

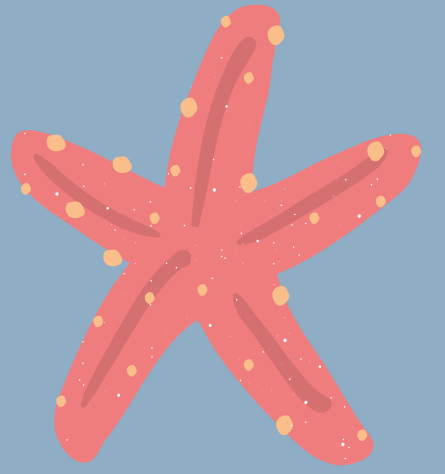
Plage, politique et réseaux sociaux

Pourquoi les marchands de glace se trouvent toujours au même endroit ?





La loi de Hotelling

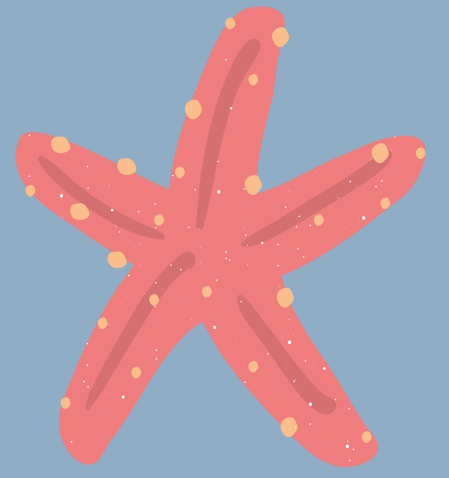


En 1929, l'économiste Harold Hotelling a démontré pourquoi certains acteurs économiques proposaient parfois les mêmes produits aux mêmes endroits : ces quartiers où l'on trouve le même type de magasins par exemple.

Il s'est basé sur un modèle simple de théorie des jeux.



La loi de Hotelling

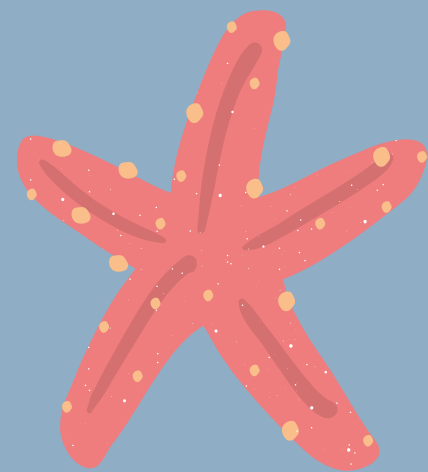


Comment deux marchands de glaces ont-ils intérêt à se placer sur une plage linéaire où les vacanciers sont uniformément répartis?

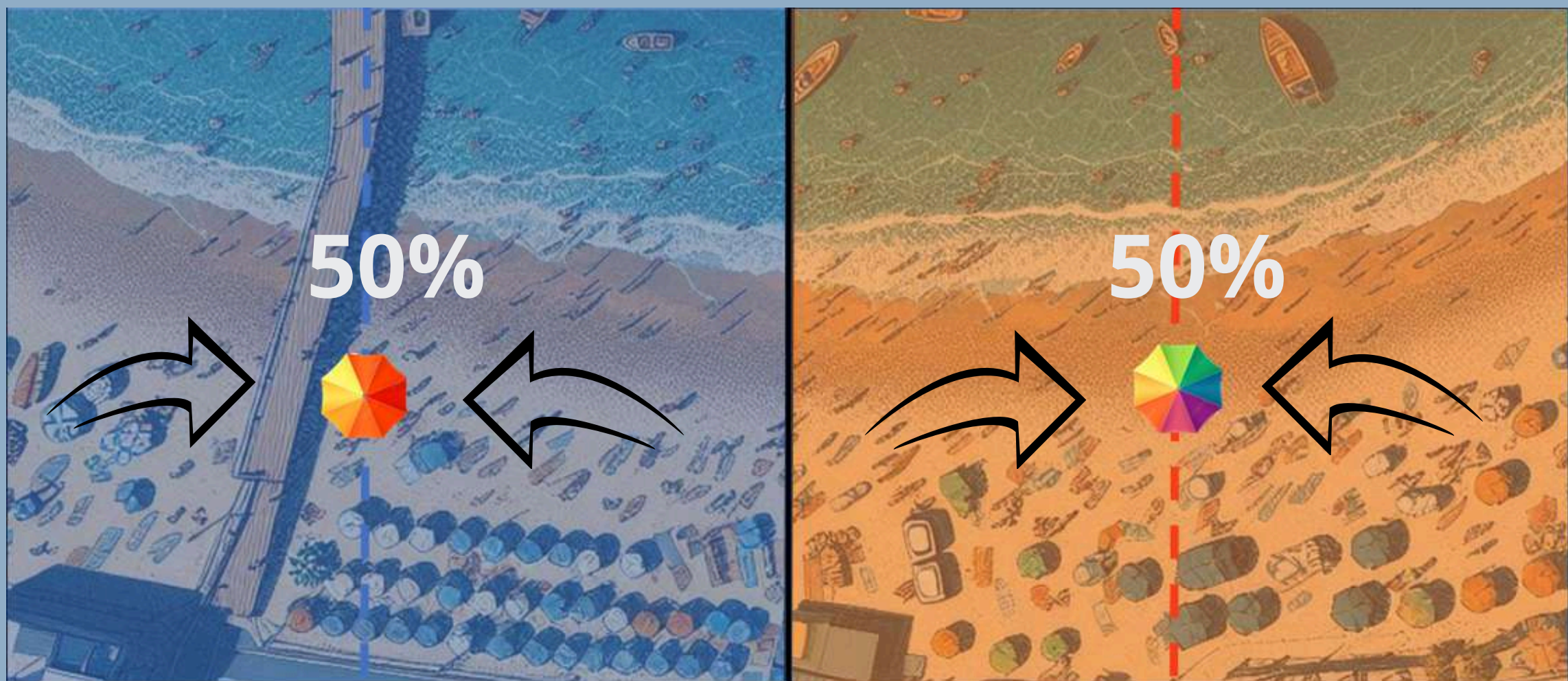




La loi de Hotelling



Ils vendent les mêmes glaces au même prix donc seule la distance qui les sépare des vacanciers affecte leur clientèle. Chaque vendeur pourrait donc se placer au quart de chaque extrémité.

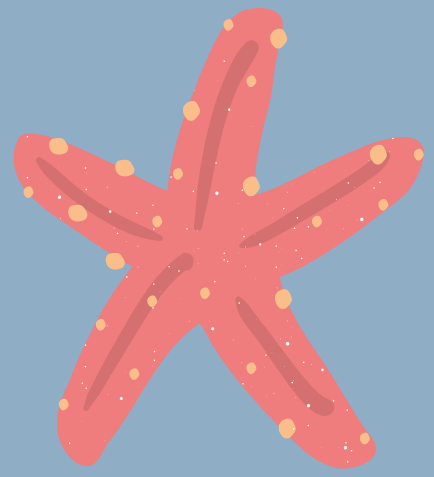


Tout le monde serait satisfait.

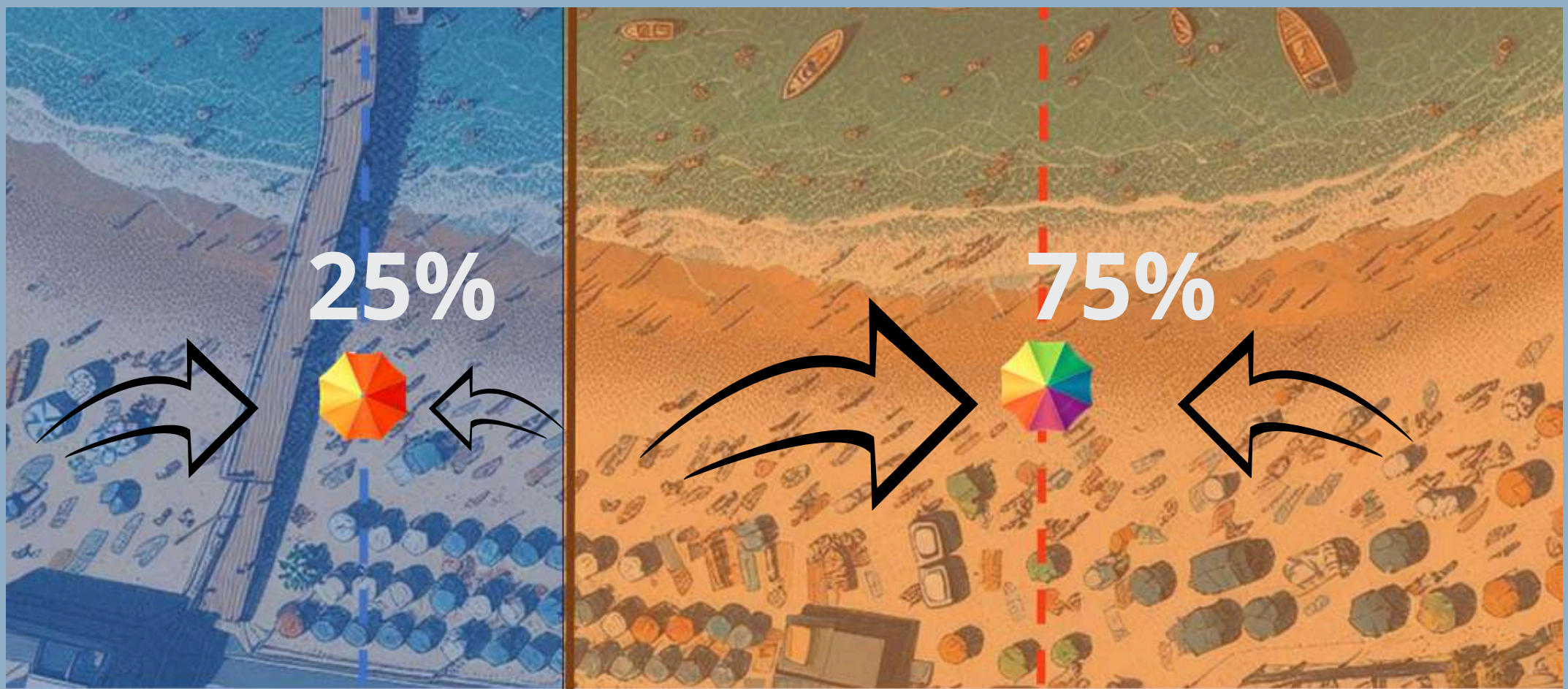




La loi de Hotelling



Mais le vendeur performant veut toujours se rapprocher du centre pour capter plus de clients... au détriment de son concurrent !

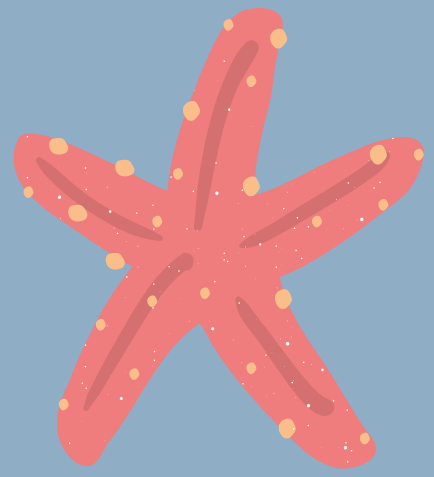


Les deux vendeurs ont donc intérêt à se rapprocher du centre... pour finir par y être co-localisés !

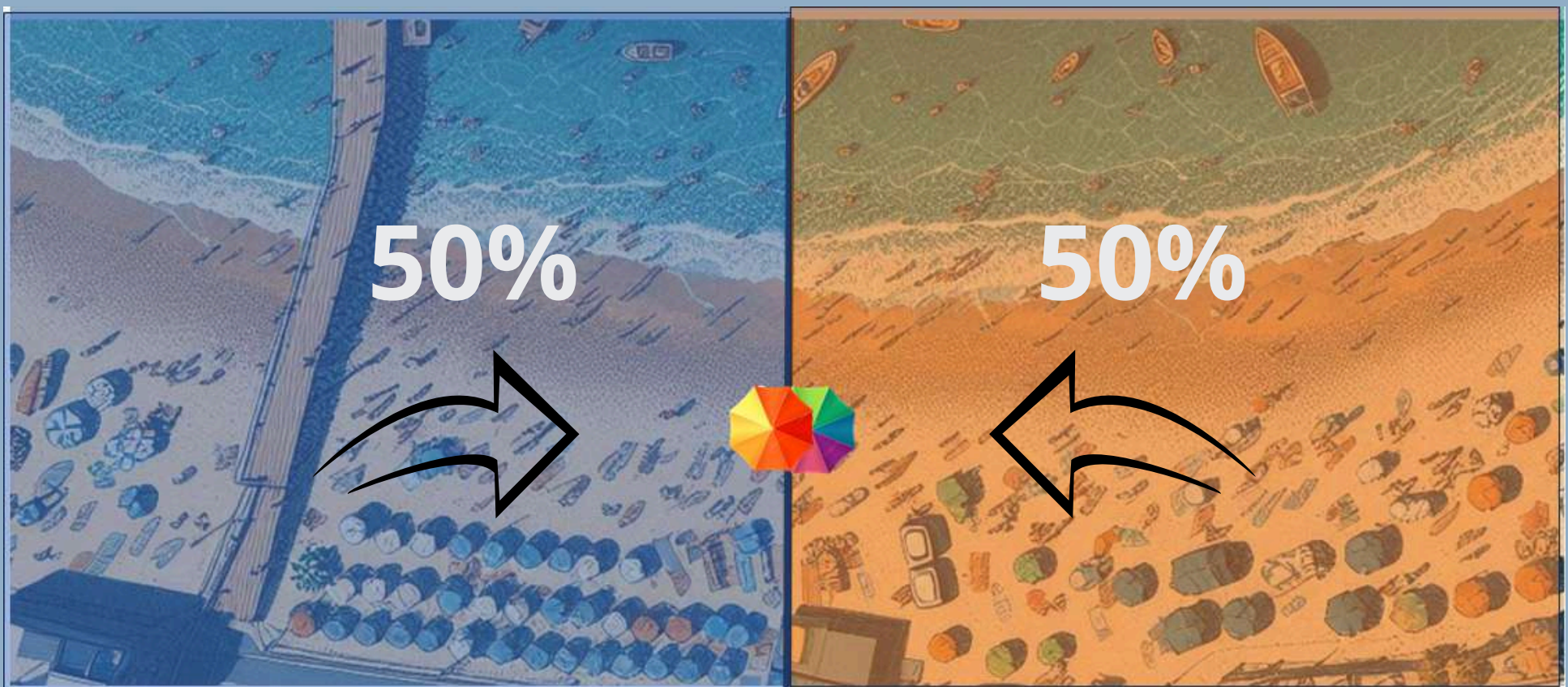




La loi de Hotelling



C'est ce qu'on appelle l'équilibre de Nash de ce jeu.

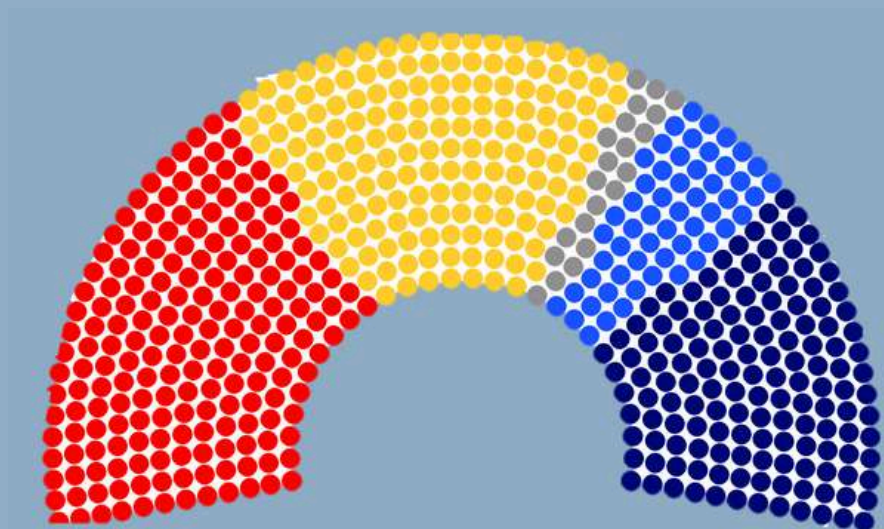


Les vacanciers aux extrêmes ont plus de chemin à faire, mais aucun vendeur n'a intérêt à bouger.

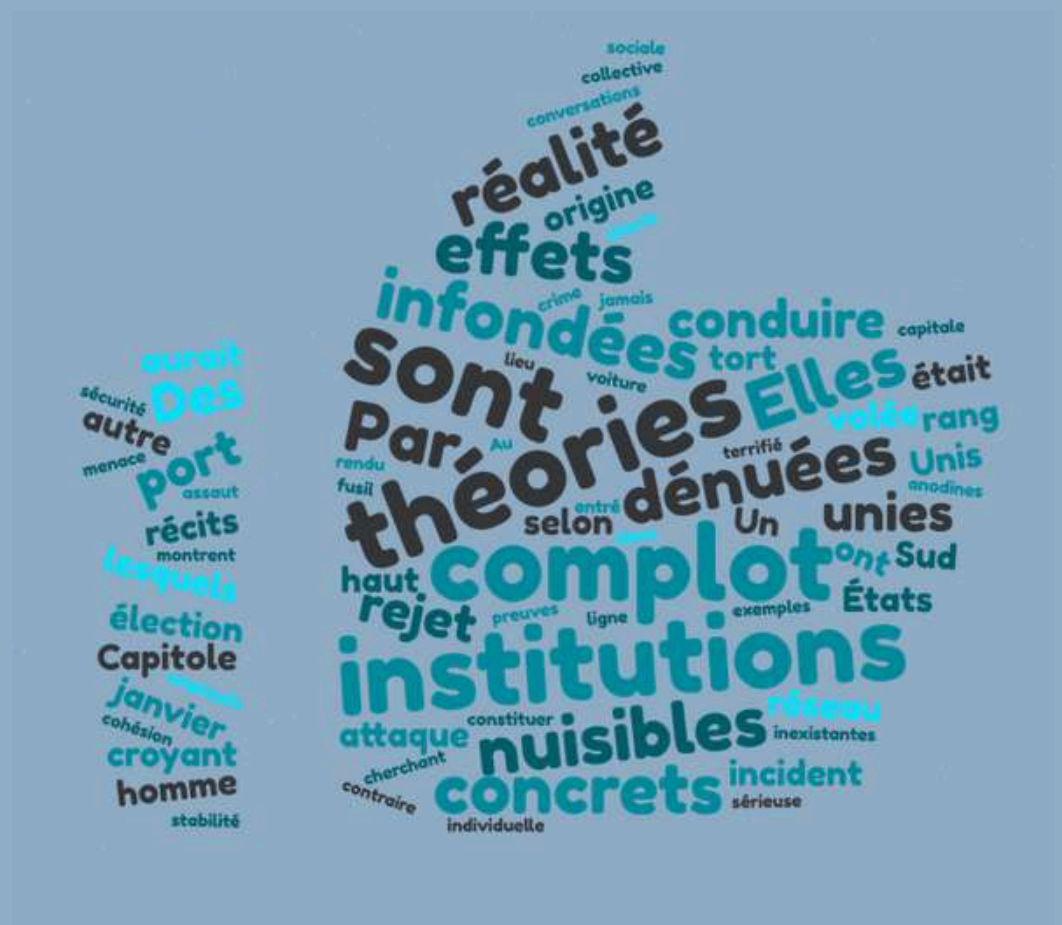


L'électeur médian

Pour capter un maximum de clients, les marchands de glaces finissent par occuper les mêmes endroits...



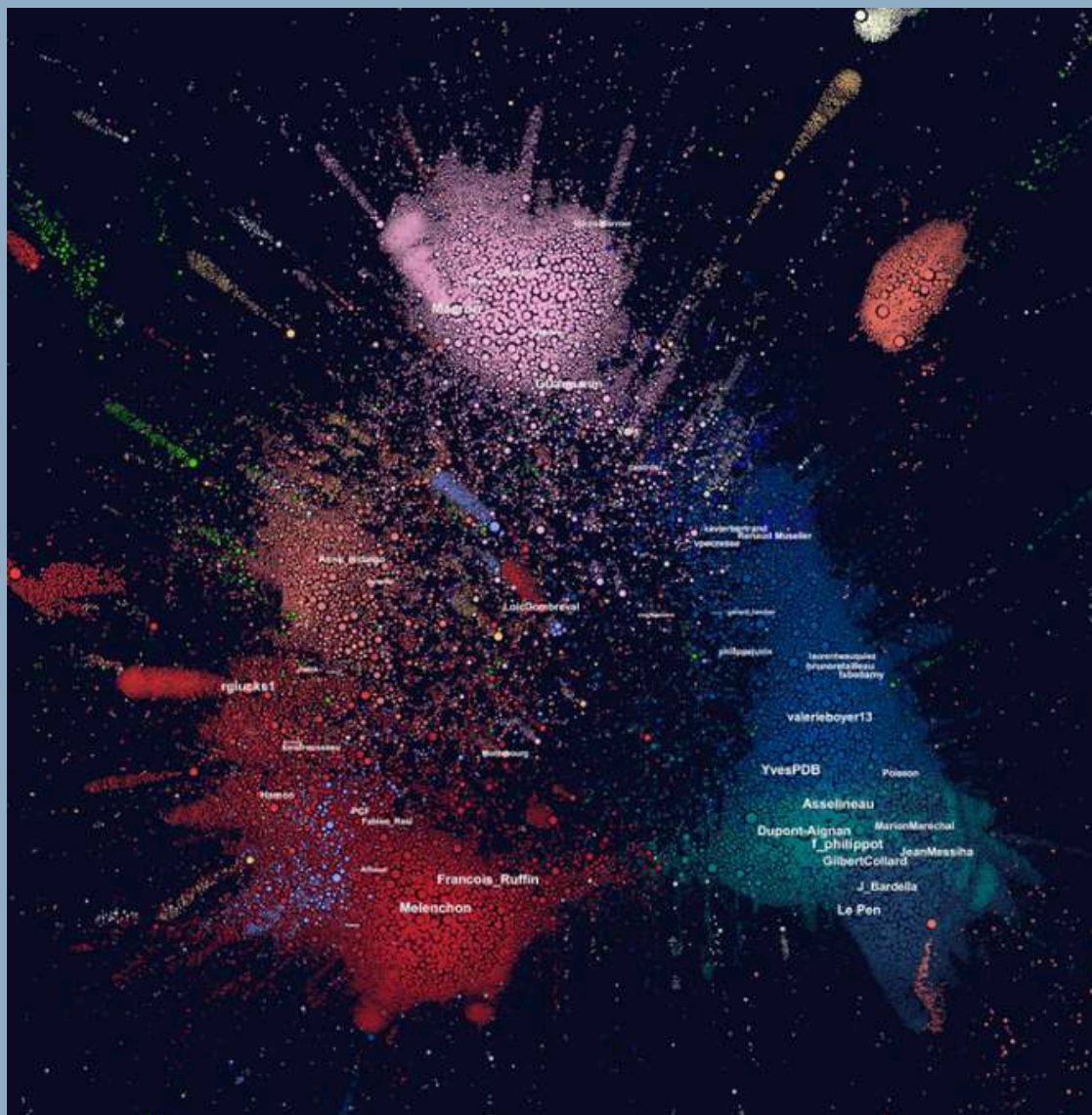
... en politique, il s'agit de "l'électeur médian"



... sur les réseaux sociaux, les mêmes sujets – souvent clivants – sont employés pour capter un maximum d'audience

Les twittos médiains

Mais la physionomie des réseaux sociaux est loin d'être une plage linéaire uniforme... (cf Toxic Data de David Chavalarias).

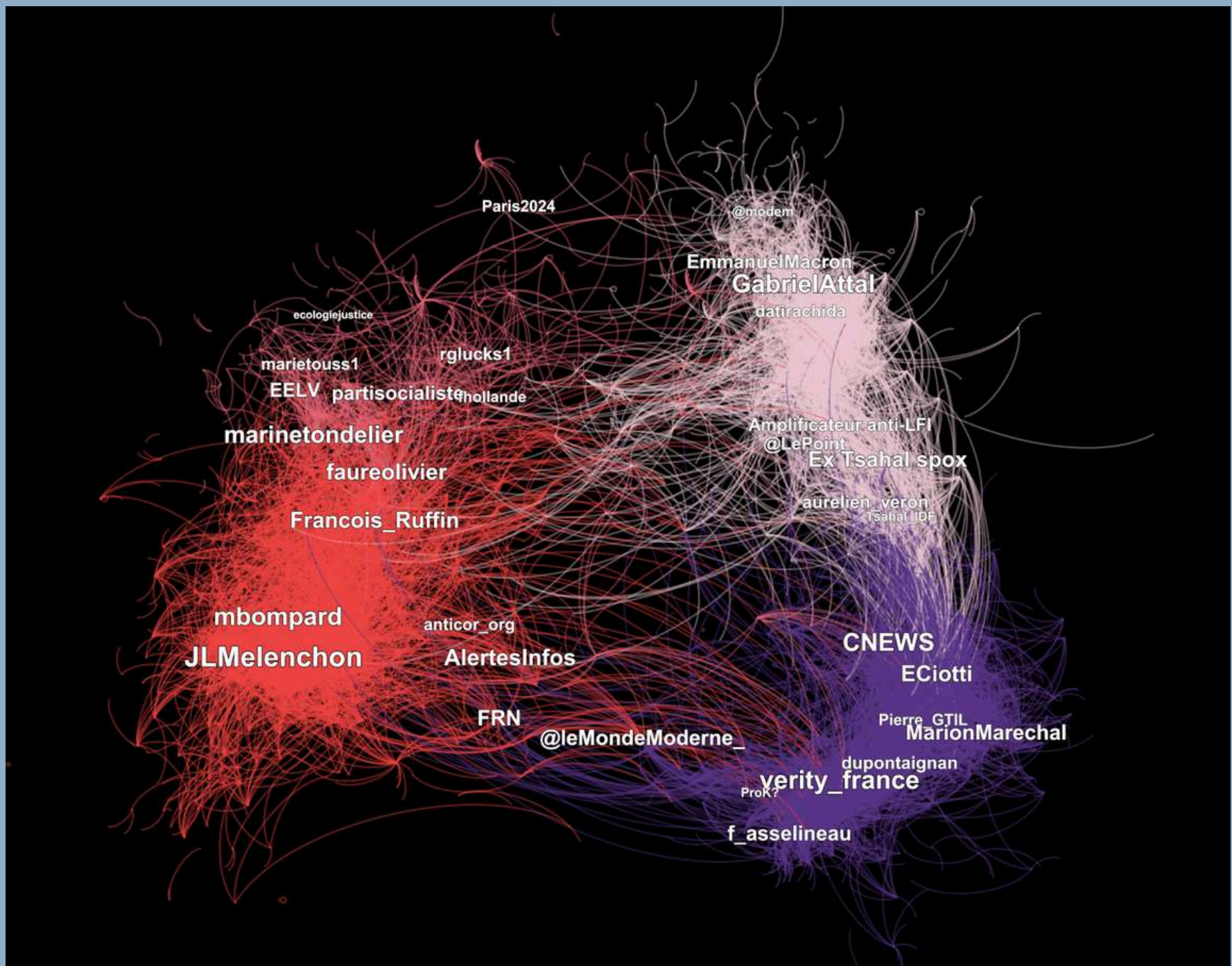


politoscope.org

Il y a plusieurs plages, sur lesquelles les influenceurs – comme les marchands de glaces – cherchent à préempter l'audience de leurs concurrents.

Les twittos médians

Comme les lieux de vente, les idées sont alors peu différenciées.



politoscope.org

et alors ?

Pour déjouer la loi de Hotelling, cela vaut parfois le coup de traverser la plage pour tester le marchand de glace d'en face...



et alors ?

Pour plus d'informations sur la manipulation de l'information et les moyens de s'en prémunir, n'hésitez pas à consulter le blog de M82 project !

