'intelligence collective ou plus familièrement appelée « crowd-sourcing », la convergence sociale et la culture participative (Jenkins, 2008). En ce qui concerne la convergence technologique, Jenkins soutient que l'accessibilité des médias est disponible partout et à tout moment à la suite de l'avènement des nouvelles technologies de communication (Jenkins, 2008). Les médias traditionnels bénéficient de l'avancement technologique en établissant une présence en ligne en adoptant de nouvelles formes d'édition qui confirment les exigences des plates-formes. Tels que les services de streaming en ligne et les journaux en ligne.

Crowd-sourcing est le deuxième processus qui dénote la culture de convergence (Jenkins, 2008). La disponibilité croissante de contenu personnel en ligne, stimulée par la convergence technologique, a conduit à la création d'un modèle de résolution de problèmes qui bénéficie de la disponibilité de grande quantité de données. Il utilise les connaissances collectives partagées disponibles en ligne pour améliorer le processus décisionnel gouvernemental dans les projets qui touchent le public (Jenkins, 2008). Evidemment, d'autres projets non gouvernementaux aussi qui peuvent bénéficier de la disponibilité de grande quantité de données en ligne.

La convergence sociale, le troisième processus qui dénote la convergence culturelle, explique le phénomène d'empilement des sources des médias (Jenkins, 2008). Les gens dans la culture de convergence utilisent deux sources de médias simultanément, comme écouter la radio tout en publiant du contenu en ligne.

Le quatrième processus, et le plus important aux fins de cette thèse, est la culture participative. Jenkins a soutenu que:

A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing

creations, and some type of informal mentorship whereby experienced participants pass along knowledge to novices (Jenkins, 2009, p. xi)

Les membres de la culture participative ressentent que leur contribution aurait un impact social (Jenkins, 2009). Jenkins (2009) dénote de nombre de formes de cultures participatives qui existe à travers de nombre de comportements trouvés en ligne. La première est l'affiliation; ceci est des communautés formelles et informelles en ligne se développent pour échanger divers contenus médiatiques (Jenkins, 2009), comme Facebook ou Twitter. La deuxième est expressions ; une forme de culture participative centrée sur la production de nouveaux matériaux créatifs (Jenkins, 2009), tels que Vine et Dubsmash. Le premier est un service de Twitter qui favorise le partage de courts segments vidéos tandis que le deuxième est une application de production vidéo sur Smartphone où l'utilisateur peut faire du play-back des extraits divers de chansons et de segments de voix célèbres. Le troisième, est la résolution collaborative de problèmes, il s'agit de la capacité de travailler en équipe formelle ou informelle en ligne pour compléter ou augmenter les connaissances (Jenkins, 2009), comme Wikipédia. Dans chaque cadre de la culture participative, les utilisateurs peuvent assumer des règles différentes dans le cycle de la communication, les lignes entre les producteurs et les consommateurs sont floues, ce qui problématise la compréhension de l'interaction communicative dans chaque type de culture participative.

Un autre travail important qui doit être abordé lors de la discussion sur les médias sociaux est celui de Josh Bernoff et Charlene Li. Ils ont soutenu que l'utilisation des médias sociaux et des communautés en ligne affaiblit le pouvoir des médias commerciaux (Li et Bernoff, 2011). Cela est dû au fait que les utilisateurs des médias sociaux s'appuient sur d'autres utilisateurs pour acquérir des contenus de médias de masse, principalement sous une forme piratée (Li et Bernoff, 2011), tels qu' un contenu illégalement copié et protégé par des droits d'auteur. La musique, les films et d'autres contenus multimédias sont largement partagés en ligne en contournant la nécessité de compter sur un médiateur commercial qui réglemente la disponibilité de ces matériaux (Li et Bernoff, 2011). Bernoff et Li se réfèrent à cette tendance sociale en ligne comme étant le modèle de « groundswell », un modèle qui affaiblit le contrôle des institutions médiatiques sur leur contenu (Li et Bernoff, 2011). Bernoff et Li embrassent l'idée que la

capacité de socialiser en ligne pour partager le contenu médiatique mine le pouvoir médiatique de contrôler l'utilisation de son contenu médiatique. Cette nouvelle distribution de puissance nie l'ancienne opinion qui soutient la soumission du public à l'influence des médias de masse.

Une autre contribution importante dans le domaine des études sur les médias sociaux est celle d'Erik Qualman. Le travail de Qualman se concentre sur la présentation des effets des médias sociaux sur les entreprises (Qualman, 2009). Qualman a soutenu que la transparence croissante des médias sociaux mène à ce qu'il appelle l'effet de serre, « glass house » des médias sociaux (Qualman, 2009). Il a utilisé ce terme pour indiquer que les utilisateurs deviennent influents et atteignent un statut de célébrité sur les médias sociaux en raison de la transparence amplifiée de la plate-forme (Qualman, 2009). Les utilisateurs en ligne obtiennent un statut plus élevé parmi leurs pairs s'ils maintiennent un niveau accru de transparence dans la discussion et le partage d'informations (Qualman, 2009). Le public des médias sociaux a l'habitude de faire confiance à d'autres personnes en ligne plus que celles trouvés dans les médias traditionnels. Ainsi, le degré de confiance des gens envers les médias traditionnels est en déclin. Qualman a utilisé la campagne présidentielle d'Obama et son activité sur les médias sociaux comme exemple du succès d'une transparence élevée sur les médias sociaux en ce qui concerne la confiance des électeurs (Qualman, 2009).

The U.S. President, for the first time, can cultivate grassroots communities directly where people discover, create, and share information online. Obama has pledged to involve Americans in his decision making, by giving them five days to comment online on any nonemergency legislation before he signs it.

(Qualman, 2009, p. 74)

Les médias sociaux ont encouragé leurs utilisateurs à utiliser la plate-forme comme un journal. Les utilisateurs examinent leurs publications les plus anciennes et réfléchissent à des fins d'inspiration et d'auto-évaluation. Lors de la lecture de leurs publications les plus anciens, les utilisateurs se livrent à un processus d'évaluation dans le but de s'auto-améliorer en adoptant un comportement réfléchi par rapport au passé. Les

utilisateurs peuvent aussi utiliser le journal personnel d'autres utilisateurs pour évaluer leur orientation politique ou même leur fiabilité.

2.3.6. Twitter

Twitter, en tant que plate-forme de médias sociaux, s'est imposé comme l'une des plates-formes sociales les plus accessibles (Murthy, 2013). Il bénéficie du besoin humain d'organisation sociale et des avancées technologiques qui facilitent la communication entre ses utilisateurs indépendamment des contraintes. Créée en 2006 par Jack Dorsey, cette plate-forme de médias sociaux diffère radicalement des autres (Murthy, 2013). Le cadre simple et robuste dans lequel Twitter fonctionne a encouragé des millions de personnes dans le monde entier à l'utiliser. La prolifération exponentielle de son utilisation a encouragé les gens de tous les écarts avec des intérêts divers à participer. Ce qui a augmenté la capacité des gens à s'engager dans des conversations non affectées par la classe sociale ou le monde physique tels que l'espace et le temps. L'expérience des utilisateurs sur la plate-forme est sélectionnée individuellement. Les individus sont capables de sélectionner les types et la quantité d'informations en choisissant eux-mêmes les comptes Twitter à suivre.

Twitter est une plate-forme de médias sociaux hautement accessible. Un grand nombre d'appareils connectés à Internet ont introduit l'accessibilité à Twitter. Un message simple envoyé par l'intermédiaire de ces appareils connectés à Internet, en utilisant l'application Twitter, peut atteindre, théoriquement, des millions d'utilisateurs. En utilisant l'application de Twitter, on peut suivre d'autres utilisateurs dans le but de recevoir des nouvelles et mises à jour et s'engager avec d'autres utilisateurs en utilisant un certain nombre de fonctionnalités disponibles dans l'application qui ressemble à ceux trouvés sur le site web de Twitter.

Toutes les fonctions de communication disponibles sur Twitter tournent autour du concept de tweet; Un terme qui fait référence au système de publication de messages sur Twitter. Le système d'édition limite initialement les utilisateurs à 140 caractères seulement, cependant cela a été doublé récemment en 2017. Des liens vers d'autres contenus multimédias peuvent être ajoutés aux tweets, mais le nombre de caractères contenus dans le lien est déduit du nombre total de caractères disponibles pour le tweet. Les Tweets ont été utilisés comme un moyen d'échanger des activités quotidiennes avec des amis et sa famille puis il a progressivement évolué en un moyen de produire et de publier des contenus d'actualité.

Alors que les limitations disponibles dans le nombre de caractères utilisés pour publier des tweets peuvent être considérées comme un obstacle au processus de communication, le contraire est vrai. La construction de tweets comme de courts paragraphes ressemble à des conversations ayant lieu dans la vie réelle, car une telle conversation peut difficilement être menée avec un long segment de la parole. La limitation en nombre de caractères atteint deux objectifs importants. Premièrement, les utilisateurs développent un sentiment d'implication dans une conversation intime avec les autres, tel que le sentiment de faire partie d'une conversation trouvée dans la vie quotidienne. Deuxièmement, les récepteurs de tweets ne sont pas tenus d'avoir le niveau élevé d'éducation habituellement requis pour lire une forme compliquée de textes, tout le monde en dépit de leur niveau d'éducation peut comprendre et s'engager avec la forme courte de discours présentée comme tweets.

Comme mentionné précédemment, l'expérience de Twitter tourne autour de tweets. Ceux-ci peuvent être regroupés en quatre formes communes de communication:

- **Tweet:** un message public sur Twitter pouvant contenir jusqu'à 280 caractères accessibles à tous.
- **Mentionne:** ce sont des tweets typiques qui incluent le signe "@" suivi d'un nom d'utilisateur auquel le message est adressé. Cette forme de tweet est destinée à participer à une conversation avec une / des personne (s) spécifique (s) publiquement. Tout le monde sur Twitter est capable de voir cette conversation.
- **Messages directs:** ces messages sont de nature privée. Chaque utilisateur dispose d'une boîte de réception pour recevoir ces types de messages. L'accessibilité de cette boîte de réception est exclusivement disponible pour le propriétaire du compte.

Chaque utilisateur sur Twitter a une « timeline⁷ » personnelle. Ainsi, chaque timeline diffère d'une autre en fonction de l'intérêt des utilisateurs et de ceux qu'ils suivent. Il est important de noter qu'il existe une autre source d'information sur Twitter qui publie des tweets au-delà des connexions établies par les utilisateurs. Il se nomme

⁷ Le panneau sur lequel s'affichent les tweets publiés par les individus suivis, dans l'ordre chronologique avec le plus récent en premier

"hashtag"⁸ ou mot dièse, et il permet aux utilisateurs de rechercher des informations sur Twitter. Les tweets qui ont le même hashtag sont retrouvés lorsque l'on clique sur le hashtag, l'action récupère tous les tweets qui contiennent le même hashtag et les organise dans un ordre chronologique pour suivre une histoire en cours de déroulement par exemple.

L'information sur Twitter peut atteindre d'autres utilisateurs de différentes manières sur la plate-forme grâce aux ses fonctionnalités. La forme la plus importante d'information propagation est le retweet. C'est une fonctionnalité qui permet à l'utilisateur de renvoyer le même message à ses abonnés sans aucune addition ou suppression. Cette façon de publier de nouveau les mises à jour d'autres utilisateurs est unique à Twitter. Alors que la fonctionnalité de retweet est la caractéristique la plus importante qui permet aux tweets d'obtenir une exposition élevée sur la plate-forme, les hashtags peuvent être utilisés dans le même but. Il s'agit d'un autre moyen qui permet d'augmenter la popularité du tweet en le marquant avec un hashtag, et de le rendre plus facile d'accès pour les autres utilisateurs.

⁸ Le hashtag consiste en une souche de caractères suivant le signe "#" et sert de moyen pour regrouper des tweets de sujet similaire

2.4. Agenda setting et Twitter

Afin d'envisager la plate-forme Twitter du point de vue de la théorie d'agenda setting, il est important d'abord les conditions qui permettent aux effets d'agenda setting d'avoir lieu. Ensuite, la discussion s'aventure vers les caractéristiques de Twitter qui peuvent permettre aux effets d'agenda setting d'avoir lieu.

La concentration de contenu médiatique et la fragmentation de l'audience

À l'époque où la fonction d'agenda setting de médias de masse a été théorisée, la fragmentation d'audiences était relativement faible à cause de la rareté des sources des médias de masse (McCombs, 2005). Des sources limitées de journaux, une douzaine ou plus de chaînes de télévision et de stations de radio représentaient la totalité des différentes sources de médias sur lesquelles l'attention du public pouvait s'étendre (McCombs et Shaw, 1993).

At the time of the initial agenda-setting study in Chapel Hill, a content analysis of nine newspapers, TV networks, and major news magazines covered nearly all the sources used by Chapel Hill voters during the 1968 presidential election. Today two dozen newspaper racks are in front of the downtown post office, and an equal number of channels are available on cable television. The media system has fragmented

(McCombs et Shaw 1993, p. 64)

La concentration élevée du contenu médiatique et l'homogénéité des audiences à cause de la rareté des sources des médias de masse déterminent la possibilité de créer les effets de l'agenda setting (McCombs, 2005). Pourtant, des décennies après la conceptualisation de l'agenda setting, les sources des médias de masse ont augmenté en nombre de façon exponentielle. Des savants ont constaté que l'ère de concentration élevée du contenu médiatique et les audiences est terminée (McCombs, 2005). Cela a créé la formation de groupes multiples d'audiences au lieu d'un groupe homogène (Tewksbury, 2005). L'attention du public ne peut donc pas être retenue et est plutôt ample (McCombs, 2005).

Consequently, some social observers predict the end of agenda setting as audiences fragment and virtually everyone has a unique external media agenda that is a highly individualized composite constructed from this vast

wealth of online news and information. The result of these idiosyncratic personal agendas, continues the argument, will be a public agenda characterized by considerable diversity and the scattering of public attention

(McCombs 2005, p.544)

Ainsi, l'avènement des satellites, de l'Internet et d'autres moyens de diffusion des contenus médiatiques peut diluer la concentration du contenu médiatique, fragmenter les audiences et empêcher le pouvoir incontesté de médias de masse de mettre en place les effets de l'agenda setting. Pourtant, il est important de noter que les audiences ont toujours tendance à accéder aux sources d'information auxquelles elles font confiance pour recevoir des informations (Thaler, 1997). Ainsi, les audiences vont toujours rester concentrées sur un nombre limité de sources d'information, car leur capacité cognitive d'attention est une limite (Arnaboldi et al., 2015). Ces sources d'information peuvent être les sources des médias de masse traditionnelle, les sites web d'actualités ou les comptes Twitter.

James Hamilton (2004) prouve que la concentration du contenu des médias de masse en ligne est élevée. En effet, elle est plus élevée en ligne que hors ligne (Hamilton, 2004). Dans son étude, Hamilton (2004) a comparé le nombre de diffusion des cinq plus grands journaux américains; *USA Today*, *Wall Street Journal*, *Los Angeles Times*, *New York Times*, et *Washington Post* avec le nombre de vues des cinq sites web des journaux les plus visités en ligne; *New York Times*, *Washington Post*, *USA Today*, *Detroit News* et *Seattle Times*. Il a noté que les cinq premiers journaux représentaient 21,5% de la circulation parmi les 100 premiers quotidiens. Étonnamment, les cinq premiers sites web de journaux représentent 41,4% du total des liens trouvés sur internet parmi les 100 premiers journaux. Le contenu multimédia sur le web est plus concentré que celui du monde imprimé (Hamilton, 2004). L'argument selon lequel le nombre accru de sources de médias affecte négativement la concentration de contenu médiatique est alors remis en cause.

L'approbation du pouvoir des médias

Le coût de l'établissement d'une infrastructure pour produire et diffuser du contenu médiatique était généralement limité à ceux qui disposaient de ressources

financières adéquates (Louw, 2001). L'approbation du pouvoir des medias était parmi celle en mesure de posséder des industries de médias, les élites (Louw, 2001). De ce fait, ceux qui n'avaient pas les moyens de posséder une infrastructure pour produire et diffuser du contenu médiatique étaient sensibles aux influences des élites. Ainsi, les audiences sont situées à la fin du cycle de communication sans pouvoir contester ou réagir aux messages médiatiques produisant leurs propres messages.

Les élites peuvent exercer une influence significative sur le public en adoptant différentes pratiques tels que le « gatekeeping⁹ ». Pour cette raison, les audiences ne peuvent qu'accéder aux informations jugées permmissibles par les élites en fonction de leurs agendas économiques ou politiques. En sélectionnant les informations susceptibles d'apparaître dans l'agenda des médias, l'agenda du public peut être prédéterminé (Lewin, 1947). Le public est naturellement obligé de considérer les nouvelles publiées, et donc autorisées, comme importantes (Lewin, 1947). Or, l'agenda du public est prédéterminé et la fonction d'agenda setting peut avoir lieu facilement. Du surcroît, les élites n'ont pas seulement eu la capacité de choisir ce qui peut apparaître sur les medias, mais aussi elles en profitent pour manipuler l'information présente en utilisant la pratique d'encadrement, ou le deuxième niveau de l'agenda setting. Cela permet aux élites de manipuler l'opinion publique vers les contenus médiatiques et déforme les actualités. Cette époque est témoin d'un modèle dominant de communication de masse qui favorisait la forme linéaire de flux d'information. En retour, le public satisfait son besoin d'orientation avec l'information déformée.

Twitter et d'autres nouvelles technologies de communication ont cependant éradiqué la forme linéaire de flux d'information en permettant à toute personne ayant un accès à un périphérique intelligent, qu'il s'agisse d'un ordinateur personnel ou d'un Smartphone, de participer au processus de production de contenu médiatique. Les utilisateurs de Twitter sont ainsi capables d'assumer la même place que les élites ont autrefois dominée. Un argument valable serait que les utilisateurs de Twitter sont en mesure d'effectuer une influence sur le cycle de la communication, y compris l'agenda setting. Pourtant, selon le modèle Twitter, les utilisateurs se composent de consommateurs et de producteurs de contenus médiatiques. Par conséquent, la ligne entre

⁹ Cela est le fait de sélectionner ce qui peut être publié dans les medias. (Park, 1922)

la production et la consommation de contenus médiatiques est floue ou n'existe plus. L'influence de la théorie de l'agenda setting a besoin d'une distinction claire entre les producteurs et les consommateurs de contenu (McCombs, 2005). L'inexistence d'une telle distinction peut menacer la possibilité d'exercer les effets de l'agenda setting.

Les audiences actives, les expositions sélectives et la bulle de filtrage

Le modèle de communication de Twitter offre une expérience unique. Il permet au public de réagir au contenu multimédia et interagir avec la source des médias, par exemple les autres utilisateurs de Twitter. Ainsi, les utilisateurs de Twitter représentent des audiences actives. Ce concept d'audience active permet aux utilisateurs de Twitter de défier, d'évaluer et d'analyser les contenus médiatiques disponibles. Les utilisateurs de Twitter ont donc la capacité de promouvoir ou de rétrograder les sources des médias, et leur contenu, en fonction du niveau d'interaction qu'ils ont avec les sources et leur contenu. Plus les utilisateurs interagissent avec les sources et leur contenu sur Twitter, plus ces derniers sont susceptibles d'apparaître sur l'agenda de Twitter.

Twitter fournit la possibilité de filtrer l'information indésirable et ainsi de créer une bulle de filtrage. Cette fonctionnalité unique distingue Twitter et les médias sociaux de façon drastique des sources de médias traditionnels, de sorte que le terme «masse» ne devrait pas s'appliquer à Twitter. Cela est dû au fait que les contenus sur Twitter n'ont pas la capacité de se propager librement. Par la suite, un argument valable est donc que l'exposition à des informations aléatoires susceptibles d'influencer les effets de l'agenda setting est limitée. Les utilisateurs ont cependant tendance à suivre d'autres utilisateurs ayant des intérêts similaires et ils partagent aussi d'autres intérêts avec des groupes d'utilisateurs différents de la personne qu'ils suivent. Ces derniers, servent de pont qui transfèrent le contenu des différents intérêts entre différents groupes d'utilisateurs sur Twitter. Bien qu'ils soient rarement des célébrités ou des influenceurs, ils jouent un rôle clé dans la prolifération de tweets à travers la plate-forme. La possibilité de connecter différentes communautés de Twitter et par conséquent de surmonter la bulle de filtrage préexistante augmente.

Il est important de noter que le comportement d'exposition sélective n'est pas une nouveauté car il a été théorisé dès les années 1960 par Joseph T. Klapper dans son livre *The Social Effects Of Mass Communication* (Klapper, 1961). Klapper a soutenu que les

spectateurs de médias ne sont pas une entité passive car ils choisissent des informations qui renforcent leurs jugements préexistants (Klapper, 1961). Twitter a cependant approfondi cette capacité de choisir son contenu préféré en ajoutant des fonctionnalités faciles.

L'influence et la popularité sur Twitter

Twitter adopte un modèle de partage de contenus qui permet à ses utilisateurs d'avoir un entourage, des abonnés, qui reçoivent leurs nouvelles et mises à jour dans leur timeline. Il est différent du modèle de partage de contenu trouvé sur d'autres plateformes de médias sociaux car il utilise les retweets comme principale méthode. La fonction de retweet conserve le nom d'utilisateur et le lien de profil de l'auteur dans sa forme, de sorte qu'il lie le contenu à son éditeur directement. D'autres plateformes de médias sociaux n'adoptent pas ce modèle de partage de contenu qui conserve les informations de l'auteur. En outre, le contenu partagé ne contient pas nécessairement des informations sur l'auteur. Cela a donné à Twitter l'avantage de la transparence et la crédibilité. Les utilisateurs sont en mesure de vérifier l'authenticité de l'information en se référant simplement à son auteur. Ainsi, la confiance aux contenus trouvés sur Twitter est élevée. Comme nous l'avons abordé précédemment, le niveau de confiance est un des facteurs importants qui encourage les audiences à être exposées au contenu et par conséquent être affectées par ce dernier.

La popularité des comptes Twitter peut être mesurée par le nombre d'abonnés qu'un utilisateur possède, un nombre élevé d'abonnés équivaut à plus de popularité. En outre, elle augmente la chance de diffuser les tweets par les retweets et accroît ainsi la circulation de leur contenu. Un nombre élevé d'abonnés est souvent considéré comme une variable importante pour déterminer la popularité sur Twitter, et par la suite une mesure pertinente pour prédire la possibilité de créer une tendance parmi sa sphère d'influence, les abonnés. Certes, certains comptes Twitter sont plus populaires que d'autres, mais leur popularité n'est pas nécessairement liée qu'à leur nombre d'abonnés. Les raisons peuvent varier, y compris le niveau d'activité de l'utilisateur, la qualité du contenu et le degré d'influence par rapport à sa classe sociale régionale ou internationale.

Le nombre d'abonnés peut être considéré comme une forte indication du niveau de popularité et d'influence de l'utilisateur en ligne, mais il est important de prendre en

considération deux autres facteurs. Une étude récente sur Twitter a noté que le taux de retweets et le nombre de mentions qu'un utilisateur a, manipulent la perception de leur influence et leur popularité (Cataldi et Afaure, 2014). Le taux de retweet est utilisé pour évaluer le niveau d'impact potentiel que les utilisateurs ont sur leur sphère d'influence, les abonnés (Cataldi et Afaure, 2014). Par ailleurs, les mentions servent d'indicateur à la popularité des utilisateurs parmi leur sphère d'influence car elles sont utilisées pour engager une conversation avec d'autres utilisateurs (Cataldi et Afaure, 2014). Les utilisateurs sur Twitter relancent une conversation plus souvent avec les utilisateurs qu'ils perçoivent comme populaires (Cataldi et Afaure, 2014). Ainsi, ces facteurs déterminent plus précisément les niveaux d'influence et la popularité des utilisateurs que le nombre d'abonnés. Alors que le nombre d'abonnés, le nombre de retweets et le nombre de mentions sont des indicateurs forts de l'influence de l'utilisateur et son niveau de popularité, l'étude a conclu qu'il est encore difficile de prédire quel tweet générerait un nombre élevé de mentions et retweets (Cataldi et Afaure, 2014).

Les utilisateurs peuvent créer des connexions sur Twitter avec un nombre illimité d'utilisateurs sous la forme d'un suivi. Ces connexions peuvent être classées en deux catégories. La première catégorie est celle dans laquelle les utilisateurs suivent des amis et des membres de la famille et en retour sont suivis par ces derniers (Graham, Dutton et Castells, 2014). La deuxième catégorie est celle dans laquelle les utilisateurs suivent d'autres utilisateurs qui partagent des intérêts similaires (Graham, Dutton et Castells, 2014). Twitter permet à ses utilisateurs d'avoir un nombre infini de connexions avec des utilisateurs sur la plate-forme. Cependant, on fait valoir que les limitations cognitives des individus, en ce qui concerne la portée limitée de l'attention et la vulnérabilité à la surcharge d'information, affectent le nombre de connexions fonctionnelles en ligne (Arnaboldi et al., 2015). Les fonctionnalités de Twitter ne peuvent pas surmonter les limites cognitives intrinsèques des utilisateurs. Ainsi, comme nous l'avons déjà abordé précédemment, cela limite la quantité d'informations qu'un utilisateur peut traiter et la durée d'attention qui peut être consacrée.

Les chercheurs ont constaté qu'il y a une sorte d'influence sur Twitter. Pourtant, ils ont fait valoir que ses conséquences sur le comportement social en ligne sont difficiles à prévoir (Cataldi et Afaure, 2014). De plus, il peut émerger sans aucune raison

plausible (Cataldi et Aafaure, 2014). Il y a eu un certain nombre de revendications pour identifier la raison de telle influence. La raison la plus valable est le constat de l'absence de traitement d'information de façon logique (Cataldi et Aafaure, 2014). Les utilisateurs en ligne suspendent collectivement leur capacité à traiter l'information de façon logique car l'information est facilement trouvée. D'une manière similaire de ce que nous avons abordé précédemment quant aux effets de manipulation cognitive. Ils induisent un comportement basé sur les raccourcis, plutôt que sur le raisonnement rationnel et logique.

Le transfert d'influence sur Twitter

Les chercheurs ont soutenu que des facteurs psychologiques incitent les individus à être éveillés mentalement et par la suite à partager du contenu en ligne (Musa et Willis, 2014). Les émotions jouent un rôle important dans la création d'un éveil mental, positif comme le bonheur ou négatif comme la peur et l'anxiété (Musa et Willis, 2014). Une forte influence émotionnelle conduit à un plus grand désir de partager du contenu en ligne par opposition à une faible influence émotionnelle (Musa et Willis, 2014). Cela peut expliquer la raison selon laquelle certains tweets sont plus susceptibles d'être partagés que d'autres.

Les interactions entre les utilisateurs sur Twitter représentent une forme de conversation familière, courte et segmentée. Elles ressemblent fortement à une conversation interpersonnelle qui a lieu quotidiennement. Il est soutenu que la capacité à infléchir une influence en participant à une communication interpersonnelle est très efficace (Wood et Wood, 1999). De toute évidence, ses effets vont de l'implication au processus décisionnel, à la propagation des idées et des opinions, à la création d'un phénomène culturel qui affecte à son tour les préférences personnelles et le comportement (Wood et Wood, 1999).

La transmission de l'influence par la communication interpersonnelle est une clé pour expliquer le processus de transfert d'influence sur Twitter. Cependant, il est difficile de comprendre les facteurs qui déterminent les tweets qui pourraient acclamer un niveau élevé d'influence par rapport aux autres. Le besoin personnel d'orientation élevée peut par ailleurs expliquer la raison selon laquelle certains tweets assument un niveau supérieur d'influence. Pourtant, on ne parvient pas à expliquer pourquoi certains tweets qui

manquent de niveau requis de pertinence et d'incertitude de besoin d'orientation réussissent à exercer de l'influence.

La théorie de l'agenda setting pourrait-elle survivre dans Twitter?

Twitter peut offrir une nouvelle dimension dans laquelle les effets de l'agenda setting peuvent exister, avec des conditions différentes et des circonstances distinctes. La création et le transfert de prépondérance des sujets sont considérablement contestables dans un environnement où la fréquence d'apparition, l'emplacement de contenus et le temps dédié au contenu ne peuvent pas être définis. À cela s'ajoute la pratique de filtrage du contenu disponible sur Twitter qui permet aux utilisateurs d'éviter les informations indésirables, et par conséquent qui divise les utilisateurs de Twitter. Bien que la fragmentation de l'audience en raison du comportement d'exposition sélective puisse entraver les effets d'agenda setting sur le public de Twitter, elle ne devrait pas être considérée comme une menace. La fragmentation de l'audience a souvent été qualifiée comme un obstacle à la création d'un agenda public unifié. Pourtant, cet argument est resté contraint à déterminer si les effets de l'agenda setting parmi les groupes fragmentés existants. Les groupes fragmentés dans le contexte des médias sociaux accueillent des millions d'individus à la fois. Ainsi la discussion de ces factions dans une connotation négative, par exemple des audiences fragmentées, implique l'inefficacité et est donc invalide.

La recherche axée sur la plateforme de Twitter

Cette étude s'est déroulée entre août et octobre 2016 et portait sur 10 comptes Twitter, cinq comptes Twitter français et cinq comptes Twitter koweïtiens. Les comptes Twitter sélectionnés en France et au Koweït sont de nature politique, ce qui suit effectivement la tradition d'étude de l'agenda setting. En effet, l'étude s'est déroulée durant une période politiquement intense en France qui coïncidait avec les élections pré-présidentielles qui se déroulaient plus tard en avril 2017. Cependant, durant cette période, le Koweït n'a connu aucun changement politique particulier.

Idéalement, les sources des médias traditionnels qui sont présents sur Twitter seraient l'unité d'analyse idéale de la recherche. Cependant, l'utilisation de cette unité d'analyse ne peut pas conduire à une conclusion décisive. Car elles n'indiqueraient que la création et le transfert d'agenda peuvent être échangés entre les médias conventionnels et Twitter. Pour éviter cela, l'unité d'analyse est choisie selon les critères suivants:

- Cinq comptes principaux de Twitter incluant une source de médias traditionnels présente sur Twitter;
- Des comptes Twitter de nature politique

La sélection des comptes Twitter est effectuée à l'aide des services d'analyse des médias sociaux connus sous le nom de socialbakers.com. Il s'agit d'un service payant d'analyse en ligne qui fournit une étude en profondeur des médias sociaux, y compris Twitter. Cette analyse se fait en fonction du nombre de logarithmes qui déterminent la popularité des utilisateurs selon le nombre d'abonnés, le nombre de tweets, le nombre de mentions et le nombre de retweets. Cependant, cette thèse ne dépend pas seulement de socialbakers.com comme source pour choisir les comptes, les critères mentionnés dans le glossaire comme source pour choisir l'agenda des influenceurs mentionné (tels que la portée, l'arésonance et la pertinence) ont été employés pour affiner les comptes les plus qualifiés de l'analyse de contenu. Voici les comptes Twitter sélectionnés selon les critères de sélection définis. Les comptes Twitter sélectionnés en France sont :

1. Nicolas Sarkozy (@NicolasSarkozy)
2. Marine Le Pen (@MLP_officiel)
3. Jean-Luc Mélenchon (@JLMelenchon)
4. Najat Belkacem (@najatvb)
5. Le monde (@lemondefr)

Les comptes Twitter sélectionnés au Koweït sont :

1. Waleed Altabtabaie (@Altabtabaie)
2. Nasser Alduwailah (@nasser_duwailah)
3. Almajlliss (@Almajlliss)
4. Safaa Alhashem (@safaalhashem)
5. Faisal Almuslem (@faisalalmuslem)

Cette étude s'est intéressée à un total de 126 272 tweets. Ces tweets ont atteint 2 499 350 abonnés. Ces chiffres ont été calculés cumulativement à partir des comptes Twitter sélectionnés en France et au Koweït.

La création et le transfert de prépondérance des sujets (issue salience) permettent aux effets de l'agenda setting d'avoir lieu. C'est l'influence sur l'audience qui se joue ici. Les éléments permettant la création et le transfert de la prépondérance des sujets peuvent être classés en deux groupes :

A. Éléments liés à la plate-forme de Twitter

- I. **Concentration des contenus médiatiques:** la concentration du contenu médiatique est perçue comme élevée ou faible selon l'homogénéité du contenu disponible sur les sources des médias et sa fréquence d'apparition.
- II. **Nombre de sources de médias disponibles:** le nombre accru de sources de médias disponibles conduit à la fragmentation du système des médias de masse, ce qui affecte négativement le processus de création et de transfert de l'issue salience et inversement.

B. Éléments liés aux utilisateurs de Twitter:

- I. **Le Besoin d'orientation:** la relation entre le niveau de pertinence du public, l'incertitude et la capacité d'accéder à l'information et aux objets des médias de masse, jouent un rôle important dans l'accroissement de la possibilité de création et de transfert de l'issue salience.
- II. **Exposition sélective de l'audience:** le comportement sélectif de l'audience en tant que comportement dominant sur les médias en

ligne constitue un autre défi dans la possibilité d'attirer l'attention du public pour créer et transférer la prépondérance.

Pour examiner les éléments liés à la plate-forme de Twitter nous allons utiliser l'analyse de contenu comme l'outil de recherche le plus approprié (la raison de ce choix sera présentée ci-dessous. Pour les éléments liés aux utilisateurs de Twitter nous allons utiliser les interviews. Un raisonnement plus détaillé sera présenté dans le chapitre concernant la recherche axée sur les utilisateurs de Twitter.

3. La recherche axée sur la plate-forme de Twitter

3.1.Méthodologie

La méthode de la recherche qualitative de l'analyse de contenu prend en charge un grand nombre de textes médiatiques, en particulier de transcriptions, afin d'identifier un modèle dans une grande quantité de représentation textuelle (Weber, 1990). Il existe un certain nombre de définitions proposées pour distinguer l'analyse du contenu médiatique des autres domaines du savoir. Bernard Berelson (1971) se réfère à l'analyse de contenu dans le contexte de communication et des études des médias comme méthode de recherche qui détermine objectivement la description du contenu d'un message. D'autres chercheurs utilisent le terme d'inférences pour tenter de définir l'analyse de contenu, ce qui renvoie à l'idée générale basée sur le nombre de mots-clés et de textes trouvés (Weber, 1990). L'analyse du contenu identifie les inférences du message en identifiant systématiquement les caractéristiques et le nombre d'apparitions de mots-clés semblables (Weber, 1990). Ce processus est appelé codage (Berelson, 1971). Il permet au chercheur d'étudier les données afin de faire des prédictions sur les effets de contenu sur les audiences en fonction des mots-clés trouvés. Par conséquent, c'est une méthode de recherche qui s'engage avec le message lui-même, plutôt que le processus de construction du message.

L'analyse de contenu est applicable à cette étude car elle s'intègre parfaitement à la nature des données avec lesquelles cette thèse interagit. Elle fournit un outil scientifique qui permet à cette recherche de s'engager avec un grand nombre de données à analyser en fonction de la conception de l'étude. Elle aidera alors à produire un résultat empirique qui détermine la tendance dominante sur Twitter représentée par les mots-clés les plus populaires pendant le délai pré-spécifié. Une description plus détaillée de la façon dont l'analyse du contenu sera utilisée par cette recherche sera présentée à mesure que le présent chapitre se développera.

Pour procéder à l'analyse de contenu nous avons d'abord utilisé socialbearing.com pour recueillir les données nécessaires. Comme nous l'avons abordé dans le glossaire, cette thèse s'engage avec une grande quantité de données disponibles sur Twitter. Ainsi, l'étude des données sans aide numérique sur Twitter a des fins de recherche extrêmement difficiles et chronophages. Pour surmonter ce défi, cette

recherche utilise le service d'analyse de socialbearing.com afin de faciliter le traçage et la collecte des données nécessaires. Socialbearing.com est un outil d'analyse qui permet de rechercher des mots-clés spécifiques, des hashtags des utilisateurs sélectionnés dans un délai pré-désigné. Ce qui est utile pour la recherche du cyberspace limité dans lequel l'étude a lieu.

L'analyse du contenu est effectuée pour identifier deux variables clés : l'agenda des influenceurs et l'agenda de Twitter. Ces variables seront explorées afin d'évaluer si elles fluctuent positivement en indiquant un transfert réussi de d'agenda sur Twitter et par la suite établir des effets d'agenda setting au sein de la plate-forme. Il est important de noter que le processus d'analyse ci-dessus suppose l'hypothèse que le public est susceptible de discuter plus souvent des sujets qu'ils considèrent comme importants (Shiraev et Sobel, 2006).

L'analyse de contenu est effectuée afin d'identifier les sujets les plus abordés par les comptes choisis : les sujets les plus apparus. Au cours d'une période de sept jours, deux dates différentes étaient sélectionnées, le premier jour d'analyse et le deuxième jour d'analyse. Le premier jour d'analyse est le jour où les utilisateurs ont publié le plus grand nombre de tweets; le taux de tweeting étant supérieur au nombre moyen de tweets par jour pendant la période sélectionnée. Le taux élevé de tweets indique que le compte tente de parler d'un sujet qu'il considère comme important, à condition que le compte s'engage dans la publication de tweets de contenu similaire. Le deuxième jour d'analyse est le jour où le compte sélectionné publie le moins de tweets; Le taux de tweeting étant inférieur au nombre moyen de tweets par jour pendant la période sélectionnée. Le deuxième jour d'analyse donne un aperçu de la possibilité d'établir une prépondérance des sujets en dépit de la faible fréquence d'apparition du contenu similaire.

Au cours des deux jours d'analyse, les mots-clés les plus apparents, au maximum quatre, sont identifiés et désignés comme l'agenda des influenceurs. Ensuite, une analyse de contenu est effectuée trois jours avant et trois jours après l'introduction de l'agenda d'influenceurs dans la région de cyberspace sélectionnée de Twitter. Cela est effectué dans le but d'étudier le taux d'apparition des mots-clés identifiés avant et après le jour d'analyses. L'agenda des influenceurs sera examiné au regard de l'agenda de Twitter. Le nombre croissant de discussions liées aux mots-clés identifiés indiquerait un transfert

positif de la prépondérance des mots-clés identifiés. Ce processus vise à identifier la corrélation entre l'agenda d'influenceurs et l'agenda de Twitter.

La méthode d'analyse ci-dessus vise à établir l'existence de la création et du transfert de la prépondérance des mots-clés en vérifiant:

- I. Si Twitter a la capacité d'augmenter le nombre d'apparition du même contenu médiatique et si les utilisateurs en profitent activement (création de la prépondérance);
- II. Si la prépondérance des sujets peut être positivement transférée vers la communauté Twitter conduisant à l'augmentation du nombre de discussions à son sujet (transfert de la prépondérance);

Finalement, cette partie de la recherche évalue aussi le niveau d'homogénéité des contenus médiatiques sur Twitter pour savoir si la diversité des contenus sur Twitter affecte la création et le transfert de la prépondérance du contenu. Ceci est réalisé en analysant des tweets de comptes Twitter sélectionnés pendant une période de trois jours en utilisant la méthode d'analyse de contenu pour identifier les mots-clés les plus récurrents de chacun des comptes sélectionnés. Un processus de comparaison s'effectue alors entre les résultats de chaque compte afin d'évaluer le niveau d'homogénéité du contenu publié. Cette comparaison sera présentée à la fin de la section 3.2 concernant les résultats français, ainsi qu'à la section 3.3 concernant les résultats koweïtiens.

3.2. Résultats pour la recherche axée sur la plate-forme Twitter en France

Nicolas Sarkozy (@NicolasSarkozy)



Figure V : Profil Twitter de Nicolas Sarkozy selon le site web *socialbearing.com* le 25 août 2016

Nicolas Sarkozy est le VI^{ème} président de la V^{ème} République française. Il est une figure active politiquement et a été largement remarqué pour être parmi les premières figures politiques à employer les médias sociaux pour soutenir sa candidature aux élections présidentielles (Lachapelle et Maarek, 2015).

Au début de l'analyse, Sarkozy comptait plus de 1375000 d'abonnés. Au cours de l'analyse, son nombre d'abonnés a augmenté de 0,33% à 1 380 274. Sarkozy publie en moyenne plus de quatre tweets par jour depuis la création de son compte en Décembre 2012. Compte tenu du nombre total de tweets et le nombre d'abonnés, il a près de 170 abonnés à chaque tweet qu'il publie.

En analysant son compte, une période exceptionnelle de 14 jours a été couverte, soit sept jours pour chaque jour de d'analyse, en raison des données perdues par le serveur *socialbearing.com* qui ont nécessité de réinitialiser le processus de collecte de données pour le deuxième jour d'analyse.

Concernant les deux jours d'analyse, un nombre total de 32 596 tweets a été analysé, ces derniers ont atteint un nombre total de 134 310 009 utilisateurs et ont été potentiellement visités 383 108 793 fois. Le premier jour d'analyse est le 25 août 2016. Il a été sélectionné pendant la période de sept jours entre les 21 et 28 août 2016. Le deuxième jour d'analyse est le 3 septembre 2016. Il a été sélectionné au cours de la période de sept jours entre le 27 août 2016 et le 3 septembre 2016.

Au cours de la première semaine d'analyse, Sarkozy a publié un total de 99 tweets, ce qui équivaut à une moyenne 14,14 tweets par jour. Le 25 août 2016, il a publié 41 tweets qui représentaient 41,4% des tweets publiés pendant la semaine d'analyse. Le taux de tweets est au dessus de la moyenne de la semaine d'analyse a été publié lors de la

première conférence de Sarkozy pour sa campagne présidentielle qui a eu lieu à Châteaurenard (Bouches-du-Rhône) au même jour d'analyse. Il a été noté qu'au premier jour d'analyse, le thème le plus dominant était la promotion de sa candidature à l'élection présidentielle française de 2017 en abordant des questions d'intérêt public.

Au cours de la deuxième semaine d'analyse, Sarkozy a publié un total de 82 tweets, avec une moyenne de 11,71 tweets par jour. Le 31 août, Sarkozy a publié six tweets qui représentaient 7,3% des tweets publiés pendant la semaine d'analyse. Le taux de tweets est en dessous de la moyenne de la semaine d'analyse a été publié lors de son discours à l'Université d'été du Medef. Tandis que Sarkozy a abordé des mots-clés qui étaient différents de ceux notés dans le premier jour analyse, le thème est resté le même.

Les résultats du premier jour d'analyse (25 août 2016)

L'analyse de contenu a identifié les quatre mots-clés les plus récurrents parmi les 41 tweets de Sarkozy. Ces mots-clés sont:

- Impôt (9 fois);
- Être français (6 fois);
- L'immigration (4 fois); et
- L'autorité de l'état (8 fois).

Le premier jour d'analyse, Sarkozy a ajouté les hashtags suivants à ses tweets: #toutpourlafrance et #chateaurenard. Bien que les mots-clés ci-dessus soient des sujets publics et peuvent être considérés comme non spécifiques à sa campagne, une augmentation significative du taux de tweets contenant ces mots-clés a été enregistrée après leur introduction par Sarkozy. Cela indique qu'il est possible que les tweets de Sarkozy ont encouragé la conversation à ses sujets et par conséquent accroître la prépondérance de discussions relatives. Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	22-24 août 2016	25-27 août 2016	Change en pourcentage %
Impôt	2351	3837	+63,2%
Être français	3129	3882	+24,1%
L'immigration	1100	3487	+217%
L'autorité de l'état	75	1668	+2124%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (nombre de tweets)

Le tableau ci-dessus illustre le nombre total d'apparitions de chaque mot-clé trois jours avant et trois jours après le jour d'analyse. Un taux accru de tweets contenant ces mots-clés a été enregistré après le jour de l'analyse. Les mots-clés ne sont pas seulement présents dans une classe de tweets mais dans plusieurs. En examinant les types de tweets dans lesquels les mots-clés sont apparus (tweets, retweets, réponses et mentions), il y a également eu une augmentation du taux d'apparition des mots-clés dans chaque classe de tweet après le 25 août. Alors que toute la classification des tweets indique qu'il y a un taux élevé de circulation des mots-clés après le jour d'analyse, une augmentation de leur apparition dans la classe de mentions et de réponses a une signification particulière. Ces classes de tweets se rapportent à des tweets qui ont été utilisés pour susciter une conversation. Le taux accru de conversations après le jour d'analyse indique qu'il y a eu un intérêt accru vers les mots-clés par rapport à la période d'avant. Voici les chiffres :

	22-24 août 2016				25-27 août 2016			
	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions	Tweets	Retweets	Réponse	Mentions
Impôt	1018	1195	138	818	1123 +10,3%	2434 +103,7%	280 +102,9%	1513 +84,9%
Être français	441	2276	412	1161	567 +28,6%	2652 +16,5%	663 +60,9%	2069 +78,2%
L'immigration	131	861	108	384	578 +341,2%	2494 +189,6%	418 +287%	1648 +329,2%
L'autorité de l'état	26	42	7	16	316 +1115,5%	1251 +2878,6%	101 +1342,9%	637 +3881,3%

Comparaison de mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (classe de tweets)

Sarkozy a introduit des hashtags au cours du premier jour d'analyse qui ont gagné un élan notable. Les utilisateurs de Twitter dans la région correspondante du cyberspace ont associé les mots-clés avec les hashtags introduit au jour d'analyse. C'est une constatation importante car les hashtags servent d'indicateur pertinent pour évaluer l'existence des effets du deuxième niveau de l'agenda setting. En effet, elle donne un aperçu du changement d'impression préexistante des utilisateurs des mots-clés, en corrélation avec la nouvelle signification suggérée. Le tableau suivant illustre les cinq principaux hashtags associés aux mots-clés identifiés avant et après le premier jour d'analyse:

	22-24 août 2016	25-27 août 2016
Impôt	2351 tweets avec #pme 141 #maddyflash 41 #impôt 36 #afp 30 #pme" 25	3837 tweets avec #toutpourlafrance 436 #chateaurnard 426 #valls 124 #polqc 103 #bourdindirect 69
Être français	3129 tweets avec #stopcommunautarisme 398 #burkini 156 #valls 104 #acausedesseris 72 #rio2016 60	3882 tweets avec #toutpourlafrance 574 #chateaurnard 394 #burkini 170 #chateaurnard 127 #baladefauxcul 81
L'immigration	1100 tweets avec #mondialistes 98 #immigration 81 #libye 80 #giscard 40 #referendum 29	3487 tweets avec #burkini 170 #chateaurnard 168 #immigration 143 #sarkozy 115 #ced2016 91
L'autorité de l'état	75 tweets avec #sarkozy 14 #rdc 8 #beni 8 #butembo 8 #ns2017 4	1668 tweets avec #toutpourlafrance 776 #chateaurnard 537 #sarkozy 157 #hollande 133 #juppé 32

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (hashtags associés)

La portée et le nombre de vues des tweets contenant les mots-clés identifiés ont considérablement augmenté après le jour d'analyse. Bien que cela implique une popularité accrue et pas nécessairement une prépondérance accrue des mots-clés identifiés, si les données ci-dessous sont combinées avec les résultats ci-dessus, une corrélation positive entre la popularité et la prépondérance des mots-clés peut être identifiée. Ces chiffres sont illustrés dans le tableau ci-dessous:

	22-24 août 2016		25-27 août 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Impôt	21 795 610	36 183 022	28 952 353 +32,8%	52 687 637 +45,6%
Être français	4 791 003	5 928 770	9 540 132 +99,1%	11 313 835 +90,8%
L'immigration	3 229 199	3 570 244	12 454 114 +285,7%	18 440 530 +416,5%
L'autorité de l'état	115 969	121 426	9 791 227 +8343%	12 789 456 +10432,7%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Les résultats du deuxième jour d'analyse (31 août 2016)

L'analyse de contenu a identifié deux mots-clés qui ont été mentionnés dans les six tweets de Sarkozy. Les mots-clés sont:

- Chômage (2 fois); et
- Retraites. (2 fois)

Le deuxième jour d'analyse, Sarkozy a accompagné ses tweets avec le hashtag #UEMedef2016 quatre fois. Bien que les mots-clés ci-dessus soient d'intérêt public et peuvent être considérés comme non liés à Sarkozy, un accroissement significatif du taux de tweets contenant ces mots-clés a été enregistré après le deuxième jour d'analyse. Cela indique qu'il est possible que les tweets de Sarkozy ont encouragé la conversation sur ses sujets et par conséquent accroître la prépondérance de discussions relatives. Indépendamment du faible taux d'apparition des mots-clés au deuxième jour d'analyse. Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	28-30 août 2016	31 août - 02 Septembre 2016	Change en pourcentage %
Chômage	4003	6393	+59,7%
Retraites	784	1688	+115,3%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Nombre de tweets)

Le tableau ci-dessus illustre le nombre total d'apparitions de chaque mot-clé trois jours avant et trois jours après le jour d'analyse. Un taux accru de tweets contenant ces mots-clés a été enregistré après le jour de l'analyse, en dépit du taux faible d'apparition le jour de l'analyse. Les mots-clés ne sont pas seulement présents dans une classe de tweets mais dans plusieurs. En examinant les types de tweets dans lesquels les mots-clés sont apparus (tweets, retweets, réponses et mentions), il y a également eu une augmentation de taux d'apparition des mots-clés dans chaque classe de tweet après le 31 août. Alors que toute la classification des tweets indique qu'il y a un taux élevé de circulation des mots-clés après le jour d'analyse, une augmentation de leur apparition dans la classe de mentions et de réponses a une signification particulière. Ces classes de tweets se rapportent à des tweets qui ont été utilisés pour susciter une conversation. Le taux accru de conversations après le jour d'analyse indique un intérêt accru vers les mots-clés par rapport à la période précédente. Voici les chiffres :

	28-30 août 2016				31 août - 02 Septembre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions
Chômage	1016	2366	621	1868	1529 +50,5%	3896 +64,7%	968 +55,9%	2733 +47,3%

Retraites	277	357	150	466	358 +29,2%	1144 +220,4%	186 +24%	584 +25,3%
------------------	-----	-----	-----	-----	---------------	-----------------	-------------	---------------

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Classe de tweets)

Les utilisateurs de Twitter dans la région correspondante du cyberspace ont associé les mots-clés identifiés souvent avec les hashtags présenté au jour d'analyse. C'est une constatation importante car les hashtags servent d'indicateur pertinent pour évaluer l'existence des effets du deuxième niveau de l'agenda setting. En effet, elle donne un aperçu de la façon dont les utilisateurs de Twitter changent leurs impressions préexistantes des mots-clés en corrélation avec la nouvelle signification suggérée. Le tableau suivant illustre les cinq principaux hashtags associés aux mots-clés identifiés avant et après le premier jour d'analyse:

	28-30 août 2016	31 août - 02 Septembre 2016
Chômage	4003 tweets avec #chômage 286 #france 92 #chomage 92 #laprochainepropositiondevalls 80 #burkini 79	6393 tweets avec #uemedef210 562 # chômage 305 #hollande 235 #macron 211 #frexit 178
Retraites	784 tweets avec #sarkozy 17 #colomiers 17 #retraites 16 #chevenement 8 #le79inter 7	1688 tweets avec #uemedef2016 491 #lesechos 159 #ycriore 79 #retraites 77 #medef 23

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Hashtags associés)

La portée et le nombre de vues des tweets contenant les mots-clés identifiés ont considérablement diminué après le jour d'analyse. Cela implique une popularité faible et par conséquent une prépondérance faible des mots-clés identifiés. Ces chiffres sont illustrés dans le tableau ci-dessous:

	28-30 août 2016		31 août - 02 Septembre 2016s	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Chômage	11 149 530	30 627 119	13 832 095 +24,1%	18 096 377 -69,2%
Retraites	8 874 108	9 146 102	6 981 699 -27,1%	9 020 662 -1,4%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Le Monde (@lemondefr)

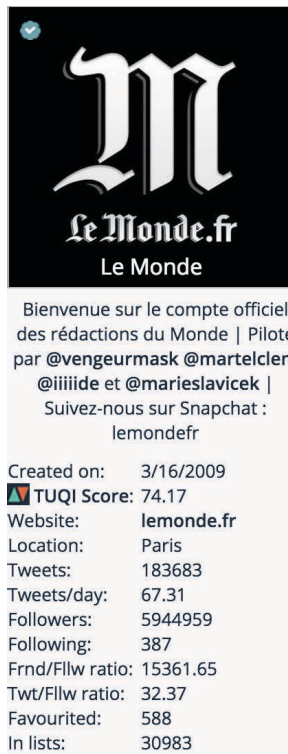


Figure VI : Profil Twitter de Le Monde selon le site web *socialbearing.com* le 28 août 2016

Le Monde est un quotidien français qui a été fondé en 1944 et figure parmi les journaux français les plus populaires avec plus de 267 000 publications quotidiennes. Bien qu'il est largement diffusée sous la forme imprimée, la stratégie de publication de *Le Monde* repose plutôt sur sa présence en ligne, y compris sur les médias sociaux, que sur la forme imprimée.

Le Monde a près de six millions d'abonnés sur Twitter. *Le Monde* est très actif en ligne et cela coïncide ainsi avec sa stratégie de forte présence en ligne. Il publie en moyenne environ 67 tweets par jour depuis la création de son compte le 16 Mars 2009. Compte tenu du nombre cumulé de tweets et de nombre d'abonnés, *Le Monde* compte Twitter a près de 33 abonnés pour chaque tweet qu'il publie.

L'analyse a eu lieu le 4 septembre 2016 et une période de sept jours entre le 28 août 2016 et le 3 septembre 2016 a été choisi. Le monde a publié en moyenne 148,7 tweets par jour durant la semaine d'analyse. Ce taux de publication était plus élevé que la moyenne globale du compte de 67 tweets par jour. Deux jours d'analyse représentant un taux élevé et un taux faible de tweets ont été sélectionnés.

Le premier jour d'analyse était le 1^{er} septembre 2016. *Le Monde* a publié 229 tweets. Le taux de tweets était élevé par rapport aux autres jours de la semaine d'analyse, il est aussi plus élevé que la moyenne de la semaine de 149 tweets par jour. Les tweets du premier jour d'analyse représentaient 21,9% des tweets publiés pendant la semaine d'analyse. Il n'y avait pas de thème spécifique qui joint les tweets ensemble car il s'agissait de nouvelles non liées.

Le deuxième jour d'analyse est le 3 septembre 2016. *Le Monde* a publié 39 tweets qui ne représentent que 3,7% des tweets publiés pendant la semaine d'analyse. Le taux de tweets était inférieur à la moyenne de la semaine et à la moyenne globale de tweets. Il n'y avait aucun thème spécifique qui relie les tweets ensemble.

Pour les deux analyses, un total de 23 588 tweets ont été analysés. Ces tweets ont atteint un nombre total de 185 789 123 utilisateurs de Twitter et ont été potentiellement visités 6 587 723 187 fois.

Les résultats du premier jour d'analyse (1^{er} septembre 2016)

L'analyse de contenu a identifié quatre mots-clés majeurs qui ont été trouvés dans le premier jour d'analyse de *Le Monde*:

- Violence au Gabon (9 fois);
- Eclipse solaire (10 fois);
- Venezuela journaliste (8 fois); et
- Afro en Afrique du Sud (3 fois).

Au cours de l'analyse de contenu, il a été noté que *Le Monde* n'a pas associé de hashtags à ses tweets pour promouvoir un thème qui relie les mots-clés. Il est possible que *Le Monde* s'abstienne d'associer ses tweets à des hashtags en raison de la nature informative du compte et de sa volonté d'être objectif. Alors que les mots-clés identifiés sont des sujets d'intérêt public, un accroissement significatif du taux de tweets contenant ces mots-clés a été enregistré après le jour d'analyse. Cela indique qu'il est possible que les tweets aient encouragé une conversation portant sur ces sujets et par conséquent accroît la prépondérance de discussions relatives. Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	29-31 août 2016	01-03 Septembre 2016	Change en pourcentage %
Violence au Gabon	126	751	+496%
Eclipse solaire	369	1480	+301,1%
Venezuela journaliste	4	145	+3525%
Afro en Afrique du Sud	137	207	+51%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets)

Le tableau ci-dessus illustre le nombre total d'apparitions de chaque mot-clé après le jour d'analyse. Un taux accru de tweets contenant ces mots-clés a été enregistré. En examinant les types de tweets où les mots-clés sont apparus (tweet, retweets, réponses et mentions), il y a eu également une augmentation de taux d'apparition des mots-clés dans

chaque classe de tweet après le 1^{er} Septembre sauf deux exceptions, le taux des mots-clés dans la classe de réponses liées aux mots-clés le Venezuela journaliste et Afro en Afrique du sud. Alors que toute la classification des tweets indique qu'il y a un taux élevé de circulation des mots-clés après le jour d'analyse, une augmentation de leur apparition dans la classe de mentions et de réponses a une signification particulière. Ces classes de tweets se rapportent à des tweets qui ont été utilisés pour susciter une conversation. Le taux accru de conversations après le jour d'analyse indique qu'il y a eu un intérêt accru vers les mots-clés par rapport à la période précédente. Voici les chiffres :

	29-31 août 2016				01-03 Septembre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions
Violence au Gabon	21	101	4	22	175 +733,3%	562 +456,4%	14 +250%	163 +640,9%
Eclipse solaire	184	180	5	30	579 +214,7 %	874 +385,6%	27 +440%	370 +1133,3%
Venezuela journaliste	1	3	0	4	53 +5200%	88 +2833,3%	4 --%	58 +1350%
Afro en Afrique du Sud	28	106	3	10	88 +214,3%	117 +10,4%	2 -33,3%	75 +650%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets)

Le Monde n'a pas associé les hashtags aux tweets publiés lors du premier jour de l'analyse. En conséquence, il est impossible d'évaluer les changements de hashtags. Le tableau suivant illustre le top cinq des hashtags associés aux mots-clés sélectionnés avant et après le premier jour d'analyse:

	29-31 août 2016	01-03 Septembre 2016
Violence au Gabon	126 tweets avec #gabon 112 #gabon2016 8 #ping 4 #rfi 3 #france24 3	751 tweets avec #violence 646 #gabon 293 #fraude 238 #électorale 211 #contre 210
Eclipse solaire	369 tweets avec #lareunion 44 #eclipse 37 #réunion 33 #mayotte 72 #imcce 60	3882 tweets avec #éclipse 117 #rdc 113 #eclipse 94 #kinshasa 61 #burundi 61
Venezuela journaliste	4 tweets avec 0 hashtag	145 tweets avec #afp 28 #venezuela 15 #journaliste 6 #france 5 #concaracas 5
Afro en Afrique du Sud	137 tweets avec #stopracismatpretoriagirishigh 13 #afro 13 #afriquedusud https 12 #naturalhair 12 #wtf 2	207 tweets avec #afriquedusud 7 #afro 5 #afrique 4 #monde 2 #racisme 2

La portée et le nombre de vues des tweets contenant les mots-clés identifiés ont considérablement augmenté après le jour d'analyse. Bien que cela implique une popularité accrue et pas nécessairement une prépondérance accrue des mots-clés identifiés, si les données ci-dessous sont combinées avec les résultats ci-dessus, une corrélation positive entre la popularité et la prépondérance des mots-clés peut être identifiée. Ces chiffres sont illustrés dans le tableau ci-dessous:

	29-31 août 2016		01-03 Septembre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Violence au Gabon	190 870	198 831	4 098 725 +2047,4%	4 412 790 +2119,4%
Eclipse solaire	436 506	569 387	12 856 522 +2845,3%	16 513 782 +2800,3%
Venezuela journaliste	3 370	3 370	3 196 074 +94739%	3 247 374 +96261,2%
Afro en Afrique du Sud	1 388 825	2 541 305	6 394 026 +360,4%	18 328 657 +621,2%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Les résultats du deuxième jour d'analyse (3 septembre 2016)

Le 3 septembre 2016, *Le Monde* a publié 39 tweets qui représentaient 3,7% des tweets publiés au cours de la semaine d'analyse. Le taux de tweets était faible et inférieur à la moyenne de la semaine et la moyenne globale. Comme lors du premier jour d'analyse, aucun thème commun n'a été identifié. Les trois mots-clés les plus récurrents ont été identifiés:

- Primaire droite (4 fois);
- Électorat des banlieues (5 fois); et
- L'accord de Paris (4 fois)

Le tableau ci-dessous illustre les résultats du deuxième jour d'analyse en ce qui concerne le nombre de tweets contenant les mots-clés identifiés:

	31 août - 02 Septembre 2016	03-05 Septembre 2016	Change en pourcentage %
Primaire droite	3800	6617	+74,1%
Électorat des banlieues	2	254	+12600%

L'accord de Paris	723	7932	+997,1%
--------------------------	-----	------	---------

Comparaison des mots-clés avant et après le second jour d'analyse (Nombre de tweets)

Les chiffres indiqués ci-dessus contiennent le nombre total d'apparition de chaque mot-clé. En examinant ces résultats, on remarque qu'il y a eu une forte augmentation du nombre de tweets contenant les mots-clés après le jour de l'analyse, en dépit de la faible fréquence d'apparition de ces mots-clés lors du jour d'analyse. Cela montre que l'agenda de Twitter a corrélé positivement à l'agenda de *Le Monde* après le jour de l'analyse. Cependant, il est important de noter que *Le Monde* est à l'origine une source de médias traditionnel qui existe déjà au-delà de Twitter. L'agenda de Twitter établi après le jour d'analyse peut avoir été affecté en dehors de Twitter. Un taux accru de tweets contenant les mots-clés a été enregistré après le jour de l'analyse. En examinant les types de tweets où les mots-clés sont apparus (tweet, retweets, réponses et mentions), il y a eu également une augmentation de taux d'apparition des mots-clés dans chaque classe de tweet après le 3 Septembre 2016. Alors que toute la classification des tweets indique qu'il y a un taux élevé de circulation des mots-clés après le jour d'analyse, une augmentation de leur apparition dans la classe de mentions et de réponses a une signification particulière. Ces classes de tweets se rapportent à des tweets qui ont été utilisés pour susciter une conversation. Le taux accru de conversations après le jour d'analyse indique qu'il y a eu un intérêt accru vers les mots-clés par rapport à la période précédente. Voici les chiffres :

	31 août - 02 Septembre 2016				03-05 Septembre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions
Primaire droite	1181	2555	64	1809	2241 +89,8%	4250 +66,3%	126 +69,9%	2946 +62,9%
Électorat des banlieues	1	0	1	0	109 +10800%	142 --%	3 +200%	35 --%
L'accord de Paris	200	512	11	264	2935 +1367,5%	4948 +866,4%	49 +345,5%	1917 +626,1%

Comparaison des mots-clés avant et après le second jour d'analyse (Classe de tweets)

Le Monde n'a pas associé des hashtags aux tweets publiés au jour d'analyse. En conséquence, il est impossible d'évaluer les changements des hashtags. Le tableau suivant illustre le top cinq des hashtags associés aux mots-clés sélectionnés avant et après le jour d'analyse:

	31 août - 02 Septembre 2016	03-05 Septembre 2016
Primaire droite	3800 tweets avec #lesechos 375 #primaire 170 #toutpourlafrance 146 #politique 96 #primaire2016 47	6393 tweets avec #labaule2016 435 # primaire 314 #sarkozy 235 #jdd 218 # toutpourlafrance 133
Électorat des banlieues	2 tweets avec 0 hashtag	254 tweets avec #fn 7 #politique 5 #france 2 #électorat 1 #banlieues 1
L'accord de Paris	723 tweets avec #cop21 178 #g20 79 #flop 56 #climat 43 #accordparis 32	7932 tweets avec #cop21 2341 #climat 525 #chine 463 #afp 389 #g20 350

Comparaison des mots-clés avant et après le second jour d'analyse (Hashtags associés)

La portée et le nombre de vues des tweets contenant les mots-clés identifiés ont considérablement augmenté après le jour d'analyse. Bien que cela implique une popularité accrue et pas nécessairement une prépondérance accrue des mots-clés identifiés, si les données ci-dessous sont combinées avec les résultats ci-dessus, une corrélation positive entre la popularité et la prépondérance des mots-clés peut être identifiée. Ces chiffres sont illustrés dans le tableau ci-dessous:

	31 août - 02 Septembre 2016		03-05 Septembre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Primaire droite	42 660 332	84 596 862	42 724 770 +0,2%	161 564 390 +91%
Électorat des banlieues	118	118	6 574 679 +5571661,9%	6 604 852 +5597232,2%
L'accord de Paris	11 178 114	14 421 404	48 146 573 +330,7%	103 453 861 +617,4%

Comparaison des mots-clés avant et après le second jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Marine Le Pen (@MLP_officiel)



Figure VII : Profil Twitter de Marine Le Pen selon le site web *socialbearing.com* le 11 septembre 2016

Marine Le Pen est une politicienne française célèbre et la présidente du Front National (FN), un parti politique nationaliste et conservateur en France. Avocat de profession, dont elle parle souvent dans les entretiens, elle est la plus jeune fille du leader du FN de longue date, Jean-Marie Le Pen.

Son compte Twitter compte plus de 1 130 000 abonnés. Le Pen est un utilisateur très actif de Twitter. Elle utilise son compte principalement pour promouvoir l'image de son parti politique et sa candidature présidentielle pour l'élection présidentielle française de 2017. En moyenne, Le Pen publie 5,34 tweets par jour depuis la création de son compte en novembre 2010. Compte tenu du nombre cumulé de Tweets et le nombre d'abonnés, Le Pen reçoit près de 100 abonnés pour chaque tweet qu'elle publie.

L'analyse a eu lieu le 16 septembre 2016 en choisissant la période entre le 9 et le 16 septembre. Au cours de la semaine d'analyse, Le Pen a publié 75 tweets avec une moyenne de 10,7 tweets par jour, ce qui était plus élevé que la moyenne globale de 5,34 tweets par jour.

Le premier jour de l'analyse ayant un taux élevé de tweets est le 11 Septembre 2016. En ce jour, Le Pen a publié 38 tweets qui ont représenté 50,7% de tous les tweets publiés au cours de la semaine d'analyse. Il s'agit d'un taux élevé de tweets par rapport aux autres jours de la semaine d'analyse, à la moyenne de la semaine de 10,7 tweets par jour et à la moyenne globale de 5,34 tweets par jour. Le thème général était la promotion de sa candidature pour les élections présidentielles de 2017. Plus précisément, les tweets étaient un résumé de son interview sur Vie Politique, un programme de télévision TF1.

Le deuxième jour d'analyse avec un faible taux de tweets est le 14 Septembre 2016. Le Pen a publié 20 tweets qui ont représenté 20,6% des tweets publiés pendant la semaine d'analyse. Néanmoins, le taux de tweets était plus élevé que la moyenne de la semaine d'analyse et la moyenne globale des tweets, qui étaient de 10,7 et 5,34 tweets par jour. Le thème dominant du deuxième jour d'analyse était de délégitimer l'organisation de

l'Union européenne. Le jour d'analyse a eu lieu avant le discours officiel de l'Union européenne qui s'est tenu le 16 septembre 2016. Ce discours est la contribution de la Commission européenne à la réunion informelle des 27 chefs d'État ou de gouvernement à Bratislava en Slovaquie.

Pour les deux analyses, un total de 16 632 tweets a été analysé. Ces tweets ont atteint un nombre total de 63 519 161 utilisateurs de Twitter et ont été potentiellement vus 178,423,639 fois.

Les résultats du premier jour d'analyse (11 septembre 2016)

L'analyse de contenu a identifié quatre mots-clés qui ont été utilisés au cours du premier jour d'analyse de Le Pen:

- Laïcité (7 fois);
- Frexit (10 fois);
- L'outre-mer (3 fois); et
- Droits des femmes (3 fois).

Au cours de l'analyse de contenu, il a été noté que le hashtag #viepolitique a été consacré pour résumer l'interview et relier ensemble tous les tweets liés à l'interview. Il est apparu 38 fois au jour de l'analyse. En raison du dysfonctionnement de l'interface d'IPA Twitter, cette analyse a été effectuée de façon exceptionnelle deux jours avant et deux jours après la date de l'analyse. Pourtant les résultats n'ont pas été affectés et le taux élevé de changement du taux de tweets contenant les mots-clés identifiés a été enregistré. Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	09-10 Septembre 2016	11-12 Septembre 2016	Change en pourcentage %
Laïcité	2454	4624	+88,4%
Frexit	717	765	+6,7%
L'outre-mer	12	442	+3583,3%
Droit des femmes	159	1572	+888,7%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets)

Le tableau ci-dessus illustre le nombre total d'apparitions de chaque mot-clé avant et après le jour de l'analyse. Malgré le fait que l'analyse a été effectuée de façon

exceptionnelle deux jours avant et deux jours après le premier jour d'analyse, un taux accru de tweets contenant ces mots-clés a été enregistré après le jour de l'analyse. Cependant, le mot-clé Frexit a faiblement augmenté. Un taux accru de tweets contenant les mots-clés a été enregistré après le jour de l'analyse. En examinant les types de tweets où les mots-clés sont apparus (tweets, retweets, réponses et mentions), il y a eu également une augmentation de taux d'apparition des mots-clés dans chaque classe de tweet après le 11 Septembre, à l'exception du mot-clé Frexit, qui a eu une faible hausse dans le nombre total de tweets le contenant. Un faible taux de discussions liées aux mots-clés a été enregistré. Alors que toute la classification des tweets indique qu'il y a un taux élevé de circulation des mots-clés après le jour d'analyse, une augmentation de leur apparition dans la classe de mentions et de réponses a une signification particulière. Ces classes de tweets se rapportent à des tweets qui ont été utilisés pour susciter une conversation. Le taux accru de conversations après le jour d'analyse indique qu'il y a eu un intérêt accru vers les mots-clés par rapport à la période précédente. Voici les chiffres :

	09-10 Septembre 2016				11-12 Septembre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions
Laïcité	536	1633	285	1304	576 +7,5%	3580 +119,2%	468 +64,2%	2299 +76,3%
Frexit	108	528	81	556	66 -39,9 %	625 +18,4%	74 -9,5%	267 -108,2%
L'outre-mer	6	4	2	4	88 +1366,7%	334 +8250%	20 900%	80 +1900%
Droit des femmes	48	79	32	82	55 +14,6%	1482 +1775,9%	35 +9,4%	139 +69,5%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets)

En analysant les hashtags associés aux mots-clés le jour d'analyse, Le Pen associe tous les tweets publiés au hashtag #viepolitique. Il a été noté que pendant le délai avant le jour de l'analyse, les mots-clés n'a jamais été associé au hashtag utilisé par Le Pen. Cependant, après le 11 septembre, le hashtag est apparu parmi les cinq premiers hashtags associés aux mots-clés identifiés. Il suggère que Le Pen a influencé l'agenda de Twitter via ses mots-clés de manière à ce que les utilisateurs commencent à les associer à la signification définie par Le Pen. C'est une constatation importante car les hashtags servent d'indicateur pertinent pour évaluer l'existence des effets du deuxième niveau de

l'agenda setting. En effet, elle donne un aperçu de la façon dont les utilisateurs de Twitter changent leurs impressions préexistantes des mots-clés, en corrélation avec la nouvelle signification suggérée. Par ailleurs, les hashtags indiquent aussi l'accroissement du taux de tweets contenant les mots-clés identifiés après le jour d'analyse, ce qui est peut-être liée à aux tweets de Le Pen. Le tableau suivant illustre les cinq premiers hashtags utilisés avant et après le jour de l'analyse associés aux mots-clés identifiés :

	09-10 Septembre 2016	11-12 Septembre 2016
Laïcité	2454 tweets avec #laïcité 224 #laicite 112 #stopparano 91 #musulmans 72 #wagram 70	4624 tweets avec #viepolitique 577 # laïcité 418 #fetedelhuma 274 # laicite 105 # laïcité 105
Frexit	717 tweets avec #frexit 452 #produireenfrance 132 #upr 127 #asselineau 72 #fa2017 58	765 tweets avec #frexit 413 #brexit 240 #viepolitique 139 #asselineau2017 103 #fa2017 75
L'outre-mer	12 tweets avec #outremer 2 #nw 1 #franceo 1 #campusoutremer 1 #ajeg 1	442 tweets avec #viepolitique 261 #tfl 18 #prison 8 #com 8 #lafranceveutmarine 4
Droit des femmes	159 tweets avec #burkini 29 #carnon 13 #hérault 12 #boussysaintantonin 12 #marine2017 5	1572 tweets avec #viepolitique 710 #lepen 413 #cologne 284 #burkini 283 #femmes 145

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés)

La portée et le nombre de vues des tweets contenant les mots-clés sélectionnés ont considérablement augmenté après le jour de l'analyse, à l'exception du mot-clé « laïcité » dont la portée a diminué après le jour de l'analyse. Bien que cela implique une popularité accrue et pas nécessairement une prépondérance accrue des mots-clés identifiés, si les données ci-dessous sont combinées avec les résultats ci-dessus, une corrélation positive entre la popularité et la prépondérance des mots-clés peut être identifiée. Ces chiffres sont illustrés dans le tableau ci-dessous:

	09-10 Septembre 2016		11-12 Septembre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Laïcité	7 377 422	8 128 450	6 175 617 -19,5%	10 469 110 +28,9%
Frexit	451 225	772 214	948 227 +110,1%	1 216 275 +57,5%
L'outre-mer	58 192	58 192	3 645 781 6165,9%	3 717 969 +6289,1%
Droit des femmes	139 415	148 775	2 728 911 +1857,4%	2 848 498 +1814,6%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Les résultats du deuxième jour d'analyse (14 septembre 2016)

C'est le 14 septembre 2016 où Le Pen a publié le moins de tweets. Elle a publié 20 tweets qui représentaient 26,6%. Bien qu'il s'agisse du taux de tweets le plus bas au cours de la semaine d'analyse, il n'a pas été relativement bas par rapport aux autres comptes analysés. En outre, il était plus élevé que la moyenne des sept jours de 10,7 tweets par jour et supérieur à la moyenne globale de 5,34 tweets par jour. Le taux de tweet est faible par rapport aux autres jours de la semaine d'analyse. Les tweets ont été incité à dénoncer l'Union Européenne deux jours avant la réunion informelle de 27 États (SOTEU). Elle a utilisé le hashtag #SOTEU dans tous ses tweets publiés ce jour-là. Un mot-clé a été identifié:

- Union Européenne (17 fois);

Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	12-13 Septembre 2016	14-15 Septembre 2016	Change en pourcentage%
Union Européenne	2269	3543	+56,1%

Comparaison des mots-clés avant et après le second jour d'analyse (Nombre de tweets)

Après le jour d'analyse, un taux accru de tweets contenant le mot-clé Union Européenne a été enregistré. Indiquant que le mot-clé a gagné un élan. Tandis que les retweets apparaîtront à la classe de tweets ayant le nombre le plus élevé, un nombre élevé de tweets contenant le mot-clé a été noté dans d'autres classes aussi. En examinant les types de tweets où les mots-clés sont apparus (tweets, retweets, réponses et mentions), il y a eu également une augmentation de taux d'apparition des mots-clés dans chaque classe de tweet après le 14 Septembre. Alors que toute la classification des tweets indique qu'il

y a un taux élevé de circulation des mots-clés après le jour d'analyse, une augmentation de leur apparition dans la classe de mentions et de réponses a une signification particulière. Ces classes de tweets se rapportent à des tweets qui ont été utilisés pour susciter une conversation. Le taux accru de conversations après le jour d'analyse indique qu'il y a eu un intérêt accru vers les mots-clés par rapport à la période d'avant. Voici les chiffres :

	12-13 Septembre 2016				14-15 Septembre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions
Union Européenne	672	1532	65	889	1034 +53,9%	2427 +58,4%	82 +26,2%	1294 +45,6%

Comparaison des mots-clés avant et après le second jour d'analyse (Classe de tweets)

Le Pen a utilisé le hashtag #SOTEU 17 fois pour relier tous les tweets publiés ensemble. Le hashtag utilisé n'a pas été associé aux tweets avant le jour d'analyse. Il était cependant le hashtag le plus associé aux tweets contenant le mot-clé après le jour d'analyse. De surcroît, le hashtag est apparu avec d'autres hashtags qui insinuent un agenda politique similaire à celui de Le Pen. Par exemple, Le Pen préconise le Frexit de l'Union Européenne pour avoir un meilleur contrôle sur la situation de l'immigration en France. Parmi les cinq premiers hashtags trouvés après le jour de l'analyse se trouvait le hashtag #migrants. Cela indique que son hashtag a eu un impact sur l'agenda de Twitter après le jour d'analyse. L'impact était en ligne avec son agenda personnel. Alors que l'agenda de Twitter peut avoir abordé le thème des #migrants avec une connotation différente de celle de Le Pen, elle avait réussi à encourager une conversation à son sujets. Le tableau suivant illustre le top cinq des hashtags utilisés avant et après le jour de l'analyse qui ont été trouvés et associés aux mots-clés de recherche:

	12-13 Septembre 2016	14-15 Septembre 2016
Union Européenne	2269 tweets avec #franceinfo 220 #8h30apathie 219 #luxembourg 98 #hongrie 85 #europe 65	3543 tweets avec #soteu 724 #migrants 332 #gabon 74 #brexit 70 #8h30apathie 68

Comparaison des mots-clés avant et après le second jour d'analyse (Hashtags associés)

La portée et le nombre de vues des tweets contenant les mots-clés sélectionnés ont considérablement augmenté après le jour de l'analyse. Bien que cela implique une popularité accrue et pas nécessairement une prépondérance accrue des mots-clés

identifiés, si les données ci-dessous sont combinées avec les résultats ci-dessus, une corrélation positive entre la popularité et la prépondérance des mots-clés peut être identifiée. Ces chiffres sont illustrés dans le tableau ci-dessous:

	12-13 Septembre 2016		14-15 Septembre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Union Européenne	20 162 666	30 157 079	20 702 348 +2,7%	36 207 552 +20,1%

Comparaison des mots-clés avant et après le second jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Najat Vallaud-Belkacem (@najatvb)

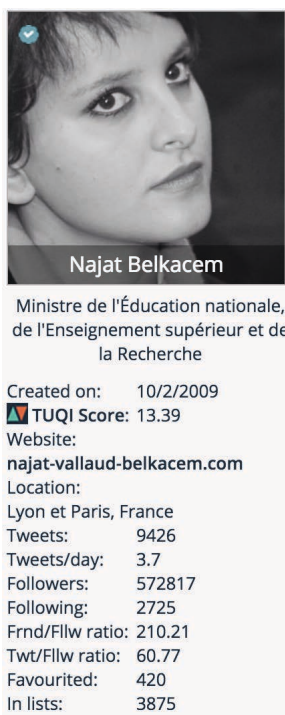


Figure VIII : Profil Twitter de Najat Belkacem selon le site web socialbearing.com le 20 septembre 2016

Najat Vallaud-Belkacem est une politicienne socialiste française. Elle est la première Française à être nommée Ministre de l'Éducation, de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche.

Belkacem est modérément active sur Twitter avec une moyenne de trois tweets par jour depuis la création de son compte en février 2009. Elle utilise principalement Twitter pour promouvoir ses plans de réforme de l'éducation en France. Compte tenu du nombre cumulé de tweets et le nombre d'abonnés, Belkacem a presque 61 abonnés pour chaque tweet qu'elle poste.

L'analyse a eu lieu le 22 septembre 2016 dans la période entre le 15 et le 22 septembre. Au cours de la semaine d'analyses, Belkacem a publié 75 tweets avec une moyenne de 9,9 tweets par jour, ce qui était plus élevé que la moyenne globale de 3,7 tweets par jour.

Le premier jour de l'analyse avec un haut taux de tweets était le 20 septembre 2016. Belkacem a publié 20 tweets qui ont représenté 29% de tous les tweets publiés pendant la semaine d'analyse. C'était un taux de tweets plus élevé que la moyenne de la semaine de 9,9 tweets par jour et la moyenne globale de 3,7 tweets par jour. Le thème prédominant du jour d'analyse était l'éducation en France. Plus précisément, les tweets ont été un résumé d'une conférence organisée le 20 Septembre concernant la rentrée scolaire des universités. Elle a utilisé les hashtags #rentréeU et #vieétudiante dans la plupart de ses tweets ce jour-là.

Le deuxième jour d'analyse avec un taux faible de tweets a été le 18 septembre 2016. Belkacem a publié 4 tweets seulement qui ont représenté 5,8% des tweets publiés pendant la semaine d'analyse. C'était un taux de tweets inférieur à la moyenne de la semaine, mais légèrement supérieur à la moyenne globale. Le thème dominant du deuxième jour de l'analyse était de promouvoir ses plans de réformes éducatives en France. Belkacem a utilisé le hashtag #Uengagement dans la plupart de ses tweets ce jour-là.

Pour les deux analyses, un total de 5 277 tweets a été analysé. Ces tweets ont atteint un nombre total de 23 479 211 utilisateurs de Twitter et ont été potentiellement regardés 94 531 627 fois.

Les résultats du premier jour d'analyse (20 septembre 2016)

L'analyse de contenu a identifié quatre mots-clés pendant le premier jour d'analyse:

- Pédagogie numérique (6 fois);
- Rentrée universitaire (8 fois);
- Caution locative étudiante (3 fois); et
- Système éducatif (6 fois).

Deux hashtags ont été utilisés #reentréeU et #vieétudiante qui sont apparus sept et quatre fois, respectivement au jour de l'analyse pour résumer la conférence de la rentrée universitaire et lier tous les tweets ensemble. Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	17-19 Septembre 2016	20-22 Septembre 2016	Change en pourcentage %
Pédagogie numérique	80	250	+212,5%
Rentrée universitaire	275	685	+149,1%
Caution locative étudiante	3	137	+4466,7%
Système éducatif	313	549	+75,4%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets)

Bien qu'il y ait eu une augmentation du nombre de tweets contenant les mots-clés identifiés après le jour de l'analyse, le taux de tweets est relativement faible par rapport aux autres comptes analysés. Cela peut être attribué au fait que les thèmes présentés sont très particuliers et concernent un créneau spécifique de la société française. Néanmoins, Belkacem a réussi à augmenter le taux de conversation prétendant aux mots-clés qu'elle a présentés. En examinant les types de tweets où les mots-clés sont apparus (tweet, retweets, réponses et mentions), il y a eu également une augmentation de taux d'apparition des mots-clés dans chaque classe de tweet après le 20 Septembre. Alors que toute la classification des tweets indique qu'il y a un taux élevé de circulation des mots-

clés après le jour d'analyse, une augmentation de leur apparition dans la classe de mentions et de réponses a une signification particulière. Ces classes de tweets se rapportent à des tweets qui ont été utilisés pour susciter une conversation. Le taux accru de conversations après le jour d'analyse indique qu'il y a eu un intérêt accru vers les mots-clés par rapport à la période précédente. Voici les chiffres :

	17-19 Septembre 2016				20-22 Septembre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions
Pédagogie numérique	38	39	3	45	58 +52,6%	186 +376,9%	6 +100%	113 +151,1%
Rentrée universitaire	135	133	7	116	277 +105,2 %	396 +197,7%	12 +71,4%	298 +156,9%
Caution locative étudiante	3	2	0	3	9 +200%	128 +6300%	0 0%	18 +500%
Système éducatif	87	193	33	159	122 +40,2%	391 +102,6%	36 +9,1%	160 +0,6%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets)

Belkacem a associé des tweets similaires avec le même hashtag. Ainsi, elle a essayé de créer un réseau de tweets connexes qui ont une connotation similaire pour promouvoir l'ensemble de ses tweets avec les hashtags. Cependant, elle a réussi à promouvoir les hashtags avec deux mots-clés seulement: « Rentrée universitaire » et « Caution locative étudiante ». Le tableau suivant illustre le top cinq des hashtags utilisés avant et après le jour de l'analyse et associés aux mots-clés identifiés:

	17-19 Septembre 2016	20-22 Septembre 2016
Pédagogie numérique	80 tweets avec #hackeduc 9 #edtech 8 #numérique 7 #numerique 7 #hecprof 5	250 tweets avec #jres 115 #pedagogie 19 #utice 15 #numerique 15 #apprentissage 15
Rentrée universitaire	275 tweets avec #burundi 11 #maggy 11 #esr 7 #algérie 7 #19h30rts 5	685 tweets avec #rentréeu 67 #rentree2016 48 #vieétudiante 32 #rentréeu 16 #19h30rts 15
Caution locative étudiante	3 tweets avec #étudiante 3	137 tweets avec #clé 83 #vieétudiante 32 #rentréeu 28 #clé 9 #rentrée2106 1
Système éducatif	313 tweets avec #uelmpt 21 #le79inter 15 #switch 4 #generationscae 4 #ess 4	549 tweets avec #burundi 26 #afrique 21 #dijon 11 #positiver 11 #fn 6

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés)

La portée et le nombre de vues des tweets contenant les mots-clés sélectionnés ont considérablement augmenté après le jour de l'analyse. Bien que cela implique une popularité accrue et pas nécessairement une prépondérance accrue des mots-clés identifiés, si les données ci-dessous sont combinées avec les résultats ci-dessus, une corrélation positive entre la popularité et la prépondérance des mots-clés peut être identifiée. Ces chiffres sont illustrés dans le tableau ci-dessous:

	17-19 Septembre 2016		20-22 Septembre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Pédagogie numérique	64 220	69 604	892 051 +1289,1%	959 512 +1278,5%
Rentrée universitaire	2 152 585	2 370 113	12 751 456 +492,4%	14 884 720 +528%
Caution locative étudiante	13 065	13 065	1 172 804 +8876,7%	1 175 133 +8894,5%
Système éducatif	1 043 744	2 713 366	1 525 743 +46,2%	2 113 393 +28,4%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Les résultats du deuxième jour d'analyse (18 septembre 2016)

C'est le 18 septembre 2016, que Belkacem a publié le moins de tweets. Elle n'a publié que quatre tweets qui ont représenté 5,8% de tous les tweets publiés au cours de la semaine d'analyse, dont deux étaient des retweets. En outre, le nombre de tweets était inférieur à la moyenne de la semaine d'analyse de 9,9 tweets par jour et légèrement plus élevé que la moyenne globale de 3,7 tweets par jour. Les tweets ont été publiés pendant la conférence à l'Université de l'Engagement à Rouen. Tous les tweets, publiés et retweetés, ont partagé le même hashtag #Uengagement, qui est apparu quatre fois. Il n'y avait pas de mots-clés identifiés, donc le hashtag a été choisi comme mot-clé aux fins d'analyse. Un mot-clé a été identifié :

- Uengagement (4 fois);

Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant :

	15-17 Septembre 2016	18-20 Septembre 2016	Change en pourcentage %
Uengagement	1147	1769	+54,2%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Nombre de tweets)

Le taux de tweets contenant le mot-clé identifié a augmenté après le jour de l'analyse. Le taux élevé de tweets ne peut pas nécessairement être attribué à l'utilisation du mot-clé par Belkacem, étant donné que le mot-clé identifié est le nom d'une université en France. En examinant les types de tweets où les mots-clés sont apparus (tweet, retweets, réponses et mentions), il y a eu également une augmentation de taux d'apparition des mots-clés dans chaque classe de tweet après le 18 septembre. Alors que toute la classification des tweets indique qu'il y a un taux élevé de circulation des mots-clés après le jour d'analyse, une augmentation de leur apparition dans la classe de mentions et de réponses a une signification particulière. Ces classes de tweets se rapportent à des tweets qui ont été utilisés pour susciter une conversation. Le taux accru de conversations après le jour d'analyse indique qu'il y a eu un intérêt accru vers les mots-clés par rapport à la période précédente. Voici les chiffres :

	15-17 Septembre 2016				18-20 Septembre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions
Uengagement	115	1006	26	958	157 +36,5%	1521 +51,2%	91 +250%	1634 +70,6%

Comparaison des mots-clés avant et après le second jour d'analyse (Classe de tweets)

Belkacem a lié tous ses tweets publiés avec le même hashtag #Uengagement. Ces tweets ont apparu dans le top cinq des hashtags associés à un mot-clé avant et après le 18 septembre 2016. L'apparition du hashtag avant et après le jour de l'analyse est attribuée au fait que c'est un nom d'une université en France et qu'il est utilisé pour relier les discussions liées à l'université et non nécessairement aux tweets de Belkacem. Le tableau suivant illustre les cinq premiers hashtags utilisés avant et après le jour de l'analyse qui ont été trouvés associés aux mots-clés identifiés:

	16-17 Septembre 2016	18-20 Septembre 2016
Uengagement	1147 tweets avec #uengagement 1051 #lomme 725 #labap 297 #uengagement 53 #l'ungagement 32	1769 tweets avec #uengagement 1623 #rouen 918 #labap 347 #lomme 168 #prioritéauprimaire 80

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Hashtags associés)

La portée et le nombre de vues des tweets contenant les mots-clés sélectionnés ont considérablement augmenté après le jour de l'analyse. Bien que cela implique une popularité accrue et pas nécessairement une prépondérance accrue du mot-clé identifiés, si les données ci-dessous sont combinées avec les résultats ci-dessus, une corrélation positive entre la popularité et la prépondérance du mot-clé peut être identifiée. Ces chiffres sont illustrés dans le tableau ci-dessous:

	16-17 Septembre 2016		18-20 Septembre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Uengagement	1 273 195	9 857 339	2 017 539 +58,5%	10 541 030 +6,9%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Jean-Luc Mélenchon (@JLMelenchon)



Jean-Luc Mélenchon

Député européen fondateur de la France Insoumise (<https://t.co/1OGWXnCGNs>). Membre @LePG. JLM ne tweete pas en personne. Snap : @melenchonjl.

Created on: 10/8/2009
TUQI Score: 11.93
Website: melenchon.fr
Location: France
Tweets: 16552
Tweets/day: 6.5
Followers: 868339
Following: 5123
Frnd/Fllw ratio: 169.5
Twt/Fllw ratio: 52.46
Favourited: 1057
In lists: 3257

Figure IX : Profil Twitter de Jean-Luc Mélenchon selon le site web socialbearing.com le 25 septembre 2016

Jean-Luc Mélenchon est un politicien français qui a servi le gouvernement de France en tant que ministre de l'Enseignement professionnel de 2000 à 2002. Il était également membre du Sénat français représentant le département de l'Essonne. En 2012, il est arrivé en quatrième position lors de l'élection présidentielle, avec 11% des voix. Mélenchon a quitté le Parti socialiste en novembre 2008 pour fonder le parti de gauche avec le député français Marc Dolez.

Le compte Twitter de Mélenchon compte plus de 860 000 abonnés. Il est un utilisateur actif de Twitter, avec une moyenne de 6,5 tweets par jour depuis la création de son compte en août 2009. Il utilise principalement Twitter pour promouvoir son image politique et s'engager avec les électeurs pour promouvoir sa candidature pour l'élection présidentielle française de 2017. Compte tenu du nombre cumulé de tweets et du nombre d'abonnés, Mélenchon a près de 53 abonnés pour chaque tweet qu'il publie.

L'analyse a eu lieu le 28 septembre 2016 et une période entre le 21 et le 28 septembre a été choisie. Au cours de la semaine d'analyse, Mélenchon a publié 66 tweets avec une moyenne de 9,4 tweets par jour. Cette moyenne était plus élevée que la moyenne globale de 6,5 tweets par jour.

Le premier jour d'analyse ayant un taux élevé de tweets était le 25 septembre 2016. Mélenchon a publié 45 tweets en ce jour qui ont représenté 68,2% de tous les tweets publiés durant la semaine d'analyse. Le taux de tweets a été plus élevé que durant les jours de la semaine d'analyse, la moyenne de la semaine de 9,4 tweets par jour et la moyenne globale de 6,5 tweets par jour. Le thème principal était la promotion de son image politique pour la prochaine élection présidentielle française. Cependant, les tweets publiés ont adhéré à deux grandes catégories, pour fournir des mises à jour de son entrevue à la télévision et pour connecter les tweets à ses articles qu'il écrit sur son blog. Les hashtags les plus utilisés au cours de la semaine d'analyse ont été #punchline et #c8.

Le deuxième jour d'analyse présentant un faible taux de tweets était le 24 septembre 2016. Mélenchon a publié 4 tweets qui ont représenté 6,1% des tweets publiés pendant la semaine d'analyse. C'était plus bas que la moyenne de la semaine et de la moyenne globale de tweets. Il n'y a pas eu de thème particulier pendant le jour d'analyse ainsi aucun hashtag n'a été trouvé.

Pour les deux analyses, un total de 14 271 tweets a été analysé. Ces tweets ont atteint un nombre total de 41 197 376 utilisateurs de Twitter et ont été potentiellement vus 121 287 991 fois.

Les résultats du premier jour d'analyse (25 septembre 2016)

L'analyse de contenu a identifié quatre mots-clés qui ont été utilisés au cours du jour d'analyse:

- Le système médiatique (4 fois);
- Droit de préemption (5 fois);
- Immigration (4 fois); et
- Traités Européens (9 fois).

Au cours de l'analyse de contenu, les hashtags #punchline et #c8 ont été utilisés et sont apparus 43 et 38 fois respectivement pour relier les tweets de son interview à la télévision ensemble. Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	22-24 Septembre 2016	25-27 Septembre 2016	Change en pourcentage %
Le système médiatique	13	148	+1038,6%
Droit de préemption	16	69	+331,3%
Immigration	6737	1699	-296,5%
Traités Européens	156	163	+4,5%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets)

Le tableau ci-dessus illustre le nombre total d'apparitions de chaque mot-clé après le jour d'analyse. Il a été noté que la circulation des mots-clés identifiés n'est pas aussi élevée que celle d'autres comptes Twitter analysés, notamment Sarkozy et Le Pen. De plus, le taux d'apparition du mot-clé « immigration » a baissé après le jour de l'analyse. Cela indique que Mélenchon suivait une tendance expirante sur Twitter et sa contribution

ne l'a pas aidé à l'augmenter. En examinant les types de tweets dans lesquels les mots-clés sont apparus (tweets, retweets, réponses et mentions), il n'y a pas eu d'augmentation notable de taux d'apparition des mots-clés dans ces classes de tweet après le 25 septembre. En effet, le taux d'apparition des mots-clés dans la classe des réponses a augmenté marginalement après le jour d'analyse, à l'exception des mots-clés « immigration » et « droit de préemption ». Contrairement aux hausses du taux d'apparitions des mots-clés habituellement constatées dans les autres comptes analysés, le taux d'apparitions des mots-clés dans la plupart des classes de tweets a diminué. Ainsi, les conversations agitées à leur sujet ont diminué. Voici les résultats de l'analyse :

	22-24 Septembre 2016				25-27 Septembre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions
Le système médiatique	1	9	3	6	4 +300%	140 +1455,6%	4 +33,3%	9 +50%
Droit de préemption	9	7	0	10	9 -- %	60 +757,1%	0 --%	1 -900%
Immigration	1644	4574	519	2470	380 -332,0%	1204 -279,9%	115 -351,3%	767 -222%
Traités Européens	25	116	15	124	13 -92,3%	133 +15,7%	17 +13,3%	89 -39,3%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets)

En analysant les hashtags associés aux mots-clés pendant le jour d'analyse, il a été remarqué que Mélenchon a associé les tweets qui se rapportent à son interview télévisée en utilisant les hashtags #punchline et #c8. Après le jour de l'analyse, les hashtags sont apparus dans tous les tweets contenant les mots-clés à l'exception du mot-clé « immigration ». C'est une constatation importante car les hashtags servent d'indicateur pertinent pour évaluer l'existence des effets du deuxième niveau de l'agenda setting. En effet, elle donne un aperçu de la façon dont les utilisateurs de Twitter changent leurs impressions préexistantes des mots-clés en corrélation avec la nouvelle signification suggérée. Le tableau suivant illustre le top cinq des hashtags utilisés avant et après le jour de l'analyse associés aux mots-clés identifiés:

	22-24 Septembre 2016	25-27 Septembre 2016
Le système médiatique	13 tweets avec 0 hashtag	148 tweets avec #punchline 134 #jlm2017 24 #c8 24 #décuetchoquee 3 #lesmardis 3
Droit de préemption	16 tweets avec #commerce 3 #préemption 3 #juridique 3 #agriculture 1	69 tweets avec #punchline 64 #c8 60 #travailleurs 1 #ecopla 1 #insoumis 1
Immigration	6737 tweets avec #immigration 298 #migrants 163 #allemagne 130 #remigration 124 #islamisation 124	1699 tweets avec #immigration 97 #polqc 83 #bourdindirect 67 #hollande 60 #coursep 56
Traités Européens	156 tweets avec #lemissionpolitique 91 #montebourge2017 19 #lep 12 #upr 6 #referendum 5	163 tweets avec #punchline 89 #c8 87 #européens 6 #ceta 5 #tafta 5

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés)

La portée et le nombre de vues des tweets contenant le mot-clé identifié ont augmenté après le jour de l'analyse. Cette augmentation est en corrélation avec la hausse notée du taux de tweets contenant le mot-clé identifié, à l'exception du mot-clé « immigration ». Bien que cela implique une popularité accrue et pas nécessairement une prépondérance accrue du mot-clé identifié, si les données ci-dessous sont combinées avec les résultats ci-dessus, une corrélation positive entre la popularité et la prépondérance du mot-clé peut être identifiée. Ces chiffres sont illustrés dans le tableau ci-dessous:

	22-24 Septembre 2016		25-27 Septembre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Le système médiatique	15 585	15 585	967 230 +6106,2%	982 650 +6205,1%
Droit de préemption	6 774	8 863	940 821 +13788,7%	946 004 +10573,6%
Immigration	23 341 314	41 886 610	3 887 267 -500,5%	4 735 201 -784,6%
Traités Européen	180 557	190 975	6 394 026 +3441,3%	18 328 657 +9497,4%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Les résultats du deuxième jour d'analyse (24 septembre 2016)

C'est le 24 septembre 2016 que Mélenchon a publié le moins de tweets. Il a publié quatre tweets qui représentent 6,1% des tweets publiés au cours de la semaine d'analyse. Ce nombre est inférieur à la moyenne de la semaine d'analyse de 9,4 tweets par

jour et à la moyenne globale de 6,5 tweets par jour. Les tweets publiés n'étaient pas cohérents en terme de contenu; Ainsi aucun thème commun n'a été identifié. Cependant, un mot-clé a été identifié:

- EDF (1 fois);

Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	21-23 Septembre 2016	24-26 Septembre 2016	Change en pourcentage %
EDF	3100	2104	-47,3%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Nombre de tweets)

Après le jour de l'analyse, le nombre de tweets contenant le mot-clé identifié a diminué. Mélenchon n'a pas pu augmenter le taux de discussions relatives au sujet d'EDF. Il suggère que Mélenchon est un agenda suiveur. Cela signifie qu'il a été affecté par un autre agenda qui traite du sujet d'EDF. En examinant les types de tweets où les mots-clés sont apparus (tweet, retweets, réponses et mentions), il y a eu également une diminution de taux d'apparition des mots-clés dans chaque classe de tweet après le 24 Septembre. Ainsi, toute la classification des tweets montre un taux bas de circulation des mots-clés après le jour de l'analyse et par conséquent le taux de conversations liées au mot-clé identifié a diminué aussi. Cela indique une prépondérance basse du mot-clé par rapport à la période précédente.

	21-23 Septembre 2016				24-26 Septembre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions
EDF	825	1871	404	1440	744 -10,9%	954 -96,1%	406 +0,5%	1316 -9,4%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Classe de tweets)

Mélenchon n'a pas utilisé de hashtag spécifique pour lier les tweets publiés ensemble. Par conséquent, il n'était pas possible d'effectuer une analyse entre les périodes avant et après quant aux les hashtags associés. Le tableau suivant illustre le top cinq des hashtags utilisés avant et après le jour de l'analyse qui sont associés au mot-clé identifié:

	21-23 Septembre 2016	24-26 Septembre 2016
EDF	3100 tweets avec #EDF 258 #tolisso 136 #handball2017 60 #edfmondial 39 #migrants 35	2104 tweets avec #edf 210 #fra 49 #ita 49 #itafra 46 #mondialauto 29

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Hashtags associés)

Dans une corrélation directe avec le nombre réduit de tweets contenant le mot-clé identifié après le jour de l'analyse, la portée ainsi que le nombre de vues ont diminué.

	21-23 Septembre 2016		24-26 Septembre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
EDF	5 546 132	9 190 262	4 424 443 -25,4%	5 015 395 -83,2%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Les données empiriques ci-dessus permettent de parvenir à la première étape de cette partie de la recherche. L'étape suivante ci-dessous est conçue pour évaluer l'homogénéité du contenu disponible et le niveau d'influence entre les utilisateurs de Twitter. Afin de recueillir et évaluer les données empiriques requises, les comptes sélectionnés ont été surveillés pendant une période de trois. La période d'analyse choisie s'est déroulée entre le 18 octobre 2016 et le 21 octobre 2016.

Nicolas Sarkozy (@NicolasSarkozy)

Sarkozy a publié 38 tweets au cours de la période d'analyse. C'était lors de la visite de Sarkozy en Corse dans le cadre de sa campagne politique. Il a prononcé un discours public qui traitait de son agenda politique et d'autres actualités qui s'adressent au public français en général et aux habitants de la Corse en particulier. Voici les mots-clés identifiés pendant la période d'analyse:

- Loi de travail (6 fois)
- Police (5 fois)
- Enseignant (2 fois)
- La Corse (10 fois)
- Autorité de l'État (4 fois)
- Russie (1 fois)

Le Monde (@lemondefr)

Le Monde a publié 477 tweets durant de la période d'analyse. En raison de la nature informative du compte, aucun thème commun n'a été identifié. Voici les mots-clés qui ont le plus marqué la période d'analyse:

- Police (28 fois)
- Enseignant (2 fois)
- Russie (5 fois)

- Immigration (9 fois)
- Primaire (16 fois)
- Islam (5 fois)
- Union Européenne (6 fois)
- US (2 fois)
- Libye (1 fois)
- Education (1 fois)
- CETA (6 fois)
- Goodyear (5 fois)
- L'impôt (2 fois)

Marine Le Pen (@MLP_officiel)

Le Pen a publié 41 tweets au cours de la période sélectionnée. Les tweets publiés ont fourni des mises à jour de son interview sur l'émission de télévision qui s'intitule *Mardi Politique*. Voici les mots-clés les plus utilisés pendant la période d'analyse:

- Police (3 fois)
- Séniors (7 fois)
- Immigration (5 fois)
- Primaires (1 fois)
- Islam (6 fois)
- Frexit (2 fois)
- OTAN (1 fois)
- Intérêt de la France (1 fois)
- US (2 fois)
- Libye (4 fois)

Najat Vallaud-Belkacem (@najatvb)

Belkacem a publié 22 tweets au cours de la période sélectionnée en se concentrant sur des sujets liés à l'éducation. Voici les mots-clés qui ont le plus marqué la période d'analyse:

- Education (8 fois)
- Enseignants (6 fois)

Jean-Luc Mélenchon (@JLMelenchon)

Mélenchon a publié 43 tweets au cours de la période sélectionnée qui ont résumés son interview télévisée. Les tweets publiés ont abordé le thème des affaires françaises actuelles et son agenda politique pour l'élection présidentielle française de 2017. Voici les mots-clés qui ont été les plus utilisés pendant la période d'analyse:

- Autisme (3 fois)
- CETA (4 fois)
- Goodyear (6 fois)
- Impôt (3 fois)
- Primaires (3 fois)
- Russie (4 fois)
- Les pratiques
journalistiques (3 fois)
- Islam (3 fois)
- Intérêt de la France (3 fois)

Les données ci-dessus ont été recueillies afin d'évaluer le niveau d'homogénéité du contenu parmi les comptes Twitter choisis et de savoir s'ils ont un niveau de cohérence par rapport aux tweets qu'ils publient. Les sujets similaires identifiés sont les suivants:

- Police
- Russie
- Immigration
- CETA
- Goodyear
- Islam
- US
- Impôt
- Intérêt de la France

3.3.Résultats pour la recherche axée sur la plate-forme Twitter au Koweït

Waleed Altabtabaie (@Altabtabaie)



Figure X : Profil Twitter de Waleed Altabtabaie selon le site web socialbearing.com le 8 septembre 2016

Waleed Altabtabaie est un ancien membre du parlement au Koweït au moment de l'analyse. Il fait partie d'un mouvement d'opposition en cours. Altabtabaie adopte les points de vue islamiques salafistes, la croyance et la pratique de l'Islam, identiques à celle du temps du prophète Muhammed. Il dénonce activement la République Islamique d'Iran en affirmant que la plupart des problèmes régionaux sont le résultat de son interférence. En outre, il attaque souvent indirectement les musulmans chiïtes et accuse l'Iran de les utiliser comme des marionnettes pour créer le chaos dans le monde arabe.

Les tweets d'Altabtabaie en général adoptent l'un des trois thèmes suivant, la critique des politiques du gouvernement koweïtien, le soutien aux rebelles syriens et la critique de l'Iran et ses milices. Altabtabaie compte plus de 795 000 d'abonnés. En moyenne, il tweete plus de huit tweets par jour depuis la création de son compte en Octobre 2010. Compte tenu du nombre total de tweets et le nombre d'abonnés, il attire environ 44 abonnés pour chaque tweet qu'il poste.

L'analyse a eu lieu le 12 Septembre 2016 au cours de la période entre le 5 Septembre 2016 et le 12 Septembre 2016. Altabtabaie a publié en moyenne 10,9 tweets par jour au cours de la semaine d'analyse, ce nombre étant supérieur à la moyenne globale de tweets de 8,62 tweets par jour.

Le premier jour de l'analyse était le 8 septembre 2016. En ce jour, Altabtabaie a publié 17 tweets. Son taux de tweets a été élevé par rapport à la moyenne de la semaine d'analyse de 10,9 tweets par jour et à la moyenne globale de 8,62 tweets par jour. Cela représente 22,4% de tous les tweets publiés durant la semaine d'analyse. Les trois thèmes principaux précédemment abordés auxquels Altabtabaie a souvent participé sont présents. Il a été noté que malgré le faible nombre d'abonnés par rapport aux comptes français analysés précédemment, Altabtabaie a souvent reçu plus de 1000 retweets.

Le deuxième jour d'analyse a eu lieu le 9 septembre 2016. En ce jour, Altabtabaie a publié six tweets qui représentent 7,9% des tweets publiés au cours de la semaine d'analyse. Ce taux de tweeting est inférieur à la moyenne de la semaine d'analyse et à la moyenne globale des tweets. Il n'y avait pas un thème cohérent qui liait ensemble les tweets publiés.

Au cours des deux analyses, un total de 9 270 tweets a été analysé. Ces tweets ont atteint un nombre total de 62 879 242 utilisateurs de Twitter et ont été potentiellement vus 156 680 454 fois.

Les résultats du premier jour d'analyse (8 septembre 2016)

L'analyse de contenu a identifié trois mots-clés qui ont été utilisés le premier jour de l'analyse:

- Iran's Danger (6 fois);
- Amiri pardon (3 fois); et
- Soulagh-Kuwait (8 fois).

Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	05-07 Septembre 2016	08-10 Septembre 2016	Change en pourcentage %
Iran's Dangaer	428	1460	+241,1%
Amiri Pardon	5498	761	-622,5%
Soulagh-Kuwait	19	317	+1568,4%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets)

Les données indiquées dans le tableau ci-dessus contiennent le nombre total de tweets contenant les mots-clés identifiés avant et après le jour de l'analyse. Il y a eu une augmentation du taux de tweets contenant les mots-clés identifiés après le jour de l'analyse, à l'exception du mot-clé « Amiri pardon ». En examinant les types de tweets dans lesquels les mots-clés sont apparus (tweet, retweets, réponses et mentions), il y a eu une augmentation notable de taux d'apparition des mots-clés dans chaque classe de tweets après le 8 Septembre, à l'exception du mot-clé « Amiri pardon ». Tandis que toute la classification des tweets indique qu'il y a un taux élevé de circulation des mots-clés après le jour d'analyse, à l'exception du mot-clé « Amiri pardon », une augmentation de leur apparition dans la classe de mentions et de réponses a une signification particulière. Ces classes de tweets se rapportent à des tweets qui ont été utilisés pour susciter une

conversation. Le taux accru de conversations après le jour d'analyse indique qu'il y a eu un intérêt accru vers les mots-clés par rapport à la période précédente. Voici les chiffres :

	05-07 Septembre 2016				08-10 Septembre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions
Iran's danger	19	400	9	13	21 10,5%	1423 +255,8%	12 +33,3%	20 +53,8%
Amiri pardon	985	4385	128	200	61 -1514,8 %	679 -545,8%	21 -509,5%	82 -143,9%
Soulagh Kuwait	0	16	3	7	2 +--%	315 +1868,8%	0 -%	0 +--%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets)

Aucun hashtag spécifique n'a été identifié au cours du jour d'analyse pour promouvoir un thème commun qui relie les mots-clés identifiés. Au lieu de cela, Altabtabaie a utilisé les hashtags géographiques pour identifier la région visée par son tweet, tels que #iran et #saudi. Le tableau suivant illustre le top cinq des hashtags utilisés avant et après le jour de l'analyse et associés aux mots-clés identifiés:

	05-07 Septembre 2016	08-10 Septembre 2016
Iran's danger	428 tweets avec #Iranianproject 253 #moneytosavethenationfromiransdanger 103 #eiyadjamaleidein 8 #burhanwebsite 5 #thetruth 5	1456 tweets avec #khamenieterrorisminhaji 646 #Iranthesourceofevil 37 #moneytosavethenationfromiransdanger 11 #Iranianproject 5 #Iran 3
Amiri pardon	5498 tweets avec #musallamalbarrak 1659 #musallamalbarrakisourpride 474 #amiripardon 285 #breakingnews 222 #Kuwait 198	761 tweets avec #Amiripardon 165 #musallamalbarrak 100 #10thofihuelhejja 48 #Kuwait 47 #Amiripardon 43
Soulagh-Kuwait	19 tweets avec #wherearethemuslimbrotherhood 1	317 tweets avec #soulagh 291 #Kuwait 291 #waleedAltabtabaie 290

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés)

Dans une corrélation directe avec le nombre accru de tweets contenant le mot-clé identifié après le jour de l'analyse, la portée et le nombre de vues ont également augmenté, à l'exception du mot-clé « Amiri pardon ». La fréquence amplifiée de l'apparence et l'augmentation de la taille du public indiquent une corrélation positive avec la possible augmentation de l'importance perçue des mots-clés. Bien que cela implique une popularité accrue et pas nécessairement une prépondérance accrue des mots-clés identifiés, si les données ci-dessous sont combinées avec les résultats ci-dessus,

une corrélation positive entre la popularité et la prépondérance du mot-clé peut être identifiée. Ces chiffres sont illustrés dans le tableau ci-dessous:

	05-07 Septembre 2016		08-10 Septembre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Iran's danger	1 544 137	2 510 764	5 803 296 +275,8%	5 852 050 +133,1%
Amiri pardon	35 220 346	58 982 084	12 090 518 -191,3%	16 414 846 -259,3%
Soulagh-Kuwait	15 840	15 840	1 517 535 +9480,4%	2 326 350 +14586,6%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Les résultats du deuxième jour d'analyse (9 septembre 2016)

C'est le 9 Septembre 2016, qu'Altatabaie a publié le moins de tweets durant la semaine d'analyse. Il a publié six tweets qui représentent 7,9% de tous les tweets publiés ce jour-là. Cela était inférieur à la moyenne de la semaine d'analyse de 10,9 tweets par jour et de la moyenne globale de 8,6 tweets par jour. Bien que les tweets étaient rares durant le deuxième jour d'analyse, un thème dominant régissait les tweets du 9 septembre, c'était l'Iran. Pourtant, un mot-clé a été identifié:

- Hatred towards Saudi Arabia (3 fois).

Ces résultats sont présentés dans le tableau ci-dessous:

	06-08 Septembre 2016	08-10 Septembre 2016	Change en pourcentage %
Hatred towards Saudi Arabia	0	711	--%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Nombre de tweets)

Les nombres indiqués dans le tableau ci-dessus contiennent le nombre total de tweets contenant le mot-clé identifié. Après le jour de l'analyse, le mot-clé identifié a commencé à apparaître sur l'agenda Twitter alors qu'il était inexistant dans la période précédente. Ce qui suggère un transfert réussi de l'agenda. Cependant, en examinant les types de tweets dans lesquels le mot-clé est apparu (tweet, retweets, réponses et mentions), il y a eu une augmentation notable de taux d'apparition de mot-clé dans les classes de retweets. Ce qui suit est une illustration de ces conclusions:

	06-08 Septembre 2016				08-10 Septembre 2016			
	Tweet	Retweet	Réponse	Mention	Tweets	Retweets	Réponse	Mention
Hatred towards Saudi Arabia	0	0	0	0	7 +++%	704 +--%	0 +--%	0 +++%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Classe de tweets)

Aucun hashtag associé au mot-clé identifié n'a été trouvé. Par conséquent, il n'a pas été possible d'effectuer une analyse entre les périodes avant et après pour les hashtags associés. Le tableau suivant illustre les cinq premiers hashtags utilisés avant et après le jour de l'analyse et associés au mot-clé identifié:

	06-08 Septembre 2016	08-10 Septembre 2016
Hatred towards Saudi Arabia	0 tweet	711 tweets avec #Iraq 701 #Saudi 701 #Khamenei 36 #pictures 32 #sound 4

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Hashtags associés)

Dans une corrélation directe avec le nombre accru de tweets contenant le mot-clé identifié après le jour de l'analyse, la portée et le nombre de vues ont également augmenté.

	06-08 Septembre 2016		08-10 Septembre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Hatred towards Saudi Arabia	0	0	5 121 736 --%	5 272 886 --%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Nasser Alduwailah (@nasser_duwailah)



ناصر الدويلة
محامي كويتي تخرج من الكلية العسكرية عام 1980
و حصل على ليسانس الحقوق و الشريعة عام 82 و
عمل كضابط دروع و مستشار لوزير الدفاع اصبغ
عضو مجلس امه 2008 مؤلف عدة كتب

Created on: 3/14/2011
TUQI Score: 35.04
Website:
Location: kuwait
Tweets: 88012
Tweets/day: 43.29
Followers: 278200
Following: 530
Frnd/Fllw ratio: 524.91
Twt/Fllw ratio: 3.16
Favourited: 192
In lists: 988

Figure XI : Profil Twitter de
Nasser Alduwailah selon le site
web socialbearing.com le 2
octobre 2016

Nasser Alduwailah est un ex-parlementaire du Koweït et une personnalité politique très active en ligne. Alduwailah soutient publiquement l'organisation des Frères Musulmans, que le gouvernement koweïtien considère comme une organisation politique indésirable. Ses tweets traitent souvent de l'agitation politique au sein des peuples Arabes et de monde islamique.

Alduwailah compte Twitter a plus de 275 000 d'abonnés. En moyenne, il publie plus de 43 tweets par jour. Compte tenu du nombre total de tweets et le nombre d'abonnés, il attire environ trois abonnés pour chaque tweet qu'il publie.

L'analyse a eu lieu le 5 octobre 2016 en choisissant la période entre le 25 septembre et le 5 octobre. Au cours de cette période, Alduwailah a publié 61 tweets avec une moyenne de 8,7 tweets par jour, ce nombre étant inférieur à la moyenne globale de 43,3.

Le premier jour de l'analyse avec le taux élevé de tweets était le 2 octobre 2016. En ce jour, Alduwailah a publié 36 tweets qui représentent 59% de tous les tweets publiés au cours de la semaine d'analyse. Il s'agit d'un taux élevé de tweets par rapport à d'autres jours de la période sélectionnée, plus élevé que la moyenne de la semaine de 8,7 tweets par jour, mais plus bas que la moyenne globale. Le thème principal était d'aborder l'agitation politique actuelle dans le monde arabe et de soutenir l'organisation des Frères Musulmans. Aduwailah n'a pas relié des tweets de contenu similaire ensemble avec un hashtag; Au lieu de cela, il a utilisé des hashtags géographiques qui font référence aux pays dont il parle dans ses tweets.

Le deuxième jour de l'analyse ayant un faible taux de tweets était le 28 Septembre 2016. Alduwailah a publié 24 tweets qui représentent 39,3% des tweets publiés au cours de la semaine d'analyse. C'était un taux de tweets inférieur à la moyenne de la semaine et à la moyenne globale. Le thème dominant était le même que le premier jour d'analyse. Il est important de noter que les deux jours d'analyse sont les seuls jours durant lesquels

Alduwailah était actif sur Twitter pendant la période sélectionnée. Aucun tweet n'a été publié les autres jours de la semaine d'analyse.

Pour les deux analyses, un total de 16 523 tweets ont été analysés. Ces tweets ont atteint un nombre total de 153 800 039 d'utilisateurs de Twitter et ont été potentiellement consultés 216 348 535 fois.

Les résultats du premier jour d'analyse (2 octobre 2016)

L'analyse de contenu a identifié trois mots-clés qui ont été utilisés au cours de la première journée d'analyse:

- Muslim brotherhood (9 fois);
- Yemen cease fire (6 fois); et
- Coup in Egypt (10 fois).

Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	29 Septembre – 01 Octobre 2016	02-04 Octobre 2016	Change en pourcentage %
Muslim Brotherhood	480	1211	+152,3%
Yemen cease fire	1	55	+5400%
Coup in Egypt	430	1181	+174,7%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets)

Le tableau ci-dessus contiennent le nombre total de tweets contenant les mots-clés identifiés. On remarque qu'il y a eu une forte augmentation du nombre de tweets contenant les mots-clés après le jour de l'analyse. En examinant les types de tweets dans lesquels les mots-clés sont apparus (tweet, retweets, réponses et mentions), il y a eu une augmentation notable de taux d'apparition des mots-clés dans chaque classe de tweet après le 2 Octobre 2016. Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	29 Septembre – 01 Octobre 2016				02-04 Octobre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions
Muslim Brotherhood	89	366	25	74	241 170,8%	937 +156%	33 +32%	66 -12,1%
Yemen cease fire	1	0	0	0	11 +1000%	43 --%	1 --%	1 --%
Coup in Egypt	121	282	27	58	180 +47,8%	954 +238,3%	47 +74,1%	68 +17,2%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets)

Aucun hashtag spécifique n'a été créé pour connecter les mots-clés identifiés. Au lieu de cela, Alduwailah a utilisé des hashtags géographiques pour indiquer la région

destinée de son tweet tel que #Oman et #Yemen. Par conséquent, il n'a pas été possible d'effectuer une analyse entre les périodes avant et après pour les hashtags associés. Le tableau suivant illustre les cinq premiers hashtags utilisés avant et après le jour de l'analyse et associés aux mots-clés identifiés:

	29 Septembre – 01 Octobre 2016	02-04 Octobre 2016
Muslim Brotherhood	480 tweets avec #Muslimbrotherhood 63 #drbadee 23 #lisancongress 14 #hasanelbanna 11 #tareekhalsahwa 6	1211 tweets avec #muslimbrotherhood 220 #brotherhood 113 #egypt 82 #mohammadkamal 81 #yassershahata 60
Yemen cease fire	1 tweet avec #oman 1	55 tweets avec #oman 2 #omanforiegnministersupportalhouthi 1 #increaseyourchance 1
Coup in Egypt	430 tweets avec #egypt 95 #qatar 47 #coupinegypt 36 #dontconfuserightwithwrong 28 #rightousboat 28	1181 tweets avec #egypt 663 #erdougan 532 #breaking 185 #erdouganloseshisplace 84 #vivaegypt 72

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés)

Il existe une corrélation directe avec le nombre élevé de tweets contenant le mot-clé identifié après le jour de l'analyse. Ainsi, la portée et le nombre de vues ont également augmenté. Bien que cela implique une popularité étendue des mots-clés identifiés et pas nécessairement une prépondérance étendue, si les données ci-dessous sont associées aux résultats ci-dessus une corrélation positive entre la popularité et la prépondérance peut être identifiée.

	29 Septembre – 01 Octobre 2016		02-04 Octobre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Muslim Brotherhood	3 140 082	3 391 208	16 734 945 +432,9%	23 671 718 +598%
Yemen cease fire	519	519	595 352 +114611%	595 352 +114611%
Coup in Egypt	2 090 110	4 449 499	19 970 568 +855,5%	29 536 199 +563,8%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Les résultats du deuxième jour d'analyse (28 septembre 2016)

C'est le 28 septembre 2016 qu'Alduwailah a publié le moins de tweets. Il a publié 24 tweets qui ont représenté 39,3% des tweets publiés durant la semaine d'analyse. Néanmoins, le nombre était plus élevé que la moyenne estimée lors de la semaine

d'analyse, qui était de 8,7 tweets, mais inférieur à la moyenne globale. Le thème a adhéré à celui du premier jour d'analyse. Deux mots-clés ont été identifiés:

- Iran and USA (5 fois); et
- Khaled Meshal (4 fois).

Ces résultats sont illustrés dans le tableau ci-dessous:

	25-27 Septembre 2016	28-30 Septembre 2016	Change en pourcentage %
Iran and USA	2257	8727	+286,6%
Khaled Meshal	365	1755	+380,8%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Nombre de tweets)

Le tableau ci-dessus contiennent le nombre total de tweets contenant les mots-clés identifiés. On remarque qu'il y a eu une augmentation forte du nombre de tweets contenant les mots-clés après le jour de l'analyse. En examinant les types de tweets dans lesquels les mots-clés sont apparus (tweets, retweets, réponses et mentions), il y a eu une augmentation notable de taux d'apparition des mots-clés dans chaque classe de tweet après le 28 Septembre 2016. Toute la classification des tweets indique un taux plus élevé de la circulation des mots-clés après le jour de l'analyse. Ces résultats sont illustrés dans le tableau ci-dessous:

	25-27 Septembre 2016				28-30 Septembre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions
Iran and USA	382	1609	266	538	1013 +165,9%	7102 +341,4%	612 +130,1%	1271 +136,2%
Khaled Meshal	133	220	12	27	197 +48,1%	1502 +582,7%	56 +366,7%	107 +296,3%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Classe de tweets)

D'une manière similaire au premier jour d'analyse, aucun hashtag spécifique n'a été créé pour connecter les mots-clés identifiés. Par conséquent, il n'a pas été possible d'effectuer une analyse entre les périodes avant et après pour les hashtags associés. Le tableau suivant illustre les cinq premiers hashtags utilisés avant et après le jour de l'analyse et associés aux mots-clés identifié:

	25-27 Septembre 2016	28-30 Septembre 2016
Iran and USA	2257 tweets avec #Iran 466 #russia 458 #us 433 #alasaad 200 #aleppo 145	8727 tweets avec #GASTA 1807 #iran 1753 #saudi 1194 #us 1187 #determinedstorm 625
Khaled Meshal	365 tweets avec #khaledmeshal 47 #hamasmemory 31 #hamas 29 #palastine 11 #ksc_news 8	1755 tweets avec #saudi 599 #hamas 266 #pictures 174 #khaledmeshal 30 #qatar 17

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Hashtags associés)

Dans une corrélation directe avec le nombre accru de tweets contenant le mot-clé identifié après le jour de l'analyse, la portée et le nombre de vues ont également augmenté. Bien que cela implique une popularité augmentée des mots-clés identifiés et pas nécessairement une prépondérance étendue, si les données ci-dessous sont associées aux résultats ci-dessus une corrélation positive entre la popularité et l'importance peut être identifiée.

	25-27 Septembre 2016		28-30 Septembre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Iran and USA	21 740 337	24 599 789	69 008 346 +217,4%	87 731 571 +244,4%
Khaled Meshal	1 862 790	2 443 585	18 378 862 +851,1%	23 241 474 +2800,3%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Almajliss (@Almajliss)



Figure XII : Profil Twitter d'Almajliss selon le site web *socialbearing.com* le 1^{er} octobre 2016

Almajliss est un service de presse koweïtien qui n'existe que sur Twitter et n'a donc pas de présence ailleurs. Il se spécialise dans les actualités koweïtiennes locales.

Son compte Twitter compte plus de 795 000 abonnés. Almajliss est un compte actif sur Twitter. Il publie en moyenne plus de 37,1 tweets par jour depuis la création de son compte en février 2012. Vu le nombre cumulé de tweets et le nombre d'abonnés, Almajliss attire presque 13 abonnés pour chaque tweet qu'il publie.

L'analyse a eu lieu le 5 octobre 2016 en choisissant la période entre le 28 septembre et le 5 octobre 2016. Au cours de cette période, Almajliss a publié 251 tweets avec en moyenne de 35,9 tweets par jour, ce qui était inférieur à la moyenne globale qui était de 37,1 tweets par jour.

Le premier jour d'analyse démontrant un taux élevé de tweets était le 1^{er} octobre 2016. Ce jour-là, Almajliss a publié 48 tweets qui représentent 19,1% de tous les tweets publiés pendant la semaine d'analyse. C'était un taux de tweets élevé par rapport à d'autres jours de la période sélectionnée, à la moyenne de la semaine qui était de 35,9 tweets par jour et à la moyenne globale. Le thème principal dans lequel le compte s'engage souvent est les actualités locales koweïtiennes. Lors du premier jour d'analyse, les tweets ont porté sur la diffusion d'actualités et de nouvelles concernant l'interview d'un membre du parlement koweïtien, Jamal Alomar, à la télévision.

Le deuxième jour d'analyse ayant un faible taux de tweets était le 30 septembre 2016. Almajliss a publié 18 tweets qui représentent 7,2% des tweets publiés pendant la semaine d'analyse. Il était inférieur à la moyenne de la semaine et à la moyenne globale. Aucun thème commun n'a été trouvé au cours du deuxième jour d'analyse.

Au cours des deux analyses, un nombre total de 3 363 tweets a été analysé. Ces tweets ont atteint un nombre total de 40 670 797 utilisateurs de Twitter et ont été potentiellement consultés 290 903 854 fois.

Les résultats du premier jour d'analyse (1 octobre 2016)

L'analyse de contenu a identifié deux mots-clés qui ont été utilisés le jour de l'analyse:

- Jamal Alomar (13 fois); et
- Retirement insurance (4 fois).

Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	28-30 Septembre 2016	01-03 Octobre 2016	Change en pourcentage %
Jamal Alomar	505	2196	+334,9%
Retirement insurance	110	104	-5,8%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets)

Le tableau ci-dessus contiennent le nombre total d'apparitions de tweets contenant les mots-clés identifiés. Le changement de taux d'apparitions de tweets contenant le mot-clé identifié était en corrélation directe avec le nombre d'apparition du mot-clé le jour de l'analyse. Le mot-clé « Jamal Alomar » est apparu 13 fois, ainsi il y a eu une augmentation du nombre de tweets contenant après le jour de l'analyse. Le mot-clé « Retirement insurance » est apparu quatre fois seulement le jour de l'analyse et a mené à une diminution de son apparition après le jour de l'analyse. En examinant les types de tweets dans lesquels les mots-clés sont apparus (tweet, retweets, réponses et mentions), il y a eu une augmentation notable de taux d'apparition des mots-clés dans chaque classe de tweet après le 1^{er} Octobre 2016, à l'exception du mot-clé « Retirement insurance ». Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	28-30 Septembre 2016				01-03 Octobre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions
Jamal Alomar	132	363	10	34	680 +415,2%	1481 +308%	35 +250%	145 +323,5%
Retirement insurance	29	79	2	4	20 -45%	81 +2,5%	3 -50%	7 75%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets)

Aucun hashtag spécifique n'a été associé aux tweets contenant les mots-clés identifiés le jour de l'analyse. Par conséquent, il n'a pas été possible d'effectuer une analyse entre les périodes avant et après, des hashtags associés. Le tableau suivant illustre les cinq premiers hashtags utilisés avant et après le jour de l'analyse et associés aux mots-clés identifiés:

	28-30 Septembre 2016	01-03 Octobre 2016
Jamal Alomar	505 tweets avec #jamalabdulnasser 59 #hindgroupforsharing 26 #morals 26 #missturkey2016 16 #turkey 16	2196 tweets avec #jamalalomar 43 #kuwait 27 #baraka 26 #hashtagkuwait 23 #alihussain 19
Retirement insurance	110 tweets avec #afia 38 #kuwait 8 #kuwaitretirementinsurance 2 #retirementoperator 1 #ministryofhealth 1	104 tweets avec #afia 4 #whyafia 4 #twitter 2 #arousalbahar 1 #care 1

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés)

En corrélation directe avec le nombre accru et faible de tweets contenant chaque mot-clé après le jour de l'analyse, la portée et le nombre de vues ont augmenté et diminué en conséquence. Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	28-30 Septembre 2016		01-03 Octobre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Jamal Alomar	15 052 666	15 490 774	19 556 004 +29,9%	78 743 941 +408,3%
Retirement insurance	1 010 014	1 114 263	593 410 -70,2%	609 738 -82,7%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Les résultats du deuxième jour d'analyse (30 septembre 2016)

C'est le 30 septembre 2016 qu'Almajlliss a publié le moins de tweets. Il a publié 18 tweets qui représentent 7,2% des tweets publiés dans la semaine d'analyse. Ce nombre était ainsi inférieur à la moyenne de la semaine d'analyse de 35,9 tweets par jour et à la moyenne globale de 37,1 tweets par jour. Un mot-clé a été identifié:

- Banning law (3 fois);

Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	27-29 Septembre 2016	30 Septembre – 02 Octobre 2016	Change en pourcentage %
Banning law	100	100	0%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Nombre de tweets)

Le tableau ci-dessus contiennent le nombre total d'apparitions de tweets contenant le mot-clé identifiés. Aucun changement dans le nombre de tweets contenant le mot-clé identifié après le jour de l'analyse n'a été enregistré. Cela montre que le mot-clé introduit n'a pas

attiré l'attention de l'audience Twitter. En examinant les types de tweets dans lesquels les mots-clés sont apparus (tweet, retweets, réponses et mentions), aucun changement n'a été enregistré dans les classes de tweets après le 30 Septembre 2016. Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	27-29 Septembre 2016				30 Septembre – 02 Octobre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponse	Mention	Tweets	Retweets	Réponse	Mention
Banning law	15	85	0	0	16 +6,7%	84 -1,2%	0 --%	0 --%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Classe de tweets)

Comme lors du premier jour d'analyse, aucun hashtag spécifique n'a été associé aux tweets contenant les mots-clés identifiés. Par conséquent, il n'a pas été possible d'effectuer une analyse entre les périodes avant et après des hashtags associés. Le tableau suivant illustre les cinq premiers hashtags utilisés avant et après le jour de l'analyse et associés au mot-clé identifié:

	27-29 Septembre 2016	30 Septembre – 02 Octobre 2016
Banning law	100 tweets avec #kuwait 23 #vote 3 #banninglaw 3 #musallamalbarak 3 #alekhbariyanet 1	100 tweets avec #kuwait 17 #musallamalbarak 1 #kuwaitmusallamalbarak 1

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Hashtags associés)

La portée et le nombre de vues ont légèrement augmenté après le jour de l'analyse en dépit du nombre de tweets contenant les mots-clés identifiés et les classes des tweets qui sont restées inchangées.

	27-29 Septembre 2016		30 Septembre – 02 Octobre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Banning law	1 747 582	1 781 468	1 911 268 +9,4%	2 001 659 +12,4%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Safaa Alhashem (@safaalhashem)



Figure XIII : Profil Twitter de Safa Alhashem selon le site web *socialbearing.com* de 9 octobre 2016

Safaa Alhashem est un membre résigné du parlement koweïtien et actuellement une personnalité politique active au Koweït. En outre, elle est la seule femme koweïtienne qui a été élue deux fois consécutives au parlement koweïtien.

Son compte Twitter compte plus de 270 000 abonnés. Alhashem est un utilisateur actif de Twitter, avec une moyenne de 34,3 tweets par jour depuis la création de son compte en août 2010. Elle utilise Twitter principalement pour aborder les affaires koweïtiennes actuelles et critiquer le parlement actuel et le gouvernement du Koweït. Compte tenu du nombre total de tweets et le nombre d'abonnés, Alhashem a presque quatre abonnés pour chaque tweet qu'elle poste.

L'analyse a eu lieu le 11 octobre 2016 en choisissant la période entre le 4 et le 11 octobre. Pendant la semaine d'analyse, Alhashem a publié 633 tweets avec une moyenne de 90,4 tweets par jour, ce qui est un taux élevé que la moyenne globale de 34,3 tweets par jour. Cependant, la majorité de ses tweets a été des retweets et des réponses à d'autres utilisateurs de Twitter. Elle utilise souvent le sarcasme pour critiquer le gouvernement koweïtien et le parlement koweïtien. Un nombre considérable de tweets était sans rapport avec son thème principal.

Le premier jour d'analyse ayant un taux élevé de tweets était le 9 octobre 2016. En ce jour, Alhashem a publié 134 tweets qui représentent 21,2% de tous les tweets publiés au cours de la semaine d'analyse. Cela est un taux élevé de tweets par rapport à d'autres jours de la période sélectionnée, à la moyenne de la semaine de 90,4 tweets par jour et à la moyenne globale de 34,3 tweets par jour. Le thème principal était les affaires koweïtiennes actuelles et la critique de la scène politique au Koweït.

Le deuxième jour d'analyse possédant un faible taux de tweets était le 6 Octobre 2016. Alhashem a publié 55 tweets qui représentent 8,7% des tweets publiés au cours de la semaine d'analyse. C'était ainsi inférieur à la moyenne de la semaine mais supérieur à la moyenne globale. Le thème était semblable à celui du premier jour d'analyse.

Pour les deux analyses, un total de 1 293 tweets a été analysé. Ces tweets ont atteint un nombre total de 13 359 769 utilisateurs de Twitter et ont été potentiellement regardés 164 936 767 fois.

Les résultats du premier jour d'analyse (9 octobre 2016)

L'analyse de contenu a identifié deux mots-clés au cours du premier jour d'analyse:

- Ahmad Aljaber citizenship (33 fois);
- 563174 Kuwaiti driving licenses (4 fois);

Ces résultats sont présentés en détails dans le tableau suivant:

	06-08 Octobre 2016	09-11 Octobre 2016	Change en pourcentage %
Ahmad Aljaber citizenship	0	33	--%
563174 Kuwaiti driving licenses	159	25	-536%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets)

Le tableau ci-dessus contiennent le nombre total d'apparitions de tweets contenant les mots-clés identifiés. Malgré le taux élevé d'apparitions du mot-clé de « Ahmad Aljaber citizenship », l'augmentation correspondante a été très marginale. Cela montre que la relation entre le haut taux de fréquence d'apparition de tweets et la possibilité d'établir avec succès un agenda est douteuse. Le taux d'apparition de tweets contenant le deuxième mot-clé identifié a diminué après le jour de l'analyse, montrant qu'Alhashem n'a pas été en mesure d'augmenter la prépondérance du mot-clé identifié après le jour d'analyse. En examinant les types de tweets dans lesquels les mots-clés sont apparus (tweets, retweets, réponses et mentions), il y a eu une diminution du nombre de tweets contenant les mots-clés identifiés après le 9 Octobre 2016. Ce qui suit est une illustration des résultats obtenus:

	06-08 Octobre 2016				09-11 Octobre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponse	Mention	Tweets	Retweets	Réponse	Mention
Ahmad Aljaber citizenship	0	0	0	0	19 --%	14 --%	0 --%	0 --%
563174 Kuwaiti driving licenses	35	123	1	1	2 -1650%	23 -434,8%	0 --%	0 --%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Classe de tweets)

Aucun hashtag spécifique n'a été associé aux tweets contenant les mots-clés identifiés. Par conséquent, il n'a pas été possible d'effectuer une analyse entre les périodes

avant et après des hashtags associés. Le tableau suivant illustre les cinq premiers hashtags utilisés avant et après le jour de l'analyse et associés au mot-clé identifié:

	06-08 Octobre 2016	09-11 Octobre 2016
Ahmad Aljaber citizenship	0 tweet avec 0 hashtag	148 tweets avec #Kuwait 8 #Saudi 1 #court 1 #managerial 1 #annules 1
563174 Kuwaiti driving licenses	159 tweets avec #kuwait 33 #statistics 6 #male 2 #female 1 #kuwaithashtag 1	25 tweets avec #kuwait 2

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés)

Dans une corrélation directe, la portée et le nombre de vue ont augmenté après le jour d'analyse en ce qui concerne le mot-clé « Ahmad Aljaber citizenship » mais le nombre et le nombre de vues du mot-clé « 563174 Kuwaiti driving licenses » ont diminué après le jour d'analyse.

	06-08 Octobre 2016		09-11 Octobre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Ahmad Aljaber citizenship	0	0	446 186 --%	570 366 --%
563174 Kuwaiti driving licenses	4 944 116	11 574 546	304 060 -1526%	1 131 551 -922,9%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Les résultats du deuxième jour d'analyse (6 octobre 2016)

C'est le 6 septembre 2016 qu'Alhashem a publié le moins de tweets. Elle a publié 55 tweets qui représentent 8,7% des tweets publiés dans la semaine d'analyse. En outre, c'était un nombre inférieur à la moyenne de la semaine d'analyse de 90,4 par jour, mais plus élevé que la moyenne globale de 34,3 tweets par jour. Deux mots-clés ont été identifiés:

- Economic reform bill (5 fois); et
- Kuwaiti citizenship fraud (3 fois).

Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant:

	03-05 Octobre 2016	06-08 Octobre 2016	Change en pourcentage %
Economic reform bill	87	205	+135,6%
Kuwaiti citizenship fraud	2	149	+7350%

Le tableau ci-dessus contiennent le nombre total d'apparitions de tweets contenant les mots-clés identifiés. Il y a eu une augmentation du nombre d'apparitions de mots-clés après le jour de l'analyse. En examinant les types de tweets dans lesquels les mots-clés sont apparus (tweets, retweets, réponses et mentions), Il y a eu une augmentation faible de taux d'apparition des mots-clés dans presque toutes les classes de tweets après le 9 Octobre 2016. Ces résultats sont présentés dans le tableau suivant :

	03-05 Octobre 2016				06-08 Octobre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions
Economic reform bill	10	75	2	4	21 +110%	182 +142,7%	2 --%	2 -100%
Kuwaiti citizenship fraud	2	0	0	0	51 +2450%	98 --%	0 --%	0 --%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Classe de tweets)

Aucun hashtags spécifique n'a été associé aux tweets contenant les mots-clés identifiés. Par conséquent, il n'a pas été possible d'effectuer une analyse entre les périodes avant et après des hashtags associés. Le tableau suivant illustre les cinq premiers hashtags utilisés avant et après le jour de l'analyse et associés au mot-clé identifié:

	03-05 Octobre 2016	06-08 Octobre 2016
Economic reform bill	87 tweets avec #quickquestionhowmuch 3 #video 2 #gasmeeeting 1 #gasprices 1 #scaryfuture 1	205 tweets avec #increasinggasprices 26 #itsajoke 6 #kuwait 4 #economicreformbill 1 #votingboxeswillanswer 1
Kuwaiti citizenship fraud	2 tweets avec #kuwait 1	149 tweets avec #kuwait 49 #justiceandcourts 26 #kuwait hashtag 1 #citizenshipissue 1

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Hashtags associés)

Dans une corrélation directe avec le nombre élevé de tweets contenant le mot-clé identifié après le jour de l'analyse, la portée et le nombre de vues ont également augmenté.

	03-05 Octobre 2016		06-08 Octobre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Economic reform bill	387 932	640 625	1 932 039 +398%	1 949 075 +204,2%
Kuwaiti citizenship fraud	28 914	28 914	5 043 898 +17344,5%	5 194 633 +17865,8%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Faisal Almuslem (@faisalalmuslem)



د. فيصل علي المسلم
لن نخضع .. والله خير حافظا (نائب سابق في
البرلمان) #متضامن مع أسرة البرغش والأخوة
نزييل العوضي وسعد العجمي وأحمد الجبر الشمرى
#متضامن مع مسلم البراك وبقية المعتقلين

Created on: 12/11/2010
TUQI Score: 41.45
Website: goo.gl/WPjyJ
Location: Kuwait
Tweets: 14481
Tweets/day: 6.77
Followers: 454197
Following: 847
Frnd/Fllw ratio: 536.24
Twt/Fllw ratio: 31.37
Favourited: 1914
In lists: 933

Figure XIV: Profil Twitter de Faisal Almuslem selon le site web socialbearing.com le 15 octobre 2016

Faisal Almuslem est un ancien membre de l'Assemblée Nationale koweïtienne et un acteur politique actif en ligne. Né en 1962, Almuslem a étudié l'histoire politique à l'Université du Pays de Galles et a travaillé comme professeur à l'Université du Koweït avant d'être élu à l'Assemblée Nationale koweïtienne. Almuslem est considéré comme un député affilié aux membres islamistes du parlement.

Son compte Twitter compte a plus de 450 000 abonnés. Almuslem est un utilisateur modérément actif de Twitter, avec une moyenne de 6,8 tweets par jour depuis la création de son compte en novembre 2010. Il utilise Twitter principalement pour aborder des affaires koweïtiennes actuelles. Compte tenu du nombre cumulé de tweets et du nombre d'abonnés, Almuslem compte attire 31 abonnés pour chaque tweet qu'il publie. L'analyse a eu lieu le 19 octobre 2016 et a choisi la période entre le 12 et le 19 octobre. Pendant la semaine d'analyse, Almuslem a

publié 45 tweets avec une moyenne de 6,4 tweets par jour, un nombre inférieur à la moyenne globale qui s'élevait à 6,8 tweets par jour. Cependant, la majorité des tweets publiés ont été des retweets. Il utilise souvent des retweets comme un moyen d'endossement à son agenda politique sur Twitter.

Le premier jour d'analyse ayant un taux élevé de tweets était le 15 Octobre 2016. En ce jour, Almuslem a publié 17 tweets qui représentent 37,8% des tweets publiés pendant la semaine d'analyse. Il s'agissait d'un taux élevé de tweets par rapport à d'autres jours de la période sélectionnée, à la semaine d'analyse et à la moyenne globale. Le thème principal était les affaires koweïtiennes locales et la critique de la scène politique, en particulier la législation récente concernant le don obligatoire d'ADN pour créer un enregistrement national héréditaire.

Le deuxième jour de l'analyse avec un taux faible de tweets était le 16 Octobre 2016. Almuslem a publié neuf tweets qui représentent 20% des tweets publiés pendant la semaine d'analyse. Ce nombre était plus élevé que la moyenne de la semaine d'analyse et

la moyenne globale. Le thème du deuxième jour d'analyse ressemble à celui du premier jour d'analyse.

Au cours des deux analyses, un total de 3 459 tweets a été analysé. Ces tweets ont atteint un nombre total de 101 620 302 utilisateurs de Twitter et ont été potentiellement vus 164 936 767 fois.

Les résultats du premier jour d'analyse (15 octobre 2016)

L'analyse de contenu a identifié un mot-clé qui est apparu le plus souvent lors de la journée d'analyse:

- DNA bill (15 fois);

Ces résultats sont présentés en détails dans le tableau suivant:

	12-14 Octobre 2016	15-17 Octobre 2016	Change en pourcentage %
DNA bill	577	2451	324,8%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Nombre de tweets)

Le tableau ci-dessus contiennent le nombre total d'apparition de tweets contenant les mots-clés identifiés. Un nombre accru d'apparition de mots-clés a été noté. Cela montre que l'agenda de Twitter a adopté l'agenda d'Almuslem après le jour d'analyse. En examinant les types de tweets dans lesquels les mots-clés sont apparus (tweets, retweets, réponses et mentions), Il y a eu une augmentation de taux d'apparition des mots-clés dans chaque classe de tweet après le 15 Octobre 2016. Tandis que toute la classification des tweets indique qu'il y a un taux élevé de circulation des mots-clés après le jour d'analyse, une augmentation de leur apparition dans la classe de mentions et de réponses a une signification particulière. Ces classes de tweets se rapportent à des tweets qui ont été utilisés pour susciter une conversation. Le taux accru de conversations après le jour d'analyse indique qu'il y a eu un intérêt accru vers les mots-clés par rapport à la période antérieure. Voici les chiffres :

	12-14 Octobre 2016				15-17 Octobre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions	Tweets	Retweets	Réponses	Mentions
DNA bill	150	420	7	7	500 +233,3%	1924 +358,1%	27 +285,7%	29 +314,3%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour de l'analyse. (Classe des tweets)

Le jour de l'analyse, le hashtag #DNAbill a été utilisé pour lier les tweets similaires ensemble. Le tableau suivant illustre le top cinq des hashtags utilisés avant et après le jour de l'analyse et associés aux mots-clés de recherche :

	12-14 Octobre 2016	15-17 Octobre 2016
DNA bill	577 tweets avec #DNA 178 #lawyersociety 62 #fingerprint 24 #jahraa 24 #ourkuwait 7	2451 tweets avec #DNA 472 #ourkuwait 147 #kuwait 144 #omma2016 103 #look 95

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Hashtags associés)

Dans une corrélation directe avec le nombre élevé de tweets contenant le mot-clé identifié après le jour de l'analyse, la portée et le nombre de vues ont également augmenté. Bien que cela implique une popularité augmentée des mots-clés identifiés et pas nécessairement une prépondérance étendue, si les données ci-dessous sont associées aux résultats ci-dessus une corrélation positive entre la popularité et l'importance peut être identifiée.

	12-14 Octobre 2016		15-17 Octobre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
DNA bill	8 089 699	14 310 325	47 605 793 +488,5%	64 997 551 +354,2%

Comparaison des mots-clés avant et après le premier jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Les résultats du deuxième jour d'analyse (16 octobre 2016)

En le 16 octobre 2016, Almuslem a publié le moins de tweets. En outre il a publié neuf tweets qui représentaient 20% des tweets publiés dans la semaine d'analyse. Ce taux de tweets était plus élevé que la moyenne de la semaine d'analyse et la moyenne globale. Un mot-clé a été identifié:

- Dissolving the single vote parliament (3 fois).

Ces résultats sont présentés en détails dans le tableau suivant:

	13-15 Octobre 2016	16-18 Octobre 2016	Change en pourcentage %
Dissolving the single vote parliament	26	360	+1284,6%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Nombre de tweets)

Le tableau ci-dessus contient le nombre total d'apparitions de tweets contenant les mots-clés identifiés qui a augmenté par rapport à la période précédant le jour de l'analyse. Cela montre que Almuslem a réussi à affecter l'agenda de Twitter. En examen des classes de tweets où le mot-clé est apparu (tweets, retweets, réponses, mentions), Il y a eu une

augmentation de taux d'apparition du mot-clé a été limitée aux tweets et retweets, les classes de réponses et de mentions n'ont pas changé après le 16 Octobre 2016.

	13-15 Octobre 2016				16-18 Octobre 2016			
	Tweets	Retweets	Réponse	Mention	Tweets	Retweets	Réponse	Mention
Dissolving the single vote parliament	6	20	0	0	38 +533.3%	321 +1505%	1 --%	0 --%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Classe des tweets)

Aucun hashtag spécifique n'a été associé aux tweets contenant les mots-clés identifiés. Par conséquent, il a été impossible d'effectuer une analyse entre les périodes avant et après des hashtags associés. Le tableau suivant illustre les cinq premiers hashtags utilisés avant et après le jour de l'analyse et associés au mot-clé identifié:

	13-15 Octobre 2016	16-18 Octobre 2016
Dissolving the single vote parliament	26 tweets avec #muslemalbarrak 1 #whisper 1	360 tweets avec #dissolvingtheparliament 116 #singlevoteparliament 56 #kuwait 30 #thankyousinglevotingsystem 30 #holdthemaccountable 29

Comparaison des mots-clés avant et après le second jour d'analyse (Hashtags associés)

Dans une corrélation directe avec le nombre élevé de tweets contenant le mot-clé identifié après le jour de l'analyse, la portée et le nombre de vues ont également augmenté. Bien que cela implique une popularité augmentée des mots-clés identifiés et pas nécessairement une prépondérance étendue, si les données ci-dessous sont associées aux résultats ci-dessus une corrélation positive entre la popularité et l'importance peut être identifiée.

	13-15 Octobre 2016		16-18 Octobre 2016	
	Portée	Nombre de vues	Portée	Nombre de vues
Dissolving the single vote parliament	71 930	83 063	1 755 931 +2341,2%	1 814 123 +2084%

Comparaison des mots-clés avant et après le deuxième jour d'analyse (Portée et nombre de vues)

Les données empiriques ci-dessus permettent d'obtenir la première et la deuxième étape de cette recherche. L'étape suivante ci-dessous est conçue pour évaluer l'homogénéité du contenu médiatique disponible sur Twitter et aussi à évaluer le niveau d'inter-influence entre les comptes Twitter pour tester le niveau de concentration des

médias. Afin de recueillir les données empiriques requises, les comptes sélectionnés précédemment ont été observés pendant une période de trois jours afin d'évaluer le niveau d'homogénéité du contenu médiatique publié. Tous les comptes sélectionnés ont été surveillés en même temps. La période choisie s'est déroulée entre le 18 octobre 2016 et le 21 octobre 2016.

Waleed Altabtabaie (@Altabtabaie)

Altabtabaie a publié 56 tweets au cours de la période d'analyse. Il a abordé un certain nombre de sujets qui étaient de nature critique au gouvernement koweïtien. Voici les mots-clés identifiés pendant la période d'analyse:

- Tents in Abdeli (7 fois)
- Ministry of information (6 fois)
- Unemployment (8 fois)

Nasser Alduwailah (@nasser_duwailah)

Alduwailah a publié 116 tweets pendant la période choisie afin d'aborder des affaires régionales concernant des mondes arabes et islamiques. Voici les mots-clés identifiés pendant la période d'analyse:

- Imprisonment rumor (15 fois)
- Coup in Egypt (9 fois)
- Syria (18 fois)
- Super moon (6 fois)
- Mohammad Alsabab (23 fois)

Almajliss (@MLP_officiel)

Almajliss a publié 250 tweets au cours de la période sélectionnée. En tant que service d'actualités uniquement sur Twitter, Almajliss a publié des nouvelles concernant le Koweït sans adhérer à un thème spécifique. Les mots-clés identifiés pendant la période d'analyse:

- Parliament candidates (12 fois)
- Unemployment (14 fois)
- DNA bill (9 fois)
- Housing problem (7 fois)
- Inflation (13 fois)

- Candidature rejections (17 fois)

Safaa Alhashem (@safaaalhashem)

Alhashem a publié 185 tweets pendant la période choisie, concentrant des sujets liés aux élections au parlement koweïtien. Les mots-clés identifiés pendant la période d'analyse:

- Corruption (47 fois)
- Candidature rejections (77 fois)

Faisal Almuslem (@faisalalmuslem)

Almuslem a publié six tweets au cours de la période d'analyse pour critiquer principalement un candidat au Parlement. Voici le mot-clé qui est apparu le plus souvent pendant la période d'analyse:

- Marzoug Alghanim (5 fois)

Les données ci-dessus ont été recueillies afin d'évaluer le niveau d'homogénéité du contenu parmi les comptes Twitter choisis et de savoir s'ils ont un niveau de cohérence par rapport aux tweets qu'ils publient. Les sujets similaires identifiés sont les suivants:

- Unemployment
- Candidature rejections

3.4. Interprétation des résultats

L'interprétation globale de ces données permet de dégager six résultats essentiels concernant notre sujet :

1) La popularité est un facteur important qui aide à créer de la prépondérance des tweets sur Twitter, mais ce n'est pas le seul

Les utilisateurs ayant un plus grand nombre d'abonnés peuvent lancer une conversation sur la plateforme au sein de leur sphère d'influence plus facilement que d'autres. Naturellement, cela indique que la popularité joue un rôle important dans la création de la prépondérance des sujets. Cependant, elle ne peut pas être utilisée comme une mesure définitive pour attester la création et le transfert de la prépondérance des tweets, car il existe d'autres facteurs importants qui les affectent aussi. Le taux des conversations pour un mot-clé, la fréquence de tweets et les connexions sociales préexistantes ainsi que le statut de l'auteur du tweet sont parmi les facteurs qui peuvent affecter directement la possibilité de créer et transférer la prépondérance des tweets et par conséquent les effets de l'agenda setting.

Par ailleurs, il a été noté que les utilisateurs de Twitter qui publient en moyenne 23 tweets par jour ou moins au cours de la semaine d'analyse sont davantage susceptibles d'attirer l'attention de leurs abonnés que ceux qui dépassent ce nombre. Par exemple, Safaa Alhashem a fait en moyenne 90,4 tweets par jour durant la semaine d'analyse, mais elle n'a pas réussi à créer une conversation sur les sujets qu'elle a proposés malgré sa grande popularité et le taux accru de tweets. Le taux très élevé des tweets a affecté négativement la possibilité de créer une prépondérance par rapport aux sujets qu'elle a proposés. Le contenu qu'elle a publié n'est plus concentré et par conséquent, elle a perdu l'attention de ses abonnés. Par contre, Marine Le Pen a publié en moyenne 10,7 tweets par jour et a pu étendre la prépondérance liée aux sujets qu'elle a proposés sur la plateforme. En effet, la concentration de contenu produit était élevée.

En conclusion, le cycle de communication de Twitter fonctionne d'une manière qui diffère radicalement d'autres médias traditionnels, où le taux d'apparition des sujets similaires aide à créer la prépondérance. Les interactions sur Twitter sont faites de façon intime, les utilisateurs échangent des informations socialement et de manière dispersée (en sautant d'un sujet à l'autre). Ainsi, ils évitent la surcharge de l'information en

s'adonnant au processus de filtration disponible. La surcharge d'informations, représentée par un taux de tweets élevé, influe négativement sur la création de la prépondérance des tweets et par conséquent les effets d'agenda setting.

Un taux accru de diffusion de tweets sur Twitter peut en effet servir d'outil pour mesurer l'opinion publique et la notoriété des sujets abordés. Il a cependant été noté que plusieurs sujets ayant un haut niveau de popularité en termes de nombre de vues et portées¹⁰ en note ont échoué à provoquer des effets d'agenda setting. Par exemple, les tweets publiés dans la sphère Twitter du Koweït ont une portée et un nombre de vues exceptionnellement élevées, mais parviennent rarement à provoquer une conversation sur les tweets. Contrairement à la situation en France où certains sujets peuvent être moins populaires en termes de nombre de vues et de portée, ils réussissent quand même à créer une prépondérance accrue et ensuite une conversation nationale au sein de la Twittosphère française. Ceci est lié à la structure politique française où les personnalités publiques tentent de créer une conversation sur des sujets d'intérêt public avec un niveau de liberté d'expression significatif. En retour, le public peut converser et aborder ces sujets sans limite ni crainte. La situation au Koweït représente un exemple de domaine moins démocratique où l'information doit respecter certaines règles, sinon la publication pourrait avoir des conséquences négatives. Les utilisateurs de la twittosphère koweïtienne sont capables d'accéder à l'information et de la consulter, mais ils s'abstiennent d'engager une conversation sur ce sujet car ils en craignent les conséquences. Cela a peut-être empêché des utilisateurs de Twitter koweïtiens de prendre part à une conversation en craignant d'en payer les conséquences indésirables.

II) Le transfert de la prépondérance

La création de la prépondérance des sujets sur Twitter n'est que la première étape pour encourager la réalisation des effets de l'agenda setting; la deuxième étape consiste à transférer la prépondérance des sujets et à établir la liste des préoccupations importantes du public. Il est important d'établir une distinction claire entre la création de la prépondérance et le transfert de la prépondérance sur Twitter parce que ces deux termes ne sont pas nécessairement associés comme cause et effet.

¹⁰ L'étendu de la cible qui peut atteindre un tweet.

La prépondérance des sujets sur Twitter peut être créée sans être transférée. Elle peut créer une conversation au sien d'une communauté sur Twitter, par exemple les abonnés d'un certain compte, mais cela n'incite pas les utilisateurs à propager cette prépondérance à d'autres groupes. Ce processus est guidé par les retweets qui servent d'outil de reprise des informations à d'autres communautés, dépassant dans certains cas la bulle de filtrage créée par les utilisateurs. Les retweets encouragent la conversation publique sur Twitter et est donc en mesure de définir l'organisation de l'hierarchie l'information disponible.

Les retweets ne peuvent toutefois pas être considérés comme une preuve concrète de l'existence assurée des effets de l'agenda setting. Au cours de l'analyse, il a été noté que le taux de retweets en France est souvent inférieur au taux de retweets au Koweït en ce qui concerne les mots clés identifiés. Cependant, les effets de l'agenda setting se ressentent moins au Koweït qu'en France.

III) Les hashtags sont d'excellents outils pour analyser l'existence du deuxième niveau de l'agenda setting¹¹

Au cours de l'analyse, il a été noté que les mots-clés identifiés après le jour de l'analyse apparaissent avec des hashtags qui peuvent façonner et représenter l'opinion publique liée au mot-clé. Par exemple, Sarkozy a abordé le thème de l'immigration, qui a été identifié comme un mot-clé le jour de l'analyse. Avant son introduction, il est apparu avec des hashtags tels que #mondialistes, #immigration, #libye, #giscard et #referendum. Cependant, après le jour d'analyse, différents hashtags sont apparus avec des points de vue différents et plus précis concernant le mot-clé immigration tels que #burkini, #chateaubrenard, #immigration, #sarkozy et #ced2016. Dans la période précédant le jour de l'analyse, les hashtags étaient souvent liés aux facteurs extérieurs et des problèmes régionaux. Après le jour de l'analyse, la question de l'immigration était plus liée aux hashtags qui représentent des problèmes internes et aux enjeux locaux. Cela suggère que Sarkozy a affecté la façon de penser des individus, sur le sujet et a incité à former une opinion semblable à celles des hashtags proposés. Une tendance similaire n'a pas pu être identifiée dans la Twittosphère koweïtienne parce que les tweets sont presque toujours sans contestation possible et destinés à un groupe particulier. En revanche, les tweets

¹¹ Il traite des effets de l'agenda setting sur les attitudes et les opinions du public (McCombs, 2005)

français craignent moins la contestation et ciblent l'intégralité de la Twittosphère française. Ces observations suggèrent que les conversations sur Twitter sont capables de former une opinion publique concernant un problème précis.

IV) Le rôle des caractères limités de Twitter influence

Twitter fournit un moyen de conversation où les informations peuvent être partagées de manière informelle, ce qui représente un dialogue normal qui n'a pas besoin de médiateur. Les conversations sur Twitter ont montré une grande capacité à établir le dialogue parmi les utilisateurs. Par la suite, Elles affectent leurs préoccupations quotidiennes car ils considèrent souvent la conversation comme un sujet important avec une prépondérance accru et non une tentative de propagande parfaitement organisée par les sources des médias. Les utilisateurs développent le sentiment de prendre part à une conversation intime avec les autres, tel que le sentiment de faire partie d'une conversation eue dans la vie quotidienne.

La raison pour laquelle les utilisateurs ont senti qu'ils faisaient aisément partie de la conversation est que tout le monde, en dépit de son niveau d'éducation, peut comprendre et interagir avec des tweets. La forme écrite sur Twitter met l'accent sur la fluidité de la conversation qui ressemble à une forme utilisée dans la vie réelle. Elle évite la construction sophistiquée de contenus de médias écrits conventionnels tels que les livres et les journaux. Ces sources dépendent fortement de certaines formes académiques ou journalistiques d'écriture qui guident la stricte construction d'idées et de pensées en paragraphes tout en suivant un ordre logique strict. Cela exige un certain niveau d'éducation et par conséquent atteint une niche spécifique du public.

V) L'information peut être homogénéisée sur Twitter

La suggestion que les utilisateurs peuvent éviter les informations non désirées et recourir à leur bulle de filtrage comme refuge n'est pas une observation précise. Nous remarquons que les utilisateurs de Twitter partagent un thème similaire pendant l'analyse d'homogénéité en dépit de leur orientation politique différente. Cette similitude a été remarquée en France avec une intensité beaucoup plus forte qu'au Koweït. Ou une telle tendance a été réalisé de façon très léger. Il a été noté que chaque compte Twitter s'engage principalement avec un agenda qui lui est propre, en se concentrant sur les questions qui correspondent à ses intérêts. Cependant, un niveau d'homogénéité a été

remarqué, les comptes Twitter ont publié des tweets ayant un contenu similaire, malgré leur orientation différente au sein de la plate-forme. Cela suggère que les comptes Twitter en France sont susceptibles d'être influencés par les autres comptes Twitter ou par une autre source d'influence extérieure, vraisemblablement les sources traditionnelles des médias de masse, qui aide certains sujets similaires à apparaître dans leur agenda. Ceci à son tour se reflète positivement sur le niveau d'homogénéité par rapport au contenu disponible sur Twitter en France. Les utilisateurs ainsi sont exposés à des sujets similaires malgré le fait qu'ils ont déjà établi une bulle de filtration, ce qui conduit à la possibilité accrue d'être sensible aux effets sur Twitter.

Comme en France, certains sujets similaires apparaissent au Koweït dans des comptes différents au cours de la période d'analyse, cependant, avec moins d'intensité. Les comptes Twitter au Koweït sont moins susceptibles d'être influencés par les autres soit par rapport au contenu des tweets soit par une source d'influence extérieure. Cela peut être attribué à une des raisons suivantes. Tout d'abord, Twitter est utilisé principalement au Koweït pour soutenir et promouvoir la propagande personnelle, tout en bénéficiant de leur nombre élevé d'abonnés. Les comptes Twitter observés n'ont pas cherché à faire appel à la société mais à propager leurs opinions. Ce qui était évident dans le niveau faible des effets de l'agenda setting au Koweït par opposition à la France. Ensuite, les utilisateurs de Twitter au Koweït le considèrent comme leur principale source d'information. Ensuite, le niveau d'accessibilité de Twitter dépasse celui des sources traditionnelles de médias de masse. Par conséquent, la possibilité d'avoir une entité d'influence extérieure qui pourrait établir un agenda commun parmi les utilisateurs de Twitter au Koweït est peu probable. La culture koweïtienne depuis longtemps considère un certain nombre de sources d'information importantes comme largement biaisé. Par exemple, Aljazeera est l'une des principales sources d'information qui a joué un rôle majeur dans la formation de l'opinion publique dans la région depuis les années 90, sauf au Koweït. Cela est dû au fait que le public koweïtien considérait que la chaîne d'information était largement impartiale en abordant des questions et des sujets liés à l'invasion irakienne du Koweït. D'autres chaînes d'information, y compris celles appartenant à l'Etat, sont considérées comme inefficaces et biaisées.

VI) Twitter donne un sens déformé de l'orientation de l'information

L'information disponible sur Twitter fournit un faux sentiment d'orientation. La quantité d'informations disponibles de même que l'accessibilité accrue de la plate-forme procurent le sentiment d'un épanouissement répondant aux préférences des utilisateurs. Or, l'information circule dans une bulle de filtration. Il faut un retweet pour que du contenu puisse traverser cette bulle de filtrage. Néanmoins, les utilisateurs n'en sont pas conscients. Particulièrement quand le tweet a traversé la bulle de filtrage en étant introduit dans une connotation qui n'était initialement pas prévue, notamment sous la forme de retweet. Cela implique l'augmentation possible de l'importance de ce tweet car le compte Twitter qui l'a retweeté est déjà considéré comme une source fiable d'information. En dépit du fait que les utilisateurs de Twitter se livrent aux filtres d'information qui leur assurent théoriquement l'évasion de l'information non désirée et par la suite leur donnent le sentiment de dominer l'information. Par ailleurs, leur infériorité vis-à-vis des effets n'est pas claire pour les utilisateurs. De plus les utilisateurs de Twitter ont le sentiment de dominer la circulation de l'information parce qu'ils peuvent théoriquement éviter l'information non désirée en évitant de s'abonner aux comptes Twitter qui ne correspondent pas à leurs intérêts. Toutefois les moyens de sortie de la bulle de filtrage, car on reçoit des retweets d'un inconnu, sont eux-mêmes guidés par la logique de la popularité. Plus un contenu a été retweeté plus il est jugé prépondérant.

La formation d'opinion sur Twitter est affectée par la communauté linguistique à laquelle appartient un utilisateur. Les utilisateurs de Twitter jugent ce dont les autres parlent en regardant ce qui a été le plus tweeté et cela leur permet d'identifier l'importance d'un sujet. Twitter est devenu un point de référence où le public voit l'information disponible et juge sa prépondérance en répondant à cette question; combien de personnes parlent de cette information ? Répondre à cette question dépend de l'expérience individuelle de la plate-forme qui peut varier d'un utilisateur à un autre, de sorte que la liste des priorités personnelles fondées sur les informations disponibles soit différente entre les utilisateurs.

La recherche axée sur les utilisateurs de Twitter

4. La recherche axée sur les utilisateurs de Twitter

4.1.Méthodologie

Cette partie de l'étude est structurée afin d'évaluer la compréhension socialement construite de Twitter et son contenu dans les régions sélectionnées. Comme mentionné précédemment, l'étude suppose que le besoin d'orientation et le comportement d'exposition sélective sont les facteurs les plus importants qui affectent le comportement du public vis-à-vis des contenus des médias de masse en général. En ce qui concerne le besoin d'orientation, il existe trois facteurs principaux qui influent sur son niveau d'influence: la pertinence de l'information, l'incertitude du public et la capacité d'accéder à l'information. Ces facteurs seront évalués selon la méthode de l'entretien écrit.

Les entretiens sont l'un des outils de recherche qualitative souvent utilisés lorsque l'objectif de la recherche est de mener une observation approfondie en se concentrant sur un bref nombre de répondants (Berger, 2002). Il aide le chercheur à explorer la perspicacité personnelle des interviewés concernant une idée, une situation ou un phénomène spécifique (Berger, 2002). Il existe quatre types d'entretiens qu'un chercheur peut utiliser pour atteindre un objectif spécifique en fonction du type d'interview choisi; 1) l'interview informelle; 2) l'interview structurée; 3) l'interview semi-structurée; 4) l'interview non structurée (Berger, 2002). Les interviews informelles sont celles qui ont le moins de contrôles et qui sont désorganisées. Les principaux objectifs de l'interview informelle sont de servir de prédecesseur à l'un des autres types d'interview et d'outil pour gagner la confiance des répondants (Berger, 2002). Le deuxième type d'interview est l'interview structurée; il représente le type d'entretiens le plus organisé car il est planifié et expliqué en détails avant l'interview (Berger, 2002). L'intervieweur informe les personnes interrogées des questions de l'interview et de toute autre question de suivi qui pourrait avoir lieu selon le déroulement de l'interview (Berger, 2002). Le troisième type d'interview est l'interview semi-structurée, que cette thèse adopte comme étant un outil de collecte de données et une partie de la méthodologie globale utilisée. Les interviews semi-structurées sont menées avec désinvolture, mais la personne interrogée reçoit une liste de questions à l'avance (Berger, 2002). Les personnes interrogées peuvent continuer de répondre aux questions avec ou sans la présence de l'intervieweur. Cependant, les questions supplémentaires non incluses dans le plan initial peuvent être ajoutées en

fonction du déroulement de l'interview et des réponses des participants. Le quatrième type d'interviews est celui des interviews non structurées (Berger, 2002). Dans ce type d'interview, on cherche à obtenir le maximum d'informations en engageant une conversation non organisée avec les participants (Berger, 2002). Les interviews permettent au chercheur de recueillir des informations détaillées sur la question de recherche. Par ailleurs, elles donnent également au chercheur le contrôle sur les données empiriques primaires recueillies et la possibilité de clarifier toute ambiguïté dans les données recueillies. Cependant, on fait valoir que le long temps requis pour mener des interviews est l'un de ses principaux inconvénients (Berger, 2002). La méthodologie des interviews semi-structurées est adoptée afin de donner aux participants de cette recherche la liberté de répondre aux questions sans être nerveux, timide ou avoir peur d'être jugé par les intervieweurs ou autres participants à la recherche qui se trouvent dans la même pièce.

La réussite de l'objectif de la thèse dépend du succès de la communication et de l'échange d'informations entre ses composantes; Ainsi les résultats de l'entretien écrit serviront de point de comparaison pour valider les résultats de l'analyse du contenu. La portée de l'analyse pour cette méthode sera les utilisateurs de Twitter en France et au Koweït qui sont sélectionnés au hasard. L'entretien écrit prendra la forme suivante:

1. A quelle fréquence utilisez-vous votre compte Twitter ? *(Cette question vise à déterminer le niveau d'accessibilité de Twitter pour identifier le niveau de l'importance perçue de la plate-forme, plus d'une fois par jour signifie que l'utilisateur est en quelque sorte fidèle ? attaché à la plate-forme)*
2. Pour quelle raison choisissez-vous les comptes Twitter à suivre ? *(Cette question vise à déterminer le motif dominant qui détermine le processus de sélection du contenu sur Twitter et s'il existe une relation directe entre les préférences personnelles et le processus de sélection du contenu)*
3. Quels sont les éléments qui déterminent votre choix de comptes Twitter à suivre ? *(Cette question vise à déterminer les éléments du compte Twitter qui encouragent les utilisateurs à y établir une connexion, par exemple le nombre d'abonnés, le type de contenu, l'orientation politique, etc.)*
4. Selon vous, est-il possible/ impossible d'éviter certains genres de medias (par

exemple politiques, sport ou autres) sur Twitter ? Expliquez comment. *(Cette question vise à savoir si les préférences personnelles qui guident l'exposition sélective est en mesure d'isoler complètement l'utilisateur sur Twitter en étant exposé à d'autres sources indésirables. En d'autres termes, la prépondérance relative à un certain objet peut-elle traverser la chambre d'écho créée pour atteindre l'utilisateur isolé?)*

5. Quand vous voyez des tweets de comptes Twitter que vous ne suivez pas (par retweet, par une recherche de mot-clé, après avoir appuyé sur un mot dièse ou autre), quelle est votre réaction/impression face à ces retweets (importants ou non, intéressants ou non, autres) ? Pourquoi avez-vous cette réaction/impression ? *(Cette question vise à déterminer si l'exposition accidentelle à des tweets aléatoires peut conduire à un intérêt accru dans son contenu malgré l'absence d'une connexion préalable établie, basée sur les préférences personnelles, avec l'auteur du tweet. Il s'agit de déterminer s'il existe d'autres facteurs qui vont au-delà des préférences personnelles, en tant que motif déterminant pour l'exposition au contenu, pour élever la prépondérance des sujets sur Twitter)*
6. Suivez-vous des comptes Twitter de personnes célèbres qui sont connues indépendamment de Twitter ? Pourquoi ? *(Cette question vise à savoir si la position préexistante élevée de la vie réelle dans la société augmente les chances d'avoir une plus grande base d'abonnés sur Twitter)*
7. Suivez-vous des comptes Twitter de personnes célèbres qui sont connues grâce à Twitter ? Pourquoi ? *(Cette question vise à déterminer si la popularité acquise sur Twitter est reconnue par d'autres utilisateurs et si elle les encourage à établir une connexion avec ledit utilisateur)*
8. Avez-vous des réactions ou des impressions aux tweets diffusés par des personnes célèbres qui sont connues indépendamment de Twitter différentes de ceux diffusés par les comptes Twitter de personnes célèbres grâce à Twitter ? Pourquoi ? *(Cette question vise à déterminer si l'influence des célébrités Twitter est plus forte que l'influence des célébrités de la vie réelle, ou inversement)*

9. A quelle fréquence cherchez-vous des informations qui ont été diffusées par les médias traditionnels (journaux, télévision, radio, cinéma ou autres) sur Twitter ? Pourquoi ? *(Cette question examine le niveau de la fiabilité perçue des utilisateurs vis-à-vis des informations qu'ils trouvent sur Twitter et s'ils les utilisent comme source de contrôle pour vérifier l'authenticité des contenus des médias de masse conventionnels ou pour rechercher un point de vue différent auquel ils ont été exposés sur les médias de masse conventionnels. C'est pour déterminer si l'agenda setting établi par les sources de médias de masse conventionnels mène à un taux accru de recherches sur Twitter)*
10. Selon vous, quels sont les éléments qui vous font croire que certains tweets sont plus importants que d'autres ? Pourquoi ? *(Cette question vise à vérifier s'il existe une compréhension socialement construite qui amène les utilisateurs sur Twitter à percevoir certains tweets comme plus importants que d'autres)*
11. Selon vous, quels sont les éléments qui vous font croire que certains tweets sont moins importants que d'autres ? Pourquoi ? *(Cette question vise à rechercher s'il existe une compréhension socialement construite qui amène les utilisateurs sur Twitter à considérer certains tweets comme étant moins importants que d'autres)*
12. Quels sont les outils fournis par Twitter que vous utilisez le plus souvent, pour rendre vos tweets populaires sur Twitter (par exemple : ajouter un lien, une photo, une vidéo ou autre)? Pourquoi ? *(Cette question vise à déterminer s'il existe une compréhension socialement construite concernant les fonctionnalités de Twitter pour augmenter la création et le transfert de la prépondérance des sujets sur la plate-forme)*
13. Si vous considérez certains tweets comme plus importants que d'autres, en parlez-vous davantage en ligne ou hors ligne ? Pourquoi ? *(Cette question est dans le but de déterminer si le contenu important trouvé sur Twitter conduit à un nombre accru de conversations à ce sujet en ligne ou hors ligne)*
14. Selon vous, comment estimez-vous que certains tweets ont été plus populaires que d'autres ? Pourquoi ? *(Cette question vise à identifier si les utilisateurs sur Twitter ont une compréhension commune par rapport à ce qui détermine la*

popularité du contenu sur Twitter)

15. Suivez-vous des comptes Twitter qui ne correspondent pas à ce qui vous plaît (politique, sport ou autre)? Pouvez-vous expliquer quels sont vos motifs déterminants ? *(Cette question vise à déterminer si les utilisateurs sur Twitter sont obligés de se cantonner dans leur chambre d'écho personnelle ou d'adopter un comportement d'exposition sélective moins sévère en ligne)*

4.2. Résultats pour la recherche axée sur les utilisateurs de Twitter en France

1. A quelle fréquence utilisez-vous votre compte Twitter ? (*Cette question vise à déterminer le niveau d'accessibilité de Twitter pour identifier le niveau de l'importance perçue de la plate-forme. Par exemple que plus d'une fois par jour signifie que l'utilisateur est en quelque sorte attaché à la plate-forme*)

Azouz: rarement. Nibas60: hebdomadaire. Caroline: hebdomadaire. Macedi: hebdomadaire. Tchuan: hebdomadaire. Dess-j: hebdomadaire. Biofearcopr: quotidiennement. Newpenguin: hebdomadaire. Eric: hebdomadaire.	Hebdomadaire: 7 Rarement: 1 Quotidiennement: 1
--	---

2. Pour quelle raison choisissez-vous de suivre des comptes Twitter ? (*Cette question vise à définir le motif dominant qui détermine le processus de sélection du contenu sur Twitter et s'il existe une relation directe entre les préférences personnelles et le processus de sélection du contenu*)

<p>Azouz: intérêts personnels, connaissances, activités sociales.</p> <p>Nibas60: activités sociales, intérêts personnels et actualités.</p> <p>Caroline: divertissement.</p> <p>Macedi: actualités, divertissement et intérêts personnels.</p> <p>Tchuan: actualités et divertissement.</p> <p>Dess-j: intérêts personnels.</p> <p>Biofearcopr: intérêts personnels et activités sociales.</p> <p>Newpenguin: actualités.</p> <p>Eric: actualités et intérêts personnels.</p>	<p>Des intérêts personnels: 6</p> <p>Divertissement: 3</p> <p>Les actualités: 5</p> <p>Des activités sociales: 3</p>
---	--

3. Quels sont les éléments qui déterminent votre choix de comptes Twitter à suivre ?
(Cette question vise à déterminer les éléments du compte Twitter qui encourage les utilisateurs à y établir une connexion, par exemple le nombre d'abonnés, le type de contenu, l'orientation politique, etc.)

<p>Azouz: personnes connues et intérêts personnels.</p> <p>Nibas60: personnes connues et fréquence de tweeting.</p> <p>Caroline: personnes connues et amis.</p> <p>Macedi: personnes connues et amis.</p> <p>Tchuan: intérêts personnels.</p> <p>Dess-j: personnes connues et experts en matière.</p> <p>Biofearcopr: intérêts personnels.</p> <p>Newpenguin: experts en matière et intérêts personnels.</p> <p>Eric: personnes connues, nombre d'abonnés et experts en matière.</p>	<p>La fréquence de tweeting: 1</p> <p>Des amis: 2</p> <p>Des intérêts personnels: 4</p> <p>Personnes connues: 6</p> <p>Des experts en matière: 3</p> <p>Le nombre d'abonnés: 1</p>
---	--

4. Selon vous, est-il possible/ impossible d'éviter certains genres de medias (par exemple politiques, sport ou autres) sur Twitter ? Expliquez comment. *(Cette question vise à savoir si les préférences personnelles qui guident l'exposition sélective est en mesure d'isoler complètement l'utilisateur sur Twitter d'autres sources indésirables. En d'autres termes, la prépondérance relative à un certain objet peut-elle traverser la chambre d'écho créée pour atteindre l'utilisateur isolé?)*

<p>Azouz: oui en établissant un modèle de sélection.</p> <p>Nibas60: oui en établissant un modèle de sélection.</p> <p>Caroline: non à cause des retweets.</p> <p>Macedi: non à cause des retweets.</p> <p>Tchuan: oui en établissant un modèle de sélection.</p> <p>Dess-j: non à cause des retweets et des hashtags.</p> <p>Biofearcopr: non c'est impossible.</p> <p>Newpenguin: oui en établissant un modèle de sélection.</p> <p>Eric: c'est impossible à cause de retweets.</p>	<p>Impossible: 5</p> <p>Possible: 4</p>
--	---

5. Quand vous voyez des tweets de comptes Twitter que vous ne suivez pas (par retweet, par recherche de mot-clé, après avoir appuyé sur un mot dièse ou autre), quelle est votre réaction/impression face à ces retweets (importants ou non, intéressants ou non, autres)? Pourquoi avez-vous cette réaction/impression? (*Cette question vise à déterminer si l'exposition accidentelle à des tweets aléatoires peut conduire à un intérêt accru dans son contenu malgré l'absence d'une connexion préalable établie, basée sur les préférences personnelles, avec l'auteur du tweet. Il s'agit de déterminer s'il existe d'autres facteurs qui surmontent les préférences personnelles, en tant que motif déterminant de l'exposition au contenu, pour élever l'issue la prépondérance sur Twitter*)

<p>Azouz: Cela dépend du contenu, mais je retweeterai.</p> <p>Nibas60: Cela dépend du contenu, mais je retweeterai.</p> <p>Caroline: C'est important, les gens retweetent ce qu'ils considèrent comme important.</p> <p>Macedi: C'est important, les gens retweetent ce qu'ils trouvent important.</p> <p>Tchuan: Cela dépend du contenu.</p> <p>Dess-j: Ce n'est pas important ce sont des informations indésirables.</p> <p>Biofearcopr: C'est important.</p> <p>Newpenguin: C'est important.</p> <p>Eric: C'est important.</p>	<p>Cela dépend du contenu : 3</p> <p>Important: 5</p> <p>Non important: 1</p>
--	--

6. Suivez-vous des comptes Twitter de personnes célèbres qui sont connues indépendamment de Twitter ? Pourquoi ? *(Cette question vise à savoir si la position préexistante élevée de la vie réelle dans la société augmente les chances d'avoir une plus grande base d'abonnés sur Twitter)*

<p>Azouz: Non.</p> <p>Nibas60: Non.</p> <p>Caroline: Oui, les personnes célèbres qui m'intéressent.</p> <p>Macedi: Oui, les personnes célèbres qui m'intéressent.</p> <p>Tchuan: Oui, les personnes célèbres qui m'intéressent.</p> <p>Dess-j: Oui, les personnes célèbres qui m'intéressent.</p> <p>Biofearcopr: Oui, les personnes célèbres qui m'intéressent.</p> <p>Newpenguin: Oui, les personnes célèbres qui m'intéressent.</p> <p>Eric: Oui, les personnes célèbres qui m'intéressent.</p>	<p>Oui pour être à jour avec l'actualité: 7</p> <p>Pas concerné: 2</p>
---	--

7. Suivez-vous des comptes Twitter de personnes célèbres qui sont connues grâce à Twitter ? Pourquoi ? (*Cette question vise à déterminer si la popularité acquise sur Twitter est reconnue par d'autres utilisateurs et si elle les encourage à établir une connexion avec ledit utilisateur*)

<p>Azouz: Non, pas intéressé.</p> <p>Nibas60: Non, pas intéressé.</p> <p>Caroline: Non, pas intéressée.</p> <p>Macedi: Non, pas intéressée.</p> <p>Tchuan: Non, pas intéressé.</p> <p>Dess-j: Non, pas intéressé.</p> <p>Biofearcopr: Non, pas intéressé.</p> <p>Newpenguin: Oui, pour accéder à leurs points de vue.</p> <p>Eric: Non, pas intéressé.</p>	<p>Oui: 1</p> <p>Non, pas intéressé : 8</p>
---	---

8. Avez-vous des réactions ou des impressions aux tweets diffusés par les personnes célèbres qui sont connues indépendamment de Twitter, différentes de ceux diffusés par les comptes Twitter de personnes célèbres grâce à Twitter ? Pourquoi ? *(Cette question vise à déterminer si l'influence des célébrités Twitter est plus forte que l'influence des célébrités de la vie réelle, ou inversement)*

<p>Azouz: Non car je ne suis pas de comptes Twitter de personnes célèbres grâce à Twitter</p> <p>Nibas60: Ma réaction est indépendante du statut de l'utilisateur Twitter</p> <p>Caroline: Non car je ne suis pas de comptes Twitter de personnes célèbres grâce à Twitter.</p> <p>Macedi: Non car je ne suis pas de comptes Twitter de personnes célèbres grâce à Twitter.</p> <p>Tchuan: Non car je ne suis pas de comptes Twitter de personnes célèbres grâce à Twitter.</p> <p>Dess-j: Non car je ne suis pas de comptes Twitter de personnes célèbres grâce à Twitter.</p> <p>Biofearcopr: Non car je ne suis pas de comptes Twitter de personnes célèbres grâce à Twitter.</p> <p>Newpenguin: Oui car les autres pensent qu'ils sont importants.</p> <p>Eric: Non car je ne suis pas de comptes Twitter de personnes célèbres grâce à Twitter.</p>	<p>Non car je ne suis pas de comptes Twitter de personnes célèbres grâce à Twitter : 7</p> <p>Ma réaction est indépendante du statut de l'utilisateur Twitter: 1</p> <p>Oui car les autres pensent qu'il sont importants: 1</p>
---	--

9. A quelle fréquence cherchez-vous des informations qui ont été diffusées par les médias traditionnels (journaux, télévision, radio, cinéma ou autres) sur Twitter ? Pourquoi ? *(Cette question examine le niveau de la fiabilité perçue que les utilisateurs ont vis-à-vis des informations qu'ils trouvent sur Twitter et s'ils les utilisent comme source pour vérifier l'authenticité des contenus des médias de masse conventionnels ou pour rechercher un point de vue différent de celui auquel ils ont été exposés sur les médias de masse conventionnels. C'est pour déterminer si l'agenda setting établi par les sources de médias de masse conventionnels mène à un taux élevé de recherches sur Twitter)*

<p>Azouz: Souvent afin de trouver plus de détails.</p> <p>Nibas60: Souvent afin de trouver plus de détails.</p> <p>Caroline: Souvent afin de trouver plus de détails.</p> <p>Macedi: Jamais, j'utilise des sources de medias traditionnels pas Twitter.</p> <p>Tchuan: Souvent afin de trouver plus de détails.</p> <p>Dess-j: Pendant des évènements locaux pour avoir plus de détails.</p> <p>Biofearcopr: Souvent, afin de trouver plus de détails.</p> <p>Newpenguin: Rarement.</p> <p>Eric: Souvent afin de trouver plus de détails.</p>	<p>Souvent afin de trouver plus de détails: 6</p> <p>Jamais: 1</p> <p>Pendent des évènements locaux importants: 1</p> <p>Rarement: 1</p>
--	--

10. Selon vous, quels sont les éléments qui vous font croire que certains tweets sont plus importants que d'autres ? Pourquoi ? *(Cette question vise à vérifier s'il existe une compréhension socialement construite qui amène les utilisateurs sur Twitter à percevoir certains tweets comme plus importants que d'autres)*

<p>Azouz: L'auteur et le contenu.</p> <p>Nibas60: Quand les autres en parlent.</p> <p>Caroline: Le taux de retweet et de favoris.</p> <p>Macedi: Le taux de retweet.</p> <p>Tchuan: Le contenu.</p> <p>Dess-j: L'auteur et le contenu.</p> <p>Biofearcopr: L'auteur, le contenu, le taux de retweet et de favoris et multimédia.</p> <p>Newpenguin: L'auteur et quand les autres en parlent.</p> <p>Eric: Le taux de retweet, l'auteur et quand les autres en parlent.</p>	<p>Auteur: 5</p> <p>Contenu: 3</p> <p>Retweets: 4</p> <p>Favoris: 2</p> <p>Les autre en parle: 3</p> <p>Multimédia: 1</p>
---	---

11. Selon vous, quels sont les éléments qui vous font croire que certains tweets sont moins importants que d'autres ? Pourquoi ? *(Cette question vise à savoir s'il existe une compréhension socialement construite qui amène les utilisateurs sur Twitter à considérer certains tweets comme moins importants que d'autres)*

<p>Azouz: Les auteurs inconnus et un nombre faible d'abonnés.</p> <p>Nibas60: Personne n'en parle, un taux bas de retweet.</p> <p>Caroline: Un taux faible de retweet et de favoris.</p> <p>Macedi: Un taux faible de retweet.</p> <p>Tchuan: Le contenu.</p> <p>Dess-j: Les auteurs inconnus.</p> <p>Biofearcopr: Les auteurs inconnus, un taux bas de retweet et de favoris et pas de multimédia.</p> <p>Newpenguin: Les auteurs inconnus.</p> <p>Eric: Un taux faible de retweet, les auteurs inconnus et personne n'en parle.</p>	<p>Auteurs inconnus: 5</p> <p>Contenu: 1</p> <p>Le nombre d'abonnés: 1</p> <p>Personne n'en parle: 2</p> <p>Taux faible de retweet: 4</p> <p>Taux faible de favoris: 2</p> <p>Pas de multimédia: 1</p>
--	---

12. Quels sont les outils fournis par Twitter que vous utilisez le plus souvent, pour rendre vos tweets populaires sur Twitter (par exemple : ajouter un lien, une photo, une vidéo ou autre)? Pourquoi ? *(Cette question vise à déterminer s'il existe une compréhension socialement construite concernant les fonctionnalités de Twitter pour augmenter la création et le transfert de la prépondérance sur la plate-forme)*

<p>Azouz: Ajouter des liens.</p> <p>Nibas60: Ajouter des liens et des photos.</p> <p>Caroline: Ajouter des vidéos et des GIF.</p> <p>Macedi: Ajouter des GIF et emojis.</p> <p>Tchuan: Je ne tweete pas.</p> <p>Dess-j: Ajouter des photos.</p> <p>Biofearcopr: Ajouter des liens et des photos.</p> <p>Newpenguin: Ajouter des multimédias.</p> <p>Eric: Ajouter des liens.</p>	<p>Ajouter des liens: 4</p> <p>Ajouter des multimédias: 6</p>
---	---

13. Si vous considérez certains tweets comme plus importants que d'autres, en parlez-vous davantage en ligne ou hors ligne ? Pourquoi ? *(Cette question est dans le but de déterminer si le contenu important trouvé sur Twitter conduit à un nombre accru de conversations sur ce sujet en ligne ou hors ligne)*

Azouz: Hors ligne. Nibas60: Les deux. Caroline: Hors ligne. Macedi: Hors ligne. Tchuan: Hors ligne. Dess-j: Hors ligne. Biofearcopr: En ligne. Newpenguin: Les deux. Eric: Hors ligne.	Les deux: 2 Hors ligne: 6 En ligne: 1
---	--

14. Selon vous, comment estimez-vous que certains tweets ont été plus populaires que d'autres ? Pourquoi ? *(Cette question vise à identifier si les utilisateurs sur Twitter ont une compréhension commune par rapport à ce qui détermine la popularité du contenu sur Twitter)*

<p>Azouz: Les autres en parlent.</p> <p>Nibas60: Le taux de rewteet et quand les autres en parlent.</p> <p>Caroline: Le taux de retweet.</p> <p>Macedi: Le taux de retweet et quand les autres en parlent.</p> <p>Tchuan: Le taux de retweet et de favoris.</p> <p>Dess-j: Les tweets des personnes connues.</p> <p>Biofearcorp: Le taux de retweet et de favoris.</p> <p>Newpenguin: Le contenu et quand les autres en parlent.</p> <p>Eric: Le taux de retweet.</p>	<p>Taux de retweet: 6</p> <p>Les autres en parlent: 4</p> <p>Les tweet des auteurs connus: 1</p> <p>Le taux de favoris: 1</p> <p>Le contenu: 1</p>
--	---

15. Suivez-vous des comptes Twitter qui ne correspondent pas à ce qui vous plaît (politique, sport ou autre)? Pouvez-vous expliquer quels sont vos motifs déterminants ? (*Cette question vise à déterminer si les utilisateurs sur Twitter sont obligés de se cantonner dans leur chambre d'écho personnelle ou d'adopter un comportement d'exposition sélective moins sévère en ligne*)

<p>Azouz: Non. Nibas60: Non. Caroline: Oui. Macedi: Oui. Tchuan: Non. Dess-j: Non. Biofearcorp: Oui. Newpenguin: Oui. Eric: Non.</p>	<p>Oui: 4 Non: 5</p>
---	---

4.3.Résultats pour la recherche axée sur les utilisateurs de Twitter au Koweït

1. A quelle fréquence utilisez-vous votre compte Twitter ? (*Cette question vise à déterminer le niveau d'accessibilité de Twitter pour identifier le niveau de l'importance perçue de la plate-forme, par exemple plus d'une fois par jour signifie que l'utilisateur est en quelque sorte attaché à la plate-forme*)

<p>Luna: Quand je veux faire part de mes émotions ou pensées. Quotidiennement.</p> <p>Riley: Quotidiennement.</p> <p>G: Quotidiennement (il y a trois ans). En ce moment, trois fois pas semaine.</p> <p>Alias: Rarement.</p> <p>B.S: Quotidiennement.</p> <p>Freakywave93: Quotidiennement</p> <p>Iqb: Rarement sauf quand il y a un sujet populaire.</p> <p>Bibi: Quotidiennement.</p> <p>Fog: Quotidiennement.</p> <p>Javier: Quotidiennement.</p> <p>Humoudq8: Quotidiennement.</p> <p>K4: Quotidiennement.</p> <p>Hmad: Quotidiennement.</p>	<p>Quotidiennement: 10</p> <p>Rarement: 3</p>
--	---

2. Pour quelle raison choisissez-vous certains comptes Twitter à suivre ? (*Cette question vise à déterminer le motif dominant qui détermine le processus de sélection du contenu sur Twitter et s'il existe une relation directe entre les préférences personnelles et le processus de sélection du contenu*)

<p>Luna: Poèmes. Art. Des intérêts personnels.</p> <p>Riley: Des intérêts personnels.</p> <p>G: Des intérêts personnels. Divertissement. Information.</p> <p>Alias: des nouvelles. Divertissement.</p> <p>B.S: Divertissement. Des intérêts personnels.</p> <p>Freakywave93: Des relations personnelles. Des intérêts personnels. Divertissement.</p> <p>Iqb: Les relations personnelles. Des intérêts personnels.</p> <p>Bibi: Information. Divertissement.</p> <p>Fog: Information. Information en direct.</p> <p>Javier: Connaissance, science, mathématiques. Des intérêts personnels.</p> <p>Humoudq8: Des intérêts personnels.</p> <p>K4: Des nouvelles et des intérêts personnels.</p> <p>Hmad: Des nouvelles. Connaissances. Des relations personnelles. Information en direct.</p>	<p>Des intérêts personnels: 9</p> <p>Divertissement: 5</p> <p>Information: 5</p> <p>Des relations personnelles: 3</p>
--	---

3. Quels sont les éléments qui déterminent votre choix de comptes Twitter à suivre ?
(Cette question vise à déterminer les éléments du compte Twitter qui encouragent les utilisateurs à établir une connexion, par exemple le nombre d'abonnés, le type de contenu, l'orientation politique, etc.)

<p>Luna: La qualité du contenu. La fréquence de tweeting.</p> <p>Riley: La qualité du contenu. La fréquence de tweeting.</p> <p>G: Le nombre d'abonnés. La qualité du contenu. Les comptes qui ne sont pas privés. Des intérêts personnels.</p> <p>Alias: La crédibilité. Des comptes vérifiés.</p> <p>B.S: Le nombre d'abonnés. La qualité du contenu.</p> <p>Freakywave93: Le nombre d'abonnés. La qualité du contenu.</p> <p>Iqb: Des relations personnelles. Des relations établies dans d'autre réseaux sociaux plates-formes.</p> <p>Bibi: La crédibilité. Des relations personnelles.</p> <p>Fog: La crédibilité. La qualité du contenu.</p> <p>Javier: La fréquence du tweeting. Des experts en la matière. La qualité du contenu.</p> <p>Humoudq8: La crédibilité. Le nombre d'abonnés.</p> <p>K4: Le nombre d'abonnés. La qualité du contenu. La localisation géographique de l'auteur.</p> <p>Hmad: Des comptes vérifiés. Des experts en la matière. La fréquence de tweeting.</p>	<p>La fréquence de tweeting: 4</p> <p>Timeline (soit la qualité du contenu, soit des intérêts personnels): 8</p> <p>Le nombre d'abonnés: 5</p> <p>La crédibilité: 4</p> <p>Des experts en la matière: 2</p>
--	--

4. Selon vous, est-il possible / impossible d'éviter certains genres de medias (par exemple politiques, sport ou autres) sur Twitter ? Expliquez comment. *(Cette question vise à rechercher si les préférences personnelles qui guident l'exposition sélective est en mesure d'isoler complètement l'utilisateur sur Twitter d'être exposés à d'autres sources indésirables. En d'autres termes, la prépondérance relative à un certain objet peut-elle traverser la chambre d'écho créée pour atteindre l'utilisateur isolé?)*

<p>Luna: Ce n'est pas possible à cause des retweets.</p> <p>Riley: Ce n'est pas possible à cause de retweets.</p> <p>G: Ce n'est pas possible à cause de retweets.</p> <p>Alias: Ce n'est pas possible à cause de retweets.</p> <p>B.S: Ce n'est pas possible à cause de retweets.</p> <p>Freakywave93: Oui c'est possible en bloquant les utilisateurs indésirables.</p> <p>Iqb: Ce n'est pas possible à cause de retweets.</p> <p>Bibi: Ce n'est pas possible à cause de retweets.</p> <p>Fog: Oui en établissant un modèle d'abonnement qui évite les comptes indésirables.</p> <p>Javier: Ce n'est pas possible à cause de retweets.</p> <p>Humoudq8: Oui en utilisant la fonction « mute ».</p> <p>K4: Oui en utilisant la fonction « mute » et en établissant un modèle d'abonnement qui évite les comptes indésirables.</p> <p>Hmad: Ce n'est pas possible à cause de retweets.</p>	<p>Impossible: 9</p> <p>Possible: 4</p>
---	---

5. Quand vous voyez des tweets de comptes Twitter que vous ne suivez pas (par retweet, par recherche de mot-clé, après avoir appuyé sur un mot dièse ou autre), quelle est votre réaction/impression face à ces retweets (importants ou non, intéressants ou non, autres)? Pourquoi avez-vous cette réaction/impression? (*Cette question vise à déterminer si l'exposition accidentelle à des tweets aléatoires peut conduire à un intérêt accru de son contenu malgré l'absence d'une connexion préalable établie, basée sur les préférences personnelles, avec l'auteur du tweet. Il s'agit de déterminer s'il existe d'autres facteurs qui surmontent les préférences personnelles, en tant que motif déterminant pour l'exposition au contenu, pour élever la prépondérance sur Twitter*)

<p>Luna: Cela dépend de contenu.</p> <p>Riley: Important car les utilisateurs retweetent souvent ce qui leur semblent important.</p> <p>G: Cela dépend de contenu.</p> <p>Alias: Cela dépend de l'auteur du tweet.</p> <p>B.S: C'est une source intéressante pour découvrir de nouveaux tweets et de nouveaux auteurs. Important.</p> <p>Freakywave93: Cela dépend de contenu.</p> <p>Iqb: Important car les gens retweetent souvent ce qui leur semblent important.</p> <p>Bibi: Cela dépend de contenu.</p> <p>Fog: Cela dépend de contenu.</p> <p>Javier: Important car les gens retweetent souvent ce qui leur semblent important.</p> <p>Humoudq8: Important car les gens retweetent souvent ce qui leur semblent important.</p> <p>K4: Cela dépend de contenu.</p> <p>Hmad: Important car les gens retweetent souvent ce qui leur semblent important.</p>	<p>Cela dépend de contenu: 6</p> <p>Important: 6</p> <p>Cela dépend de l'auteur du tweet: 1</p>
--	--

6. Suivez-vous des comptes Twitter de personnes célèbres qui sont connues indépendamment de Twitter ? Pourquoi ? *(Cette question vise à savoir si la position préexistante élevée de vie réelle dans la société augmente les chances d'avoir une plus grande base d'abonnés sur Twitter)*

<p>Luna: Oui pour rester à jour.</p> <p>Riley: Oui pour rester à jour.</p> <p>G: Oui pour rester à jour.</p> <p>Alias: Non. Cela ne me concerne pas trop.</p> <p>B.S: Oui pour rester à jour.</p> <p>Freakywave93: Oui pour rester à jour.</p> <p>Iqb: Non. Cela ne me concerne pas trop.</p> <p>Bibi: Non. Cela ne me concerne pas trop.</p> <p>Fog: Non. Cela ne me concerne pas trop.</p> <p>Javier: Oui pour rester à jour.</p> <p>Humoudq8: Oui pour rester à jour.</p> <p>K4: Oui pour rester à jour.</p> <p>Hmad: Oui pour rester à jour.</p>	<p>Oui pour rester à jour: 9</p> <p>Non. Cela ne me concerne pas trop: 4</p>
---	--

7. Suivez-vous des comptes Twitter de personnes célèbres qui sont connues grâce à Twitter ? Pourquoi ? *(Cette question vise à déterminer si la popularité acquise sur Twitter est reconnue par d'autres utilisateurs et si elle les encourage à établir une connexion avec ledit utilisateur)*

<p>Luna: Cela dépend de contenu.</p> <p>Riley: Oui.</p> <p>G: Oui.</p> <p>Alias: Non.</p> <p>B.S: Non.</p> <p>Freakywave93: Oui.</p> <p>Iqb: Oui.</p> <p>Bibi: Non.</p> <p>Fog: Non.</p> <p>Javier: Oui.</p> <p>Humoudq8: Oui.</p> <p>K4: Oui.</p> <p>Hmad: Oui.</p>	<p>Oui: 8</p> <p>Non: 4</p> <p>Cela dépend de contenu : 1</p>
---	--

8. Avez-vous des réactions ou des impressions aux tweets diffusés par les personnes célèbres qui sont connus indépendamment de Twitter différentes de ceux diffusés par les comptes Twitter de personnes célèbres grâce à Twitter ? Pourquoi ? (*Cette question vise à déterminer si l'influence des célébrités Twitter est plus forte que l'influence des célébrités de la vie réelle, ou vice-versa*)

<p>Luna: Oui je réagis différemment aux tweets des célébrités issues de Twitter car elles agissent naturellement sur Twitter.</p> <p>Riley: Cela dépend de contenu.</p> <p>G: Oui je réagis différemment aux tweets des célébrités de la vie réelle car elles ne cherchent pas à avoir des abonnés sur Twitter.</p> <p>Alias: Non.</p> <p>B.S: Oui je réagis différemment aux tweets des célébrités de la vie réelle car elles ne cherchent pas à avoir des abonnés sur Twitter.</p> <p>Freakywave93: Oui je réagis différemment aux tweets des célébrités issues de la vie réelle car elles me rappellent mon enfance.</p> <p>Iqb: Oui je réagis différemment aux tweets des célébrités issues de Twitter car elles agissent naturellement sur Twitter.</p> <p>Bibi: Oui je réagis différemment aux tweets des célébrités issues de la vie réelle car elles me rappellent mon enfance.</p> <p>Fog: Non.</p> <p>Javier: Oui je réagis différemment aux tweets des célébrités de la vie réelle car elles ne cherchent pas à avoir des abonnés sur Twitter.</p> <p>Humoudq8: Non.</p>	<p>Oui je réagis différemment aux tweets des célébrités issues de Twitter, car elles agissent naturellement sur Twitter: 3</p> <p>Oui je réagis différemment aux tweets des célébrités de la vie réelle car elles ne cherchent pas à avoir des abonnés sur Twitter: 3</p> <p>Oui je réagis différemment aux tweets des célébrités de la vie réelle car elles me rappellent mon enfance: 2</p> <p>Non: 4</p> <p>Cela dépend du contenu: 1</p>
--	---

<p>K4: Non.</p> <p>Hmad: Oui je réagis différemment aux tweets des célébrités issues de Twitter car elles agissent naturellement sur Twitter.</p>	
---	--

9. A quelle fréquence cherchez-vous des informations qui ont été diffusées par les médias traditionnels (journaux, télévision, radio, cinéma ou autres) sur Twitter ? Pourquoi ? *(Cette question examine le niveau de la fiabilité perçue par les utilisateurs vis-à-vis des informations qu'ils trouvent sur Twitter et s'ils l'utilisent en tant que source de contrôle pour vérifier l'authenticité des contenus des médias de masse conventionnels ou pour rechercher un point de vue différent de celui auquel ils ont été exposés sur les médias de masse conventionnels. Le but est de déterminer si l'agenda setting établi par les sources de médias de masse conventionnels mène à un taux accru de recherches sur Twitter)*

<p>Luna: Rarement. Je n'ai pas confiance.</p> <p>Riley: Rarement.</p> <p>G: Souvent pour obtenir plus d'information.</p> <p>Alias: Rarement.</p> <p>B.S: Rarement.</p> <p>Freakywave93: Souvent pour obtenir plus d'information.</p> <p>Iqb: Souvent pour obtenir plus d'information.</p> <p>Bibi: Souvent pour obtenir plus d'information.</p> <p>Fog: Rarement.</p> <p>Javier: Rarement.</p> <p>Humoudq8: Souvent pour obtenir plus d'information.</p> <p>K4: Souvent pour obtenir plus d'information.</p> <p>Hmad: Souvent pour obtenir plus d'information.</p>	<p>Souvent pour obtenir plus d'information: 7</p> <p>Rarement: 6</p>
---	--

10. Selon vous, quels sont les éléments qui vous font croire que certains tweets sont plus importants que d'autres ? Pourquoi ? *(Cette question vise à vérifier s'il existe une compréhension socialement construite qui amène les utilisateurs sur Twitter à percevoir certains tweets comme plus importants que d'autres)*

<p>Luna: Contenu populaire. Haut niveau de retweets.</p> <p>Riley: Auteurs vérifiés. Haut niveau de retweets.</p> <p>G: Auteurs vérifiés. Haut niveau de retweets.</p> <p>Alias: Des photos, des vidéos et des hashtags.</p> <p>B.S: Contenu populaire. Haut niveau de retweets. Des photos, des vidéos, des hashtags et de la musique.</p> <p>Freakywave93: Auteurs vérifiés.</p> <p>Iqb: Auteurs vérifiés.</p> <p>Bibi: Auteurs vérifiés. Nombre d'abonnés.</p> <p>Fog: Auteurs vérifiés.</p> <p>Javier: Contenu populaire. Haut niveau de retweets.</p> <p>Humoudq8: Contenu populaire. Haut niveau de retweets.</p> <p>K4: Auteurs vérifiés.</p> <p>Hmad: Auteurs vérifiés. Des liens.</p>	<p>Auteurs vérifiés: 7</p> <p>Contenu populaire. Haut niveau de retweets: 6</p> <p>La présence de contenus médiatiques et hashtags: 3</p> <p>Nombre d'abonnés: 1</p>
---	--

11. Selon vous, quels sont les éléments qui vous font croire que certains tweets sont moins importants que d'autres ? Pourquoi ? *(Cette question vise à rechercher s'il existe une compréhension socialement construite qui amène les utilisateurs sur Twitter à considérer certains tweets comme moins importants que d'autres)*

<p>Luna: des tweets personnels.</p> <p>Riley: contenu offensif.</p> <p>G: des tweets personnels.</p> <p>Alias: des tweets personnels.</p> <p>B.S: des tweets personnels.</p> <p>Freakywave93: des tweets personnels.</p> <p>Iqb: Auteurs inconnus.</p> <p>Bibi: Auteurs inconnus. Nombre faible d'abonnés. Des tweets personnels.</p> <p>Fog: des tweets personnels.</p> <p>Javier: Contenu répétitif.</p> <p>Humoudq8: des tweets personnels.</p> <p>K4: des tweets personnels. Contenu répétitif.</p> <p>Hmad: Auteurs inconnus.</p>	<p>Auteurs inconnus: 4</p> <p>Des tweets personnels: 9</p> <p>Contenu répétitif: 2</p>
---	---

12. Quels sont les outils fournis par Twitter que vous utilisez le plus souvent, pour rendre vos tweets populaires sur Twitter (par exemple : ajouter un lien, une photo, une vidéo ou autre)? Pourquoi ? *(Cette question vise à déterminer s'il existe une compréhension socialement construite concernant les fonctionnalités de Twitter pour augmenter la création et le transfert de la prépondérance des sujets sur la plate-forme)*

<p>Luna: Style d'écriture du tweet.</p> <p>Riley: Style d'écriture du tweet.</p> <p>G: Style d'écriture du tweet.</p> <p>Alias: Des hashtags.</p> <p>B.S: Publier des tweet qui incluent des nouvelles en direct. Multimédia.</p> <p>Freakywave93: Multimédia.</p> <p>Iqb: Multimédia.</p> <p>Bibi: Multimédia.</p> <p>Fog: Multimédia.</p> <p>Javier: Style d'écriture du tweet.</p> <p>Humoudq8: La fonctionnalité de sondage.</p> <p>K4: Multimédia.</p> <p>Hmad: La fonctionnalité de sondage et multimédia.</p>	<p>Style d'écriture du tweet: 3</p> <p>Multimedia: 7</p> <p>La fonctionnalité de sondage: 2</p> <p>Des hashtags: 1</p>
---	--

13. Si vous considérez certains tweets comme plus importants que d'autres, en parlez-vous davantage en ligne ou hors ligne ? Pourquoi ? (*Cette question a pour but de déterminer si le contenu important trouvé sur Twitter conduit à un nombre accru de conversations sur ce sujet en ligne ou hors ligne*)

<p>Luna: En ligne et hors ligne.</p> <p>Riley: En ligne et hors ligne.</p> <p>G: En ligne et hors ligne.</p> <p>Alias En ligne et hors ligne.</p> <p>B.S: En ligne et hors ligne.</p> <p>Freakywave93: Hors ligne.</p> <p>Iqb: En ligne et hors ligne.</p> <p>Bibi: En ligne et hors ligne.</p> <p>Fog: En ligne et hors ligne.</p> <p>Javier: En ligne et hors ligne.</p> <p>Humoudq8: En ligne et hors ligne.</p> <p>K4: En ligne et hors ligne.</p> <p>Hmad: En ligne et hors ligne.</p>	<p>En ligne et hors ligne: 12</p> <p>Hors ligne: 1</p>
--	--

14. Selon vous, comment estimez-vous que certains tweets ont été plus populaires que d'autres ? Pourquoi ? *(Cette question vise à identifier si les utilisateurs sur Twitter ont une compréhension commune par rapport à ce qui détermine la popularité du contenu sur Twitter)*

<p>Luna: Nombre de retweets.</p> <p>Riley: Nombre de retweets.</p> <p>G: Nombre de retweets.</p> <p>Alias: Nombre de retweets. De nombreux utilisateurs en parlent.</p> <p>B.S: Nombre de retweets. Nombre d'abonnés de l'auteur.</p> <p>Freakywave93: Nombre de retweets. De nombreux utilisateurs en parlent.</p> <p>Iqb: Nombre de retweets.</p> <p>Bibi: Nombre de retweets.</p> <p>Fog: Auteur vérifié.</p> <p>Javier: Nombre de retweets. De nombreux utilisateurs en parlent.</p> <p>Humoudq8: Nombre de retweets. De nombreux utilisateurs en parlent.</p> <p>K4: Nombre de retweets. Nombre d'abonnés de l'auteur.</p> <p>Hmad: Nombre de retweets. De nombreux utilisateurs en parlent.</p>	<p>Nombre de retweets: 12</p> <p>De nombreux utilisateurs en parlent: 6</p> <p>Nombre d'abonnés de l'auteur: 2</p> <p>Auteur vérifié: 1</p>
--	---

15. Suivez-vous des comptes Twitter qui ne correspondent pas à ce qui vous plaît (politique, sport ou autre)? Pouvez-vous expliquer quels sont vos motifs déterminants ? (*Cette question vise à déterminer si les utilisateurs sur Twitter sont obligés de se cantonner dans leur chambre d'écho personnelle ou d'adopter un comportement d'exposition sélective moins sévère en ligne*)

<p>Luna: Oui. La pression du groupe.</p> <p>Riley: Non.</p> <p>G: Oui pour être à jour sur les idées des autres.</p> <p>Alias: Oui pour être à jour sur les idées des autres.</p> <p>B.S: Non.</p> <p>Freakywave93: Non.</p> <p>Iqb: Oui pour être à jour sur les idées des autres.</p> <p>Bibi: Non.</p> <p>Fog: Non.</p> <p>Javier: Non.</p> <p>Humoudq8: Non.</p> <p>K4: Oui pour être à jour sur les idées des autres.</p> <p>Hmad: Oui pour être à jour sur les idées des autres.</p>	<p>Oui pour être à jour sur les idées des autres : 5</p> <p>Non: 7</p> <p>Oui. La pression du groupe: 1</p>
---	--

4.4. Interprétation des résultats

Les données recueillies lors de ces entretiens montrent huit résultats principaux :

1) Twitter : une source d'information très accessible

La plate-forme Twitter est fréquentée à un rythme hebdomadaire en France d'après la population interrogée. On considère que c'est un niveau moyen de dépendance à Twitter en tant que source d'information. Twitter n'est pas la source d'information unique. En revanche, la population interrogée indique que l'accès à Twitter augmente pendant certaines périodes et peut amener à une fréquence quotidienne pendant une période de temps limitée.

Au Koweït, la majorité des participants a indiqué qu'ils accédaient à Twitter quotidiennement. Certains d'entre eux ont même mentionné qu'ils accédaient à Twitter une fois par heure pour rester à jour avec les actualités disponibles. Les participants ont constaté que leur fréquence d'accès à Twitter augmente de façon spectaculaire pendant les périodes durant lesquelles il y a des sujets très discutés qui les intéressent. Il y a un haut niveau de dépendance à Twitter comme source d'information au Koweït.

Twitter est principalement considéré comme une source d'information plutôt que d'engagement¹². La grande majorité des participants l'utilise pour rechercher des informations supplémentaires ou des détails qui ne peuvent pas être trouvés ailleurs ou ne sont pas accessibles sur d'autres sources de médias de masse. Ce comportement peut également être attribué au niveau de confiance associé à la plate-forme. Les utilisateurs qui fréquentent Twitter sont souvent davantage susceptibles de faire confiance aux informations trouvées et de la considérer comme une source d'informations. Les personnes ayant un haut niveau de confiance envers les informations trouvées sur Twitter sont davantage susceptibles d'être influencées par celle-ci. Leur comportement de recherche d'informations provient davantage du niveau de confiance que du besoin d'orientation. Mais plus important encore, du niveau de confiance accrue vis-à-vis du contenu trouvé sur la plate-forme.

La fréquence d'utilisation Twitter et la confiance à l'égard de Twitter s'auto-alimentent l'une l'autre. Comme nous l'avons abordé précédemment, la fréquence accrue

¹² Par engagement nous désignons l'activité des usagés dès lors qu'ils prennent l'initiative de contact et d'interaction avec d'autres usagés.

de l'exposition crée un sentiment de familiarité et par la suite une prépondérance des informations trouvées.

II) Limites de l'efficacité de la bulle de filtrage sur Twitter

Il est important de noter que Twitter offre un moyen de bloquer les comptes d'utilisateurs indésirables, mais surtout des mots-clés indésirables grâce à la fonction « mute¹³ ». Cependant, cette fonction reste complètement inconnue par la population sélectionnée en France. Par conséquent, leur compréhension construite concernant l'impossibilité d'éviter les informations indésirables prend le dessus, malgré leur capacité d'évitement, grâce à la fonction mute. La grande majorité des participants français a indiqué qu'il est impossible d'éviter les informations indésirables sur Twitter. Les participants ont fourni un certain nombre d'exemples d'informations indésirables qui peuvent glisser dans leur timeline soigneusement créée. Les retweets ont été mentionnés comme étant une source principale d'informations non sélectionnées. Les utilisateurs retweetent des informations qui ne sont pas souvent liées à leur choix commun, en exposant leurs abonnés à des informations qu'ils n'ont pas choisies.

Au Koweït comme en France, la grande majorité des participants a indiqué qu'il est impossible d'éviter les informations indésirables sur Twitter. Les participants ont fourni certains exemples quant aux contenus non désirés qui peuvent glisser dans leur timeline qui a été soigneusement créée. On a affirmé que les retweets étaient une source principale d'information non sélectionnée. Les utilisateurs retweetent des informations qui parfois sont indépendantes de leur choix commun, exposant leurs abonnés aux informations pour lesquelles ils n'ont pas opté, en dépit de leur modèle de sélection des comptes Twitter à suivre pour éviter les sources d'informations indésirables.

Les résultats de la quatrième question de l'entretien¹⁴ en France et au Koweït montrent que l'isolement complet des informations indésirables est difficile à atteindre. Plus important encore, l'exposition accidentelle à des informations indésirables peut avoir

¹³ Muet.

¹⁴ Selon vous, est-il possible/ impossible d'éviter certains genres de medias (par exemple politiques, sport ou autres) sur Twitter ? Expliquez comment. (Cette question vise à savoir si les préférences personnelles qui guident l'exposition sélective est en mesure d'isoler complètement l'utilisateur sur Twitter d'autres sources indésirables. En d'autres termes, la prépondérance relative à un certain objet peut-elle traverser la chambre d'écho créée pour atteindre l'utilisateur isolé?).

un certain impact. Par exemple les retweets ont plus de prépondérance que les tweets normaux, malgré leur contenu.

Il n'y a pas de modèle commun en France qui définit le comportement des utilisateurs de Twitter en ce qui concerne leur tendance à établir une connexion avec les autres. Certains ont indiqué qu'ils n'établissaient aucun lien avec d'autres personnes qui ne correspondent pas à leurs intérêts personnels alors que d'autres le font. Cependant il y a des utilisateurs susceptibles d'établir une connexion avec d'autres alors qu'ils ne partagent aucun intérêt commun. Cela indique que le comportement d'exposition sélective qui entraîne le confinement avec les personnes ayant des mentalités similaires n'est pas le seul modèle. En outre, sur Twitter, les utilisateurs recherchent souvent et activement d'autres utilisateurs qui ne correspondent pas à leurs intérêts personnels et par conséquent sont inconsciemment affectés par eux, notamment par des effets de l'agenda setting. L'agenda des personnes indésirables peut trouver son chemin chez les utilisateurs en raison de ce comportement en ligne. Or, au Koweït, bien que la majorité des participants ait indiqué qu'ils n'établissent pas de lien avec d'autres comptes qui ne correspondent pas à leurs intérêts personnels, un nombre considérable suit des utilisateurs de Twitter qui ne partagent pas les mêmes intérêts. Ce comportement indique que le comportement d'exposition sélective qui conduit à un confinement parmi les personnes qui partagent les mêmes idées ne correspond pas à la norme. L'agenda des autres peut trouver son chemin vers les utilisateurs à la suite de ce comportement en ligne.

III) Retweets : les sources de l'agenda de Twitter

Au Koweït, comme en France, il y a une compréhension commune que les utilisateurs retweetent ce qu'ils considèrent comme important. Ainsi, le taux de retweets qu'un tweet a reçu sert de mesure de l'importance des tweets malgré leur contenu. Les utilisateurs de Twitter assument un comportement similaire pour vérifier le taux de retweets qu'un tweet a reçu comme une mesure pour évaluer l'importance du retweet. Ils croient que certains tweets sont plus importants malgré leur contenu si d'autres utilisateurs les ont retweetés plus souvent. Ainsi, la création de la prépondérance est influencée directement par les taux de retweets. Les utilisateurs sur Twitter sont affectés par ce que les autres considèrent comme important, malgré le contenu. Par conséquent, l'agenda de Twitter est organisé par le taux de retweets.

Une autre conclusion importante est le fait que les utilisateurs sont touchés par ce dont les autres parlent sur la plate-forme malgré leur contenu. Les participants ont admis qu'ils considéraient les tweets dont les autres parlent plus souvent comme plus importants que les tweets dont personne ne parle, malgré leur contenu. L'augmentation du taux de conversation concernant un certain tweet est en corrélation directe avec son taux de retweets. Ainsi, la prépondérance des sujets sur Twitter est directement influencée par le taux de retweets. La création et le transfert de la prépondérance se réalisent grâce au taux de retweets qu'un tweet a reçu en dépit de son contenu.

IV) Impact de la fréquence de publication des tweets

La fréquence de publication de tweets a été indiquée plusieurs fois comme étant un critère pour choisir un compte Twitter à suivre. Ce critère est atteint si l'on regarde le nombre total de tweets qu'un compte possède, indiqué sur le profil. Au cours de la discussion orale, les participants ont indiqué que le compte ne doit pas nécessairement présenter un taux élevé ou faible de tweets, mais une quantité nécessaire qui explique la tendance dominante pendant une période de temps donnée. Les participants ont donc affirmé qu'ils évitent les comptes Twitter faisant de la propagande sur la plate-forme. Cependant, cela ne fournit pas de règle générale. Ce qui semble être un taux élevé de tweets pour certains peut sembler faible pour les autres en fonction de leur niveau de connaissances et leur niveau d'intérêt pour ce sujet. Par ailleurs, les participants ont convenu qu'il existe une forte relation entre la fréquence acceptable de publication de tweets et le niveau d'intérêt qu'ils ont pour le sujet. Plus le sujet a d'intérêt pour eux, plus ils auront un niveau de fréquence acceptable élevé de publication de tweets.

V) Crédibilité sur Twitter

La crédibilité des sources d'information est un des critères les plus importants pour faire confiance à la source comme nous l'avons abordé dans le chapitre de l'état de l'art. Elle est importante car elle guide le choix des individus. De plus, les individus sont plus sensibles à l'influence de la source s'ils lui font confiance. Les participants ont affirmé qu'il existe trois facteurs pour déterminer le niveau de crédibilité d'un compte: le badge de vérification fourni par Twitter¹⁵, le statut social préexistant en dehors de Twitter et le nombre d'abonnés du compte. Malgré le fait que le statut social préexistant en

¹⁵ En 2009, Twitter a offert un service de vérification de compte. Depuis lors, chaque compte vérifié reçoit un badge bleu.

dehors de Twitter affecte le niveau perçu de crédibilité de façon efficace, la fonctionnalité de badge de vérification fournie par Twitter peut le surmonter. Les utilisateurs possédant un badge de vérification peuvent parvenir à manipuler la prépondérance des tweets qu'ils publient.

VI) Les célébrités du monde réel face aux célébrités issues sur Twitter: lesquelles sont considérées comme étant plus importantes ?

En France, les célébrités issues de Twitter sont rarement suivies. La majorité des participants a déclaré qu'ils ne cherchent pas à établir une connexion avec eux. Cela indique que la popularité établie sur la plate-forme ne joue aucun rôle dans l'augmentation de l'influence. Cependant, l'un des participants qui a indiqué qu'il suivait les célébrités issues de Twitter a déclaré qu'il pense que leurs mises à jour sont plus importantes. Il a expliqué que, comme d'autres personnes les rendent populaires, et par la suite, importantes, il doit y avoir une raison. Par conséquent, leurs mises à jour doivent assumer un niveau d'importance plus élevé car il existe une acceptation collective sur la plate-forme qui approuve ce que ces comptes publient.

Au Koweït, en revanche, les célébrités issues de Twitter sont suivies sur la plate-forme dans un modèle similaire à celui des célébrités issues en dehors de Twitter. Ainsi, la majorité des participants a déclaré qu'ils établissaient des connexions avec elles. Au cours des discussions orales, les participants ont déclaré de nombreux éléments qui les encouragent à établir une connexion avec une célébrité issue de Twitter. Six participants ont déclaré que le motif principal pour établir une connexion avec une célébrité issue de Twitter est le fait qu'elle a un nombre élevé d'abonnés. Les participants considèrent le nombre d'abonnés comme une mesure de l'importance de la personne, comme nous l'avons déjà abordé, associant ainsi ce dernier comme un indice mental pour établir un niveau élevé de signification du compte et par la suite le contenu qu'il produit.

Il a été constaté qu'il y a une réaction différente envers le contenu produit par les célébrités en dehors de Twitter (du monde réel) et celui produit par les célébrités construites sur Twitter. Les participants ont indiqué deux facteurs pour expliquer leur opinion plus favorable au contenu produit par des célébrités de la vie réelle sur Twitter. Tout d'abord, ils partagent une histoire avec les célébrités de la vie réelle, certains depuis l'enfance. L'histoire semble fournir un sentiment de confiance entre eux-mêmes et le

compte car ils ont passé une quantité considérable de temps à connaître la personnalité et ont construit une relation avec elle. Cependant, cette relation et cette confiance ont été soigneusement créées par les pratiques traditionnelles de cadrage des médias de masse bien avant leur présence sur Twitter. Suggérant que l'influence actuelle sur Twitter est le résultat d'un long processus d'encadrement sur des sources de médias de masse avant l'avènement de Twitter. Ensuite, les participants ont affirmé que les célébrités issues de la vie réelle ne cherchent pas à augmenter leur popularité pour être plus visibles sur Twitter et ne la considère pas comme leur objectif principal. Au lieu de cela, leur présence sur Twitter vise à créer une présence en ligne pour interagir avec leurs fans. Contrairement aux célébrités Twitter qui sont constamment à la recherche d'une augmentation de leur base d'abonnés.

VII) La compréhension socialement construite des utilisateurs de Twitter quant à ce qui diminue la prépondérance des tweets

Les auteurs inconnus, le faible taux de retweets pour un tweet et l'absence d'autres utilisateurs qui partagent le même tweet, sont considérés comme des facteurs réduisant l'importance d'un tweet en France. Il est important de noter que les participants ont défini les comptes Twitter inconnus comme des comptes qui ont un faible nombre d'abonnés.

Au Koweït, Les utilisateurs sur Twitter considèrent les autres utilisateurs comme une source de médias à partir de laquelle ils reçoivent des nouvelles et des mises à jour dès lors que le contenu les intéresse et pas seulement la source. Il faut que les tweets abordent des préoccupations du grand public pour ils intéressent les utilisateurs.

VIII) Le multimédia augmente la popularité des tweets et par la suite leur prépondérance

La majorité des participants en France et au Koweït a indiqué qu'elle attache du contenu multimédia à ses tweets afin d'élever sa popularité et d'atteindre plus d'audience. Cela est destiné à y ajouter plus de valeur. Les participants pensent communément que le multimédia ajoute de la valeur à leurs tweets et aurait un impact sur le public. En outre, les utilisateurs de Twitter cherchent activement à créer un impact sur les autres en utilisant les outils Twitter disponibles. La création d'un impact est donc préméditée. Ce comportement montre que les utilisateurs de Twitter pensent que c'est un moyen d'influencer les autres sur Twitter. En ce qui concerne la théorie de l'agenda setting, les

utilisateurs de Twitter utilisent le multimédia pour ajouter de la valeur à leur contenu afin d'élever leur importance et leur impact sur les destinataires. Ce processus est intentionnel et prémédité.

Conclusion

5. Conclusion

Cette thèse a présenté une étude comparative entre la France et le Koweït permettant d'identifier le rôle de l'agenda setting et de la prépondérance des sujets en créant une hiérarchie d'informations ordonnée en fonction de leurs effets. Elle contribue à la compréhension des effets de l'agenda setting pouvant être utilisés pour identifier la première page de Twitter, sur laquelle apparaissent les informations les plus importantes sur Twitter. Par ailleurs, elle identifie les conditions permmissibles et les pratiques des utilisateurs sur Twitter qui permettent aux effets de l'agenda setting d'avoir lieu.

Étant donné que la capacité cognitive de l'individu restreint l'exposition à tous les contenus multimédias disponibles en ligne, le public en ligne a adopté un comportement sélectif en ce qui concerne le contenu média auquel ils ont accès et sont exposés (Jang, 2014). Le comportement sélectif a introduit un nouveau domaine hétérogène de publics fragmentés, mais chaque faction est unifiée par un intérêt commun partagé, puisqu'ils accèdent sélectivement au même contenu multimédia en ligne. Ce comportement a créé des communautés de groupes basés sur l'intérêt et sûrement fragmentés. Les dits groupes axés sur les intérêts ont tendance à accéder à la même source de médias en ligne. En conséquence, la source est capable de pratiquer le « gatekeeping », de créer la prépondérance et de transférer les agendas. Contrairement au consensus général des chercheurs qui croient que le public fragmenté conduit à moins d'effets d'agenda setting, le public fragmenté en ligne devrait être considéré comme un facteur important qui peut faciliter un effet plus fort de l'agenda setting. En effet, le comportement sélectif axé sur les intérêts attire les personnes qui ont la même appréciation pour la source des médias en ligne. Cela crée une liaison plus forte et intime avec la source et aussi avec les autres utilisateurs qui partagent le même intérêt et suivent la même source. Un intérêt similaire et une appréciation partagée pour la source des médias en ligne augmentent la possibilité d'accepter les agendas proposés par la source, créant ainsi un agenda homogène au sein du groupe comme nous l'avons montré dans les résultats.

Nous avons appris que la création de la prépondérance des sujets sur Twitter est à la fois affectée par les fonctionnalités technologiques offertes par la plate-forme et la compréhension construite créée après les avoir utilisées. Le processus de construction de l'agenda sur Twitter est souvent contaminé par ce que l'on pourrait appeler « crowd-

sourced agenda », qui est souvent créé inconsciemment suite à l'influence d'une prépondérance des tweets ou des retweets en fonction de l'intérêt des utilisateurs. Les utilisateurs sur Twitter font attention à ce qui intéresse les autres. L'étude montre que les utilisateurs associent souvent l'importance de l'information au nombre de conversations qui en découlent sur la plate-forme ou le taux de retweets d'un sujet. Par conséquent, ils sont souvent inconsciemment enclins à tweeter à propos de ce sujet et donc augmentent sa fréquence d'apparition chez leurs abonnés. Les utilisateurs Twitter tweetent plus souvent sur ce qu'ils trouvent important. Cela mène à l'augmentation de la fréquence d'apparition et, par la suite, crée une prépondérance. Ainsi, Twitter est utilisé comme une unité de traitement des informations qui facilite la priorisation de la préoccupation politique et sociale quotidienne. Les utilisateurs se relaient auprès d'autres utilisateurs pour leur agenda quotidien de priorités car il est davantage facile et offre un raccourci vers une liste de préoccupations quotidiennes prête à l'emploi au lieu de s'engager dans un long processus mental pour atteindre le même objectif.

La construction de prépondérance et par la suite l'agenda setting sur Twitter sont guidés par la capacité de la plate-forme à informer et orienter les utilisateurs dans leurs environnements, mais souvent en fournissant un faux sentiment d'orientation. Le faux sentiment d'orientation est souvent indirectement manipulé par trois facteurs :

A) fournir une information étant de haute pertinence : les résultats de l'étude ont montré que l'une des principales raisons pour lesquelles les gens établissent une connexion sur Twitter est leur intérêt personnel vers le contenu ainsi que pour l'auteur du compte Twitter. Ce comportement déclenche inconsciemment un sentiment élevé de pertinence vis-à-vis du contenu publié, puisque l'utilisateur fait confiance à l'auteur.

B) fournir des informations en tant que nouvelles ayant peu de connaissances à leur sujet : la provision d'informations sur Twitter est limitée au nombre de caractères que les plates-formes permettent aux utilisateurs de publier. Cette limite ne fournit pas assez d'espace pour décrire et élaborer, ce qui entraîne l'ajout de liens, de vidéos ou d'images pour compléter l'information. Ce détour particulier conduit à la fausse impression que l'information ayant une prépondérance. Par conséquent, les utilisateurs suivent le lien, visualisent la vidéo ou la photo pour en

savoir plus, ce qui entraîne une augmentation de la fréquence d'apparition et par la suite la prépondérance.

C) le fait que Twitter est une plate-forme très accessible : cela amène les utilisateurs à dépendre de Twitter comme premier choix pour s'orienter vers les actualités. La haute accessibilité joue un rôle important dans la manipulation du niveau de besoin d'orientation personnelle car elle augmente le sentiment d'être bien orienté en permettant de suivre les mises à jour instantanément et sans aucun obstacle.

Alors que l'agenda setting dans le contexte de Twitter peut être compris selon la définition conceptuelle que la théorie suggère, il existe une nouveauté par rapport à la façon dont la prépondérance peut être transférée. Elle peut être transférée sans influencer l'utilisateur qui a aidé son transfert. On a appris que les retweets signalent la prépondérance du contenu, pourtant des utilisateurs ne retweetent pas souvent ce qu'ils trouvent important. Ils retweetent pour diverses raisons, soit le contenu du tweet, soit leurs intérêts personnels. Ces utilisateurs servent de pont qui transfère l'agenda de la source à leurs abonnés sans être affecté. Cela indique la création d'un nouveau phénomène d'agenda setting qui peut être appelé « agenda bridging ». Il dénote la pratique des utilisateurs qui transfèrent la prépondérance d'une extrémité à l'autre sur Twitter sans y être affectés.

Cette thèse a montré que la bulle de filtrage parfaite sur Twitter n'existe pas. Les retweets ont souvent réussi à la dépasser et à affecter les destinataires. Néanmoins, les utilisateurs sont encore inconscients de l'inévitabilité de la bulle de filtrage créée et de leur sujétion à un agenda extérieur. Ils continuent à vivre dans l'illogisme de leur supériorité contre l'information indésirable alors que le contraire est vrai. Ils ne sont pas conscients de l'effet que les informations non désirées peuvent avoir sur eux, notamment l'agenda setting.

Le tableau suivant présente une analyse sur la façon dont ces résultats devraient être interprétés, affirmant que les médias sociaux utilisés aujourd'hui présentent en outre des effets d'agenda setting qui mènent à la réorganisation de l'information selon leur prépondérance. Il montre que les effets d'agenda setting jouent un rôle important dans l'organisation de l'information sur Twitter au Koweït et en France d'une manière qui

affecte la perception de la réalité des utilisateurs qui les entoure. Les utilisateurs sur Twitter endurent des effets plus forts de l'agenda setting.

Questions de recherche	Les résultats	Contribution
1.a. : Quelles sont les conditions qui limitent ou permettent la création et le transfert de la prépondérance des sujets pour ensuite mener à la création des effets de l'agenda setting sur Twitter?	La création de la prépondérance des sujets sur Twitter est affectée par les caractéristiques technologiques que la plate-forme fournit et la compréhension sociale de leur utilisation.	Contribue à la compréhension de la nature sociotechnique de Twitter qui affecte la création de la prépondérance des tweets et la mise en place de l'agenda.
1.b. : Quelles sont les pratiques qui raniment la prépondérance des sujets dans une plate-forme médiatique extrêmement diversifiée telle que Twitter?	Des compréhensions socialement construites sur les pratiques auxquelles les utilisateurs utilisent pour créer une prépondérance élevée de leur contenu.	Contribue à la compréhension des pratiques les plus communes qui conduisent à la promotion du contenu de l'utilisateur et à la création de la prépondérance.
1.c. : Comment peut-on définir la théorie de l'agenda setting dans une plate-forme qui permet au public d'être une partie active dans le cycle de communication?	La définition conceptuelle définissant l'agenda setting dans le contexte de Twitter doit tenir compte du public non passif et de la haute accessibilité de la plate-forme.	Contribue à l'élargissement de la définition conceptuelle de l'agenda setting pour tenir compte des publics non passifs et des plates-formes avec une haut accès.
1. : Comment pouvons-nous comprendre la théorie de l'agenda setting dans le contexte de Twitter?	Combine la découverte ci-dessus pour comprendre l'agenda setting sur Twitter.	Contribue à la compréhension de l'agenda setting dans Twitter.
2.a. : Le processus de construction de l'agenda sur Twitter est-il fortement lié au milieu socio-culturel où l'étude a eu lieu?	La situation socioculturelle affecte le processus de construction de l'agenda sur Twitter.	Contribue à la compréhension de la relation entre le processus de construction de l'agenda sur Twitter et le contexte socioculturel.
2. b. : Y-a-t-il des facteurs externes qui contaminent le processus de création de l'agenda sur Twitter?	Le processus de construction de l'agenda sur Twitter contient un nombre de contaminants qui interagissent directement avec la construction de l'agenda.	Contribue au rôle des contaminants dans le processus de construction de l'agenda sur Twitter.
2. : Comment les nouvelles définitions de l'agenda setting peuvent-elles aider à comprendre le processus de création et de transfert de l'agenda sur Twitter ?	Un résumé des conclusions des questions 2.a. et 2.b.	Contribue à la compréhension du processus de construction de l'agenda sur Twitter.

Les résultats de la thèse

Cette thèse rend visible la nature complexe des médias sociaux. Ainsi, l'adoption d'une méthode de recherche qui ne s'engage pas avec les utilisateurs et la fonctionnalité de la plate-forme en même temps peuvent affecter la qualité des résultats de la recherche. Cela oblige les chercheurs à considérer la fonctionnalité technologique, la base d'utilisateurs de la plate-forme, les conséquences plus larges liées au cadre socioculturel où se situent l'étude et les attentes des utilisateurs des médias sociaux. L'adhésion à ces lignes directrices dans la recherche de plates-formes de médias sociaux devrait conduire à une compréhension plus ciblée et plus inclusive des implications des médias sociaux. Le tableau suivant présente un aperçu plus détaillé des implications et des contributions tirées de cette étude.

Questions de recherche	Contribution	Les implications
1.a. : Quelles sont les conditions qui limitent ou permettent la création et le transfert de la prépondérance des sujets pour ensuite mener à la création des effets d'agenda setting sur Twitter?	Contribue à la compréhension de la nature sociotechnique de Twitter qui affecte la création de la prépondérance des tweets et la mise en place de l'agenda.	Indique que Twitter est un phénomène complexe impliquant des effets de réseau, des problèmes sociaux ou culturels et des capacités technologiques. La compréhension de cette complexité permet une explication plus approfondie de la théorie de l'agenda setting sur la plate-forme.
1.b. : Quelles sont les pratiques qui raniment la prépondérance des sujets dans une plate-forme médiatique extrêmement diversifiée telle que Twitter?	Contribue à la compréhension des pratiques les plus communes qui conduisent à la promotion du contenu de l'utilisateur et à la création de la prépondérance des tweets.	Indique que la compréhension socialement construite sur certaines pratiques et leurs conséquences affectent le processus dans lequel la prépondérance de tweets peut avoir lieu. Lier les pratiques de communication qui se déroulent sur Twitter avec certains effets qui permettent de mettre à niveau ou de réduire l'importance de certains sujets.
1.c. : Comment peut-on définir la théorie de l'agenda setting dans une plate-forme qui permet au public d'être une partie active dans le cycle de communication?	Contribue à l'élargissement de la définition conceptuelle de l'agenda setting pour tenir compte du public non passif et du haut accès à la plate-forme.	Illustre que la définition conceptuelle de la théorie est insuffisante pour tenir compte de l'impact que le public actif pourrait avoir sur le processus dans lequel l'agenda pourrait être créé et transféré. Fournit un outil pour comprendre le rôle du public actif dans la manifestation de l'agenda setting.
1. : Comment pouvons-nous comprendre la théorie de l'agenda setting dans le contexte de Twitter ?	Amélioration de la compréhension de l'agenda setting sur Twitter.	Souligne le rôle du public actif et la capacité technologique fournie par Twitter. Les études futures qui cherchent à comprendre les effets de l'agenda setting dans le contexte des médias sociaux devraient tenir compte du rôle du public actif pour acquérir une compréhension plus profonde et plus polyvalente.

2.a. : Le processus de construction de l'agenda sur Twitter est-il fortement lié au milieu socio-culturel où l'étude a eu lieu?	Amélioration de la compréhension de la relation entre le processus de construction de l'agenda sur Twitter et le contexte socioculturel.	Démontre le rôle des caractéristiques socioculturelles dans le processus de construction de l'agenda sur Twitter et comment développer les outils appropriés pour mesurer et s'engager dans ces caractéristiques. Fournit un moyen possible de prévoir un agenda possible en fonction des tendances socioculturelles actuelles.
2. b. : Y-a-t-il des facteurs externes qui contaminent le processus de création d'agenda sur Twitter?	La mise en place du rôle des contaminants dans le processus de construction de l'agenda sur Twitter.	Indique les scénarios possibles qui entraînent la contamination du processus de construction de l'agenda par des facteurs intérieurs ou extérieurs et la façon possible de les contrôler, de les promouvoir ou de les limiter.
2. : Comment les nouvelles définitions de l'agenda setting peuvent-elles aider à comprendre le processus de création et de transfert de l'agenda sur Twitter ?	Contribue à la compréhension du processus de construction de l'agenda sur Twitter.	Illustre le processus d'agenda building qui peut affecter les effets possibles de l'agenda setting sur Twitter.

Les implications de recherche

Comme pour toutes les études d'interprétation, les résultats et les conclusions de cette thèse peuvent être contestés par d'autres interprétations. Par exemple, comment décidez-vous d'une quantité suffisante de données ou combien de personnes doivent participer avant qu'un cadre socioculturel soit inclusif ? Après plusieurs autres itérations d'interprétation des données, je me suis retrouvé avec la conclusion présentée dans cette thèse, exprimant que les médias sociaux fournissent une approche alternative pour créer la prépondérance des sujets et par la suite l'agenda setting. Il y a des preuves, mais il reste des énigmes à résoudre. Espérons que cette thèse contribue à résoudre certains de ces défis.

Plusieurs problèmes de recherche futurs peuvent être tirés de cette thèse. Il est nécessaire que les données longitudinales suivent l'évolution des pratiques de la création de la prépondérance des sujets pendant plus longtemps tout en incluant davantage d'utilisateurs de Twitter pour fournir une base de données plus large qui permet des interrogations et des réflexions en profondeur. L'étude a utilisé des données de Twitter seulement, et une extension naturelle serait d'évaluer si d'autres plates-formes de médias sociaux adhèrent à ce que cette étude a conclu. La validation des autres plates-formes de médias sociaux, en ce qui concerne le rôle de l'agenda setting dans l'ordonnement de

l'information disponible, est considérée comme une contribution importante à un développement pratique supplémentaire.

Bibliographie

6. Bibliographie

- Aissaoui, M. and Aubel, F. (2013). *Twitter : mot-dièse contre hashtag*. [online] Le Figaro. Available at: <http://www.lefigaro.fr/culture/2013/01/23/03004-20130123ARTFIG00550-twitter-mot-diese-contre-hashtag.php> [Accessed 16 Feb. 2016].
- Alexandre, A. and Vergniolle de Chantal, F. (2015). *Leadership and uncertainty management in politics*.
- Allan, S. and Thorsen, E. (2009). *Citizen journalism*. New York: Peter Lang.
- Arabsocialmediareport.com. (2016). *Twitter in the Arab Region*. [online] Available at: <http://www.arabsocialmediareport.com/Twitter/LineChart.aspx> [Accessed 17 Feb. 2016].
- Arnaboldi, V., Passarella, A., Conti, M. and Dunbar, R. (2015). *Online social networks*.
- Atikcan, E. (2015). *Framing the European Union*.
- Balmas, M. and Sheafer, T. (2010). Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(2), pp.204-229.
- Baran, S. and Davis, D. (2014). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future Front Cover*. Cengage Learning.
- Bender, J. (2016). *6 countries that block social media*. [online] Business Insider. Available at: <http://uk.businessinsider.com/the-six-countries-that-block-social-media-2015-4?r=US&IR=T> [Accessed 16 Feb. 2016].
- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. 1st ed. New York: Hafner.
- Berger, A. (2002). *Media and communication research methods*. Thousand Oaks [u.a.]: Sage Publ.
- Berlo, D. (1960). [image] Available at: <http://communicationtheory.org/berlos-smcr-model-of-communication/> [Accessed 11 Nov. 2016].
- Berlo, D. (1960). *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Berners-Lee, T. and Fischetti, M. (1999). *Weaving the Web*. San Francisco: HarperSanFrancisco.
- Best, S. and Radcliff, B. (2005). *Polling America*. Westport, Conn.: Greenwood Press.
- Bostrom, R. (2012). *Communication Yearbook 8*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Boyd, D. and Ellison, N. (2010). Social network sites: definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 38(3), pp.16-31.

- Briansolis.com. (2012). *Report: The Rise of Digital Influence and How to Measure It - Brian Solis*. [online] Available at: <http://www.briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/> [Accessed 5 Jan. 2016].
- Bryant, J. and Zillmann, D. (2002). *Media effects*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bryson, L. (1948). *The communication of ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- Camaj, L. and Weaver, D. (2013). Need for Orientation and Attribute Agenda-Setting During a U.S. Election Campaign. *International Journal of Communication*, 7, pp.1443 - 1463.
- Campbell, C., Pitt, L., Parent, M. and Berthon, P. (2011). Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0 World. *Journal of Advertising*, 40(1), pp.87-102.
- Carey, K. (2015). *The end of college*.
- Cataldi, M. and Aufaure, M. (2014). The 10 million follower fallacy: audience size does not prove domain-influence on Twitter. *Knowledge and Information Systems*, 44(3), pp.559-580.
- Cavazza, F. (2017). *Réseaux et médias sociaux - Internet responsable*. [online] Eduscol.education.fr. Available at: <http://eduscol.education.fr/internet-responsable/ressources/legamedia/reseaux-et-medias-sociaux.html> [Accessed 11 Dec. 2017].
- Cheng, Y. (2016). The third-level agenda-setting study: an examination of media, implicit, and explicit public agendas in China. *Asian Journal of Communication*, pp.1-14.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Collins, A. and Loftus, E. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), pp.407-428.
- comScore, Inc. (2016). *Who Is Using Twitter in France?*. [online] Available at: <http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Who-Is-Using-Twitter-in-France> [Accessed 17 Feb. 2016].
- Comstock, G. and Scharrer, E. (2005). *The psychology of media and politics*. Burlington, MA: Elsevier Academic Press.
- Costigan, S. and Perry, J. (2012). *Cyberspaces and global affairs*. Burlington, VT: Ashgate.
- Creswell, J. (2007). *Qualitative inquiry & research design*. 1st ed. Thousand Oaks: Sage Publications.

- Cross, M. (2011). *Bloggerati, twitterati*. Santa Barbara, Calif.: Praeger.
- Croteau, D. and Hoynes, W. (2003). *Media society*. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.
- Crotty, M. (1998). *The foundations of social research*. 1st ed. London: Sage Publications.
- Dearing, J. and Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting*. 6th ed. SAGE Publications.
- Deetz, S. (1977). Interpretive Research in Communication: A Hermeneutic Foundation. *Journal of Communication Inquiry*, 3(1), pp.53-69.
- Denzin, N. and Lincoln, Y. (2005). *The SAGE handbook of qualitative research*. 1st ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dewey, J. (1916). *Democracy and education*. Champaign, Ill.: Project Gutenberg, p.5.
- Deželan, T. and Vobic, I. (2016). *(R)evolutionizing political communications through social media*.
- Downing, J. (2004). *The SAGE handbook of media studies*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Dubuquoy, A. and Prat, N. (2013). *Twittus politicus*. Paris: Fetjaine.
- Duck, S. and McMahan, D. (2013). *Communication in everyday life*. 1st ed.
- Duggan, M., Ellison, N., Lampe, C., Lenhart, A. and Madden, M. (2015). *Social Media Update 2014*. [online] Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Available at: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/> [Accessed 12 Feb. 2016].
- Dutton, W. (2009). The Fifth Estate Emerging through the Network of Networks. *Prometheus*, 27(1), pp.1-15.
- Ebiquity.umbc.edu. (2015). *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities*. [online] Available at: <http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities> [Accessed 17 Dec. 2015].
- Edition.cnn.com. (2015). *CNN.com - E-mails 'hurt IQ more than pot' - Apr 22, 2005*. [online] Available at: <http://edition.cnn.com/2005/WORLD/europe/04/22/text.iq/> [Accessed 17 Dec. 2015].
- En.rsf.org. (2010). *Court clears writer and journalist Al-Jassem - Reporters Without Borders*. [online] Available at: <http://en.rsf.org/koweit-journalist-mohamed-al-jassem-28-06-2010,37826.html> [Accessed 17 Feb. 2016].
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *J Communication*, 43(4), pp.51-58.

- Forbes.com. (2016). *Forbes Welcome*. [online] Available at: <http://www.forbes.com/sites/victorlipman/2014/05/24/top-twitter-trends-what-countries-are-most-active-whos-most-popular/#3f31f0a76cb2> [Accessed 16 Feb. 2016].
- Frame, A. (2015). *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World*. Taylor and Francis.
- Frame, A. (2015). *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World*. Taylor and Francis.
- Franz, K. and Smulyan, S. (2012). *Major problems in American popular culture*. Australia: Wadsworth Cengage Learning.
- Frey, L. and Cissna, K. (2009). *Routledge handbook of applied communication research*. New York: Routledge.
- Funk, T. (2011). *Social media playbook for business*. Santa Barbara, Calif.: Praeger.
- Gadamer, H. (1975). *Truth and method*. 1st ed. New York: Seabury Press.
- Gandy, O. (1982). *Beyond agenda setting*. Norwood, N.J.: Ablex Pub. Co.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis*. New York: Harper & Row.
- Golan, G., Johnson, T. and Wanta, W. (2010). *International media communication in a global age*. New York: Routledge.
- Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. *New Media & Society*, 11(8), pp.1287-1305.
- Graham, M., Dutton, W. and Castells, M. (2014). *Society and the internet*.
- Gratton, S. (2012). *Follow me!*. Indianapolis, IN: John Wiley & Sons.
- Guo, L. and McCombs, M. (2012). An Expanded Perspective on AgendaSetting Effects. Exploring the third level of agenda setting. *Revista de Comunicación*, 11, p.51.
- Habermas, J. (2015). *Communication and the evolution of society*. [Place of publication not identified]: Polity Press.
- Hacker, D., Sommers, N., Jehn, T., Rosenzweig, J. and Carbajal Van Horn, M. (2009). *A writer's reference*. 1st ed. Boston: Bedford/St. Martins.
- Hacking, I. (1999). *The social construction of what?*. 1st ed. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Hamilton, J. (2004). *All the news that's fit to sell*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.

- Hampton, K., Goulet, L., Rainie, L. and Purcell, K. (2011). *Part 2: Who are social networking site users?*. [online] Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Available at: <http://www.pewinternet.org/2011/06/16/part-2-who-are-social-networking-site-users/> [Accessed 17 Dec. 2015].
- Hastie, R. and Park, B. (1986). The relationship between memory and judgment depends on whether the judgment task is memory-based or on-line. *Psychological Review*, 93(3), pp.258-268.
- Heath, R., Toth, E. and Waymer, D. (2009). *Rhetorical and critical approaches to public relations II*. New York: Routledge, p.142.
- Heath, R., Toth, E. and Waymer, D. (2009). *Rhetorical and critical approaches to public relations II*. New York: Routledge.
- Hermida, A. (2010). TWITTERING THE NEWS. *Journalism Practice*, 4(3), pp.297-308.
- Heshusius, L. and Ballard, K. (1996). *From positivism to interpretivism and beyond*. 1st ed. New York: Teachers College Press.
- Hodkinson, P. (2011). *Media, culture and society*. London: SAGE.
- Horkheimer, M. and Adorno, T. (1972). *Dialectic of enlightenment*. Horkheimer. New York: Seabury Press.
- Howard, P. and Jones, S. (2004). *Society online*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Huang, H., Liu, T., Zhang, H. and Tang, J. (2014). *Social media processing*.
- Jang, S. (2014). Challenges to Selective Exposure: Selective Seeking and Avoidance in a Multitasking Media Environment. *Mass Communication and Society*, 17(5), pp.665-688.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Jensen, K. (2012). *The handbook of media and communication research*. 1st ed. New York: Routledge.
- Johnson, T. (2013). *Agenda setting in a 2.0 world*.
- Kamalipour, Y. (2010). *Media, power, and politics in the digital age*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), pp.59-68.
- Katz, E., Blumler, J. and Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), p.509.

- Kaufers, D. and Carley, K. (2012). *Communication at A Distance*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Kiousis, S. and McCombs, M. (2004). Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1996 Presidential Election. *Communication Research*, 31(1), pp.36-57.
- Klapper, J. (1961). *The social effects of mass communication*. 1st ed. Washington: Voice of America.
- Knight, M. and Cook, C. (2013). *Social media for journalists*.
- Knight, M. and Cook, C. (2013). *Social media for journalists*.
- Kosut, M. (2012). *Encyclopedia of gender in media*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications.
- Lachapelle, G. and Maarek, P. (2015). *Political parties in the digital age*. 1st ed. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), pp.46-70.
- Langer, E. (1992). Matters of mind: Mindfulness/mindlessness in perspective. *Consciousness and Cognition*, 1(3), pp.289-305.
- Langer, E. and Moldoveanu, M. (2000). The Construct of Mindfulness. *Journal of Social Issues*, 56(1), p.1.
- Lee, C. and Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), pp.331-339.
- Lee, G. (2005). *Agenda Setting Effects in the Digital Age: Uses and Effects of Online Media*. Ph.D. University of Texas at Austin.
- Lee, H. and Varey, R. (1999). Impacts of Computer-Mediated Communication on Cultural Aspects at Work. *Cognition, Technology & Work*, 1(3), pp.153-161.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics: Concept, Method and Reality in Social Science; Social Equilibria and Social Change. *Human Relations*, 1(1), pp.5-41.
- Li, C. and Bernoff, J. (2011). *Groundswell*. Boston, Mass.: Harvard Business Press.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace and Co.
- Louw, E. (2001). *The Media and Cultural Production*. 1st ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Mansell, R. (2004). Political Economy, Power and New Media. *New Media & Society*, 6(1), pp.96-105.
- Martin-Lagardette, J. (2006). *L'information responsable*. Paris: C.L. Mayer.

- Mbrsg.ae. (2016). *MBRSG - Welcome to the Arab Social Media Report 2014 (ASMR)*. [online] Available at: <http://www.mbrsg.ae/HOME/ARAB-SOCIAL-MEDIA-REPORT/Twitter/Tweet-Volume.aspx> [Accessed 17 Feb. 2016].
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity.
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), pp.543-557.
- McCombs, M. and Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), p.176.
- McCombs, M. and Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *J Communication*, 43(2), pp.58-67.
- McCombs, M., Llamas, J., Lopez-Escobar, E. and Rey, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), pp.703-717.
- McCombs, M., Shaw, D. and Weaver, D. (1997). *Communication and democracy*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. London: Sage Publications.
- McQuail, D. and Windahl, S. (1993). *Communication models*. London: Longman.
- Meikle, G. and Young, S. (2012). *Media convergence*. Basingstoke, Hampshire [England]: Palgrave Macmillan.
- Meiselwitz, G. (2015). *Social Computing and Social Media*. Cham: Springer International Publishing.
- Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), pp.682-707.
- Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), pp.682-707.
- Messner, M. (2009). *The Blog Election: An Analysis of the Source Interaction Between Traditional News Media And Blogs in Their Coverage of the 2006 Congressional Midterm Elections*. Ph.D. University of Miami.
- Miller, N. and Ko, R. (2015). Studying Political Microblogging: Parliamentary Candidates on Twitter During the February 2012 Election in Kuwait. *International Journal of Communication*, 9, pp.2933–2953.
- Murthy, D. (2013). *Twitter*.
- Musa, B. and Willis, J. (2014). *From Twitter to Tahrir Square*.

- Naveed, N., Gottron, T., Kunegis, J. and Alhadi, A. (2015). [online] Available at: <http://userpages.uni-koblenz.de/~kunegis/paper/naveed-gottron-kunegis-che-alhadi-retweets.pdf> [Accessed 17 Dec. 2015].
- Naylor, S. and Keogh, B. (1999). Constructivism in Classroom: Theory into Practice. *Journal of Science Teacher Education*, 10(2), pp.93-106.
- Newman, N., Dutton, W. and Blank, G. (2012). Social Media in the Changing Ecology of News Production and Consumption: The Case in Britain. *SSRN Electronic Journal*.
- Pan, Z. and Kosicki, G. (1997). Priming and Media Impact on the Evaluations of the President's Performance. *Communication Research*, 24(1), pp.3-30.
- Park, R. (1922). *The Immigrant Press and Its Control*. 1st ed. Newyork: Harper & Brothers.
- Parmelee, J. and Bichard, S. (2012). *Politics and the Twitter revolution*. Lanham, Md.: Lexington Books.
- Pirolli, B. (2014). *Le Twitter trending in France* / *ZDNet*. [online] ZDNet. Available at: <http://www.zdnet.com/article/le-twitter-trending-in-france/> [Accessed 17 Feb. 2016].
- Pool, I. (1983). *Technologies of freedom*. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press.
- Potter, W. (2012). *Media effects*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications.
- Price, S., Jewitt, C. and Brown, B. (2013). *The Sage handbook of digital technology research*.
- Prior, M. (2009). Improving Media Effects Research through Better Measurement of News Exposure. *jop*, 71(03), p.893.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Quan-Haase, A. and Young, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), pp.350-361.
- Radsch, C. (2013). *The Revolutions will be Blogged: Cyberactivism and the 4th Estate in Egypt*. American University.
- Reese, S., Gandy, O. and Grant, A. (2001). *Framing public life*. Mahwah, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates.
- Rhodan, M. (2017). *President Obama Mocks Donald Trump for Not Being Allowed to Tweet*. [online] Time. Available at: <http://time.com/4561301/donald-trump-twitter-barack-obama/> [Accessed 4 Dec. 2017].
- Rich, C. (2015). *Writing and reporting news*. Belmont, CA: Wadsworth Pub.

- Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton Nicholls, C. and Ormston, R. (2013). *Qualitative research practice*. 1st ed.
- Rogers, E., Dearing, J. and Bregman, D. (1993). The Anatomy of Agenda-Setting Research. *J Communication*, 43(2), pp.68-84.
- Rugh, W. (2004). *Arab mass media*. Westport, Conn.: Praeger.
- Scheufele, D. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, 3(2-3), pp.297-316.
- Scheufele, D. and Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57(1), pp.9-20.
- Schulte, S. (2013). *Cached*. New York: New York University Press.
- Shannon, C. and Weaver, W. (1948). [image] Available at: <http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/> [Accessed 11 Aug. 2016].
- Shaw, D. and Colistra, R. (2017). *SAGE Reference - Agenda Melding*. [online] Sk.sagepub.com. Available at: <http://sk.sagepub.com/reference/politicalcommunication/n10.xml> [Accessed 13 Dec. 2017].
- Shaw, D., McCombs, M., Weaver, D. and Hamm, B. (1999). INDIVIDUALS, GROUPS, AND AGENDA MELDING: A THEORY OF SOCIAL DISSONANCE. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), pp.2-24.
- Shaw, E. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *International Communication Gazette*, 25(2), pp.96-105.
- Shirayev, E. and Sobel, R. (2006). *People and their opinions*. 1st ed. New York: Pearson/Longman.
- Sites.psu.edu. (2015). *Social Media and the Negative Impact on Individuals | Applied Social Psychology (ASP)*. [online] Available at: <http://sites.psu.edu/aspsy/2015/11/16/social-media-and-the-negative-impact-on-individuals/> [Accessed 17 Dec. 2015].
- Sobaci, M. (2015). *Social media and local governments*.
- Strömbäck, J., Mitrook, M. and Kioussis, S. (2010). Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 9(1-2), pp.73-92.
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P. and Chi, E. (2015). *Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network*. [online] Available at:

<http://www-users.cs.umn.edu/~echi/papers/2010-socialcom/2010-06-25-retweetability-cameraready-v3.pdf> [Accessed 17 Dec. 2015].

- Sundar, S. and Limperos, A. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), pp.504-525.
- Tan, Y. (2008). *Agenda-setting effects among newspaper coverage, public opinion and legislative policies*. [Bloomington, Ind.]: Indiana University.
- Tashakkori, A. and Teddlie, C. (2010). *Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research*. 1st ed. Los Angeles, Calif.: SAGE Publications.
- Tella, A. (2014). *Social media strategies for dynamic library service development*.
- Tétreault, M. (2000). *Stories of democracy*. New York, N.Y.: Columbia University Press.
- Tewksbury, D. (2005). The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(3), pp.332-348.
- Thaler, P. (1997). *The spectacle*. Westport, Conn. [u.a.]: Praeger.
- Trottier, D. and Fuchs, C. (2014). *Social media, politics and the state*.
- Turban, E. (2015). *Social commerce*. [S.l.]: Springer.
- U.S. Department of State. (2016). *Kuwait*. [online] Available at: <http://www.state.gov/j/drl/rls/hrrpt/2013/nea/220363.htm> [Accessed 17 Feb. 2016].
- Vargo, C., Guo, L., McCombs, M. and Shaw, D. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *J Commun*, 64(2), pp.296-316.
- Vickery, G. and Wunsch-Vincent, S. (2007). *Participative Web and user-created content*. [Paris]: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Waldeck, J., Kearney, P. and Plax, T. (2013). *Business and professional communication in a digital age*. Boston: Wadsworth.
- Wall, M. (2012). *Citizen journalism*. New York: International Debate Education Association.
- Ward, S. (2013). *Global Media Ethics: Problems and Perspectives*.
- Weaver, D. (1980). Audience Need for Orientation and Media Effects. *Communication Research*, 7(3), pp.361-373.
- Weaver, D. (1981). *Media agenda-setting in a Presidential election*. New York, N.Y.: Praeger.
- Weaver, D. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), pp.142-147.
- Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis*. 1st ed.

- Whitehead, T. (2015). *Paris Charlie Hebdo attack: Je Suis Charlie hashtag one of most popular in Twitter history*. [online] Telegraph.co.uk. Available at: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/11336879/Paris-Charlie-Hebdo-attack-Je-Suis-Charlie-hashtag-one-of-most-popular-in-Twitter-history.html> [Accessed 16 Feb. 2016].
- Wolfe, M., Jones, B. and Baumgartner, F. (2013). A Failure to Communicate: Agenda Setting in Media and Policy Studies. *Political Communication*, 30(2), pp.175-192.
- Wood, J. and Wood, J. (1999). *Interpersonal communication*. Belmont, CA: Wadsworth Pub.
- Zoch, L. and Supa, D. (2005). *Dictating the news*.