

Séminaire doctoral GERiCO

Année universitaire 2016-2017, coordonné par Patrice de la Broise

De l'influence en SIC

1er juin 2017 (14h00 – 16h30)

Julien Boyadjian

« Les logiques sociales de l'influence sur Twitter »

Dans quelle mesure les médias sociaux (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, etc.) ont-ils permis à des citoyens « ordinaires » – *i.e.* sans ressources politiques et/ou médiatiques préexistantes – d'influencer le débat public ? La presse et les médias dits « traditionnels » mettent régulièrement en avant des exemples emblématiques d'internautes – auparavant « anonymes » – qui seraient devenus de « nouveaux influenceurs du Web » dans leur domaine respectif (humour, mode, cuisine, jeux vidéo mais aussi politique), avec comme preuve leurs audiences – souvent vertigineuses – réalisées sur les médias sociaux (audiences mesurées le plus souvent à partir des indices métriques délivrés par ces plateformes : « vus », « like », « abonnés », « retweets », etc.). La focalisation sur ces cas emblématiques laisserait ainsi à penser que le Web aurait permis, notamment dans le domaine politique, d'élargir l'accès à l'espace public à des citoyens n'appartenant pas auparavant au champ politique spécialisé. Nous souhaitons dans cette communication vérifier empiriquement cette hypothèse, en tentant d'objectiver les logiques sociales de constitution de l'influence sur un média social en particulier, Twitter. Pour ce faire nous avons *premièrement* identifié à l'aide d'un logiciel spécialisé les 1000 comptes générant le plus grand nombre de retweets (RT) et d'abonnés (« followers ») dans le domaine politique sur ce réseau social, puis nous avons *deuxièmement* qualifié manuellement ces comptes, en cherchant à mesurer leur (absence) de ressources politiques, médiatiques et militantes. Il ressort alors de l'analyse statistique que les « anonymes du Web » ayant réussi à générer une forte audience sur Twitter dans le domaine politique sont en réalité une minorité statistique (environ 20% des cas étudiés), la grande majorité des comptes bénéficiant déjà pour leur part d'une forte capacité d'influence dans la sphère « hors-ligne ». Twitter se présente ainsi moins comme un outil de démocratisation de l'accès au débat public que comme un instrument de (re)conversion de ressources politiques et médiatiques préexistantes en influence numérique.

Plan indicatif

- I. Pourquoi et comment mesurer l'influence sur Twitter ?
- II. Une influence en ligne prolongeant majoritairement une influence « hors-ligne »
- III. Un élargissement à la marge de l'accès à l'espace public

Bibliographie indicative

AMPOFO, Lawrence, ANSTEAD, Nick and Ben O'LOUGHLIN (2011), "Trust, Confidence, And Credibility: Citizen Responses on Twitter to Opinion Polls during the 2010 UK General Election," *Information, Communication & Society*, 14(6), pp. 850-871.

ANDERSON, C. (2006), *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Hyperion.

AUSSERHOFER, Julian and MAIREDER, Axel (2013), "National Politics on Twitter: Structures and Topics of a Networked Public Sphere," *Information, Communication & Society*, 16(3), pp. 291-314.

BAKSHY, E., HOFMAN, J. M., MASON, W. A., & WATTS, D. J. (2011, February). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 65-74). ACM.

BEKAFIGO, Marija and McBRIDE, Allan (2013), "Who Tweets about Politics? Political Participation of Twitter Users during the 2011 Gubernatorial Elections," *Social Science Computer Review*, 31(5), pp. 625-643.

CHA M., HADDADI H., BENEVENUTO F., GUMMADI K.P. (2010), "Measuring User Influence on Twitter: the Million Follower Fallacy", ICWSM'10: Proceedings of international AAAI Conference on Weblogs and Social, May 23-26, George Washington University, Washington, DC.

DIMITROVA, Daniela, SHEHATA, Adam, STRÖMBÄCK, Jesper and NORD, Lars (2014), "The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence from Panel Data," *Communication Research*, 41(1), pp. 95-118.

FENG, P. E. B. J. (2011). Measuring user influence on Twitter using modified k-shell decomposition.

GAINOUS, Jason and WAGNER, Kevin (eds) (2014), *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*, Oxford, Oxford University Press.

GAYO-AVELLO, Daniel (2013), "A Meta-Analysis of State-Of-The-Art Electoral Prediction from Twitter Data," *Social Science Computer Review*, vol. 31 no. 6, pp. 649-679.

JUNGHERR, Andreas (2014), "The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content," *Journal of Communication*, Vol. 64, no. 2, pp. 239-259.

JUNGHERR, Andreas, "Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review," Available on line: SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2402443>.

KWAK, H., LEE, C., PARK, H., & MOON, S. (2010, April). What is Twitter, a social network or a news media?. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 591-600). ACM.

LARSSON, Anders and MOE, Hallvard (2013), "Twitter in Politics and Elections: Insights from Scandinavia," in WELLER, Katrin, BRUNS, Axel, BURGESS, Jean, MAHRT, Marja and PUSCHMANN, Cornelius (eds), *Twitter and Society*, New York, NY: Peter Lang Publishing, pp. 139-330.

LAZARFELD, P.F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944), *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, New York: Columbia University Press.

KATS, E., & LAZARFELD, P. F. (1955). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.

LINH, Dang-Xuan, STIEGLITZ, Stefan, WLADARSCH, Jennifer and NEUBERGER, Christoph (2013), "An Investigation of Influentials and the Role of Sentiment in Political Communication on Twitter during Election Periods," *Information, Communication & Society*, 16(5), pp. 795-825.

McCOMBS, Max and SHAW, Donald (1972), "The Agenda-Setting Function of Mass-Media," *Public Opinion Quarterly*, no. 36, pp. 176-187.