

LA MESURE DE L'INFLUENCE SUR TWITTER : ON REFAIT LE POINT

LE 29 NOVEMBRE 2009 FRANÇOIS GUILLOT

Un des trucs fascinants sur Twitter reste la faculté que l'on a à bidouiller des scores d'influence à partir des indicateurs disponibles : nombre de followings, de followers, de tweets, nombre de RT... Dernier exemple du genre, le **TweetLevel** d'Edelman [...]

Un des trucs fascinants sur Twitter reste la faculté que l'on a à bidouiller des scores d'influence à partir des indicateurs disponibles : nombre de followings, de followers, de tweets, nombre de RT...

Dernier exemple du genre, le **TweetLevel** d'Edelman qui a un triple mérite : explorer, communiquer sa formule et ne pas prétendre à lire l'influence seulement à travers les chiffres (voir le "about").

La lecture de l'influence, entre le simpliste et le complexe

Mais finalement, dans nos pratiques de webologues et de consultants, j'ai un peu l'impression que la lecture de l'influence sur Twitter se fait de façon paradoxale :

- soit de façon simplificatrice à travers le choix d'un indicateur seul : par ex le nombre de followers, le nombre de listes auxquelles le compte a été ajouté...

- soit de façon ultra-sophistiquée à travers un indicateur complexe – comme le **TweetLevel** qui va attribuer une note sans réelle signification (mais qui permet de hiérarchiser)

L'un comme l'autre ne me satisfont pas :

- un indicateur seul – type le nombre de followers – est réducteur et facilement manipulable (cf. la méthode **Thierry Couzet** qui montre que l'on peut se constituer une audience ahurissante... principalement constituée de robots et de comptes spam)

- les indicateurs complexes me semblent souvent vouloir intégrer trop de données et s'éloigner de la rigueur intellectuelle au profit du plaisir des calculs mathématiques (exemple pour les blogs : le **Power 150 d'AdAge** qui s'est rationalisé autour de 5 critères après en avoir compté... beaucoup trop)

Tous les indicateurs ne se valent pas et ce n'est pas parce que des données quanti existent qu'il faut toutes les intégrer dans une analyse d'influence. 3 exemples d'indicateurs que l'on est tenté d'intégrer dans un calcul « complexe » et qui pour moi n'ont pas de signification véritable :

- le nombre de following : pourquoi serait-il un élément dans un calcul d'influence : plus je suis de comptes, plus je suis influent ? Non, il n'y a aucune raison.

- le nombre de tweets seul, qui montre si je suis actif ou pas mais qui n'est pas pertinent non plus : plus je tweete, plus j'ai de chances de noyer mes tweets et qu'ils ne soient pas lus. Même si plus je tweete, plus j'augmente mes chances d'avoir de nombreux followers...

- l'analyse du contenu des tweets pour mesurer le niveau d'engagement d'un utilisateur. L'influence, c'est la capacité qu'on a à se faire écouter, à la limite peu importe ce que l'on raconte. (ce que je raconte ne préjuge pas de la réaction de mes publics)

L'influence, c'est quoi ?

La question de la pertinence des indicateurs d'influence sur Twitter est hyper complexe. Pour la traiter, j'en reviens à la définition de l'**influence**: « pouvoir social qui amène les autres à se ranger à son avis », de mémoire, dans le petit Robert. Autrement dit, l'influence renvoie à la question des opinions.

Mais plus précisément, il y a à mon avis 4 composantes de l'influence — que l'on parle de

Twitter ou juste de son influence sociale. Il y a une progressivité dans ces 4 composantes de l'influence, on pourrait donc les représenter sous forme de pyramide avec de bas en haut :

La capacité à **produire un contenu** : c'est à dire la capacité à se constituer un avis, à forger une analyse, à rapporter des faits, à les mettre en forme. Ce qui renvoie à l'éducation de l'individu, à sa consommation de médias, à son expertise, à son métier, etc.

La capacité à **prendre la parole**. C'est à dire le fait de rendre public le contenu. (je ne suis pas influent si j'ai des avis sur tout mais que je ne les communique pas). A la limite, peu importe ce que l'on raconte, mais on ne peut pas être influent si on n'est pas « vocal » (même si la rareté de la prise de parole peut être une stratégie)

Le fait d'**avoir une audience** (sur Internet en particulier, on peut tout à fait prendre la parole dans le désert)

Le fait d'**être écouté et de bénéficier d'une reconnaissance** de la part de tout ou partie de cette audience (qui peut se mesurer par le fait d'être cité, repris, lié...), où l'on touche réellement à la question de l'influence, mais qui n'est pas possible sans les 3 composantes qui précèdent.

(Pour ceux qui aiment ce type de réflexion, voir les **travaux très intéressants du Guardian** pour démontrer que ses lecteurs sont des influenceurs).

Et dans Twitter ?

Si l'on relit ces critères d'influence par rapport à la logique de Twitter, il y a plein de choses à dire :

- la capacité à produire du contenu ne se lit pas dans Twitter : si je publie dans Twitter, je suis déjà au deuxième niveau de la pyramide : la prise de parole
- la capacité à prendre la parole se lit bien dans Twitter : c'est le nombre ou la fréquence des tweets. Mais Twitter pose le problème de la trop grande fréquence de publication chez certains utilisateurs. Est-ce intéressant pour moi qu'un utilisateur avec 10 000 followers publie un lien vers mon blog, s'il tweete 100 fois par jour ?)
- le fait d'avoir une audience se lit également bien dans Twitter : c'est le nombre de followers. Mais cette audience dépend aussi de la visibilité de mes tweets : c'est à dire de la faculté que ces followers vont avoir à lire mes tweets (et oui : si mes followers ont tous 2000 following hyperactifs, mes tweets ont des chances de passer inaperçus...)
- le fait d'être écouté et de bénéficier d'une reconnaissance se lit dans Twitter essentiellement grâce aux citations : RT, @fguillot.

Et finalement, fait-on de l'opinion sur Twitter ? En 140 caractères, on émet peu d'avis et on les argumente encore moins. Twitter fonctionne beaucoup comme distributeur d'informations, mais sa logique est-elle celle d'un lieu d'influence ? Au fond, non : le pouvoir de Twitter c'est de me recommander des lectures, et ces lectures vont m'influencer ou non. Mais c'est rarement ce que je lis à l'intérieur de Twitter qui influence mes opinions. Twitter n'est pas un lieu d'influence, mais un outil d'influence.

Cela rejoint aussi **le point de Cédric Deniaud** : **"L'expert ne peut pas être une personne qui seulement lit, relaie et tweet une information"**. J'ai envie de remplacer le mot "expert" par "influenceur".

5 critères plus pertinents et utiles (mais non sans limites)

Donc, en considérant tout ce qui précède et après avoir pas mal retourné la question des indicateurs d'influence dans Twitter dans ma tête, j'en vois 5 principaux, pertinents et utiles :

1. Un indicateur d'audience : le nombre de followers. (renvoie au point 3 de la pyramide de l'influence : l'audience)

Il reste un moyen simple et rapide de se faire une idée de l'audience potentielle d'un compte.

Problème : il peut être manipulé et reste fortement réducteur. Le nombre de followers ne fait pas l'influenceur (mais un petit peu quand même).

2. Un indicateur d'audience : le nombre de followers de mes followers. (renvoie au point 3 de la pyramide de l'influence : l'audience)

Etre suivi par 1000 personnes qui ont chacun 5 followers, c'est a priori moins bien que d'être

suivi par 10 personnes qui ont chacune 10 000 followers. Et si possible, il faudrait mesurer le nombre de followers dédoublés, puisque sur Twitter on tourne beaucoup en rond.

3. Un indicateur de visibilité : le nombre de following de mes followers. (renvoie aux points 2 et 4 de la pyramide de l'influence : la capacité à prendre la parole ET la capacité se faire écouter)

Je le disais plus haut, si je suis suivi uniquement par des utilisateurs qui suivent 1000 comptes, j'ai peu de chances d'être visible dans leur timeline. Moins mes followers ont de following (et moins ces following sont actifs), plus mes tweets sont visibles.

Problème : si mes followers ont des timelines peu actives, c'est probablement qu'ils sont peu actifs eux-mêmes dans Twitter.

4. Un indicateur de réputation : le rapport entre nombre de followings et nombre de followers. (renvoie au point 4 de la pyramide de l'influence : la capacité à se faire écouter)

J'en avais déjà parlé, plus la différence entre followers et followings est importante, plus cela montre que l'on s'intéresse à moi. Quand on voit que Francis Pisani a 2150 followers et 31 followings, cela montre assez bien qu'on s'intéresse à lui : il n'a pas besoin de s'engager dans Twitter pour avoir une audience.

Il est déjà un influenceur en dehors de Twitter, et parce qu'il est un influenceur, ses tweets bénéficient d'une attention sans doute supérieure à la moyenne.

Problème : les utilisateurs qui ont une politique de following très active sont pénalisés dans cette méthode. L'usage que l'on fait de son compte peut « gêner » la lecture de cet indicateur.

5. Un indicateur d'écoute et de reconnaissance : le rapport entre nombre de citations (RT, @) et nombre de tweets. (renvoie au point 4 de la pyramide de l'influence : la capacité à se faire écouter et reconnaître)

Le fait d'être retweeté ou plus exactement cité dans des tweets (@fguillot) reste un bon indicateur de reconnaissance : on parle de moi, donc je compte. C'est le type d'indicateur assez classique dans la mesure d'influence, en quelque sorte l'équivalent du lien entrant pour les sites et les blogs.

Reste à savoir comment le mesurer et plutôt que de regarder un simple nombre de retweets ou de @ (qui peut masquer une hyperactivité peu efficace : si je tweete 100 000 fois et que je suis cité 1000 fois, vous conviendrez que je ne suis pas très influent), il me semblerait très intéressant de voir pour un compte Twitter quel est son ratio « citations » / « nombre de tweets ».

Si on regarde un compte comme **@thisissetsblog**, qui est dans une pure logique de diffusion (broadcast) avec 0 following, on voit que chaque tweet est retweeté plusieurs dizaines de fois... ce qui témoigne de la grande influence de Seth Godin.

Et mieux : de la même façon que pour les blogs, l'autorité mesure le nombre de blogs différents qui ont mis un lien, l'indicateur que l'on recherche ici devrait mesurer le nombre de citations provenant de comptes différents, rapporté au nombre de tweets. (si je suis très fréquemment cité par 3 utilisateurs, je suis sans doute influent auprès de ces 3 utilisateurs mais pas au-delà).

Variante de cet indicateur : le ratio nombre de followers / nombre de tweets.

Un champ de recherche très vaste... mais pour quel ROI ?

On pourrait voir d'autres indicateurs dans cette « short list » : le nombre de listes auxquelles un compte a été ajouté, voire mieux le nombre de followers des listes auxquelles le compte a été ajouté... mais je m'arrête là car le but de cet exercice est justement de limiter le nombre d'indicateurs qui font réellement sens par rapport à la question de l'influence. **Autrement dit, si je devais construire un TweetScore, je le ferais à partir de ces 5 indicateurs.**

On peut aussi imaginer un méta-indicateur qui fasse une mise en abîme des données (mon score d'influence serait le résultats des scores d'influence de mes followers...), à la façon des classements en tennis (pour ceux qui connaissent ;-)...

Il y a évidemment beaucoup à explorer, mais se pose tout de même assez fortement la question de **l'intérêt à investir dans ce type de recherches : on peut avoir très envie d'automatiser des calculs parce que Twitter donne envie de le faire**, mais avoir un score

d'influence ne permet pas de lire l'influence réelle d'un compte (mais juste de se faire une idée et de hiérarchiser les utilisateurs entre eux).

Cela restera de toute façon un calcul : très pratique pour les communicants quand on attaque la question du ROI, mais qui ne remplace pas la lecture qualitative des phénomènes d'opinion.

D'autant plus que Twitter n'est pas massivement utilisé : il reste pour beaucoup un outil d'éditeurs (journalistes, blogueurs).

D'autant plus que **Twitter ne vit pas indépendamment du reste du web et du système médiatique**. Il leur est au contraire très fortement interconnecté et dépend d'eux. La mesure de l'influence dans Twitter seul est passionnante, mais a ses limites. Un pur exercice intellectuel ?

—

» **Article initialement publié sur Internet et Opinion**

» **Illustration via bendodson sur Flickr**

[ENIKAO]

le 30 novembre 2009 - 11:05 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Intéressante analyse.

Petit complément d'information ici : <http://internetetopinion.wordpress.com/2009/11/29/la-mesure-de-l%E2%80%99influence-sur-twitter-on-refait-le-point/#comment-2986>

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

4 pings

Les tweets qui mentionnent La mesure de l'influence sur Twitter : on refait le point | Owni.fr -- Topsy.com le 30 novembre 2009 - 3:30

[...] Ce billet était mentionné sur Twitter par Kleiber nicolas et Owni, Sophie Ladouceur. Sophie Ladouceur a dit: (Twitter) La mesure de l'influence sur Twitter : on refait le point <http://cli.gs/QEpgQ> [...]

[WORDPRESS HASHCASH] The comment's actual post text did not contain your blog url (<http://owni.fr/2009/11/29/la-mesure-de-l%E2%80%99influence-sur-twitter-on-refait-le-point>) and so is spam.

La mesure de l'influence sur Twitter : on refait le point « Linkdump Marketing le 30 novembre 2009 - 19:14

[...] de l'influence, on pourrait donc les représenter sous forme de pyramide avec de bas en haut. [Article] [...]

[WORDPRESS HASHCASH] The comment's actual post text did not contain your blog url (<http://owni.fr/2009/11/29/la-mesure-de-l%E2%80%99influence-sur-twitter-on-refait-le-point>) and so is spam.

Médias sociaux – Comment mesurer l'influence sur Twitter ? | Le Marketing sur le Web le 5 décembre 2009 - 13:02

[...] Source : OWNI [...]

[WORDPRESS HASHCASH] The comment's actual post text did not contain your blog url (<http://owni.fr/2009/11/29/la-mesure-de-l%E2%80%99influence-sur-twitter-on-refait-le-point>) and so is spam.

La question de la mesure d'influence des community managers » Revue de WEB 2.0 le 10 avril 2011 - 15:23

[...] (article ici) dresse une liste de 5 indicateurs qui peuvent servir à mesurer l'influence : le nombre de [...]