



Dominique Cardon (au centre), Bruno Patino (g.) et Théophile Lenoir (d.) posent dans un café à Paris

© Crédits photo : Didier Allard / INA.

Entretien avec Dominique Cardon, Bruno Patino, Théophile Lenoir

Sur le web français, une polarisation « en mille-feuille » des médias

Les médias français sont-ils aussi divisés qu'aux États-Unis, où se côtoient vérité et « faits alternatifs » ? Éléments de réponse avec Bruno Patino, Dominique Cardon et Théophile Lenoir, auteurs d'une étude d'ampleur sur la polarisation des médias en ligne.

propos recueillis par *Xavier Eutrope* et *François Quinton*

Publié le 09 juillet 2019 — Mis à jour le 25 février 2020

Bruno Patino est directeur de l'école de journalisme de Sciences Po Paris, **Dominique Cardon**, directeur du Sciences Po Medialab, et **Théophile Lenoir**, chargé d'études à l'Institut Montaigne. Ils sont les auteurs du rapport [Media polarization « à la française » ? Comparing the French and American ecosystems](https://www.institutmontaigne.org/publications/media-polarization-la-francaise) (<https://www.institutmontaigne.org/publications/media-polarization-la-francaise>), publié par l'Institut Montaigne en collaboration avec le Medialab et l'École de journalisme de Sciences Po, et le Center for Civic Media du Medialab du MIT.

Portant sur la structuration de l'espace médiatique

français en ligne, cette étude se fonde notamment sur l'analyse de 420 médias et blogs français, 18 millions de tweets, ainsi que sur les données d'un sondage mené par le Pew Research Center. La façon dont les médias se citent entre eux est notamment scrutée, ainsi que le nombre d'abonnés sur Twitter que certains médias peuvent avoir en commun, mais aussi la façon dont certains sujets sont abordés par les différents groupes de médias.

L'étude met en évidence une structuration de l'espace médiatique en ligne autour de médias « centraux » voire « hypercentraux », qui sont référents pour tous les autres médias et autour desquels s'organise le reste de l'espace médiatique composé d'autres types de médias, qu'ils soient de « niche », « partisans » (à gauche et à droite) ou « périphériques » (contre-informationnel et d'extrême droite).

Par ailleurs, à la différence des États-Unis, où l'espace médiatique apparaît de plus en plus polarisé selon un axe politique horizontal opposant la gauche et la droite, la situation française semble tendre vers une polarisation des médias en ligne selon un axe vertical opposant les institutionnels à ceux que l'on pourrait considérer comme « anti-élites ».

Pourriez-vous revenir sur la genèse de cette étude et ses objectifs?

Théophile Lenoir : Après les élections américaine et française de 2016 et 2017, dans un contexte de débat grandissant sur les *fake news* et la désinformation, l'Institut Montaigne souhaitait se saisir du sujet, tout en apportant un regard neuf. Aux États-Unis, une étude conduite par des chercheurs du MIT et Harvard montrait la polarisation de l'espace médiatique américain. Nous nous sommes demandés dans quelle mesure il était possible de comprendre l'écosystème des médias français comme cela avait été fait outre-Atlantique, afin de mieux appréhender ces phénomènes de désinformation et de *fake news*. Il s'agissait donc de prendre du recul sur ces derniers et de s'intéresser à l'environnement dans lequel les désinformations et informations circulent en général, ainsi que de comprendre les tensions qui existent dans cet espace, avec les

divisions qui sont peut-être en train de se créer. La question initiale était de savoir dans quelle mesure il y a une polarisation en France, et si elle a lieu, de quelle façon, et s'il y a des différences avec les États-Unis.

Très tôt dans l'étude vous parlez du terme « fake news » pour dire qu'au fond, ce n'est pas vraiment le sujet et que, par ailleurs, le terme est problématique.

Bruno Patino : *Fake news*, aujourd'hui, est un terme qui s'est « politisé », au sens où il est instrumentalisé : il veut dire tout et son contraire. Nous essayons ici d'en donner une définition, en s'appuyant sur les travaux de Claire Wardle, présidente exécutive de First Draft News, membre du groupe de travail de l'Institut Montaigne et autrice d'un [rapport de 2017 pour le Conseil de l'Europe](https://www.coe.int/fr/web/freedom-expression/home/-/asset_publisher/RAupmF2S6voG/content/tackling-disinformation-in-the-global-media-environment-new-council-of-europe-report?_101_INSTANCE_RAupmF2S6voG_viewMode=view/).

(https://www.coe.int/fr/web/freedom-expression/home/-/asset_publisher/RAupmF2S6voG/content/tackling-disinformation-in-the-global-media-environment-new-council-of-europe-report?_101_INSTANCE_RAupmF2S6voG_viewMode=view/)

Dominique Cardon : Le terme est loin d'être idéal, on ne peut pas en faire grand-chose. Il contribue à individualiser et à atomiser la question du rapport de nos sociétés avec les informations. Une information "fausse" et un internaute qui y est exposé : est-ce que cela a un effet ? Ce que nous disons, inspirés par nos collègues américains, c'est qu'une *fake news* ne tient pas toute seule. Elle a besoin qu'il y ait des gens qui y croient, qui l'endossent, la colportent, la cadrent et qui la recadrent pour la placer dans l'agenda

médiatique. La question des infox doit être réinscrite dans un contexte. En elle-même, une information fautive isolée est, je crois, assez inoffensive. Tout dépend de son circuit.

« Une fake news ne tient pas toute seule. »

Bruno Patino : L'intérêt n'est pas de savoir ce qui circule, mais comment.

Vous évoquez différentes couches d'information, notamment Twitter, que vous présentez comme une face visible en ligne, par opposition à une autre, invisible, qui serait construite d'échanges sur Facebook, Snapchat, Whatsapp, etc.

Bruno Patino : Un des apports de l'étude est de distinguer trois zones —l'informationnelle classique, celle d'influence (Twitter) et la conversationnelle (Facebook) —, que l'environnement numérique fait interagir ou rentrer en collision. Ces trois zones sont structurées très différemment, tant au niveau des acteurs que des fonctionnements, et nous avons essayé de comprendre le fonctionnement de chacune. Nous ne sommes pas capables de mesurer la zone conversationnelle, donc nous procédons donc plutôt par hypothèse ou sondages.

Twitter est-il un espace vraiment représentatif ? Le service compte peu d'utilisateurs en France, qui ne sont pas vraiment caractéristiques de la population

française en général. Cet échantillon est-il particulièrement important dans la circulation de l'information et de la désinformation ?

Théophile Lenoir : Si l'on regarde la chose comme une pyramide, il y a en haut de celle-ci des informations données par des médias assez légitimes et institutionnels, parce que présents depuis un certain temps. L'intérêt de Twitter est d'être relativement proche de cette zone-là, qui est donc en interaction avec une nouvelle façon de circuler pour l'information. La troisième couche, Facebook, s'éloigne de plus en plus de ce côté institutionnel même si, comme le disait Bruno [Patino], des liens persistent. Si nous essayons de comprendre la manière dont se structure cet espace médiatique, cette pyramide, la couche Twitter va effectivement créer de nouvelles dynamiques qui aident l'ensemble à se structurer. Étudier Twitter aide donc à comprendre l'ensemble.

Bruno Patino : Il faut avoir en tête que rien n'est représentatif. Les médias ne sont pas représentatifs de la population française, c'est un écosystème qui travaille, est lu, consulté, vu par une grande partie de la population, mais qui ne la représente pas. De la même façon, des théories expliquent qu'il n'y a pas qu'un seul Facebook, mais autant de versions de Facebook que d'individus. Ils ne sont donc pas représentatifs de la population, et Twitter non plus, bien évidemment. Le réseau social est un endroit où se joue une partie de l'influence sur le débat public. L'analyser permet de comprendre comment les thèmes

circulent et de dire que dans chacune de ces zones, ce qui les fait circuler ne relève pas du même mécanisme. Il est intéressant de savoir comment ces zones se sont structurées car elles sont cohérentes et qu'elles sont en train de diverger très profondément selon un axe vertical. Ce qu'il se passe dans la zone d'influence rétroagit-il sur la zone informationnelle, et inversement ? Observe-t-on une remontée de ce qu'il se passe dans la conversation ou non ?



De gauche à droite : Théophile Lenoir, Dominique Cardon et Bruno Patino dans un café à Paris. Crédits : Didier Allard / INA.

Tout est effectivement parti des trouvailles de nos amis américains, cette coupure extrêmement forte entre deux pays qui ne se parlent quasiment plus. Aux États-Unis, toutes les zones sont profondément scindées en deux : il n'y a rien de commun entre l'agenda du *New York Times* et celui de Fox News, ni sur Twitter, etc. ni dans l'espace conversationnel sur Facebook.

Dominique Cardon : Twitter est un peu complexe pour les études parce qu'il n'est pas du tout représentatif de la société française. Ceux qui partagent de l'information d'actualité sur Twitter représentent sans

doute moins de 8 % de la population française, des gens diplômés et dotés d'un capital culturel important. C'est en fait un monde social qui élargit le champ des dominants : hommes politiques, journalistes, urbains, etc., et de gauche. Une enquête publiée récemment montre qu'aux Etats-Unis le réseau est majoritairement démocrate. Cela a donc un effet tout de même intéressant : les activités sur le réseau ont une vraie influence, non pas globalement sur le grand public, mais sur ceux qui produisent des discours relayés par la suite sur Twitter. Une sorte de boucle herméneutique s'est mise en place, avec un peu d'erreurs de perspective aussi, parce que beaucoup de gens ont tendance à penser que si quelque chose se passe sur Twitter, c'est représentatif de la France, et interprètent ces phénomènes comme s'ils étaient massifs. Twitter finit par avoir une influence réelle sur les discussions et décisions politiques. On produit dessus des débats et des cadrages des débats propres aux catégories de pensée de l'espace journalistico-politique. En réalité, il s'agit de questions journalistiques ou de débats intellectuels d'intérêt relatif, qui deviennent des polémiques sur le réseau social. Par la suite, on fait croire qu'elles ont pour les Français une importance décisive, comme si les gens réfléchissaient au burkini ou à ces enjeux identitaires tous les jours. Twitter est donc très important pour comprendre la manière dont se structure l'espace médiatique.

Bruno Patino : On retrouve cela dans les auditions faites dans le cadre du rapport : des journalistes nous confirment que le choix des

sujets traités provient aussi effectivement de Twitter — les *trending topics* sont très influents.

« Il existe sur Twitter des personnes proches de cet espace dominant qui ouvrent la porte à des thématiques ou à des informations venues plutôt des caves à faible visibilité du web. »

Dominique Cardon : Nous montrons dans l'étude que Twitter élargit la mise en circulation des informations, et donc les réseaux d'influence, parfois avec une sorte de vitesse, d'immédiateté et de conflictualité très forte. Nous pouvons avoir sur Twitter des personnes proches de cet espace dominant qui ouvrent la porte à des thématiques ou à des informations venues plutôt des caves à faible visibilité du web. Dans le cas de la France, les portes ne sont pas grandes ouvertes, mais il y a quand même une fragilité. Cela avait été observé pour la présidentielle, et on le revoit dans l'enquête, autour de quelques comptes d'extrême droite qui peuvent relayer à la fois *Le Figaro* et *Valeurs actuelles* et des sites plus obscurs comme FdeSouche, ou d'autres qui produisent de la désinformation.

Pour établir cette structure, vous vous êtes notamment intéressé aux liens, aux citations croisées entre médias. Vous avez ainsi mis en évidence différents clusters des médias « centraux », voire «

hypercentraux », qui sont référents pour les autres sites, catégorisés comme « partisans » (gauche et droite), « périphériques » (contre-informationnel et d'extrême droite) et de « niche ». Mais des choses étonnantes ressortent. On trouve par exemple, dans la liste des médias centraux/hypercentraux, Le Gorafi ou Topito. Qu'est-ce que cela vous inspire ?

Bruno Patino : Par la méthode des liens hypertextes, nous essayons de voir quels médias renvoient les uns aux autres, ce qui constitue ce que l'on appelle la « structure » dans notre étude. Nous trouvons ainsi qu'en France, à notre surprise, il existe une structure restée très homogène, notamment par rapport aux États-Unis. C'est un apport important.

Dominique Cardon : Une chose aussi simple, aussi essentielle, aussi propre à l'histoire du web que le lien hypertexte entre les médias permet de faire apparaître une structure. Je rédige un article et j'envoie un lien vers un autre article. J'adresse de la reconnaissance à cette personne — même si c'est pour la critiquer —, c'est un signal très fort. Le moteur de recherche de Google est toujours en partie fondé sur l'idée que, si un lien a reçu beaucoup de reconnaissance des autres, il faut lui donner plus de poids.

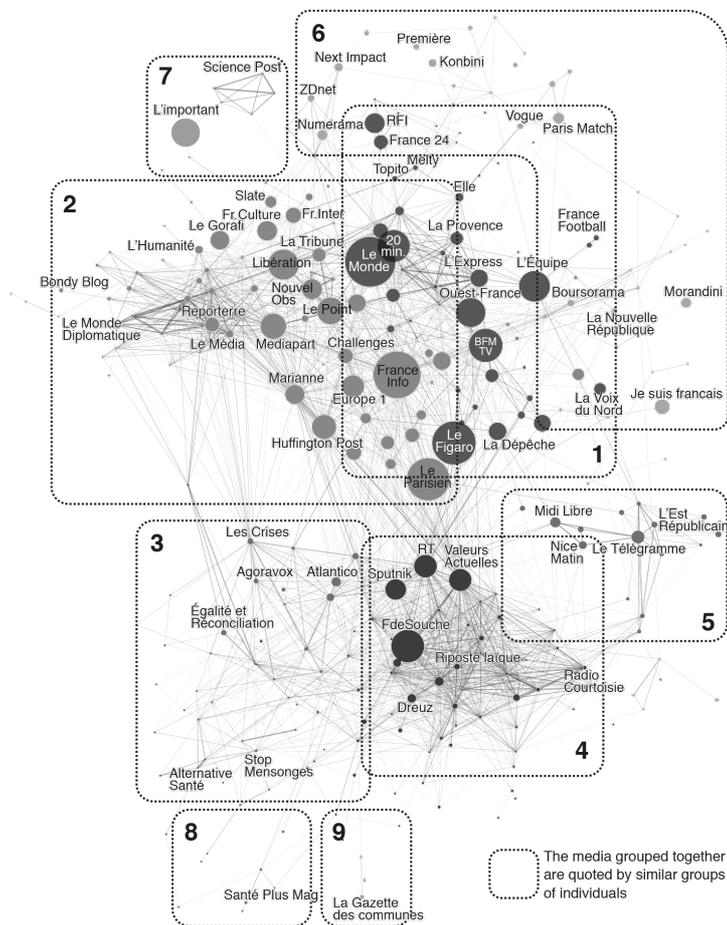
Nous pensions que le journalisme était un monde concurrentiel dans lequel les acteurs ne se citaient pas entre eux. En réalité, les articles de presse des différents médias émettent des citations les uns vers les autres.

Et dans la manière de choisir vers où l'on va renvoyer, il y a bien évidemment une manière de classer. Il existe un sens du lien, « je cite, mais je ne suis pas cité par », qui produit par conséquent une hiérarchie incroyablement verticale et très ordonnée. Les médias du centre se citent entre eux, mais ne citent pas les sites de contre-information. En revanche, ces derniers citent les médias du centre, mais ne reçoivent rien en retour. L'un des intérêts de l'étude est de montrer que, finalement, avec juste un calcul algorithmique des liens hypertextes, on obtient

[\(https://www.lemonde.fr/verification/\)](https://www.lemonde.fr/verification/) le Décodex du

[\(https://www.lemonde.fr/verification/\)](https://www.lemonde.fr/verification/) Monde

[\(https://www.lemonde.fr/verification/\)](https://www.lemonde.fr/verification/), sans l'avoir fait à la main. Comme c'est algorithmique, il peut y avoir des imprécisions ou quelques variations dans les positionnements. Mais ce qui importe ici n'est pas le classement individuel d'un site, mais la structure globale.



Comment les médias français sont cités par les utilisateurs individuels sur Twitter. La taille de chaque point est proportionnelle au nombre de tweets publiés. Les groupes rassemblent les médias cités par des groupes d'individus similaires sur Twitter. Les quatre groupes les plus structurants dans l'écosystème médiatique français en ligne sont les groupe 1, 2, 3 et 4. Crédits : Institut Montaigne.

Bruno Patino : Nous sommes là proches de toute la théorie journalistique de l'*agenda-setting* ([mise sur agenda](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mise_sur_agenda), [NDLR \(https://fr.wikipedia.org/wiki/Mise_sur_agenda\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Mise_sur_agenda)) : à un moment donné, un cœur de médias ne partagent pas forcément les mêmes opinions sur les sujets, mais partagent les sujets qu'ils abordent, ce qui crée une cohérence. Lorsque vous regardez bien comment il se structure, Le Gorafi rentre totalement dans l'agenda. Il a une position évidemment humoristique, souvent absurde, mais cohérente avec le reste, toujours paradoxalement dans l'actu.

Dominique Cardon : Il est donc assez logique que des journalistes fassent des articles renvoyant vers la blague du Gorafi.

Nous nous sommes également demandé pourquoi Euronews apparaissait dans la même catégorie que des sites de « contre-information », et ce de façon massive. Cela s'explique par le fait que trois articles d'Euronews citaient ces mêmes sites. Aujourd'hui, les journalistes ont compris qu'il ne fallait pas faire de liens hypertextes quand on parlait des *fake news* venues des caves, mais une copie d'écran du tweet.

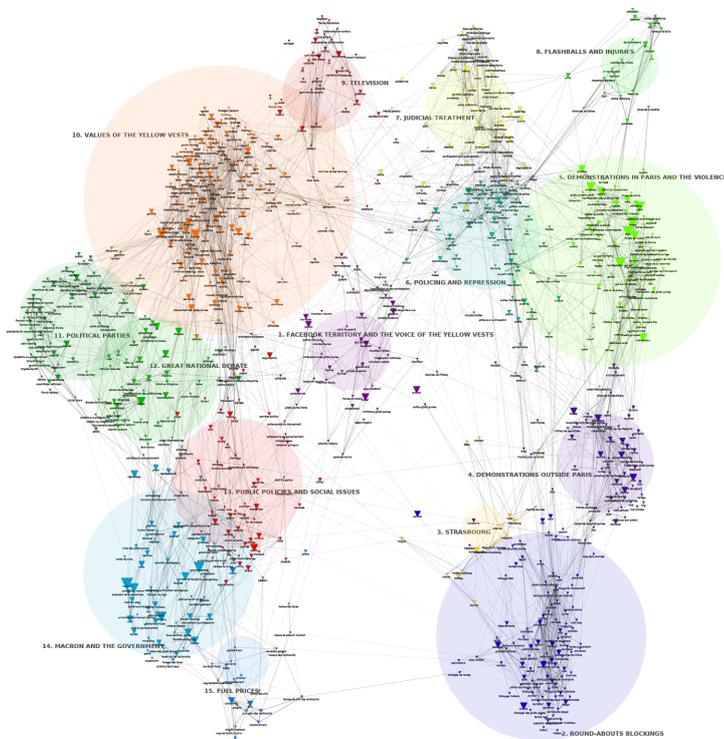
Bruno Patino : Si vous faites un lien, vous accentuez sa circulation.

À la fin de l'étude, vous établissez une sorte de cartographie des sujets abordés lors du mouvement des « gilets jaunes ». Tous les médias centraux – quel que soit leur positionnement politique – parlent avant tout de ce qui concerne les conséquences politiques, la violence dans les manifestations, etc., mais pas vraiment des valeurs et des revendications des « gilets jaunes ». Ces sujets-là sont, en revanche, évoqués par beaucoup d'autres groupes de médias, « partisans » (gauche, droite), périphériques, etc. Comment expliquez-vous cela ?

Dominique Cardon : Toute l'histoire des « gilets jaunes » tient là : une série de thématiques, comme « la vie chère », gravitant autour d'une partie de la population invisibilisée et assez peu présente dans la

couverture médiatique. On constate cela dans la couverture médiatique des sites plus politisés ou ceux qui se concentrent sur de la contre-information, qui consacrent une attention beaucoup plus forte à ces thématiques-là : les valeurs des « gilets jaunes », leurs attentes démocratiques, les principes politiques qu'ils discutent, etc. Des choses très présentes dans leurs discussions sur Facebook, sur lesquelles il y a parfois eu des articles absolument remarquables, mais pas suffisamment en volume pour contrecarrer l'attention très forte portée à la description des manifestations, de la violence, etc.

Bruno Patino : L'hypothèse autour de laquelle nous tournons diverge grandement de ce qu'il se passe aux États-Unis. Le MIT observe que là-bas les trois niveaux — conversationnel, influence et informationnel médiatiques classiques — se structurent en deux énormes pôles qui ne vivent plus la même expérience de l'Amérique. Concrètement, cela signifie qu'en fonction des comptes Twitter que vous suivez ou des groupes Facebook auxquels vous appartenez, vous n'avez pas la même expérience de l'Amérique au sens de l'exercice du pouvoir, de ce qu'il s'y passe, des histoires racontées. C'est ce que vous pouvez observer entre les lecteurs de [Breitbart](https://fr.wikipedia.org/wiki/Breitbart_News) (https://fr.wikipedia.org/wiki/Breitbart_News) et ceux du *New York Times*.



Carte des différents sujets abordés dans les médias à propos du mouvement des « gilets jaunes ». Crédits : Institut Montaigne.

L'hypothèse qui semble se profiler de notre côté est que la cohérence de l'hypercentre et du centre, donc de l'informationnel dans son agenda, qui est une question de structure, accroît le danger de ce que l'on a pu à un moment donné appeler une « fossilisation ». Cette cohérence rend ce bloc-là peu attentif aux signaux faibles qui peuvent exister dans les autres espaces car les relais n'existent plus. Vous pouvez donc avoir des expériences différenciées entre l'univers informationnel et ce qu'il se passe à certains endroits de l'univers conversationnel. Vous n'avez pas d'existence de sujets « gilets jaunes » sur Twitter, sur Facebook : ce sont sans doute des groupes fermés ou semi-fermés, sur lesquels vous n'avez pas forcément de capteurs.

Dans l'histoire « gilets jaunes », le calendrier, à savoir le moment à partir duquel les sujets arrivent, est un élément intéressant. Il est

possible, à un moment donné, d'avoir des univers qui ne sont plus forcément en cohérence les uns avec les autres. Or, dans la théorie de l'*agenda-setting*, quand il faut mesurer ce coefficient-là, il est nécessaire qu'il y ait une certaine cohérence entre l'agenda informationnel et celui de la société en général. À ce niveau, vous avez une très forte fragmentation de l'univers conversationnel (Facebook) et surtout cette cohérence de l'agenda de l'univers informationnel qui fait qu'à un moment donné, il n'y a pas forcément de relais. Et c'est ce qui explique que la couverture commence au moment de « l'événement », de la manifestation.

Comment se manifestent ces différentes polarisations, aux États-Unis et en France ?

Bruno Patino : Aux États-Unis, nous imaginons qu'elle se fait selon un axe horizontal, séparant totalement la droite et la gauche, comme si vous coupiez un gâteau. Ici, nous imaginons qu'il s'agirait plus d'un mille-feuille dont on écarterait toutes les couches, donc plutôt d'une polarisation sur un axe vertical. C'est notre hypothèse.

Quels facteurs expliquent selon vous cette différence dans la polarisation ?

Dominique Cardon : Nous touchons là au cœur de l'hypothèse centrale de notre recherche, qui mérite des études

complémentaires. Il existe des différences nationales, chaque espace public a une histoire, avec des acteurs, des stratégies, des idéologies, des compositions sociohistoriques qui diffèrent. Dans le discours sur le numérique, on développe souvent souvent l'idée que si « telle cause produit tels effets alors cette cause produit les mêmes effets ailleurs ». Tout l'exercice comparatif entre l'espace public numérique américain et français montre que l'histoire des médias aux États-Unis, de l'extrême droite locale ou encore de la régulation des médias, n'est pas semblable à ce que l'on a en France. De ce fait, la forme qu'y prend l'espace médiatique numérique diffère d'ici. Il y a donc bien quelque chose de social et d'historique qui façonne différemment ces deux espaces.

« Chaque espace public a une histoire. »

Au cœur d'un espace professionnel —le champ journalistique en est un—, se trouve la capacité d'émettre des critiques mutuelles entre acteurs sur le respect des règles qui forment leur identité professionnelle commune. Sauf qu'aux États-Unis cette critique mutuelle, sur le respect des procédures de vérification, n'existe plus du fait d'acteurs très puissants. C'est notamment la stratégie délibérée de Fox News. L'idée de Rupert Murdoch, son fondateur, était de créer un média qui s'appuie sur la peur des Américains. Lorsque Fox a pris l'ascendant sur le centre droit médiatique américain, la

chaîne a complètement clivé les normes professionnelles de l'espace journalistique : les autres peuvent dire A, Fox dit B, et ils n'ont plus de moyens de discuter. Un clivage sur un axe horizontal apparaît, car tout est coupé.

Bruno Patino : Les règles qui encadrent les pratiques professionnelles, qu'elles soient écrites ou non, ont effectivement énormément d'importance. À la fin des années 1980, lors des dernières années Reagan, la FCC a aboli la *fairness doctrine*

(https://fr.wikipedia.org/wiki/Principe_d%27impartialit%C3%A9)

.

Fox News saute sur l'occasion, mais avant eux il y a eu tout le mouvement des radios longues ondes. C'est le moment où explosent les évangélistes et les créationnistes : avec la disparition de la *fairness doctrine*, le propriétaire d'une station de radio a le droit absolu de considérer que les créationnistes peuvent attaquer tout le monde, en permanence, sur sa fréquence. Outre ce bouleversement des règles médiatiques, il y a aussi celui des cultures communautaristes, avec la communauté au sens de petites villes qui décident à un moment donné qu'elles peuvent produire leur propre élément d'information et qu'elles ont surtout le droit d'être laissées tranquilles. Cela a toujours très fortement existé aux États-Unis. De nombreux ouvrages publiés dans les années 1950-1960 en témoignent. La France est un pays qui a toujours été plus centralisé dans ses pratiques, et a toujours considéré qu'à un moment donné les pratiques professionnelles,

surtout dans cet univers de l'information, avaient, globalement, un ordonnancement national.

« La « cohérence » de l'espace informationnel en France est le résultat d'un processus de plusieurs siècles. »

Aujourd'hui, la « cohérence » de l'espace informationnel en France est le résultat d'un processus de plusieurs siècles, et pas seulement du fait que la presse nationale et de nombreux médias sont à Paris. De ce fait, la structure, est toujours relativement centralisée géographiquement et cohérente dans ses pratiques. Je suis frappé par à quel point des acteurs que l'on pourrait croire en opposition, et qui sont d'ailleurs en opposition idéologique absolue dans l'univers informationnel du cœur ou de l'hyper cœur, sont les premiers à un moment donné à se retrouver ensemble pour dénoncer un mensonge, qu'il vienne d'un côté ou de l'autre.

« Le système politique américain contribue à une forme de polarisation plus accentuée sur un axe gauche-droite que ce n'est le cas en France. »

Théophile Lenoir : Au-delà de la question des pratiques professionnelles, de l'environnement des médias, ou même des interactions de ce dernier avec les technologies, il y a aussi un triptyque avec l'environnement politique, car évidemment, les médias et la politique s'influencent. Les systèmes politiques français et américain ne fonctionnent pas de la même manière. Cette explication est peut-être simpliste, mais cela joue forcément un rôle. Dans un environnement où, depuis des années, deux camps s'opposent, et de nouveau tous les quatre ans, le système est, dans sa structure, polarisé avec deux extrémités. Les médias viennent s'imbriquer là-dessus, et il y a une interaction entre les personnalités politiques et les personnalités médiatiques pour effectivement aller chercher des voix et/ou de l'audience. Cela contribue peut-être à une forme de polarisation plus accentuée sur un axe gauche-droite que ce n'est le cas en France.

Vous évoquez également dans l'étude un autre mécanisme : « le blanchiment de l'information ».

Dominique Cardon : C'est un mécanisme qui me semble important. Si l'on prononce un énoncé faux dans un espace public à très forte visibilité, il faut qu'il y ait une autorité symbolique qui l'accompagne, quelque chose qui soutienne la parole, sinon cela ne tiendra pas tout seul. Il y a quelque chose de très frappant en France : les personnalités publiques essayent, de temps en temps, de dire « finalement, cette histoire de Pacte de

Marrakech c'est peut-être vrai », mais ils le disent deux jours, et se rétractent puisque tout le monde vient les contredire. Aux États-Unis, lorsque Donald Trump fait visiter son appartement et montre un vrai Renoir, puis que des représentants d'un musée à Chicago disent qu'en réalité le Renoir en question se trouve chez eux, il persiste et publie un communiqué affirmant que ,

<https://www.20minutes.fr/monde/2155171-20171020-donald-trump-pretend-posseder-renoir-original-trouve-musee-chicago>) le tableau qui se trouve chez lui est bien le vrai

<https://www.20minutes.fr/monde/2155171-20171020-donald-trump-pretend-posseder-renoir-original-trouve-musee-chicago>). Il faut qu'il y ait, derrière l'idée que c'est Donald Trump qui a raison, des gens, des supports, des médias, etc. La mécanique des forces fait que chez nous, si l'on ferme « en haut », cela explosera « par le bas ».

Cela signifie-t-il que des médias très marqués politiquement comme Valeurs actuelles, Fdesouche, Le Média, Fakir, ou même quelque part Le FigaroVox, qui entendaient contribuer à une opposition entre gauche et droite dans le paysage politique, ont échoué ?

Bruno Patino : Il faut faire très attention, car encore une fois nous parlons de circulation, pas de la capacité d'avoir des médias d'opinion à un moment ou un autre. Il n'y a pas de jugement de notre part. Lorsque nous parlons de « couronne », de « cœur », etc., nous regardons une structure d'en haut, nous ne mettons pas en égalité ou en jugement

qualitatif l'ensemble des acteurs. Nous ne postulons pas une identité commune entre FigaroVox, Fdesouche, et *Valeurs actuelles*, à aucun moment. Les acteurs adoptant une position à peu près similaire dans la structure ne sont pas pour autant identiques ni n'ont les mêmes comportements.

Nous parlons là du rapport à la factualité, ce qui est totalement autre chose, ou même encore de comment une structure renvoie d'un média à un autre, de qui décide de l'agenda. Pour l'instant, les médias que vous mentionnez ne font pas partie du cœur. Ils citent plus qu'ils ne sont cités, c'est-à-dire qu'ils ne sont pas encore perçus comme « faisant partie » des acteurs qui ont le même comportement, ou qui doivent être cités autant que les autres. Mais ils essayent. Vous voyez bien comment Russia Today notamment, ou Sputnik via Twitter ou ailleurs, essayent de rejoindre ce groupe-là. Mais celui-ci est relativement fermé, et il est assez difficile d'y rentrer.

« Si vous suivez Mediapart et Le Figaro, vous aurez un jugement totalement différencié sur un univers factuel à peu près similaire. »

Pour le dire autrement, la polarisation des opinions n'est pas la polarisation de la structure, qui fait que des gens peuvent vivre au même endroit et avoir une expérience différente, l'impression de ne pas du tout

d'être dans le même pays. Aux États-Unis, les gens qui suivent Fox News et ceux qui lisent le *New York Times* vont vous donner une version du pays qui n'a rien à voir : ils ne vivent pas la même réalité. Mais si vous suivez Mediapart et *Le Figaro*, il est certain que vous ne serez pas d'accord avec les deux, mais les grandes questions du pays seront à peu près les mêmes ; vous aurez un jugement totalement différencié sur un univers factuel à peu près similaire.

« Une partie du débat sur les fake news est lié au fait que paradoxalement, l'information n'a jamais été aussi exacte. »

Dominique Cardon : Nous avons besoin de polarisation idéologique, c'est même nécessaire. L'une de mes hypothèses est qu'une partie du débat sur les *fake news* est liée au fait que paradoxalement, l'information n'a jamais été aussi exacte aujourd'hui. Toute la culture professionnelle enseignée dans les écoles de journalisme, l'augmentation du niveau culturel des journalistes ainsi que l'ensemble des règles professionnelles font, qu'en réalité, on n'a jamais été aussi précis dans l'information, la factualité ou encore la vérification de l'information. Il y a 30 ans ou 40 ans, la presse était beaucoup plus idéologique et les faits étaient ballotés dans tous les sens. La professionnalisation journalistique contribue à resserrer l'information dans l'exactitude, ce qui fait que ceux qui essaient de faire des cadrages plus

idéologiques sont poussés vers les franges et ont du mal à être complètement insérés dans cet espace médiatique central. Donc ils créent une sorte de couronne en proximité auquel on se réfère. Le débat vraiment typique et fascinant sur cette question, c'est la discussion entre Le Média et Mediapart. Le Média essaie de s'insérer dans un nouvel espace en faisant des cadrages idéologiques de l'information, mais ceux qui sont les plus sévères à l'égard des fautes journalistiques, factuelles, qu'ils commettent, c'est Mediapart, qui ne leur ouvre pas la porte.

Et les « gilets jaunes » ?

Dominique Cardon : C'est un mouvement social né de conversations dans des espaces privés/publics que sont les groupes Facebook. Quand c'est privé, ce n'est pas soumis aux mêmes exigences de critique. Dans des groupes restreints, on peut tenir des propos qui ne sont pas redevables des mêmes épreuves de vérité ou de réalité que les discours publics. Par ailleurs, c'est un mouvement social qui s'est construit dans son opposition aux médias dominants du centre, accusant ceux-ci de ne pas représenter les attentes sociales de ces populations et de les invisibiliser. On observe une déconnexion entre l'espace médiatique central et l'espace d'expression et de coordination qu'ont constitué les « gilets jaunes » sur Facebook. C'est une structure très clivée avec ce paradoxe mobilisateur que les « gilets jaunes » expriment une critique radicale des médias centraux, tout en cherchant à en occuper la Une, pour occuper toutes les

conversations politiques, déranger l'agenda d'Emmanuel Macron. Et là on commence à voir — ce n'est pas dans l'étude, mais on commence à le voir — qu'il y a d'abord eu dans les groupes Facebook de la circulation d'information avec beaucoup d' « automédias », c'est-à-dire qu'ils ont fabriqué eux-mêmes leurs propres système d'information, revue de presse, commentaires, Facebook live, etc.

Les « gilets jaunes » ont aussi parfois repris des informations douteuses, idéologiques, bien qu'il ne faille pas exagérer le phénomène. Mon hypothèse est que la polarisation par rapport à un axe horizontal, la question du vrai et du faux factuel, est centrale aux États-Unis. Dans la déconnexion française, le cœur de l'affaire touche beaucoup plus aux théories sur l'honnêteté des dominants. Cependant il faut relativiser cela parce que même dans les pages « gilets jaunes », il y a énormément de critiques mutuelles pour dire : « Arrête de dire ça, c'est faux, t'es en train de nous discréditer, etc. » Donc l'idée qu'ils sont tous naïfs, en train de partager ensemble des *fake news* est à relativiser. En revanche, le thème du « on nous cache des choses », qui n'est pas exactement la même chose que vrai/faux, est assez présent.

Vous évoquez à la fin de votre étude deux théories qui expliquent le fonctionnement des médias : celle des gatekeepers et puis celle de la mise en agenda. Dans quelle mesure pensez-vous qu'elles soient encore valides ?

Bruno Patino : La théorie de *l'agenda-setting* a deux volets. Le premier est de voir s'il y a une certaine cohérence dans l'agenda informationnel. Notre étude montre que oui, car vous avez un secteur informationnel cohérent. À partir du moment où vous avez été « validé » par l'un des médias du centre/hypercentre, cela rentre dans l'agenda classique. Le second volet est de savoir si cet agenda-là est en cohérence avec celui que l'on imagine être au cœur de la société. C'est la question que l'on pose avec la possible déconnexion des médias, ou, *a minima*, l'éventuelle polarisation selon un axe vertical opposant les institutionnels à ceux que l'on pourrait considérer « anti-élites ». C'est une hypothèse dont nous ne sommes pas sûrs, il faut encore creuser cette question-là.

Le « *gatekeeping* » est plus une simple observation industrielle qu'une théorie : à une époque ceux qui avaient les moyens d'imprimer du papier décidaient *in fine* de l'information connue du public. Aujourd'hui, ce n'est évidemment plus le cas, en tout cas technologiquement ça ne l'est plus depuis très longtemps. Cette situation-là a évidemment volé en éclats, même si les comportements professionnels encore une fois, et c'est heureux à mon avis par ailleurs, amènent à faire un choix dans l'agenda à un moment ou à un autre. Ce qui m'intéresse dans cette théorie du « *gatekeeping* », qui n'existe plus, est qu'elle subsiste, inversée, dans l'univers de Facebook. Ce qui remonte [dans votre fil d'actualité] est un ensemble de préférences, que ce soit les vôtres ou déterminées à l'aide d'algorithmes, de votre

historique, etc. Ces théories-là sont les conséquences d'une organisation industrielle de l'information qui n'existe plus du tout aujourd'hui.

Théophile Lenoir : Nous essayons de dire avec l'étude qu'il existe toujours une capacité de façonner l'agenda. Mais celui-ci est contesté — c'est ce que l'on voit avec le mouvement « gilets jaunes » —, et par ailleurs les acteurs qui prennent part à cet agenda sont en train de changer. Il faudrait probablement que l'on fasse d'autres études sur ce sujet. Nous en parlons rapidement dans le rapport, peut-être pas assez en détail. Les influenceurs, par exemple, se reposent sur un agenda qui est déjà existant, mais contribuent à faire des messages qui peuvent dévier un petit peu de cet agenda. Nous sommes dans un environnement mouvant et, sur le long terme, il faudra rester attentif à cela.

« Les acteurs qui ouvrent ou ferment les portes de l'information et lui permettent de se diffuser ont disparu. »

Dominique Cardon : La théorie de l'agenda reste la meilleure interprétation de l'influence des médias sur la société. Elle soutient que ce ne sont pas des informations unitaires, mais des manières de cadrer les enjeux d'une campagne électorale qui imposent une hiérarchie des thématiques et des priorités. L'agenda sert beaucoup en études électorales

afin de dire quels sujets les électeurs ont en tête au moment où ils votent, car ces sujets font l'objet d'une convergence de discours, de prises de parole et de traitements journalistiques. Ces sujets s'inscrivent jusque dans les conversations individuelles, donc jusque dans nos esprits au moment du vote. Dans toutes les élections présidentielles françaises, on constate que les gagnants sont ceux qui ont imposé leur agenda aux autres. Pour ce qui est des *gatekeepers*, les acteurs qui ouvrent ou ferment les portes de l'information et lui permettent de se diffuser ont disparu. Le pouvoir dont disposait les médias pour dire que rien ne passera par d'autres canaux que ceux des ondes de quelques chaînes de radio, quelques télévisions et quelques rédactions de journaux, n'existe plus.