



HAL
open science

Photographie du nouveau paysage politico-médiatique français

Laurent Cordonier, Aurélien Brest, Nikita Guedj, Tanguy Ruault

► **To cite this version:**

Laurent Cordonier, Aurélien Brest, Nikita Guedj, Tanguy Ruault. Photographie du nouveau paysage politico-médiatique français. Fondation Descartes. 2020. hal-03884855

HAL Id: hal-03884855

<https://hal.science/hal-03884855>

Submitted on 5 Dec 2022

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.



novembre
2020

PHOTOGRAPHIE DU NOUVEAU PAYSAGE POLITICO-MEDIATIQUE FRANÇAIS

RAPPORT DE LA FONDATION DESCARTES

La **Fondation Descartes** est un espace de réflexion aapartisan et interdisciplinaire dédié aux enjeux liés à l'information à l'heure d'Internet et des réseaux sociaux. Elle promeut l'exigence de sincérité de l'information pour une démocratie basée sur la confiance. Elle est dirigée par un Conseil d'Administration composé de Jean-Philippe Hecketsweiler (Président), Carole Bienaimé Besse, Gérald Bronner, Béatrice de Clermont-Tonnerre, Vincent Giret, Tiphaine Hecketsweiler, Jean-Baptiste Jeangène-Vilmer, et Arnaud Mercier. Son Conseil Scientifique est présidé par Gérald Bronner. L'équipe permanente est dirigée par Laurent Cordonier, qui assume les fonctions de chercheur et de coordinateur scientifique.



TABLE DES MATIÈRES

01 Résumé

04 Quel paysage politico-médiatique en France ?

03 Un paysage politique en reconfiguration

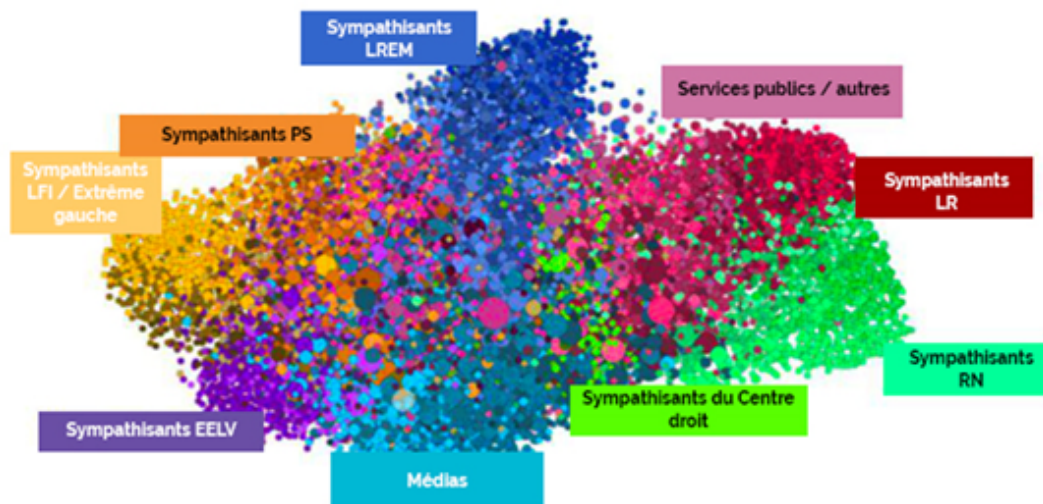
06 Photographie du paysage politico-médiatique français

03 Un nouveau paysage médiatique

12 Principaux enseignements de cette étude

Résumé

Tant le paysage politique que le paysage médiatique connaissent en France une phase de reconfiguration profonde. Quelles relations ces deux univers en mutation entretiennent-ils aujourd'hui sur les réseaux sociaux ? Afin de le déterminer, nous nous sommes associés à la société *Graphika* pour réaliser une photographie du nouveau paysage politico-médiatique français, tel qu'il se dessine sur Twitter. Nous avons élaboré une carte comprenant les 15 000 comptes les plus étroitement interconnectés sur ce réseau social avec ceux de 1 019 figures politiques françaises de premier plan. Le découpage algorithmique de cette carte a fait émerger plusieurs groupes de comptes, dont celui des médias et journalistes, ainsi que des groupes identifiés comme proches des diverses tendances politiques françaises.



Photographie du paysage politico-médiatique français sur Twitter (période : 9.12.2019 – 8.01.2020). Chaque point sur la carte correspond à un compte Twitter. La couleur des points indique leur appartenance à un groupe et leur taille reflète le nombre d'abonnés qu'ils ont au sein de la carte (plus un point est gros, plus il a d'abonnés). Plus des points sont proches les uns des autres sur la carte, plus leurs listes d'abonnements respectives sont similaires – autrement dit, plus ils sont interconnectés sur Twitter et plus les probabilités d'interactions entre eux sont élevées.

Nb : Les comptes classés par l'algorithme sous un label politique donné ne sont pas nécessairement ceux de membres de ce parti. L'algorithme les y a rattachés sur la base des comptes auxquels ils étaient eux-mêmes abonnés.

Les principaux enseignements que l'on peut tirer de l'analyse de cette carte sont les suivants :

- *L'univers médiatique* en France n'est pas, dans son ensemble, fortement polarisé. Notre carte fait au contraire apparaître que les comptes Twitter des médias sont plus ou moins étroitement interconnectés entre eux, indépendamment de leurs sensibilités politiques respectives.
- Tous les groupes politiques qui se dessinent sur notre carte sont eux-mêmes connectés au groupe des médias. Ainsi, il n'y a pas en France de clivage net de l'environnement *politico-médiatique*, contrairement à ce que l'on observe aux États-Unis notamment.
- Cependant, tous les groupes politiques ne sont pas reliés avec la même intensité au groupe des médias. Sur notre carte, le groupe situé le plus à droite (groupe labellisé « *Rassemblement national* ») et, dans une moindre mesure, celui situé le plus à gauche (groupe labellisé « *LFI / Extrême gauche* ») le sont moins étroitement que les autres.
- Les médias les plus influents dans le paysage politico-médiatique français sur Twitter semblent demeurer, dans l'ensemble, les médias « traditionnels ».
- Cependant, des médias « périphériques » fortement politisés et peu connectés au reste de l'univers médiatique sont influents au sein des groupes politiques dont ils reflètent les idées.

Ces résultats indiquent que les médias « traditionnels » jouent encore en France, dans une certaine mesure au moins, un rôle d'*agora* commune : un lieu d'exposition des faits et de discussion d'idées auquel sont plus ou moins fortement connectés des utilisateurs des réseaux sociaux de toutes sensibilités politiques. Nos résultats laissent cependant penser que le paysage politico-médiatique français n'est pas à l'abri d'un fractionnement progressif à ses extrêmes.

I. Un paysage politique en reconfiguration

Le paysage politique français connaît une phase de reconfiguration. L'émergence du parti présidentiel, *La République En Marche (LREM)*, a profondément affaibli la gauche socio-démocrate historique (*le Parti Socialiste ; PS*) et pousse la droite traditionnelle (*Les Républicains ; LR*) à se repositionner. Les partis situés aux extrêmes du spectre politique attirent, eux, une part importante de l'électorat français, comme en témoignent les scores du *Rassemblement National (RN ; ex-Front National)* et de *La France Insoumise (LFI)* au premier tour de la dernière élection présidentielle.

Parallèlement à cette redéfinition de la géographie politique sur l'axe gauche-droite, le mouvement des « Gilets Jaunes », qui a émergé fin 2018, agrège des revendications politiques hétérogènes autour d'une posture populiste « anti-élites » qui transcende les clivages traditionnels. En effet, tant les sympathisants du *RN* que ceux de *LFI*, mais également les abstentionnistes, sont surreprésentés au sein du mouvement des « Gilets Jaunes ». [1]

II. Un nouveau paysage médiatique

Le paysage médiatique français est, lui aussi, en mutation. Selon une récente étude de *l'Institut Maigne*[2], l'espace médiatique se structure aujourd'hui en quatre groupes de médias au comportement différent :

- « *le Cœur* : le Cœur de médias, cités par tous et ne citant personne en retour (*Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Parisien, 20 Minutes, Les Échos, etc.*)
- *la Couronne* : les médias autour du Cœur, citant le Cœur et les médias Satellites (*Russia Today, Fdesouche, Causeur, Valeurs actuelles, Contrepoints, etc.*)
- *les Satellites* : les médias à la marge, citant tous les médias mais n'étant cités par aucun en retour (*Les Crises, Égalité et Réconciliation, Fawkes News, etc.*)
- *la Niche* : les médias indépendants cités en petite quantité par tous, et citant le Cœur uniquement (*la presse locale et les magazines spécialisés*) »

[1] <https://www.sciencespo.fr/cevipof/sites/sciencespo.fr/cevipof/files/-Qui-sont-les-Gilets-jaunes-et-leurs-soutiens-1.pdf>

[2] <https://www.institutmaigne.org/ressources/pdfs/publications/media-polarization-a-la-francaise-report.pdf>

Cette étude de l'*Institut Montaigne* révèle que, dans l'ensemble, l'espace médiatique français n'est pas fortement polarisé, contrairement à ce que l'on peut observer par exemple aux États-Unis. En d'autres termes, si les médias « traditionnels » qui composent le « cœur » de l'espace médiatique représentent des sensibilités politiques allant de la gauche à la droite « modérées », cela n'aboutit pas pour autant à un clivage entre ces deux pôles médiatiques. On observe, en effet, que les médias « traditionnels » des diverses sensibilités politiques se réfèrent les uns aux autres et se citent mutuellement.

Par contre, ces médias ne font presque jamais référence aux contenus issus de médias situés hors du « cœur ». S'il existe un clivage médiatique en France, ce n'est donc pas au sein de l'espace médiatique « traditionnel » qu'il se trouve, mais entre celui-ci et les médias « satellites » et ceux de la « couronne ». Ces médias d'émergence récente, pour une large partie d'entre eux, se caractérisent tant par leur relatif isolement par rapport au « cœur » de l'espace médiatique que par leur ligne éditoriale souvent plus ouvertement marquée idéologiquement et plus radicale que celle des médias « traditionnels ».

III. Quel paysage politico-médiatique en France ?

3.1 Objectif de l'étude

Comment l'univers politique français en reconfiguration s'articule-t-il avec cette nouvelle topographie médiatique ? Quels rapports les politiques des différents bords et leurs sympathisants entretiennent-ils entre eux et avec les médias et les journalistes selon leur positionnement dans l'espace médiatique ? Existe-t-il, comme aux États-Unis ou, dans une moindre mesure en Espagne, deux univers politico-médiatiques parallèles au sein desquels les politiques et leur base gravitent en vases relativement clos autour de médias acquis à leurs idées, sans guère communiquer ou s'informer auprès de ceux du camp opposé ?

Pour le savoir, nous avons réalisé une photographie du nouveau paysage politico-médiatique français, tel qu'il se dessinait sur Twitter au tournant 2019-2020 – période propice à cette analyse, car riche en actualités sociales et politiques (réforme du système de retraites en préparation, mouvement social d'ampleur contre cette future réforme et derniers « actes » du mouvement des « Gilets Jaunes »).

Travailler sur Twitter nous a permis de mesurer les relations qu'y entretiennent politiques, « sympathisants » supposés et médias au moyen de méthodes quantitatives éprouvées. Bien entendu, Twitter n'est pas un reflet fidèle et représentatif de la société dans son ensemble. Cependant, la plupart des politiques français de premier plan y sont aujourd'hui actifs et nombre de leurs sympathisants les suivent sur ce réseau social. De même, tous les médias y ont un compte, ainsi que de très nombreux journalistes. Dans ce contexte, il apparaît légitime d'analyser la nouvelle topographie politico-médiatique française sur ce réseau social.

3.2 Méthode

Cette étude a été conduite en partenariat avec la société *Graphika*, spécialiste de l'analyse des réseaux sociaux. Afin de comprendre les relations que politiques, sympathisants et médias entretiennent sur Twitter, nous avons constitué une liste de 1019 personnalités politiques françaises de premier plan présentes sur le réseau social (parlementaires, figures dominantes des partis politiques, membres du gouvernement, présidents de régions et de départements, maires de grandes communes).

À partir de cette liste initiale, *Graphika* a généré une carte du paysage politico-médiatique français, tel qu'il se structurait entre le 9 décembre 2019 et le 8 janvier 2020, en y intégrant les comptes les plus interconnectés avec ceux des personnalités politiques initialement identifiées. Les acteurs médiatiques et leurs « sympathisants politiques » qui apparaissent sur cette carte – acteurs qui ne figuraient donc pas sur notre liste initiale – ont été sélectionnés par un algorithme sur la base des relations qu'ils entretiennent sur Twitter avec les 1019 politiques desquels nous sommes partis.

Plus précisément, un algorithme a recherché sur Twitter l'ensemble des comptes qui suivaient au moins l'un des comptes présents dans notre liste initiale. Parmi les comptes ainsi identifiés, l'algorithme n'a retenu pour constituer la carte finale que ceux qui étaient le plus étroitement liés aux comptes de la liste initiale – à savoir, les comptes qui étaient

abonnés au plus grand nombre de comptes des personnalités politiques comprises dans notre liste de départ.

La carte du paysage politico-médiatique obtenue se compose de 15 000 comptes. Ces comptes ont alors été regroupés par l'algorithme de *Graphika* en fonction de la similarité de leurs listes respectives d'abonnements. Une dernière étape d'analyse algorithmique a permis de labelliser les groupes ainsi constitués. Cette analyse a abouti à l'identification des 9 groupes indiqués dans le *Tableau 1*.

Il importe de souligner que les comptes classés par l'algorithme sous un label politique donné ne sont pas nécessairement ceux de *membres* de ce parti. L'algorithme les y a rattachés sur la base des comptes auxquels ils étaient eux-mêmes abonnés. Par exemple, l'algorithme a placé un compte donné sous le label de tel parti en raison du fait que ce compte était abonné à un grand nombre de comptes de personnalités politiques de ce parti et à d'autres comptes eux aussi abonnés à ceux de ces mêmes personnalités politiques. L'hypothèse qui sous-tend cette approche est que ce compte peut être considéré comme un compte de « sympathisant » du parti en question au vu de l'intérêt très marqué qu'il porte aux figures de ce parti et aux autres comptes qui les suivent avec tout autant d'intérêt que lui.

Pour ce qui est des comptes rattachés au groupe des médias (dont aucun ne figurait dans notre liste initiale, axée sur les figures

Groupe	Pourcentage de la carte (%)
Médias	19,75%
Sympathisants LR	17,55%
Sympathisants LREM	14,08%
Services publics / autres	11,76%
Sympathisants RN	9,94%
Sympathisants LFI / Extrême gauche	8,64%
Sympathisants EELV	8,23%
Sympathisants PS	6,94%
Sympathisants du Centre droit	3,11%

Tableau 1 – Groupes identifiés et poids respectif de ces groupes dans la carte. Nb : Les comptes classés par l’algorithme sous un label politique donné ne sont pas nécessairement ceux de membres de ce parti. L’algorithme les y a rattachés sur la base des comptes auxquels ils étaient eux-mêmes abonnés.

politiques), ils correspondent à des comptes présentant des profils d’abonnements similaires, que l’algorithme a identifiés comme étant la signature de comptes de journalistes ou de médias.

L’inspection visuelle du résultat de la sélection et de la labellisation des comptes par l’algorithme confirme sa pertinence globale.

IV. Photographie du paysage politico-médiatique français

La photographie du paysage politico-médiatique français qui se dégage de notre étude est présentée en Figure 1.

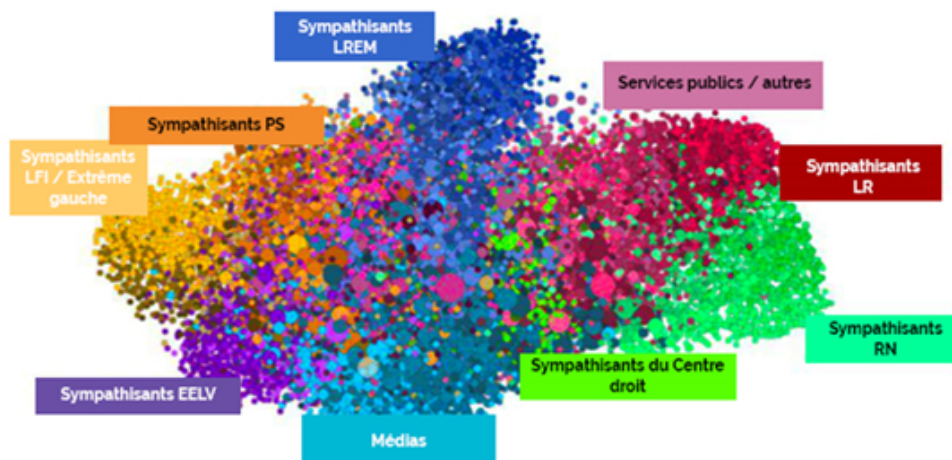


Figure 1 - Photographie du paysage politico-médiatique français sur Twitter (période : 9.12.2019 – 8.01.2020). Chaque point sur la carte correspond à un compte Twitter. La couleur des points indique leur appartenance à un groupe et leur taille reflète le nombre d’abonnés qu’ils ont au sein de la carte (plus un point est gros, plus il a d’abonnés). Plus des points sont proches les uns des autres sur la carte, plus leurs listes d’abonnements respectives sont similaires – autrement dit, plus ils sont interconnectés sur Twitter et plus les probabilités d’interactions entre eux sont élevées.

Nb : Les comptes classés par l’algorithme sous un label politique donné ne sont pas nécessairement ceux de membres de ce parti. L’algorithme les y a rattachés sur la base des comptes auxquels ils étaient eux-mêmes abonnés.

Pour une meilleure lisibilité de cette carte, la *Figure 2* met en évidence les comptes appartenant au groupe des médias (à savoir, les comptes des divers médias et ceux de journalistes).

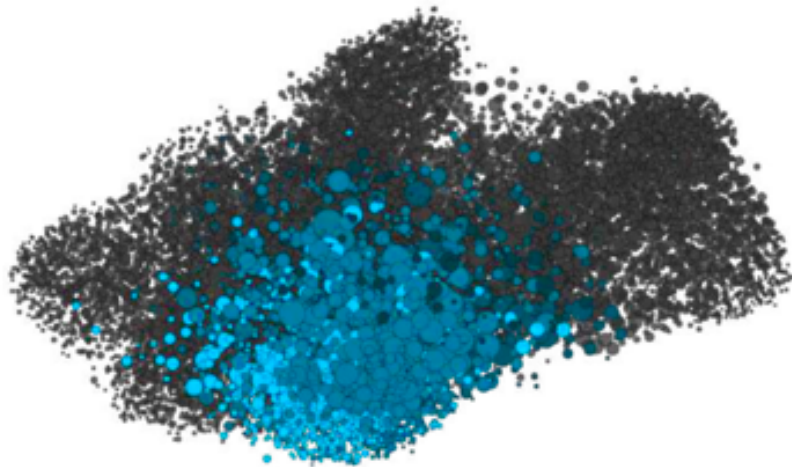


Figure 2 – Carte des comptes appartenant au groupe des médias, en bleu (période : 9.12.2019 – 8.01.2020).

Comme on peut le constater, l'univers médiatique en France ne connaît pas, dans son ensemble, de polarisation. En effet, la proximité géographique des comptes des médias et des journalistes, visible sur la *Figure 2*, indique que tous ces comptes sont plus ou moins fortement en contact entre eux (bon nombre de ces comptes se suivent mutuellement). Ce résultat va dans le sens de celui du rapport de *l'Institut Montaigne* quant à l'absence d'une polarisation médiatique marquée en France.

La *Figure 1* fait, elle, apparaître que tous les groupes politiques de la carte sont connectés au groupe des médias. Ainsi, il n'y a pas en France de clivage net de l'environnement politico-médiatique. Pour comparaison, la *Figure 3* illustre la situation aux États-Unis, où l'on observe au contraire la présence de deux univers politico-médiatiques parallèles faiblement interconnectés. Cela témoigne de la division de la société américaine en deux grands camps idéologiques antagonistes dont les membres respectifs s'informent et communiquent essentiellement via des canaux médiatiques qui leur sont propres.

Il faut cependant souligner que tous les groupes politiques qui se dessinent sur notre carte française ne sont pas reliés avec la même intensité à celui des médias. Comme on peut le voir dans le *Tableau 2*, les groupes labellisés *RN* et, dans une moindre mesure, *LFI / Extrême gauche* le sont moins étroitement que les autres groupes politiques.

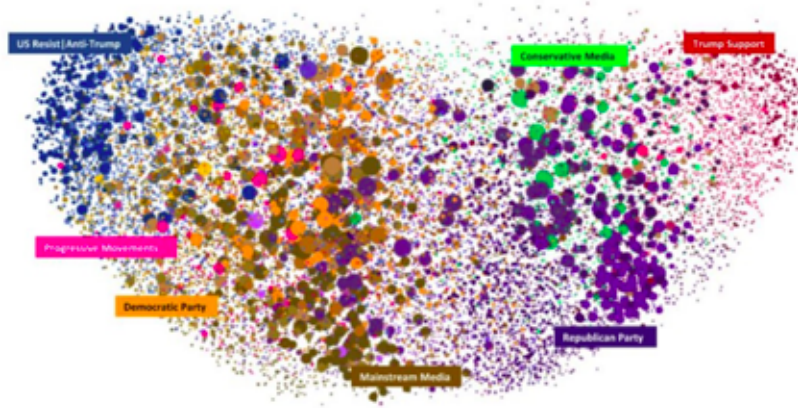


Figure 3 – Carte du paysage politico-médiatique sur Twitter aux États-Unis. Chaque point sur la carte correspond à un compte Twitter. La couleur des points indique leur appartenance à un groupe et leur taille reflète le nombre d'abonnés qu'ils ont au sein de la carte (plus un point est gros, plus il a d'abonnés). Plus des points sont proches les uns des autres sur la carte, plus leurs listes d'abonnements respectives sont similaires – autrement dit, plus ils sont interconnectés sur Twitter et plus les probabilités d'interactions entre eux sont élevées.

	Sympathisants du Centre droit	Sympathisants LFI / Extrême gauche	Sympathisants EELV	Sympathisants LREM	Sympathisants LR	Médias	Services publics / autres	Sympathisants RN	Sympathisants PS
Sympathisants du Centre droit	5,35	0,17	0,5	1,1	1,14	0,87	0,99	0,19	0,54
Sympathisants LFI / Extrême gauche	0,17	5,35	1,06	0,25	0,2	0,68	0,55	0,52	0,65
Sympathisants EELV	0,5	1,05	3,37	0,54	0,25	1,05	1,14	0,14	1,31
Sympathisants LREM	1,1	0,25	0,54	3,72	0,43	0,74	0,97	0,17	0,78
Sympathisants LR	1,14	0,2	0,25	0,43	2,75	0,71	0,67	1,23	0,34
Médias	0,87	0,68	1,05	0,74	0,71	2,25	1,04	0,47	1,22
Services publics / autres	0,99	0,55	1,14	0,97	0,67	1,04	2	0,41	1,03
Sympathisants RN	0,19	0,52	0,14	0,17	1,23	0,47	0,41	4,9	0,13
Sympathisants PS	0,54	0,65	1,31	0,78	0,34	1,22	1,03	0,13	4,2

Tableau 2 – Degré de connexion entre les différents groupes de la carte (période : 9.12.2019 – 8.01.2020). Plus la valeur est élevée (mesure « d'hétérophilie »), plus les contacts entre deux groupes sont étroits. À noter que les contacts entre comptes au sein même des groupes peuvent également varier en intensité.

Il ressort également de nos analyses que les médias les plus influents dans le paysage politico-médiatique français demeurent, dans l'ensemble, les médias « traditionnels » (par opposition aux médias « satellites » et à ceux de la « couronne »). Cela est visible par le fait que les médias « traditionnels » sont globalement les plus interconnectés sur Twitter aux comptes des politiciens et de leurs « sympathisants » supposés, et que ce sont ceux qui sont le plus mentionnés et dont les tweets sont les plus partagés au sein de notre carte (voir Tableau 3).

Ce résultat doit cependant être nuancé. Premièrement, certains médias « satellites » et de la « couronne », fortement marqués politiquement, sont très suivis – et, donc, influents – au sein de groupes particuliers mais peu, voire pas du tout, hors de ces cercles. C'est le cas, par exemple, de *L'info libre* ou de *Radio Courtoisie*, que l'algorithme de *Graphika* a directement intégrés au groupe labellisé RN plutôt qu'au groupe des médias.

Cela provient du fait que ces médias sont étroitement interconnectés avec les comptes du groupe labellisé *RN* et très faiblement avec ceux du groupe des médias ou avec les autres comptes de la carte. La situation est la même à l'autre extrémité de notre carte. Par exemple, les médias de la « couronne » *Alternatives Économiques* et *Politis* sont intégrés au groupe labellisé *EELV / Droits humains* et non au groupe des médias.

Top 10 des médias les plus influents dans le paysage politique français en ligne	Top 10 des médias les plus mentionnés	Top 10 des médias les plus retweetés	Top 10 des médias ayant reçu le plus de réponses
AFP Le Monde France Info Mediapart Le Figaro Libération Le Parisien Canard enchaîné France Inter BFMTV	Le Monde BFMTV France Info Le Parisien France Inter LCI Le Figaro Le Point Libération CNEWS	Le Parisien BFMTV AFP France Info Brèves de Presse* Le Monde Marianne Valeurs actuelles Le Point LCP	BFMTV France Info Le Parisien France Inter LCI Valeurs actuelles CNEWS Le Point Le Monde Europe 1

* Brèves de presse est catégorisé ici comme un média, même si le compte est en réalité un agrégateur publiant des dépêches venant d'autres media.

Tableau 3 – Liste des médias selon leur influence dans le paysage politico-médiatique français sur Twitter (période : 9.12.2019 – 8.01.2020).

Un second aspect des résultats de notre étude nuance le rôle central que semblent encore jouer les médias « traditionnels » dans le paysage politico-médiatique français. Si ces médias demeurent globalement les plus mentionnés par l'ensemble des comptes Twitter qui composent notre carte, ils ne le sont pas toujours de manière positive.

Si l'on prend l'exemple du *Monde* – souvent décrit comme un journal de référence situé au centre-gauche du spectre politique –, il apparaît qu'il est le média le plus mentionné au sein de notre carte sur la période considérée (voir *Tableau 3*, seconde colonne). On observe de plus que ce média est mentionné de manière relativement homogène dans le temps par toutes les tendances politiques qui se dessinent sur notre carte (voir *Figure 4*).

Afin de déterminer si la tonalité des mentions du *Monde* diffère en fonction des groupes dont elles proviennent, nous avons procédé à une analyse qualitative (par échantillonnage) des tweets mentionnant *Le Monde*. Il ressort de cette analyse que, durant la période couverte par notre étude, la plupart des groupes mentionnent majoritairement *Le Monde* comme référence ou source pour partager un contenu, à l'exception du groupe labellisé *RN*, qui le mentionne avant tout pour le critiquer.

Cette critique est de deux ordres :

- 1) *Une critique des contenus diffusés par le journal.* Cette critique vise à remettre en cause des affirmations spécifiques portées par le journal. Elle peut être argumentée ou non. Si des critiques de ce type à l'égard d'articles du *Monde* émanent de la plupart des groupes identifiés sur notre carte, elles sont proportionnellement plus nombreuses à provenir du groupe labellisé *RN* que des autres groupes.

2) *Une critique du Monde en tant qu'organe de presse.* Là encore, si cette critique beaucoup plus fondamentale du journal n'est pas l'apanage unique du groupe labellisé *RN*, ce dernier y recourt beaucoup plus que les autres groupes présents sur notre carte.



Figure 4 – Représentation visuelle des mentions du Monde dans le temps (axe horizontal) faites par les différents groupes de notre carte (axe vertical). Les points situés en face du nom de chaque groupe représentent les mentions faites à ce journal (chaque ligne de points d'une même couleur correspond à un sous-groupe du groupe de cette couleur). Plus les points sont marqués, plus le nombre de mentions au Monde est élevé. (Période : 9.12.2019 – 8.01.2020.)

À noter qu'une analyse qualitative similaire des mentions du *Figaro* – généralement décrit comme un journal de droite ou de centre-droite – ne fait par contre pas apparaître un volume de critiques nettement plus important en provenance du groupe situé le plus à gauche de notre carte (groupe labellisé *LFI / Extrême gauche*) que de l'ensemble des autres groupes.

Les résultats de ces analyses qualitatives de tweets sont cependant à prendre avec prudence, dans la mesure où elles ne portent que sur une période d'un mois. Or, la virulence de la critique des médias en provenance des différents groupes identifiés sur notre carte est probablement fonction de l'actualité et de son traitement médiatique. Ce qui est sûr, par contre, c'est que si les médias « traditionnels » demeurent les premiers mentionnés par les utilisateurs de Twitter apparaissant sur notre carte, toutes tendances politiques confondues, ils le sont régulièrement de manière critique.

Finalement, si l'on a vu que le groupe des médias occupe une position centrale sur notre carte – la totalité des groupes politiques que nous avons identifiés s'y rattache plus ou moins fortement –, tous les comptes au sein de ces groupes n'ont pas la même proximité avec celui des médias. On constate ainsi que les grandes figures politiques (les leaders de partis, notamment) sont très étroitement connectées avec le groupe des médias, ce qui n'est pas le cas de leurs « sympathisants » présumés les plus proches.

Pour illustrer ce point, nous avons fait apparaître sur la *Figure 5* les comptes de Jean-Luc Mélenchon, d'Emmanuel Macron et de Marine Le Pen, ainsi que ceux des personnes les plus étroitement interconnectées avec le compte de chacune de ces personnalités. On observe que ces dernières sont situées proches du centre de la moitié inférieure de la carte, ce qui correspond à la zone occupée par le groupe des médias (voir *Figure 2*). Les comptes des personnes que l'on peut considérer comme leurs « sympathisants » se trouvent, eux, en périphérie de la carte, loin du groupe des médias.

Cela est révélateur d'une utilisation différenciée de Twitter selon le type d'acteurs : un leader politique va chercher à communiquer avec un nombre important d'acteurs du réseau et entretenir une forte proximité avec les médias « traditionnels », tandis que les « sympathisants » politiques auront tendance à demeurer davantage centrés sur leur groupe – au sein duquel se trouvent potentiellement un certain nombre de médias « satellites » ou de la « couronne ». La forte concentration des médias traditionnels au centre pourrait ainsi refléter l'accusation d'« entre-soi » qui leur est souvent adressée.

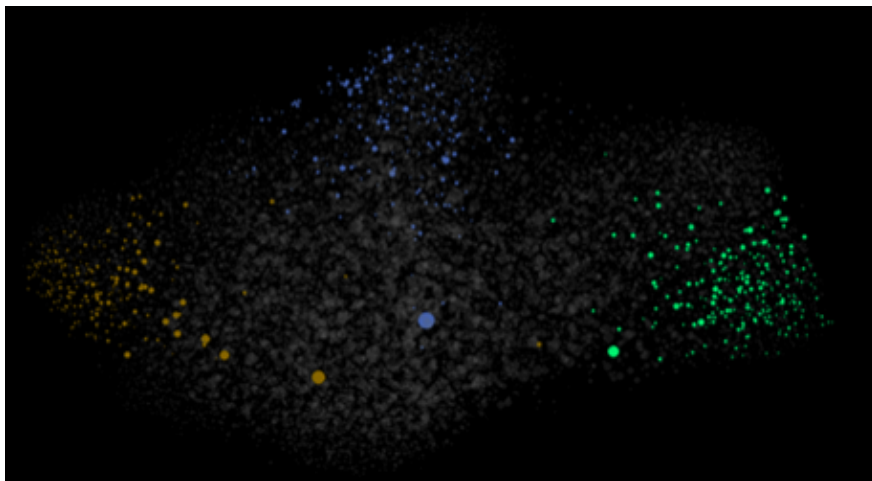


Figure 5 – Positionnement de leaders politiques par rapport à celui de leurs « sympathisants » supposés (période : 9.12.2019 – 8.01.2020). Les trois gros points situés le plus au centre de la moitié inférieure la carte sont ceux de Jean-Luc Mélenchon (en orange), d'Emmanuel Macron (en bleu) et de Marine Le Pen (en vert). Les petits points de couleurs correspondantes situés plus à la périphérie de la carte sont les comptes de leurs « sympathisants » respectifs supposés.

V. Principaux enseignements de cette étude

On peut tirer de notre étude les principaux enseignements suivants :

- L'*univers médiatique* en France n'est pas, dans son ensemble, fortement polarisé. Notre carte fait au contraire apparaître que les comptes Twitter des médias sont plus ou moins étroitement interconnectés entre eux, indépendamment de leurs sensibilités politiques respectives.
- Tous les groupes politiques qui se dessinent sur notre carte sont eux-mêmes connectés au groupe des médias. Ainsi, il n'y a pas en France de clivage net de l'environnement politico-médiatique, contrairement à ce que l'on observe aux États-Unis notamment.
- Cependant, tous les groupes politiques ne sont pas reliés avec la même intensité au groupe des médias. Sur notre carte, le groupe situé le plus à droite (groupe labellisé « *Rassemblement national* ») et, dans une moindre mesure, celui situé le plus à gauche (groupe labellisé « *LFI / Extrême gauche* ») le sont moins étroitement que les autres.
- Les médias les plus influents dans le paysage politico-médiatique français sur Twitter semblent demeurer, dans l'ensemble, les médias « traditionnels ».
- Cependant, des médias « périphériques » fortement politisés et peu connectés au reste de l'univers médiatique sont influents au sein des groupes politiques dont ils reflètent les idées.

Ces résultats indiquent que les médias « traditionnels » jouent encore en France, dans une certaine mesure au moins, un rôle d'*agora* commune : un lieu d'exposition des faits et de discussion d'idées auquel sont plus ou moins fortement connectés des utilisateurs des réseaux sociaux de toutes sensibilités politiques.

Il faut pourtant souligner que l'importance de cette agora médiatique commune est peut-être quelque peu exagérée par la méthodologie suivie dans notre étude. En effet, la carte présentée dans ce rapport a été générée à partir d'une liste de personnalités politiques françaises de premier plan (voir *section 3.2*). Ce sont donc elles qui, par leur comportement sur Twitter, ont structuré la carte autour du groupe des médias. Or, nous l'avons vu, le positionnement des personnalités politiques par rapport au groupe des médias n'est pas représentatif de celui de leurs « sympathisants » supposés. Ces derniers entretiennent une relation beaucoup plus distante avec le groupe des médias. Ils n'y sont donc qu'indirectement reliés, via les leaders politiques qu'ils suivent.

Indiquons pour finir que le paysage politico-médiatique français n'est probablement pas à l'abri d'un fractionnement progressif à ses extrêmes. En effet, les groupes situés le plus à droite et, dans une moindre mesure, le plus à gauche sur notre carte sont moins étroitement reliés à l'*agora* médiatique commune que ne le sont les autres groupes politiques identifiés. Dans ce contexte, il n'est pas impossible que des médias « périphériques » gagnent en influence au sein des groupes situés aux extrémités du spectre politique, au détriment des médias « traditionnels ». L'hypothèse d'un fractionnement progressif du paysage politico-médiatique français ne pourra être corroborée ou réfutée que par un suivi régulier de l'évolution de sa structure.

Pour citer ce rapport : Cordonier, L., Brest, A., Guedj, N., & Ruault, T. (2020). *Photographie du nouveau paysage politico-médiatique français*. Rapport de la Fondation Descartes, www.fondationdescartes.org/2020/10/paysage-politico-mediatique-2020