



Résumé exécutif

En France, la démocratie représentative fait l'objet d'une défiance croissante qui touche également les médias. Ces derniers font simultanément face à des défis majeurs :

- bouleversement de leur modèle économique à l'heure du numérique ;

- dépendance à l'égard des réseaux sociaux et des moteurs de recherche pour gagner en visibilité ;
- adaptation nécessaire à la convergence des contenus sur les supports numériques (mise en concurrence du texte, de la vidéo et de l'audio sur Internet) ;
- concurrence d'acteurs capables d'exercer leur influence indépendamment des médias (hommes politiques, bloggers, humoristes, etc.).

Aux États-Unis, ces évolutions ont abouti à la polarisation rapide de l'espace public, caractérisée par la radicalisation de la presse conservatrice, avec des effets non négligeables sur les processus électoraux.

L'Institut Montaigne a cherché à savoir si un phénomène similaire était à l'œuvre en France. Pour ce faire, une enquête approfondie a été réalisée, en partenariat avec le Médialab et l'École de journalisme de Sciences Po ainsi que le *Center for Civic Media* du MIT, et en s'appuyant sur les données collectées et analysées par le *Pew Research Center**, dans leur rapport « News Media Attitudes in France ».

Aller au-delà des « fake news »

Les bouleversements affectant l'espace médiatique sont souvent réduits à l'étude de leurs symptômes les plus visibles. Ainsi, le concept de « fake news », abondamment utilisé et commenté, ne suffit pas à rendre compte de la complexité des changements à l'œuvre. Dans de nombreux pays, l'attention excessive accordée aux symptômes a conduit à prendre des mesures réglementaires dont les effets paraissent incertains. L'Institut Montaigne a souhaité prendre du recul pour poser un regard d'ensemble sur les évolutions touchant la structure de l'espace médiatique en France. Pour cela, les articles

de 420 médias et blogs, ainsi que 18 millions de tweets, ont été collectés et analysés. Nous avons regardé la manière dont les médias se citent entre eux, en comptabilisant le nombre de liens hypertextes qui redirigent vers un autre média dans leurs articles.

Vers une polarisation « à la française », opposant institutionnels à anti-élites ?

La polarisation aux États-Unis

Une étude de 2017 menée par des chercheurs de Harvard et du MIT *Center for Civic Media* a démontré la polarisation croissante opérant au sein de l'espace médiatique américain. Dans les grandes lignes, cette étude conclut que :

- la polarisation de l'espace médiatique américain s'observe sur un axe politique horizontal opposant la gauche et la droite ;
- elle s'opère à l'intérieur de l'espace médiatique traditionnel : *Fox News* s'oppose nettement à *CNN* (deux médias traditionnels) ;
- elle est alignée avec l'opposition entre les acteurs politiques et les institutions qu'ils représentent (*Fox News* s'oppose à *CNN* de la même manière que Donald Trump s'oppose à Hillary Clinton) ;
- ce phénomène de polarisation a été accentué par l'émergence de nouveaux médias à droite de l'échiquier politique. A titre d'exemple, le média *Breitbart* a entraîné *Fox News* bien plus à droite dans sa ligne éditoriale (la polarisation américaine est donc asymétrique : la droite s'est éloignée du centre plus que la gauche ne s'en est éloignée).

La polarisation en France

Dans notre étude, nous avons cartographié la structure de l'espace médiatique français pour en mesurer le degré de polarisation et évaluer l'influence des réseaux sociaux sur cette structure. Voici les principaux éléments de conclusion :

- la polarisation de l'espace médiatique français s'observe **sur un axe vertical opposant les institutionnels à ceux que l'on pourrait considérer « anti-élites »** ;
- elle ne s'opère pas à l'intérieur de l'espace médiatique traditionnel (les médias historiques tels que *Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*, *Les Echos*, *L'Obs*, etc.), **mais entre cet espace traditionnel et de nouveaux médias que l'on peut considérer « politisés »** (comme par exemple *Les Crises*, *Egalité et Réconciliation*, *Fdesouche*, *Sputnik*, etc.), qui se campent en dehors de cet espace et s'expriment sur le rejet des élites.

* Les opinions exprimées dans ce rapport n'engagent pas le *Pew Research Center*.

En effet :

- l'espace médiatique français demeure structuré autour d'un « Cœur » central composé des principaux quotidiens, sites internet, chaînes de radio et TV ;
- ce « Cœur » regroupe des médias de la gauche et la droite modérées (de Libération à Le Figaro) ;
- si tous les médias se réfèrent à ce « Cœur », y compris les médias partisans, ce dernier, en retour, ne fait presque jamais référence, dans ses articles, aux médias qui ne font pas partie du « Cœur ».
- la polarisation de l'espace médiatique français s'aligne moins sur l'opposition entre les acteurs politiques qu'aux États-Unis, du fait de la multiplicité d'acteurs politiques en France ;
- elle peut être susceptible d'être accentuée par l'arrivée de nouveaux médias politisés (voir ci-dessous).

Étudier la structure de l'écosystème médiatique français

Afin de cartographier l'espace médiatique français, nous avons regardé la manière dont les médias se citent entre eux, en comptabilisant le nombre de citations qu'ils se donnent au sein de leurs articles (une citation est un lien URL présent dans un article et redirigeant vers un autre média).

Cette analyse nous a permis d'identifier quatre groupes de médias ayant des comportements différents et structurant ainsi l'espace médiatique :

- **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 Echos*, 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, Egalité 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)

Les gilets jaunes, un exemple de la polarisation « à la française »

En analysant près de 70 000 articles d'un corpus de 391 médias sur une période de septembre 2018 à février 2019, le Médialab

de Sciences Po a mis en évidence les principaux thèmes de traitement du mouvement des gilets jaunes. Une cartographie dessine la claire distinction quant à l'importance accordée à un ou plusieurs de ces thèmes :

- il apparaît que les médias du Cœur se sont principalement préoccupés des conséquences du mouvement social pour le gouvernement, les partis politiques, et le maintien de l'ordre ;
- la question des valeurs et des demandes des gilets jaunes a été traitée en priorité par les médias Satellites et de la Couronne.

Des changements à l'œuvre avec les réseaux sociaux et l'émergence de nouveaux médias politisés

Si la France ne connaît pas de polarisation similaire à celle observée aux États-Unis, cela semble tenir aux liens que continuent d'entretenir entre eux les médias du Cœur. Ils se citent régulièrement, sans citer les nouveaux arrivants, et paraissent partager des pratiques et valeurs communes, comme en témoigne l'initiative CrossCheck déployée à l'occasion de la campagne présidentielle de 2017.

Ce n'est pas pour autant que l'espace médiatique est prémuni contre des bouleversements plus profonds. L'Institut Montaigne a ainsi constaté quatre facteurs d'évolution majeurs :

1. les réseaux sociaux ont donné naissance à un espace conversationnel qui, *via* les effets de réseau et de viralité, déborde de plus en plus fréquemment sur l'espace médiatique.
Concrètement, des informations popularisées sur les réseaux sociaux peuvent désormais être reprises par les médias « traditionnels » ;
2. de **nouveaux médias fortement politisés** gagnent rapidement en audience et en influence (comme par exemple *Russia Today, Fdesouche, Sputnik*, etc.) ;
3. des **liens existent entre des médias politisés de droite** (*Fdesouche, Sputnik, Russia Today*) et des **médias satellites** (*Français de France, la Presse Galactique, WikiStrike, Stop Mensonges*). Les premiers citent les seconds, mettant ainsi en lumière des informations douteuses qui reçoivent autrement peu de visibilité ;
4. **des figures polarisantes de polémistes agissent comme des agents « blanchisseurs »** lorsqu'ils mettent en avant de la désinformation produite par ces médias.

Ces changements peuvent, à terme, avoir un impact sur les médias du Cœur, comme cela a été observé aux États-Unis.