

TWITTER, UN NOUVEAU « BAROMÈTRE DE L'OPINION PUBLIQUE » ?

Julien Boyadjian

De Boeck Supérieur | *Participations*

2014/1 - N° 8
pages 55 à 74

ISSN 2034-7650

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-participations-2014-1-page-55.htm>

Pour citer cet article :

Boyadjian Julien, « Twitter, un nouveau « baromètre de l'opinion publique » ? », *Participations*, 2014/1 N° 8, p. 55-74. DOI : 10.3917/parti.008.0055

Distribution électronique Cairn.info pour De Boeck Supérieur.

© De Boeck Supérieur. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Twitter, un nouveau « baromètre de l'opinion publique » ?

› Julien Boyadjian

› Résumé

L'article interroge l'hypothèse selon laquelle Twitter serait devenu un espace privilégié pour étudier, mesurer voire « prédire » l'opinion publique. Selon certains travaux, ce serait la forte présence de « leaders d'opinion » sur le réseau qui expliquerait son caractère « prédictif ». Afin de discuter cette hypothèse, nous avons constitué un panel de 1 228 individus dont nous avons suivi l'activité durant quatre mois. Le principal résultat est que la majorité des enquêtés, bien que fortement dotés en capitaux culturels, ne parlent que très rarement de politique : seule une minorité peut être apparentée à des « leaders d'opinion ».

Près de quatre-vingts ans après leur création, les sondages d'opinion ont, semble-t-il, perdu leur position de quasi-monopole dans l'énonciation – et la mesure – de l'opinion publique (Blondiaux, 1998). De nouvelles technologies d'analyse, alternatives aux sondages, sont en effet apparues ces dernières années au sein des champs médiatique et politique. Ainsi, durant la campagne présidentielle française de 2012, des médias en collaboration avec des instituts d'études ont proposé de nouveaux « baromètres d'opinion »¹. Contrairement aux sondages, ces études ne tirent pas leurs résultats d'une enquête administrée par questionnaire, mais reposent sur l'observation directe de milliers de messages et discussions politiques échangés quotidiennement sur internet, et plus particulièrement sur le réseau social Twitter². Ces nouvelles technologies d'étude se sont également diffusées dans le champ politique. Le Service d'Information du Gouvernement (SIG), dont la principale mission consiste à « analyser l'évolution de l'opinion publique », s'est doté d'un logiciel et d'analystes dédiés à la surveillance du réseau Twitter (Dussueil, 2012). Le site de microblogging serait donc devenu pour ces acteurs un nouvel observatoire privilégié de l'opinion publique, une opinion qui pourrait être, à l'instar des sondages, quantifiée, mesurée.

Cette nouvelle croyance dans la capacité à mesurer l'opinion publique sur Twitter trouve également un écho dans le champ académique. Dans la continuité de recherches universitaires américaines affirmant l'existence de corrélations entre l'analyse des tweets et d'autres phénomènes sociaux *offline* – comme les résultats du *box-office* américain (Asur, Huberman, 2010) ou encore les cours de la bourse (Bollen, Mao, Zong, 2010) – plusieurs travaux ont avancé l'idée selon laquelle l'observation de Twitter serait également un indicateur prédictif de futurs résultats électoraux (O'Connor *et al.*, 2010 ; Tumasjan *et al.*, 2010 ; Jungherr, Jürgens, Schoen, 2011). Ainsi, selon Andranik Tumasjan (2010), il existerait une corrélation positive entre le nombre de tweets évoquant les candidats et les partis ayant concouru aux élections législatives allemandes de 2009 et leurs résultats électoraux effectifs : plus un candidat ou un parti serait cité sur Twitter, plus il aurait de chances de remporter l'élection. Et si, pour Brendan O'Connor (2010), le seul volume de tweets n'est pas un indicateur suffisant – la tonalité des messages doit être également prise en compte –, la corrélation entre tweets et résultats électoraux se trouve également avérée dans le cas américain.

Si ces nouvelles technologies d'étude partagent, voire disputent aux sondages leur prétention prédictive et le présupposé selon lequel les opinions peuvent être appréhendées comme un matériau quantifiable et mesurable, elles introduisent en même temps deux ruptures épistémologiques notables. La première

[1] On peut citer entre autres le « Politivox » de liberation.fr, le « Twittoscope » du journal gratuit *Métro*, « Le Scan » du figaro.fr, ou encore le « Twittrack2012 » d'atlantico.fr.

[2] Ainsi, en 2011, TNS Sofres, le plus important institut de sondage français, publiait le « Twittoscope », un « nouveau baromètre d'opinion » établissant chaque mois le classement des personnalités politiques les plus citées sur le réseau social et mesurait pour chacune d'elles la tonalité des tweets les évoquant.

concerne le mode de recueil des données et la substitution d'une posture passive d'observation à une logique active de questionnement. En effet, sur internet, les opinions ne sont pas suscitées artificiellement par les questions du chercheur, mais s'offrent à lui comme un matériau brut et authentique à analyser. Cette posture, *a priori* séduisante pour les sciences sociales, permet de dépasser un des principaux biais des enquêtes déclaratives : l'imposition de problématique. La seconde rupture concerne l'échelle d'analyse et le passage d'une logique d'échantillonnage à une analyse exhaustive de la population étudiée, rendue possible par la nature numérique du terrain et le développement de logiciels permettant de traiter des masses très importantes de données numériques.

Mais en renonçant aux procédures d'échantillonnage et d'interrogation de la population, ces recherches ont en même temps perdu le pouvoir de situer socialement les opinions étudiées et donc de mesurer leur représentativité. Or, depuis leur avènement, c'est bien l'« impératif de représentativité » (Desrosières, 1993) qui fonde toute la légitimité des sondages à parler au nom de l'opinion publique. Dès lors, comment ces études peuvent-elles mesurer scientifiquement l'opinion publique si elles ne sont pas représentatives de toutes les opinions ? Les chercheurs affirmant la prédictivité de Twitter se trouvent devant une « boîte noire » : ils enregistrent une corrélation statistique entre nombre de tweets et résultats électoraux sans disposer d'outils permettant d'expliquer de manière sociologique cette corrélation. A. Tumasjan (2010), dans la volonté de percer le mystère de cette « boîte noire » a alors émis l'hypothèse selon laquelle les individus présents sur Twitter, plus instruits que la moyenne, pouvaient être considérés comme des « leaders d'opinion » qui influenceraient indirectement l'ensemble de la population. Étudier l'opinion publique sur Twitter ne reviendrait donc pas à s'intéresser à l'opinion du plus grand nombre (la définition sondagière de l'opinion publique), mais à une opinion publique éclairée, qui influencerait indirectement et dans un second temps l'opinion des masses. On retrouve ainsi mobilisé le cadre théorique du *two step flow of communication* de Paul Lazarsfeld (1944), qui postule, à la différence des sondages, l'inégale compétence politique des citoyens et l'existence d'une minorité d'individus en mesure d'influencer politiquement leur entourage immédiat.

Cependant, en ne disposant ni de données socio-démographiques sur les auteurs des tweets, ni d'informations relatives à leur audience (nombre d'abonnés et de retweets), on peut alors se demander dans quelle mesure les outils mobilisés par ces recherches sont en capacité d'expliquer cette « boîte noire » et de valider l'hypothèse d'une avant-garde de leaders d'opinion ? Nous soutiendrons ici, à l'appui d'une méthodologie hybride – mêlant observation et questionnement – que Twitter n'est ni un échantillon représentatif de la population ni, dans le cas français, un espace prédictif des futurs résultats électoraux. Nous discuterons ensuite l'hypothèse d'une forte concentration de leaders d'opinion sur le réseau et démontrerons que la représentativité sociologique des avis exprimés sur le réseau croît en fonction de l'intensité des débats publics dans la sphère *offline*.

Les nouvelles technologies d'étude de l'opinion sur Twitter, un dépassement des limites des sondages ?

Opinions suscitées, opinions observées

Conceptualisés dans le cadre théorique de la démocratie représentative et calqués sur la technologie électorale, les sondages d'opinion ont introduit deux ruptures majeures dans l'étude de l'opinion publique. En appliquant à l'enquête par questionnaire le dispositif statistique d'échantillonnage probabiliste, les sondages ont d'abord fait de l'opinion publique un objet scientifiquement mesurable alors qu'elle n'était qu'un concept de philosophie politique ou un objet étudié de façon artisanale (Blondiaux, 1998). En postulant que les individus sont des citoyens politiquement égaux et compétents, les sondages ont ensuite rompu avec les définitions élitistes antérieures de l'opinion publique (Blondiaux, 1998 ; Habermas, 1992 [1962]). Dès lors, si tous les citoyens sont égaux et compétents politiquement, l'opinion publique sondagière peut se résumer à la simple agrégation statistique d'opinions individuelles, privées et atomisées. C'est précisément cette équivalence que la sociologie critique a cherché à déconstruire. Selon Pierre Bourdieu (1973), l'opinion publique mesurée par les sondages n'est qu'une fiction, car elle repose sur trois hypothèses sociologiquement fausses : tous les individus ne sont pas en mesure d'avoir une opinion sur tous les sujets – et les interroger sur des questions qu'ils ne se sont pas posées revient alors à créer des artefacts –, toutes les opinions n'ont pas la même valeur, et il n'existe pas un consensus entre sondeurs et sondés sur les questions que l'on se pose.

Apparues à la fin des années 2000 dans la lignée des travaux sur l'*opinion mining* et le *sentiment analysis* (Boullier, Lohard, 2012), les technologies d'étude de l'opinion sur Twitter permettent d'objectiver virtuellement – au double sens du terme – les contre-hypothèses défendues par la critique bourdieusienne. Ainsi, en reposant sur une observation directe des messages et non sur l'administration d'un questionnaire, ces technologies mesurent des opinions préexistantes à l'enquête et non des opinions créées artificiellement par les questions du chercheur. Les individus enquêtés ne sont pas mis « en demeure de répondre à des questions qu'ils ne se sont pas posées » (Bourdieu, 1973). Les opinions ainsi mesurées sont celles d'individus en capacité de mobiliser un avis plus ou moins raisonné sur le sujet concerné. De plus, en ne formatant pas à l'avance les réponses des enquêtés, l'observation directe des *verbatim* fournit des informations contextuelles sur la formation des opinions publiées – et notamment sur leur nature délibérative (Tumasjan *et al.*, 2010) –, répondant ainsi à une autre critique des sondages issue des travaux sur la démocratie délibérative (Fishkin 1991 ; Blondiaux, 2002). Cette démarche passive d'observation permet également de focaliser l'analyse sur les préoccupations et sujets de discussion des enquêtés, et non sur celles des chercheurs. Enfin, l'apparition de données chiffrées relatives à l'audience ou à la popularité des utilisateurs du réseau social, comme le nombre de reprises d'un message (nombre de retweets) ou le nombre

d'abonnés à un compte rendent possible une objectivation empirique de l'inégale valeur des opinions postulée par P. Bourdieu (1973).

Opinion publique et influence en ligne

L'usage exclusif d'une posture d'observation entraîne cependant une limite méthodologique de taille pour le chercheur : l'impossibilité de qualifier de manière systématique l'identité socio-politique des auteurs des opinions. Alors que dans les enquêtes par questionnaire les questions socio-démographiques tiennent une place centrale (âge, sexe, PCS, niveau de diplôme, préférence politique, etc.) et permettent de situer socialement, de typifier et d'expliquer les opinions, attitudes et comportements (déclarés) des enquêtés, ces variables socio-démographiques sont très rarement mobilisées dans les études d'opinion sur Twitter³. De plus, ne disposant pas de ces données, le chercheur ne peut déterminer dans quelle mesure l'opinion étudiée sur le réseau social est représentative d'une autre population – qu'elle soit celle du corps électoral français ou d'une population plus ciblée.

Le profil sociologique général des utilisateurs de Twitter ne demeure toutefois pas un point totalement obscur de la littérature. Plusieurs études, étrangères comme françaises, ont établi qu'il diffère très nettement de celui de la population dans son ensemble (IFOP, 2012), avec une surreprésentation de cadres, de diplômés et d'étudiants. Dès lors, afin de tenter d'expliquer ce paradoxe d'une mesure prédictive, mais non représentative de l'opinion publique, les études d'opinion sur Twitter ont mobilisé les théories du *two step flow of communication* réactualisées depuis une dizaine d'années par les recherches (commerciales et académiques) sur l'e-réputation (Boullier *et al.*, 2012). Selon la théorie de P. Lazarsfeld et E. Katz (1944) (formulée avant même l'avènement de la télévision), l'influence des médias se ferait en deux temps : d'abord selon une logique verticale, des médias vers les leaders d'opinion – des individus aux propriétés sociales singulières et fortement exposés aux messages politiques – puis de façon horizontale, des leaders d'opinion vers leur entourage immédiat au sein de groupes primaires. Si, en réunissant sur un même réseau, médias, leaders d'opinion et individus « influencés », Twitter a rendu plus problématique et poreuse la distinction conceptuelle entre influence verticale et horizontale, le réseau a néanmoins permis, en fournissant des *metrics* d'audience et de popularité, de pouvoir mesurer la notion d'influence sans avoir recours aux données déclaratives.

[3] S'il arrive souvent que les utilisateurs de Twitter indiquent quelques informations parcelaires sur leur compte (comme leur sexe, leur âge et plus rarement leurs études et/ou profession), ces informations sont rarement investies par les études que nous avons citées.

Cependant, en retenant comme unité de mesure le tweet – le message produit – et non l’auteur du tweet, les recherches affirmant la prédictivité de Twitter n’intègrent pas dans leur modèle ces (possibles) indicateurs d’influence. Ces travaux comptabilisent en effet le volume de tweets récoltés (qui se chiffre souvent en centaines de milliers, voire en millions) en donnant un poids identique à chacun des tweets, sans tenir compte des indicateurs d’audience des comptes. Pourtant, à la différence des informations socio-démographiques, ces données sont systématiquement disponibles sur le réseau et pourraient donc être mobilisées pour tenter d’objectiver et de mesurer l’influence des leaders et l’inégale valeur des opinions circulant sur le réseau.

	Études par sondage	Études « Twitter »
Mode de recueil des données	Questionnaire / opinions suscitées par l’enquêteur	Observation directe / opinions exprimées et publiées par les enquêtés en amont de l’enquête
Échelle d’observation	Échantillon représentatif / population miniature	Exhaustivité des messages publiés / population totale
Unité de mesure	L’individu	Le tweet (= le message publié par l’individu)
Format des opinions	Questions fermées, réponses standardisées	Format libre de 140 caractères réduit à un ou plusieurs mot(s) clé(s) et/ou associé(s) à une tonalité
Principaux biais	<ul style="list-style-type: none"> - Risque d’imposition de problématique - Opinion produite artificiellement en abstraction / hors contexte 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence d’informations sociologiques sur les auteurs des opinions - Le chercheur doit adapter ses questions à ce qu’il observe, à son terrain
Principaux avantages	<ul style="list-style-type: none"> - Opinions représentatives du corps électoral - Le chercheur n’est pas dépendant du terrain dans le choix de ses questions 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d’imposition de problématique - Opinions contextualisables

On peut alors se demander dans quelle mesure l’usage exclusif d’une démarche d’observation et une analyse exhaustive de la twittosphère politique (de surcroît exclusivement centrée sur les tweets) permettent de valider empiriquement l’hypothèse selon laquelle Twitter serait un espace prédictif de l’opinion, car composé d’une avant-garde de leaders d’opinion. Nous soutiendrons ici l’idée selon laquelle l’usage d’une méthodologie de panélisation de la twittosphère politique,

mêlant questionnement et observation, est d'une part davantage opérationnelle pour tester empiriquement cette hypothèse et, d'autre part, l'invalide pour partie.

Panéliser la « twittosphère politique »

Notre méthodologie a consisté à administrer un court questionnaire (comportant une dizaine de questions socio-démographiques) à un échantillon représentatif d'individus inscrits sur Twitter dont nous avons suivi l'activité de publication durant plusieurs mois, à l'aide d'un logiciel de *tracking*⁴, sans aucune autre interaction entre enquêteur et enquêtés. Avant de revenir en détail sur la construction de notre panel, nous exposerons ses avantages méthodologiques.

Les avantages d'une méthodologie combinant questionnement et observation

Une panélisation de la twittosphère politique concilie selon nous les apports méthodologiques des sondages et des nouvelles technologies d'étude de l'opinion sur Twitter.

La logique d'échantillonnage permet d'abord de centrer l'analyse sur les auteurs des tweets et de rattacher les messages émis aux propriétés de leurs auteurs. Une approche en termes d'individus permet ainsi d'identifier les militants présents sur le réseau et d'objectiver leur possible hyper-activisme ou encore d'établir une typologie des utilisateurs en fonction de leur nombre d'abonnés ou du nombre moyen de diffusion de leurs tweets. De la même manière, une panélisation du réseau autorise une qualification plus fine des individus inscrits et de leur activité de publication. L'administration d'un questionnaire au moment de l'entrée dans le panel a ainsi permis de situer et typifier socialement la fréquence et le contenu des messages émis par les enquêtés. Chaque message peut être rattaché à un auteur dont on connaît les caractéristiques sociodémographiques et politiques. Contrairement à une analyse exhaustive des tweets politiques, une analyse par panel permet d'identifier quelles sous-populations se sont exprimées sur un sujet et dans quelle mesure la forme (l'expression de l'opinion) et le fond (l'opinion sur un sujet) des messages diffèrent d'une sous-population à une autre.

Une approche par panel permet enfin de conserver le principal attrait des études Twitter : observer et non susciter les opinions des individus panélisés. Une fois le questionnaire d'entrée administré, aucune interaction n'a eu lieu entre le chercheur et les enquêtés durant ces quatre mois.

[4] « Ami Opinion Tracker », de la société *Ami Software*. Les logiciels de *tracking* permettent de collecter, archiver et analyser une masse importante de données numériques.

Construction du panel représentatif de la « twittosphère politique »

L'idée de construire un panel représentatif de la « twittosphère politique » repose sur l'hypothèse selon laquelle on pourrait dissocier *a priori* deux sous-populations d'utilisateurs : une première sous-population qui émet, à des fréquences diverses, des tweets politiques⁵ et une seconde qui n'en émet jamais. Afin de repérer la première, nous avons, à l'aide de notre logiciel, enregistré et archivé de manière exhaustive l'ensemble des tweets mentionnant le nom d'au moins un des dix candidats à l'élection présidentielle, et ce sur une période d'un mois, du 1^{er} au 31 mars 2012. Nous avons choisi cette séquence temporelle, car elle correspond à une période de très forte politisation des discussions ordinaires, une séquence où « le temps politique se synchronise avec le temps social » (Goulet, 2010) et où la probabilité d'émettre un tweet politique est sans doute la plus forte. La délimitation de notre population repose donc sur l'hypothèse selon laquelle les individus inscrits sur Twitter n'ayant émis aucun tweet politique durant la campagne présidentielle auront des chances très faibles d'en émettre par la suite. La sélection des tweets par l'entrée « candidats » (et non par exemple par une entrée thématique ou par une entrée « partis politiques ») a été motivée par la volonté d'adopter une base de données similaire à celles des principaux baromètres politiques sur Twitter, dans une perspective comparative. Or ces études ne s'intéressent pour la plupart qu'aux tweets évoquant des personnalités politiques.

Plus de 2 800 000 tweets ont été scannés sur la séquence, toutes langues confondues. L'ensemble de ces tweets provient de 248 628 comptes uniques. À partir de cette population totale, un échantillon de 20 000 comptes a été sélectionné aléatoirement. Chacun d'eux a été ensuite analysé manuellement, afin de déterminer s'ils étaient de langue française ou étrangère et s'ils provenaient d'un individu, d'une organisation (politique, syndicale, associative), d'un média (*mainstream* ou amateur) ou d'une entreprise. Les comptes éligibles au panel devaient être de langue française et être tenus par un individu unique.

Nous avons ensuite « *followé* » les 10 229 comptes éligibles afin qu'ils consultent notre profil, qui les invitait à répondre à un questionnaire en ligne. Après une vague de relances, ce sont 658 individus (6,4 % du corpus de comptes) qui ont accepté de répondre au questionnaire et 608 (6,3 %) qui ont accepté de faire partie de notre panel. Nous avons ensuite analysé un échantillon de 628 individus qui n'avaient pas répondu au questionnaire et relevé des informations sociodémographiques (sexe, âge, ville, profession, étude, orientation politique déclarée ou déduite en fonction des tweets publiés sur le compte) lorsqu'elles étaient disponibles, pour les comparer à la population des répondants. Ce sont donc au

[5] Nous entendons par tweet politique un tweet mentionnant le nom d'une personnalité politique, d'un parti ou d'une institution politique (nous avons arrêté une liste de 108 mots clés). Nous adoptons donc une définition restrictive de la politique, centrée sur sa dimension *politics*.

final deux panels (« répondants » et « non-répondants ») qui ont été constitués et dont nous avons suivi l'activité durant seize semaines, du 25 octobre 2012 au 13 février 2013. Nous avons scanné, à l'aide de notre logiciel, l'exhaustivité des tweets publiés par les membres du panel durant cette période.

Principaux résultats

Si nos données invalident, dans le cas français, la dimension représentative, mais aussi prédictive du réseau, elles semblent néanmoins accréditer, en période de faible politisation, l'hypothèse d'une forte concentration de leaders d'opinion. Nous démontrerons cependant que la représentativité sociologique des opinions exprimées sur le réseau croît en fonction de l'intensité des débats publics dans la sphère *offline*.

Twitter n'est pas un échantillon représentatif de la population française

Les données issues de notre questionnaire confirment en premier lieu le caractère non représentatif de Twitter. Les individus qui ont répondu à notre questionnaire présentent des particularités sociologiques fortes qui les distinguent nettement du reste de la population. À l'inverse de Facebook, qui bénéficie, parmi les réseaux sociaux, du plus fort taux de pénétration au sein de la population des internautes français (IFOP, 2012), les individus inscrits sur Twitter sont très majoritairement des hommes (58,1 %). On observe également une surreprésentation des catégories les plus jeunes. L'âge moyen des panélisés est de 31 ans, l'âge médian de 26. À l'inverse, les plus âgés sont nettement sous-représentés : les 46-60 ans ne représentent que 8,3 % du panel (contre 24,9 % de la population) et on ne compte que 4 % d'individus de plus de 61 ans (contre 22 % de la population).

Mais c'est au niveau des catégories socio-professionnelles que les différences entre la population des individus panélisés et celle des Français sont les plus marquées. On observe en effet une très nette surreprésentation d'étudiants et, dans une moindre mesure, de cadres et de professions intellectuelles supérieures (27,5 % du panel contre 13,2 % de la population française). Les ouvriers, employés et retraités sont à l'inverse très peu nombreux à émettre des tweets politiques. Les classes populaires sont donc nettement sous-représentées sur Twitter.

Répartition des panélisés selon la PCS

PCS (en %)	Base Répondants (n=658)	Base Non-Répondants ⁶ (n=326)	Base Pop. française INSEE 2012
Agriculteurs exploitants	0,2	0,0	1,1
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	1,2	2,5	3,4
Cadres et professions intellectuelles supérieures	27,5	33,9	8,8
Professions intermédiaires	14,6	10,7	13,2
Employés	5,9	2,1	16,4
Ouvriers	1,3	0,6	12,8
Retraités	3,6	0,6	26,5
Autres personnes sans activité professionnelle	45,7	49,6	17,9
Total général	100,0	100,0	100,0

Les enquêtés sont très majoritairement des fils et filles de cadres (c'est le cas pour 42,9 % des étudiants), et, dans une moindre mesure et à part égale, des fils et filles de professions intermédiaires, d'ouvriers et d'employés. 95 % des étudiants sont engagés dans un cursus universitaire long. Parmi eux, 20 % poursuivent leurs études dans une grande école (parmi lesquelles, dans l'ordre : ingénieur, commerce, journalisme, IEP). Les étudiants présents qui publient des tweets politiques sont donc dotés d'un fort capital culturel. Ils ont majoritairement hérité et prolongé la position sociale de leurs parents.

Parmi les individus qui n'ont pas répondu au questionnaire, deux cas de figure doivent être distingués. Le premier concerne les individus dont nous avons pu identifier certains éléments sociodémographiques (*via* leur présentation sur leur compte, ou un lien renvoyant vers une page web – profil Facebook, CV en ligne, blogs personnels, etc. – ou *via* le contenu de leurs tweets). Le sexe a pu être identifié dans 95,2 % des cas, l'âge dans 38,7 % et la PCS dans 52,6 %⁷.

[6] Ces résultats concernent les individus qui n'ont pas répondu à notre questionnaire et dont la PCS a pu être identifiée. Ils ne sont donc pas extrapolables à l'ensemble des individus qui n'ont pas répondu au questionnaire. Rien n'indique en effet que la répartition par PCS des individus dont la profession n'a pas pu être identifiée soit identique à celle des individus dont la profession a pu l'être.

[7] Il convient de préciser que certaines PCS sont plus facilement identifiables que d'autres. Les étudiants (qui composent presque entièrement la catégorie « sans activité ») indiquent très

Lorsque ces informations sont identifiables, la sociologie des non-répondants diffère relativement peu de celle des répondants. On constate toujours une sur-représentation des hommes, des plus jeunes, des cadres et des étudiants. En revanche, les profils pour lesquels nous ne disposons pas de ces informations semblent sensiblement différents. Plusieurs indices laissent supposer que certains de ces utilisateurs sont issus de milieux plus populaires : niveau d'orthographe et vocabulaire employé, goûts affichés pour des objets culturels plus populaires, absence d'abonnement à des comptes d'actualité, etc. Ces profils ne représentent néanmoins qu'une minorité des panélisés.

La sociographie de nos panels confirme donc les résultats d'autres enquêtes sur la sociologie du réseau Twitter. Plus diplômée, plus masculine, plus jeune, la population de notre panel n'est clairement pas représentative de la population française.

Twitter n'a pas été « prédictif » des résultats électoraux français

Mais les données issues de notre questionnaire invalident également le caractère prétendument « prédictif » de Twitter dans le cas français de l'élection présidentielle de mai 2012. On n'observe en effet aucune corrélation statistique entre le nombre de citations par candidat (que cela soit à l'échelle de notre panel ou du réseau dans son ensemble) et les résultats électoraux effectifs. L'ordre des candidats cités sur le réseau diffère en effet nettement de leur ordre d'arrivée dans les urnes. Alors que Nicolas Sarkozy est arrivé second du premier tour de l'élection, son nom a été pourtant significativement plus cité que celui de François Hollande sur Twitter.

De plus, il ne semble exister aucune relation directe entre les déclarations de vote et le volume de citations des candidats, alors même que les recherches affirmant la prédictivité de Twitter reposent sur l'hypothèse implicite d'une équivalence entre ces deux actions⁸. En effet, lorsqu'on interroge les membres de notre panel sur leur vote au premier tour des élections, les résultats diffèrent nettement du

fréquemment sur leur profil, avec plus ou moins de détail, leur statut. Une rapide lecture de leurs tweets peut également permettre de déduire leur statut (exemple : « je file en cours d'histoire »). Les cadres ont également plus tendance que la moyenne à indiquer leur profession. Leur présence sur des réseaux sociaux professionnels (davantage destinés aux emplois qualifiés), sur lesquels les comptes d'utilisateurs s'apparentent à des *curriculum vitae* en ligne, facilite ainsi l'identification de leur profession. En revanche, les ouvriers, les employés et dans une moindre mesure les professions intermédiaires indiquent très rarement leur profession sur internet. À titre d'exemple, 83,8 % des étudiants du panel « répondants » avaient rempli leur présentation de profil Twitter contre 62,7 % des employés.

[8] Cette absence d'équivalence entre tweet et vote est certes peu surprenante sociologiquement. Cependant, la multiplication des recherches affirmant la prédictivité de Twitter mérite selon nous qu'il soit apporté une preuve empirique supplémentaire à cette hypothèse, et ce à un niveau « microsociologique », individuel, et non uniquement à un niveau « macrosociologique » (en calculant simplement des corrélations entre volumes de tweets et résultats électoraux). La passation d'un questionnaire aux auteurs des tweets politiques durant la campagne permet précisément de vérifier cette hypothèse au niveau individuel.

classement des candidats les plus cités. Les enquêtés sont ainsi deux fois plus nombreux à avoir voté pour Jean-Luc Mélenchon qu'à l'avoir cité dans leurs tweets. Mais le vote des individus panélisés diffère aussi significativement du vote des Français dans leur ensemble. Les membres de notre panel ont ainsi significativement plus voté pour des candidats de gauche⁹. *A contrario*, le vote pour Nicolas Sarkozy et bien plus encore celui pour Marine Le Pen ont été très faibles¹⁰.

Candidats du 1 ^{er} tour des élections présidentielles 2012 (en %)	Déclaration de vote (base panel)	Résultats Ministère de l'Intérieur	% des tweets ayant cité un candidat (base panel)	% des tweets ayant cité un candidat (base Twitter)
François Hollande (PS)	34,2	28,6	21,9	26,9
Jean-Luc Mélenchon (Front de gauche)	20,8	11,1	9,0	9,1
Nicolas Sarkozy (UMP)	19,1	27,2	32,1	48,5
François Bayrou (MODEM)	13,2	9,1	14,9	6,8
Eva Joly (EELV)	6,7	2,3	4,0	1,5
Marine Le Pen (FN)	3,1	17,9	12,0	5,9
Nicolas Dupont-Aignan (DLR)	1,8	1,8	3,2	0,4
Philippe Poutou (NPA)	0,8	1,2	1,3	0,2
Jacques Cheminade (Solidarité et Progrès)	0,2	0,3	1,2	0,7
Nathalie Arthaud (LO)	0,0	0,6	0,2	0,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

[9] Ce fort ancrage à gauche ne semble pas spécifique aux individus inscrits sur Twitter. Selon les résultats d'une enquête réalisée à partir d'une méthodologie identique à la nôtre, les blogueurs politiques auraient voté à plus de 40 % pour François Hollande et seulement à 11,4 % pour Nicolas Sarkozy lors du premier tour des élections présidentielles le 22 avril 2012 (Neihsouer, 2013).

[10] Il convient néanmoins de préciser qu'il s'agit là de données déclaratives, tirées de notre questionnaire. On peut donc émettre l'hypothèse selon laquelle les répondants, comme souvent lors d'enquêtes électorales, sous-déclarent le vote d'extrême droite. Il aurait été alors intéressant de comparer ces données avec celles de notre panel « non-répondants ». Néanmoins, le trop faible nombre d'individus « autodéclarant » leur vote sur Twitter empêche toute comparaison statistique rigoureuse.

Cependant, la réfutation du caractère prédictif de Twitter n'invalide qu'en partie l'hypothèse d'A. Tumasjan (2010) selon laquelle la prédictivité du réseau social s'expliquerait par une forte présence de leaders d'opinion – leaders anticipateurs des mouvements d'opinion futurs de la « masse ». En effet, postuler que les opinions circulant sur Twitter ne sont pas annonciatrices des mouvements futurs d'opinion ne suffit pas à remettre en cause l'hypothèse d'une forte concentration de leaders d'opinion sur le réseau et pose la question de l'articulation entre leaders d'opinion en ligne et hors-ligne.

Une forte concentration de leaders d'opinion ?

Les données (déclaratives) issues de notre questionnaire semblent en effet donner *a priori* un certain crédit à l'hypothèse d'une forte concentration de leaders d'opinion sur le réseau, si l'on admet, en suivant P. Lazarsfeld et E. Katz (2008, [1955]), que :

« Les concentrations les plus fortes des leaders apparaissent exactement là où se trouvent les concentrations les plus fortes d'intérêt pour [...] les affaires publiques » [et que] « le leadership dans les affaires publiques est le plus élevé dans les groupes statutaires les plus élevés, parce qu'ils sont aussi les mieux informés et les plus concernés¹¹. »

Les individus panélisés semblent en effet partager ces deux caractéristiques. L'intérêt déclaré pour la politique des individus panélisés est particulièrement élevé et bien plus important que celui de la moyenne des Français. En effet plus d'un répondant sur deux (56 %) déclare s'intéresser « beaucoup » à la politique contre seulement 21 % des Français interrogés par le sondage postélectoral du CEVIPOF (2012).

De plus, nous l'avons vu, une grande majorité des enquêtés ont un statut économique et social élevé. Les cadres représentent 27,5 % du panel répondants. Beaucoup d'entre eux travaillent dans les « professions du symbolique » (Comby *et al.*, 2011) : marketing, publicité et un certain nombre dans le domaine de l'internet (*webmarketing*) et des réseaux sociaux (*community manager*). L'informatique et internet occupent donc une place centrale dans la vie professionnelle de ces cadres. Comme l'a observé Jean-Baptiste Comby (2011) ces « socialisations au sein des professions du symbolique sont génératrices de dispositions médiatiques particulières » qui contribuent fortement à expliquer un sens pratique très développé du web et un rapport très investi à la consommation et à l'échange d'informations en ligne, en particulier sur Twitter. L'analyse des abonnements des membres du panel confirme cette appétence pour l'information politique. 83 % des panélisés sont abonnés à un compte de média traitant de politique et en moyenne à plus de neuf médias politiques.

[11] Katz *et al.*, 2008 [1955].

Une très grande majorité des individus de notre panel semble donc répondre à certaines caractéristiques des leaders d'opinion. Cependant, une analyse de leur activité de publication de tweets politiques sur le long cours semble nuancer ce constat.

Leaders d'opinion *online* et *offline*

Les données issues de l'observation de notre panel ne semblent en effet pas corroborer les données déclaratives concernant l'intérêt pour la politique des individus panélisés. Dit autrement, on n'observe aucune relation directe entre l'intérêt déclaré pour la politique dans la sphère *offline* et les traces numériques de cet intérêt sur Twitter.

Cette corrélation entre intérêt déclaré et nombre de tweets publiés ne se vérifie que pour une petite minorité d'enquêtés qui publie des tweets politiques régulièrement, plusieurs fois par semaine – et ce quelle que soit l'intensité de l'actualité politique. Sur la séquence étudiée, 11,7 % des enquêtés ont produit 70,6 % des tweets politiques publiés. Un tel phénomène de concentration de l'activité de publication par une minorité d'utilisateurs a déjà été observé dans plusieurs enquêtes sur les forums politiques (Jansen, Koop, 2005) ou même sur Twitter (Tumasjan *et al.*, 2010). Les militants des partis politiques, qui constituent 59 % de ces utilisateurs, ne sont pas les seuls à être très prolixes sur le réseau. Des individus très politisés, qualifiés par Harold Jansen et Royce Koop (2005) de « *political junkies* » publient également très régulièrement des tweets politiques. Ils présentent de nombreuses similitudes avec les usagers « en toile de fond » décrits par J.-B. Comby (2011) et se caractérisent d'une part par un usage intensif, voire exclusif, d'internet comme source d'information et surtout, d'autre part, par une consommation atypique de l'actualité, appréhendée comme une nécessité civique. Pour ces usagers comme pour les individus les plus actifs de notre panel, Twitter occupe une place centrale pour diffuser et partager l'information politique. Les tweets indiquant ou commentant des liens vers des articles politiques constituent en effet une part non négligeable – 36 % – des tweets politiques. Et c'est bien souvent à travers ces échanges d'information que les enquêtés commentent et formulent des opinions politiques sur le réseau.

Ces individus semblent également bénéficier d'une plus forte sociabilité en ligne, témoignant ainsi, outre leur fort intérêt pour la politique et un statut socio-économique élevé, d'une autre caractéristique définissant les leaders d'opinion. Les individus qui publient le plus de messages politiques sont aussi ceux qui ont le plus grand nombre d'abonnés¹². Ces enquêtés ont en moyenne cinq fois plus d'abonnés que les enquêtés qui n'ont pas parlé de politique sur la période.

[12] La fréquence d'émission de tweets strictement « politiques » semble être plus discriminante que la fréquence d'émission de tweets en valeur absolue pour expliquer le nombre d'abonnés. On peut supposer que les individus qui émettent le plus fréquemment des tweets politiques sont souvent des militants, et que leur réseau de sociabilité dépasse le cercle des connaissances

Fréquence d'émission de tweets politiques	Nombre moyen d'abonnés (base panel)	Fréquence d'émission de tweets	Nombre moyen d'abonnés (base panel)
Fréquemment	501	Fréquemment	297
Occasionnellement	324	Occasionnellement	68
Jamais sur la période	99	Jamais sur la période	42

Seule cette minorité d'individus manifeste donc certaines des propriétés caractéristiques des leaders d'opinion à la fois dans la sphère *offline* (fort intérêt pour la politique et statut socio-économique élevé) et dans la sphère *online* (intense activité de publication de tweets politiques et densité de leur réseau social). Si en période de faible politisation, les tweets de ces potentiels leaders représentent plus de 70 % des messages politiques circulant sur le réseau, leur poids relatif diminue en période de forte politisation et la population des individus émettant des tweets politiques se « démocratise ».

Politisation de l'actualité et représentativité des opinions

Pour une très grande majorité des individus panélisés, l'émission de tweets politiques est une pratique relativement rare et seules des périodes de forte politisation de l'actualité permettent de générer un niveau élevé de messages politiques. Du 25 octobre 2012 au 13 février 2013, le panel « répondants » a produit 11 472 tweets politiques sur 362 352 tweets publiés – soit seulement 3,1 % de tweets politiques¹³. Malgré les modalités de constitution de nos panels, la politique n'y occupe qu'une place relativement marginale¹⁴. Près de la moitié des enquêtés (49,1 % des répondants) n'ont pas émis un seul tweet politique durant la séquence et 37,8 % l'ont fait de façon occasionnelle ou très occasionnelle.

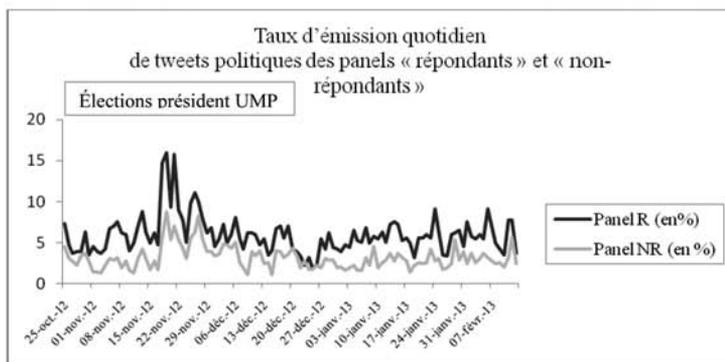
Pour près de la moitié des panélisés, seule la séquence présidentielle a réussi à générer une activité de publication de messages politiques. En effet 49,1 % des individus qui ont répondu au questionnaire (et qui avaient donc publié au moins un tweet politique durant la séquence présidentielle) n'ont pas parlé de politique au cours des seize semaines d'observation du panel. Cette séquence a été pourtant marquée par deux événements politiques majeurs : la crise suscitée par

« réelles » des enquêtés. Dit autrement, les militants d'un bord politique s'abonneraient plus facilement à des individus qu'ils ne connaissent pas, si ces individus affichent sur leur profil une proximité partisane identique à la leur. Cette hypothèse a été formulée à la suite d'entretiens réalisés avec des militants politiques de notre panel.

[13] Le panel « non-répondants » a produit quant à lui 6 150 tweets politiques sur 471 568 tweets publiés – soit 1,3 % de tweets politiques.

[14] Notre terrain d'étude n'est donc pas un espace spécifiquement politique (comme peuvent l'être des forums politiques partisans par exemple), mais ressemble davantage à un espace social, où peuvent se déployer, selon certaines circonstances, des discussions ou des opinions politiques. Notre terrain se rapporte donc davantage au concept de *third space* élaboré par Wright (2011).

l'élection contestée du nouveau président de l'UMP et l'intervention militaire française au Mali. Les comptes qui n'ont pas parlé de politique sur la période sont pourtant, dans leur grande majorité, actifs sur le réseau. 85 % ont émis des tweets et 64,3 % l'ont même fait en moyenne plusieurs fois par semaine. Ces utilisateurs, politiquement « silencieux », sont significativement moins nombreux que les autres à déclarer s'« intéresser beaucoup à politique » (44,3 % contre 68,1 % des enquêtés qui ont parlé de politique sur la période). Pendant la campagne présidentielle, ils n'étaient que 47 % à avoir publié plus de deux tweets politiques (contre 73,3 % des enquêtés qui ont parlé de politique sur la période). Néanmoins, ces individus témoignent d'un niveau d'intérêt significativement plus important que la moyenne des Français puisque près de 80 % déclarent s'intéresser beaucoup ou assez à la politique contre 58 % des Français (CEVIPOF, 2012). Cependant, hors séquence électorale, cet intérêt déclaré ne se traduit pas par une activité de publication de tweets politiques.



Parmi les individus qui n'ont émis que très occasionnellement un tweet politique, près de 25 % l'ont fait pour commenter l'élection du président de l'UMP et ses nombreux rebondissements. Cet événement politique, très fortement médiatisé (l'événement a fait la une des journaux télévisés de façon quotidienne durant presque dix jours consécutifs) a donc provoqué des discussions et des commentaires de la part d'individus qui ne s'étaient pas, pour une majorité d'entre eux, exprimés politiquement sur Twitter depuis l'élection présidentielle du printemps 2012. Ce résultat témoigne d'un fait social bien connu des sociologues et ethnologues qui étudient les rapports ordinaires au politique (Goulet, 2008 ; Braconnier, Dormagen, 2007) : c'est quand la politique occupe la première place dans l'actualité qu'elle se retrouve au centre des discussions ordinaires. Ces échanges doivent être appréhendés moins comme des discussions strictement politiques que comme des discussions à propos des événements qui marquent l'actualité, ici des événements politiques. Ce phénomène semble également se reproduire sur Twitter.

Si les périodes de forte politisation de l'actualité génèrent des niveaux plus élevés de messages politiques sur Twitter, cette hausse n'impacte pas de la même

manière les différentes catégories sociales. Les logiques sociales de publication de tweets politiques deviennent encore plus ségrégatives en période de faible politisation de l'actualité. Dit autrement, les caractéristiques sociologiques singulières de la population panélisée (constituée dans une phase de forte politisation de la société et du réseau) se retrouvent encore plus exacerbées lorsqu'il s'agit de qualifier les individus qui émettent des tweets politiques dans des phases de plus faible politisation. Ainsi, alors que les femmes ne représentent que 41,9 % des répondants (à savoir des individus ayant publié un tweet politique durant la séquence présidentielle et ayant répondu à notre questionnaire), elles ne sont que 25,4 % à avoir parlé régulièrement de politique sur la période. Au final, à l'instar de la participation électorale ou de la compétence politique, l'activité de publication de tweets politiques est déterminée par des variables sociologiques lourdes. Le nombre et la fréquence de tweets politiques varient en fonction du sexe, de l'âge, du niveau de diplôme et de la profession.

Fréquence d'émission de tweets politiques				
	Fréquemment	Occasionnellement	Jamais	Total général
Sexe				
1. Homme	74,6	62,6	50,8	58,1
2. Femme	25,4	37,4	49,2	41,9
Niveau de diplôme				
1. Inférieur au Bac	12,4	14,5	17,2	15,1
2. Niveau Bac	18,8	25,3	25,7	24,8
3. Bac +2/+3	24,6	24,9	30,7	27,8
4. Bac +4 et plus	42,0	37,3	26,4	32,3
Intérêt pour la politique				
1. Beaucoup	85,9	62,6	44,3	56,1
2. Assez	12,7	29,6	35,2	30,4
3. Un peu	0,0	5,7	17,9	11,2
4. Pas du tout	1,4	2,2	2,6	2,3

Il apparaît donc que la représentativité sociologique des opinions exprimées sur le réseau croît en fonction de l'intensité des débats publics dans la sphère *offline*.

Conclusion

Nous avons donc voulu démontrer que si les nouvelles technologies d'étude de l'opinion sur Twitter offraient de réels avantages méthodologiques, en évitant notamment les biais des enquêtes déclaratives, elles n'étaient en revanche pas en mesure d'expliquer de manière sociologique la corrélation supposée entre tweets et vote et partant de valider empiriquement l'hypothèse d'une forte concentration sur le réseau de leaders d'opinion anticipateurs de l'opinion publique. Les résultats issus de notre méthodologie de panélisation de la twitosphère politique nous ont ensuite démontré que Twitter n'était ni représentatif

de la population française ni prédictif des résultats électoraux. Enfin, si plusieurs indices laissent suggérer une forte concentration de leaders d'opinion sur le réseau, nous avons démontré que ces potentiels leaders deviennent minoritaires dans des périodes de plus forte politisation de l'actualité.

Bibliographie

- Asur S., Huberman, B.A., 2010, « Predicting the Future With Social Media », *Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialmedia/socialmedia.pdf> (accès le 02/08/2012).
- Blondiaux L., 1998, *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, Paris, Seuil.
- Blondiaux L., 2002, « Sondages et délibération. Une épistémologie alternative de l'opinion publique ? », *Politix*, 57, p. 167-180.
- Bollen J., Mao H., Zeng X.-J., 2010, « Twitter mood predicts the stock market », *Journal of Computational Science*, 2(1), p. 1-8.
- Bourdieu P., 1973, « L'opinion publique n'existe pas », *Les temps modernes*, 318, p. 1292-1309.
- Braconnier C., Dormagen J.-Y., 2007, *La démocratie de l'abstention. Aux origines de la démobilisation en milieu populaire*, Paris, Gallimard.
- Cardon D., 2010, *La démocratie internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil.
- CEVIPOF, 2012, « Enquête postélectorale », <http://www.cevipof.com/fr/2012/recherche/postelectorale/> (accès le 12/03/2013).
- Cha M., Haddadi H., Benevenuto F., Gummadi K. P., 2010, « Measuring User Influence in Twitter : The Million Follower Fallacy », *Proceedings of international AAAI Conference on Weblogs and Social*, <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM> (accès le 02/08/2012).
- Comby J.-B., Devillard V., Dolez C., Rieffel R., 2011, « Les appropriations différenciées de l'information en ligne au sein des catégories sociales supérieures », *Réseaux*, 170, p. 75-102.
- Desrosières A., 1993, *La politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique*, Paris, La Découverte.
- Dussueil J., 2012, « Comment le gouvernement écoute ce qui se dit sur Twitter grâce la technologie d'une start-up », <http://www.challenges.fr/internet/20121123.CHA3487/comment-le-gouvernement-ecoute-ce-qui-se-dit-sur-twitter-grace-la-technologie-d-une-start-up.html> (accès le 12/12/2012).
- Farrell H., Drezner D., 2008, « The power and politics of blogs », *Public Choice*, 134, p. 15-30.
- Fishkin J., 1991, *Democracy and Deliberation*, Yale, Yale University Press.
- Goulet V., 2010, *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations*, Paris, INA Éditions.

- Habermas J., 1992 [1962], *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, trad. M. de Launay, Paris, Payot.
- IFOP, 2012, « L'observatoire des réseaux sociaux », 7, http://www.ifop.com/media/poll/2050-1-study_file.pdf (accès le 13/12/2013).
- Jansen H., Koop R., 2005, « Pundits, Ideologues, and Ranters: The British Columbia Election Online », *Canadian Journal of Communication*, 30, p. 613-632.
- Jungherr A., Jürgens P., Schoen H., 2011, « Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or the Trouble With Predictions: A Response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., & Welpe, I. M. "Predicting Elections With 140 Characters Reveal About Political Sentiment" », *Social Science Computer Review*, p 1-6.
- Katz E., Lazarsfeld P.F., 2008 [1955], *Influence personnelle : ce que les gens font des médias*, trad. D. Cefai, Paris, Armand Colin.
- Lazarsfeld 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.
- Neihsouer M., 2013, « Sociologie de la blogosphère politique », manuscrit.
- O'Connor B., Balasubramanyan R., Routledge B.R., Smith N.A., 2010, « From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series », *Proceedings of International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, <http://www.cs.cmu.edu/~nasmith/papers/oconnor+balasubramanyan+routledge+smith.icwsm10.pdf> (accès le 02/08/2012).
- Tumasjan A., Sprenger T.O., Sandner P.G., Welpe I.M., 2010, « Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment », *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/view-File/1441/1852> (accès le 02/08/2012).
- Wright S., 2012, « From "third place" to "third space": everyday political in non-political online spaces », *javnost- the public*, 19(3), p. 5-50.

Abstract – Twitter, a new opinion poll?

This study questions the hypothesis according to which Twitter has become a privileged space to study, measure, even « predict » public opinion. Especially, according to several academic works, « opinion leaders » important presence on the network could explain its « predictive » character. To discuss this hypothesis, we created a panel of 1228 individuals and we followed their activity for 4 months. The main result is that the majority of the participants, although strongly endowed with cultural capital, speak only very rarely politics: only a minority can be assimilated to « opinion leaders ».

Keywords Twitter, predictivity, representativeness, panel, opinion leaders

Julien Boyadjian est doctorant en science politique à l'Université Montpellier 1. Son travail porte sur les nouvelles méthodologies d'étude de l'opinion sur internet. Il soutiendra courant 2014 une thèse intitulée « Mesurer les opinions politiques en ligne. Enjeux théoriques et défis méthodologiques ».



Mots clés

Twitter, prédictivité, représentativité, panel, leaders d'opinion