

FONDATION
DESCARTES



**FOTOGRAFIE DER NEUEN
FRANZÖSISCHEN
POLITISCH-MEDIALEN LANDSCHAFT**

EINE STUDIE DER FONDATION DESCARTES
Oktober 2020

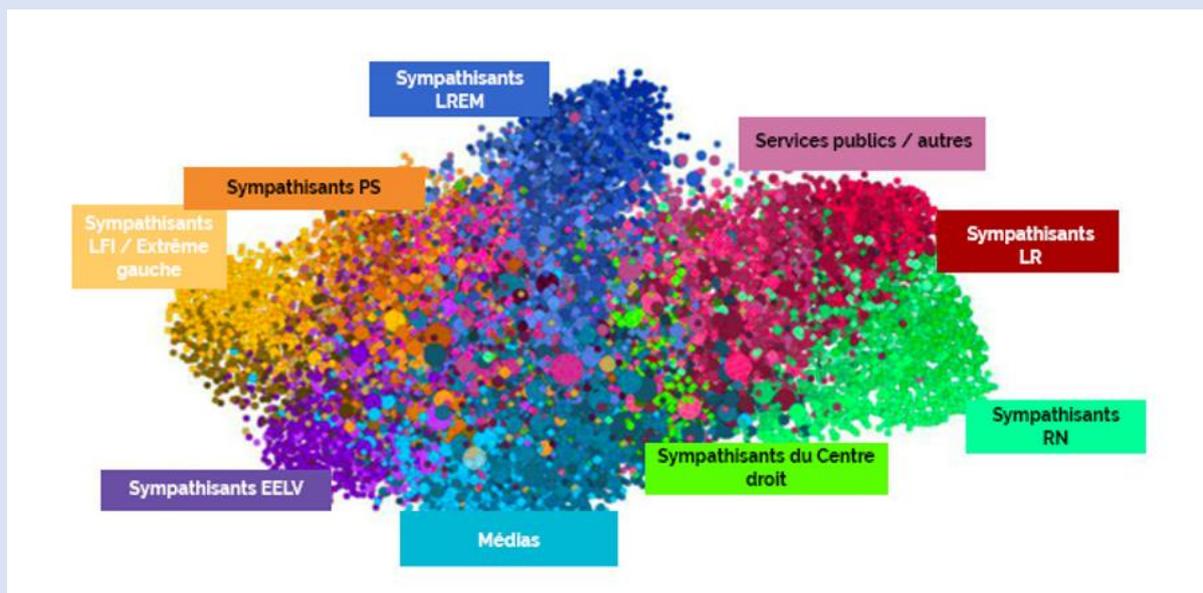
Die **Fondation Descartes** ist ein unabhängiger und interdisziplinärer Think Tank, der sich mit informationsbezogenen Themen im Zeitalter des Internets und der sozialen Netzwerke befasst. Sie fördert die Notwendigkeit aufrichtiger Information für eine auf Vertrauen basierende Demokratie. Es wird von einem Verwaltungsrat geleitet, dem Jean-Philippe Hecketsweiler (Vorsitzender), Carole Bienaimé Besse, Gérald Bronner, Béatrice de Clermont-Tonnerre, Vincent Giret, Tiphaine Hecketsweiler, Jean-Baptiste Jeangène-Vilmer und Arnaud Mercier angehören. Gérald Bronner ist Vorsitzender ihres Wissenschaftlichen Rates. Das ständige Team wird vom Forscher und wissenschaftlichen Koordinator Laurent Cordonier geleitet.

Fotografie der neuen politisch-medialen Landschaft in Frankreich

Zusammenfassung	1
I. Eine rekonfigurierende politische Landschaft	3
II. Eine neue Medienlandschaft	3
III. Welche politisch-mediale Landschaft in Frankreich?	4
<i>3.1 Ziel der Studie</i>	4
<i>3.2 Methode</i>	5
IV. Fotografie der politisch-medialen Landschaft in Frankreich	7
V. Die wichtigsten Lehren aus dieser Studie	14

Zusammenfassung

Sowohl die politische Landschaft als auch die mediale Landschaft in Frankreich befinden sich in einer tiefgreifenden Umgestaltungsphase. Wie ist die Beziehung zwischen diesen beiden Welten im Aufbruch in den sozialen Netzwerken heute? Um dies zu bestimmen, haben wir mit der Firma *Graphika* zusammengearbeitet, um eine Fotografie der neuen französischen politisch-medialen Landschaft auf Twitter zu erstellen. Wir entwickelten eine Karte der 15.000 an den engsten miteinander verbundenen Konten in diesem sozialen Netz mit denen von 1.019 französischen Politikern. Die algorithmische Einteilung dieser Karte trug zur Entstehung mehrerer Gruppen von Konten bei: Die Gruppe der Medien und Journalisten und Gruppen, die verschiedenen politischen französischen Orientierungen nahestehen.



Fotografie der französischen politischen und medialen Landschaft auf Twitter (Zeitraum: 9.12.2019 – 8.01.2020). Jeder Punkt auf der Karte entspricht einem Twitter-Konto. Die Farbe der Punkte zeigt ihre Angehörigkeit zu einer Gruppe und ihre Größe spiegelt die Anzahl der Abonnenten wider, die sie auf der Karte haben (je größer ein Punkt ist, desto mehr Abonnenten hat er). Je näher die Punkte auf der Karte beieinander liegen, desto ähnlicher sind ihre jeweiligen Abonnentenlisten. Mit anderen Worten: Je mehr sie auf Twitter miteinander verbunden sind, desto wahrscheinlicher sind die Interaktionen zwischen ihnen.

Nb: Die vom Algorithmus unter einem bestimmten politischen Etikett klassifizierten Konten sind nicht unbedingt die von Mitgliedern dieser Partei. Der Algorithmus verband sie mit diesem Etikett auf der Grundlage der Konten, die sie selbst abonniert hatten.

Hier sind die wichtigsten Lehren, die aus der Analyse dieser Karte gezogen werden können:

- Das *Medienuniversum* in Frankreich ist als Ganzes nicht stark polarisiert. Im Gegenteil zeigt unsere Karte, dass die Twitter-Konten der Medien mehr oder weniger eng miteinander verbunden sind, unabhängig von ihren jeweiligen politischen Orientierungen.
- Alle politischen Gruppen auf unserer Karte werden selbst mit der Mediengruppe verbunden. Anders als in den Vereinigten Staaten gibt es also keine klare Trennung im französischen politisch-medialen Umfeld.
- Allerdings sind nicht alle politischen Gruppen mit der Mediengruppe mit der gleichen Intensität verbunden. Auf unserer Karte sind die am weitesten rechts stehende Gruppe (Gruppe mit dem Etikett „*Rassemblement national*“) und, in geringerem Maße, die am weitesten links stehende Gruppe (Gruppe mit dem Etikett „*LFI / Linksextremismus*“) weniger eng mit der Mediengruppe verbunden als die anderen.
- Die einflussreichsten Medien in der französischen politisch-medialen Landschaft auf Twitter scheinen im Allgemeinen die „traditionellen“ Medien zu bleiben.
- Allerdings sind „periphere“ Medien, die stark politisiert und kaum mit dem übrigen Medienuniversum verbunden sind, einflussreich innerhalb der politischen Gruppen, deren Ideen sie widerspiegeln.

Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass die „traditionellen“ Medien, zumindest bis zu einem gewissen Grad in Frankreich, nach wie vor eine Rolle von gemeinsamer *Agora* spielen: ein Ort der Enthüllung von Fakten und der Diskussion von Ideen, mit dem die Benutzer sozialer Netzwerke aller politischen Orientierungen mehr oder weniger stark verbunden sind. Unsere Ergebnisse lassen jedoch darauf schließen, dass die französische politisch-mediale Landschaft nicht vor einer allmählichen Fragmentierung in ihren Extremen sicher geschützt ist.

I. Eine rekonfigurierende politische Landschaft

Die politische Landschaft Frankreichs befindet sich in einer Umgestaltungsphase. Das Aufkommen der Präsidentschaftspartei *La République En Marche* (*Die Republik in Bewegung*; LREM) hat die historische sozialdemokratische Linke (*Parti Socialiste*, die *Sozialistische Partei*; PS) tief geschwächt und drängt die traditionelle Rechte (*Les Républicains*, *Die Republikaner*; LR) zu einer Neupositionierung. Die Parteien an den Enden des politischen Spektrums ziehen einen bedeutenden Anteil der französischen Wählerschaft an, wie die Ergebnisse des *Rassemblement National* (*Nationale Sammlungsbewegung*; RN; ex-*Front National*) und von *La France Insoumise* (*Unbeugsames Frankreich*; LFI) im ersten Wahlgang der letzten Präsidentschaftswahl zeigen.

Parallel zu dieser Neudefinition der politischen Geografie auf der Links-Rechts-Achse bringt die Ende 2018 entstandene „Gelbwesten“-Bewegung heterogene politische Forderungen um eine populistische „Anti-Eliten“-Haltung zusammen, die traditionelle Spaltungen überwindet. Sowohl RN- und LFI- Unterstützer als auch Nichtwähler werden nämlich in der „Gelbwesten“-Bewegung überrepräsentiert.¹

II. Eine neue Medienlandschaft

Die französische Medienlandschaft befindet sich auch im Aufbruch. Laut einer neuen Studie des *Institut Montaigne*² ist der Medienraum heute in vier Gruppen von Medien mit unterschiedlichem Verhalten gegliedert:

- „das Herz: das Herz von Medien, die von allen zitiert werden und niemanden zitieren (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Libération*, *Le Parisien*, *20 Minutes*, *Les Échos* usw.)
- die Krone: die Medien rund um das Herz, die das Herz und die Satellitenmedien zitieren (*Russia Today*, *Fdesouche*, *Causeur*, *Valeurs actuelles*, *Contrepoints* usw.)

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

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

- *die Satelliten: die Medien am Rande, die alle Medien zitieren aber im Gegenzug von niemandem zitiert werden (Les Crises, Égalité et Réconciliation, Fawkes News usw.)*
- *die Nische: die unabhängigen Medien, die von allen in kleinem Ausmaß zitiert werden und nur das Herz zitieren (die lokale Presse und Fachzeitschriften)*.³

Diese Studie des *Institut Montaigne* zeigt, dass der französische Medienraum im Ganzen nicht stark polarisiert ist, im Gegensatz zu dem, was zum Beispiel in den Vereinigten Staaten zu beobachten ist. Mit anderen Worten: Wenn die „traditionellen“ Medien, die das „Herz“ des Medienraums bilden, politische Überzeugungen von der Linke zur gemäßigten Rechte vertreten, führt dies nicht zu einer Spaltung zwischen diesen beiden Medienpolen. Es ist nämlich zu beobachten, dass die „traditionellen“ Medien mit verschiedenen politischen Orientierungen aufeinander verweisen und sich gegenseitig zitieren.

Dagegen beziehen sich diese Medien fast nie auf Inhalte von Medien außerhalb des „Herzens“. Wenn es in Frankreich eine Medienspaltung gibt, ist es daher nicht innerhalb des „traditionellen“ Medienraums, sondern zwischen ihm und den „Satelliten“- und „Kron“-Medien. Diese vor kurzem entstandenen Medien zeichnen sich für einen großen Teil von ihnen sowohl durch ihre relative Isolierung vom „Herzen“ des Medienraums als auch durch ihre redaktionelle Linie aus, die oft offener ideologisch geprägt und radikaler als die der „traditionellen“ Medien ist.

III. Welche politisch-mediale Landschaft in Frankreich?

3.1 Ziel der Studie

Wie baut sich dieses rekonfigurierende französische politische Universum um diese neue Medientopographie herum? Welche Beziehungen haben Politiker der verschiedenen Seiten und ihre Unterstützer zueinander und zu den Medien und Journalisten entsprechend ihrer Position im Medienraum? Gibt es, wie in den Vereinigten Staaten oder, in geringerem Maße, in Spanien, zwei parallele politisch-mediale Welten, in denen Politiker und ihre Basis hinter

³ <https://www.institutmontaigne.org/ressources/pdfs/publications/media-polarization-a-la-francaise-resume-FR.pdf>, S. 2.

relativ verschlossenen Türen um Medien, die ihren Ideen entsprechen, kreisen, ohne dass sie mit den anderen Lagern kommunizieren und sich über sie informieren?

Um dies herauszufinden, haben wir eine Photographie der neuen französischen politisch-medialen Landschaft erstellt, wie sie sich zur Jahreswende 2019-2020 auf Twitter abzeichnete – eine Zeit, die diese Analyse begünstigt hat, da sie reich an sozialen und politischen Ereignissen war (die Reform des Rentensystems in Vorbereitung, eine massive soziale Bewegung gegen diese zukünftige Reform und die letzten „Akten“ der „Gelbwesten“-Bewegung).

Die Arbeit auf Twitter hat es uns ermöglicht, die Beziehungen zwischen Politikern, vermeintlichen „Unterstützern“ und Medien mit bewährten quantitativen Methoden zu messen. Natürlich ist Twitter kein treues und repräsentatives Abbild der Gesellschaft als Ganzes. Jedoch sind die meisten führenden französischen Politiker heute aktiv auf Twitter und viele ihrer Unterstützer folgen ihnen in diesem sozialen Netzwerk. Weiterhin haben alle Medien ein Konto, ebenso wie eine große Zahl von Journalisten. In diesem Zusammenhang erscheint es legitim, die neue französische politisch-mediale Topographie dieses sozialen Netzwerkes zu analysieren.

3.2 Methode

Diese Studie wurde in Partnerschaft mit der Firma *Graphika*, einer Spezialistin für die Analyse sozialer Netzwerke, durchgeführt. Um die Beziehungen zwischen Politikern, Anhängern und Medien auf Twitter zu verstehen, haben wir eine Liste von 1.019 französischen Politikern ersten Ranges zusammengestellt, die ein Konto im sozialen Netz haben (Parlamentarier, führende Persönlichkeiten der politischen Parteien, Regierungsmitglieder, Präsidenten der Regionen und Departements, Bürgermeister großer Gemeinden).

Aus dieser ersten Liste erstellte *Graphika* eine Karte der französischen politisch-medialen Landschaft, wie sie zwischen dem 9. Dezember 2019 und dem 8. Januar 2020 strukturiert war, und integrierte die Konten, die am stärksten mit denen der ursprünglich identifizierten politischen Persönlichkeiten verbunden waren. Die Medienakteure und ihre „politischen Unterstützer“, die auf dieser Karte erscheinen – Akteure, die also nicht auf unserer ursprünglichen Liste standen –, wurden von einem Algorithmus auf der Grundlage der Beziehungen, die sie auf Twitter zu den 1.019 untersuchten Politikern haben, ausgewählt.

Insbesondere suchte ein Algorithmus nach allen Konten auf Twitter, die mindestens einem der Konten unserer ursprünglichen Liste folgten. Von den identifizierten Konten verwendete der Algorithmus nur diejenigen, die mit den Konten auf der ursprünglichen Liste am engsten verbunden waren – d.h. diejenigen, die die größte Anzahl von Konten der Politiker auf unserer ursprünglichen Liste abonniert hatten –, um die endgültige Karte zu erstellen.

Die resultierende Karte der politisch-medialen Landschaft besteht aus 15.000 Konten. Diese Konten wurden dann vom *Graphika*-Algorithmus nach Ähnlichkeit ihrer jeweiligen Abonnentenlisten gruppiert. Eine letzte Stufe der algorithmischen Analyse erlaubte es, die so gebildeten Gruppen zu etikettieren. Diese Analyse führte zur Identifizierung der 9 Gruppen in der *Tabelle 1*.

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%

Tabelle 1 – Die identifizierten Gruppen und ihr jeweiliges Gewicht in der Karte. *Nb: Die vom Algorithmus unter einem bestimmten politischen Etikett klassifizierte Konten sind nicht unbedingt die von Mitgliedern dieser Partei. Der Algorithmus verband sie mit diesem Etikett auf der Grundlage der Konten, die sie selbst abonniert hatten.*

Es muss unterstrichen werden, dass die vom Algorithmus unter einem bestimmten politischen Etikett klassifizierte Konten nicht unbedingt die von Mitgliedern dieser Partei sind. Der Algorithmus verband sie mit diesem Etikett auf der Grundlage der Konten, die sie selbst abonniert hatten. Zum Beispiel stellte der Algorithmus ein bestimmtes Konto unter das

Etikett einer bestimmten Partei, weil dieses Konto eine große Anzahl von Konten von politischen Persönlichkeiten dieser Partei und andere Konten, die ebenfalls den Konten dieser politischen Persönlichkeiten folgten, abonniert hatte. Die Annahme hinter diesem Ansatz ist es, dass das Konto als ein „Unterstützer“-Konto für die betroffene Partei angesehen werden kann, denn es hat ein starkes Interesse an den Vertretern der Partei und anderen Konten, die ihnen mit gleichem Interesse folgen.

Was die Konten der Mediengruppe betrifft (keines davon stand in unserer ursprünglichen Liste, die sich auf politische Persönlichkeiten konzentrierte), entsprechen sie Konten mit ähnlichen Abonnements, die der Algorithmus als Zeichen für Journalisten- oder Medienkonten identifizierte.

Die visuelle Prüfung des Ergebnisses der Auswahl und der Kennzeichnung der Konten durch den Algorithmus bestätigt seine allgemeine Relevanz.

IV. Fotografie der politisch-medialen Landschaft in Frankreich

Die Fotografie der französischen politisch-medialen Landschaft, die sich aus unserer Studie ergibt, wird in der *Abbildung 1* dargestellt.

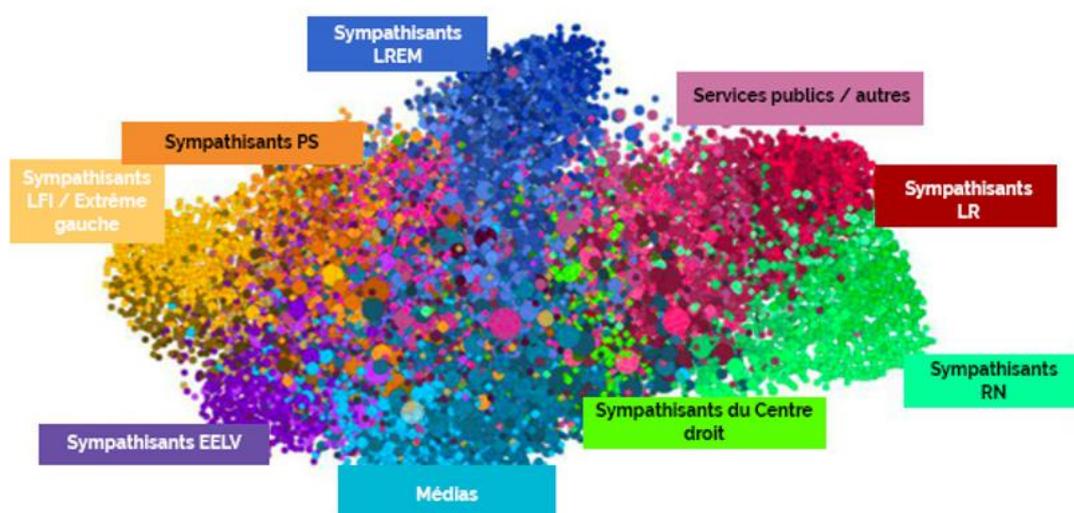


Abbildung 1 – Fotografie der französischen politisch-medialen Landschaft auf Twitter (Zeitraum: 9.12.2019 – 8.01.2020). Jeder Punkt auf der Karte entspricht einem Twitter-Konto. Die Farbe der Punkte zeigt ihre Angehörigkeit zu einer Gruppe und ihre Größe spiegelt die Anzahl der Abonnenten wider, die sie auf der Karte haben (je größer ein Punkt ist, desto mehr Abonnenten hat er). Je näher die Punkte auf der Karte beieinander liegen, desto ähnlicher sind ihre jeweiligen Abonnentenlisten. Mit anderen Worten: Je mehr sie auf Twitter miteinander verbunden sind, desto wahrscheinlicher sind die Interaktionen zwischen ihnen.

Nb: Die vom Algorithmus unter einem bestimmten politischen Etikett klassifizierte(n) Konten sind nicht unbedingt die von Mitgliedern dieser Partei. Der Algorithmus verband sie mit diesem Etikett auf der Grundlage der Konten, die sie selbst abonniert hatten.

Zur besseren Lesbarkeit dieser Karte weist die *Abbildung 2* auf die Konten hin, die zur Mediengruppe gehören (das heißt die unterschiedlichen Konten der verschiedenen Medien und die der Journalisten).

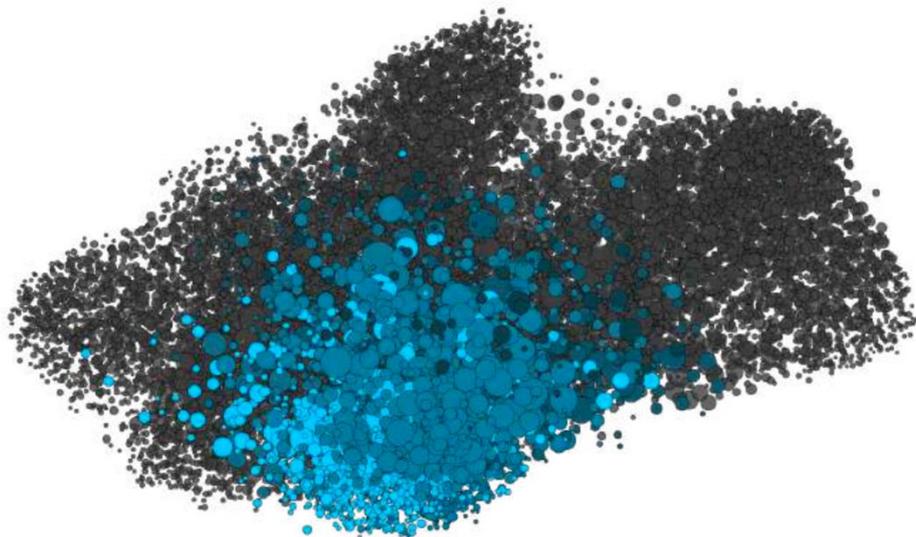


Abbildung 2 – Karte der zur Mediengruppe gehörenden Konten, in blau (Zeitraum: 9.12.2019 – 8.01.2020).

Wie man sieht, ist das Medienuniversum in Frankreich im Ganzen nicht polarisiert. Die in der *Abbildung 2* sichtbare geographische Nähe der Medien- und Journalistenkonten weisen nämlich darauf hin, dass all diese Konten mehr oder weniger miteinander verbunden sind

(viele dieser Konten folgen sich gegenseitig). Dieses Ergebnis geht in die Richtung des Berichts des *Institut Montaigne* über das Fehlen einer deutlichen Medienpolarisierung in Frankreich.

Die *Abbildung 1* zeigt, dass alle politischen Gruppen auf der Karte mit der Mediengruppe verbunden sind. Es gibt also keine klare Spaltung des politisch-medialen Umfeldes in Frankreich. Zum Vergleich veranschaulicht die *Abbildung 3* die Situation in den Vereinigten Staaten, wo wir im Gegenteil zwei parallele und schwach miteinander verbundene politisch-mediale Welten beobachten. Dies spiegelt die Spaltung der amerikanischen Gesellschaft in zwei große antagonistische ideologische Lager wider, deren jeweilige Mitglieder sich hauptsächlich über ihre eigenen Medienkanäle informieren und kommunizieren.

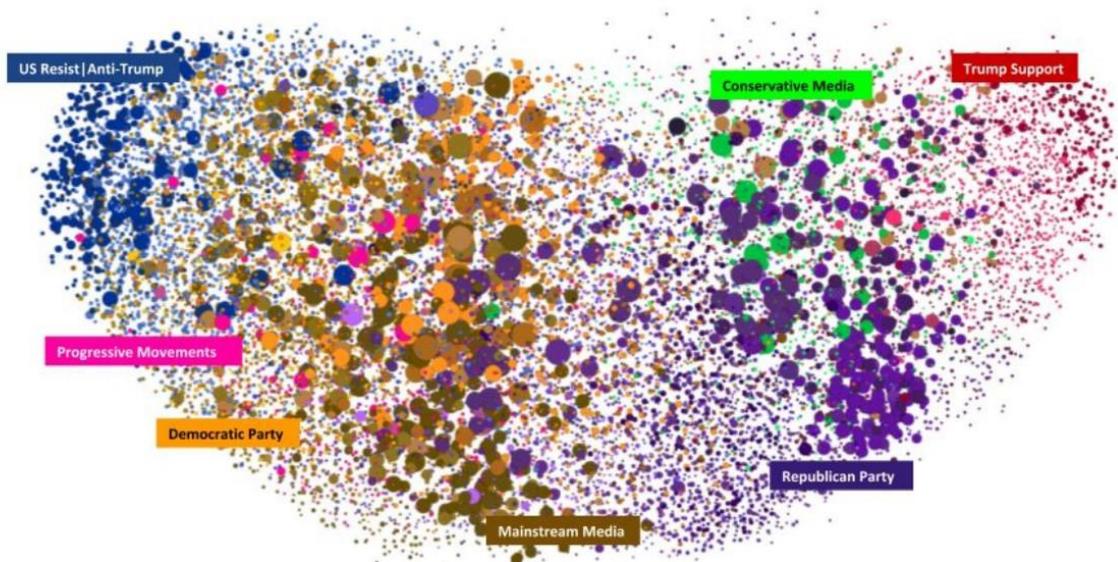


Abbildung 3 - Karte der politisch-medialen Landschaft auf Twitter in den Vereinigten Staaten. Jeder Punkt auf der Karte entspricht einem Twitter-Konto. Die Farbe der Punkte zeigt ihre Angehörigkeit zu einer Gruppe und ihre Größe spiegelt die Anzahl der Abonnenten wider, die sie auf der Karte haben (je größer ein Punkt ist, desto mehr Abonnenten hat er). Je näher die Punkte auf der Karte beieinander liegen, desto ähnlicher sind ihre jeweiligen Abonnentenlisten. Mit anderen Worten: Je mehr sie auf Twitter miteinander verbunden sind, desto wahrscheinlicher sind die Interaktionen zwischen ihnen.

Es muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass nicht alle politischen Gruppen auf unserer französischen Karte mit der Mediengruppe mit der gleichen Intensität verbunden sind. Die

Tabelle 2 zeigt, dass die Gruppen mit den Etiketten RN und, in geringerem Maße, LFI / Linksextremismus weniger eng mit der Mediengruppe verbunden als die anderen sind.

Aus unseren Analysen geht auch hervor, dass die einflussreichsten Medien in der französischen politisch-medialen Landschaft nach wie vor im Allgemeinen die „traditionellen“ Medien sind (im Gegensatz zu den „Satelliten“- und „Kron“-Medien). Dies zeigt sich daran, dass die „traditionellen“ Medien insgesamt am engsten mit den Konten von Politikern und ihren vermeintlichen „Unterstützern“ verbunden sind, dass sie innerhalb unserer Karte am häufigsten erwähnt werden, und dass ihre Tweets am häufigsten geteilt werden (siehe Tabelle 3).

	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	5,36	1,06	0,25	0,2	0,68	0,55	0,52	0,65
Sympathisants EELV	0,5	1,06	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	2,76	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

Tabelle 2 – Verbindungsgrad zwischen den verschiedenen Gruppen auf der Karte (Zeitraum: 9.12.2019 – 8.01.2020). Je höher der Wert (Messung der „Heterophilie“), desto enger sind die Kontakte zwischen zwei Gruppen. Es sei darauf hingewiesen, dass Kontakte zwischen Konten innerhalb von Gruppen auch unterschiedlich intensiv sein können.

Dieses Ergebnis muss jedoch nuanciert werden. Erstens werden einige politisierte „Satelliten“- und „Kron“-Medien stark innerhalb bestimmter Gruppen gefolgt – und sind daher einflussreich –, aber wenig, wenn überhaupt, außerhalb dieser Kreise. Dies ist zum Beispiel der Fall bei *L’info libre* oder *Radio Courtoisie*, die der *Graphika*-Algorithmus direkt in die RN-Gruppe und nicht in die Mediengruppe integriert hat. Dies ist darauf zurückzuführen, dass diese Medien eng mit den Konten der RN-Gruppe und kaum mit denen der Mediengruppe

oder mit den anderen Konten auf der Karte verbunden sind. Die Situation ist die gleiche am anderen Ende unserer Karte. Zum Beispiel werden die Medien der „Krone“ *Alternatives Économiques* und *Politis* in die *EELV/Menschenrechte*-Gruppe und nicht in die Mediengruppe integriert.

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 agrégateurs publiant des dépêches venant d'autres media.

Tabelle 3 – Liste der Medien nach ihrem Einfluss auf die französische politisch-mediale Landschaft auf Twitter (Zeitraum: 9.12.2019 – 8.01.2020).

Ein zweiter Aspekt der Ergebnisse unserer Studie nuanciert die zentrale Rolle, die die „traditionellen“ Medien in der französischen politisch-medialen Landschaft nach wie vor zu spielen scheinen. Obwohl diese Medien noch von allen Twitter-Konten, die unsere Karte zusammenstellen, zitiert werden, werden sie nicht immer positiv erwähnt.

Nehmen wir das Beispiel von *Le Monde* – oft als eine linksliberale Referenzzeitung im politischen Spektrum beschrieben –, das meisterwähnte Medium unserer Karte im betrachteten Zeitraum (siehe *Tabelle 3*, zweite Spalte). Man stellt fest, dass dieses Medium im Laufe der Zeit von allen politischen Orientierungen auf unserer Karte relativ homogen erwähnt wird (siehe *Abbildung 4*).

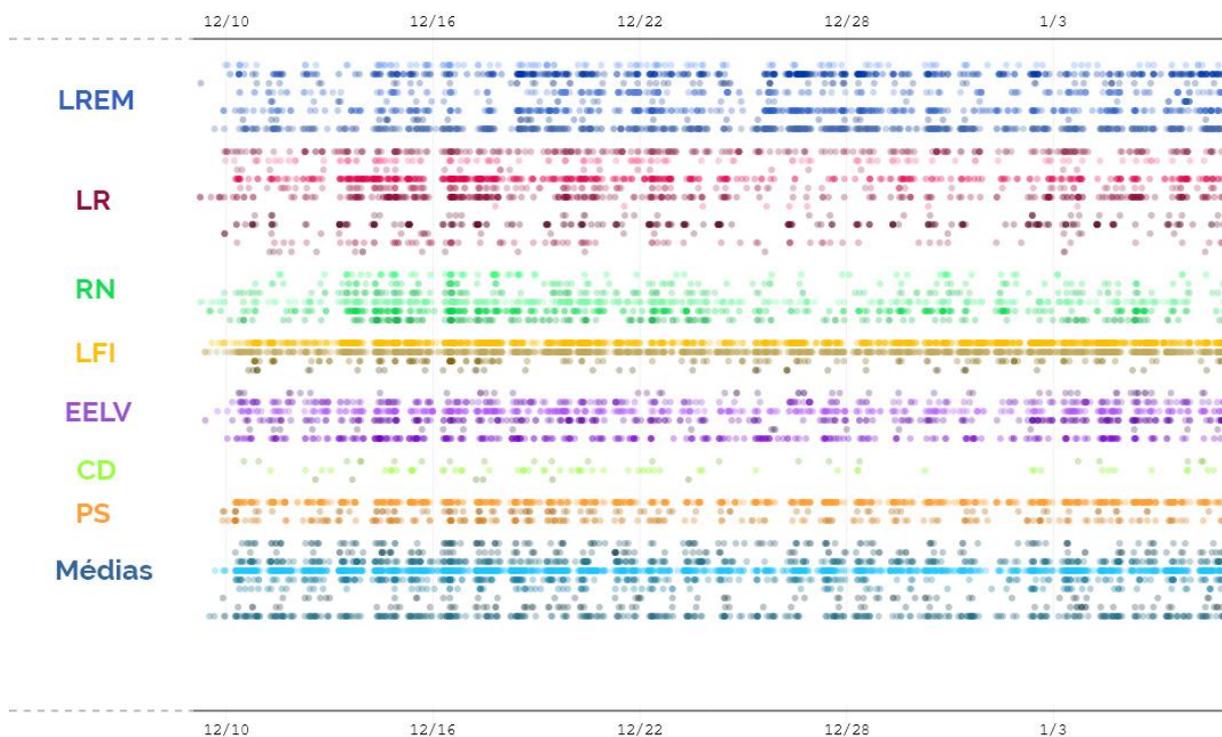


Abbildung 4 – Visuelle Darstellung der Erwähnungen von Le Monde von den verschiedenen Gruppen unserer Karte (vertikale Achse) im Laufe der Zeit (horizontale Achse). Die Punkte gegenüber dem Namen jeder Gruppe stellen die Erwähnungen dieser Zeitung dar (jede Zeile mit Punkten der gleichen Farbe entspricht einer Untergruppe der Gruppe dieser Farbe). Je stärker Punkte geprägt werden, desto mehr Erwähnungen von Le Monde gibt es. (Zeitraum: 9.12.2019 – 8.01.2020.)

Um zu bestimmen, ob sich der Ton der Erwähnungen von *Le Monde* je nach den Gruppen unterscheidet, haben wir eine qualitative Analyse (durch Stichproben) der Tweets durchgeführt, in denen *Le Monde* erwähnt wird. Aus dieser Analyse geht hervor, dass die meisten Gruppen während des von unserer Studie abgedeckten Zeitraums *Le Monde* als Referenz oder Quelle für den Austausch von Inhalten erwähnen, mit Ausnahme der RN-Gruppe, die *Le Monde* in erster Linie erwähnt, um sie zu kritisieren.

Diese Kritik geht in zwei Richtungen:

- 1) *Eine Kritik an den von der Zeitung verbreiteten Inhalten.* Diese Kritik zielt darauf ab, bestimmte Aussagen der Zeitung in Frage zu stellen. Sie kann argumentiert werden oder auch nicht. Obwohl Kritiken solcher Art an Artikeln von *Le Monde* aus den meisten

der auf unserer Karte identifizierten Gruppen stammen, stammen sie verhältnismäßig mehr aus der *RN*-Gruppe als aus anderen Gruppen.

- 2) *Eine Kritik an Le Monde als Presseorgan*. Wenn diese viel grundlegendere Kritik an der Zeitung hier auch nicht das alleinige Vorrecht der *RN*-Gruppe ist, nutzt sie diese viel häufiger als die anderen Gruppen auf unserer Karte.

Es sei darauf hingewiesen, dass eine ähnliche qualitative Analyse der Erwähnungen von *Le Figaro* – oft als eine rechtskonservative oder rechtsliberale Zeitung beschrieben – andererseits keine bedeutende höhere Menge an Kritik von der am weitesten links stehenden Gruppe auf unserer Karte (*LFI / Linksextremismus*) im Vergleich zu den anderen Gruppen zeigt.

Die Ergebnisse dieser qualitativen Analysen von Tweets sollen jedoch mit Vorsicht betrachtet werden, da sie sich nur auf einen Zeitraum von einem Monat beziehen. Die Heftigkeit der Medienkritik aus den verschiedenen auf unserer Karte identifizierten Gruppen hängt jedoch wahrscheinlich von dem Zeitgeschehen und seiner Medienberichterstattung ab. Sicher ist jedoch, dass die „traditionellen“ Medien die am häufigsten von Twitter-Benutzern auf unserer Karte erwähnten Medien bleiben, unabhängig von der politischen Orientierung. Regelmäßig werden sie kritisch erwähnt.

Obwohl wir gesehen haben, dass die Mediengruppe eine zentrale Position auf unserer Karte hat – die Gesamtheit der identifizierten politischen Gruppen werden mehr oder weniger stark mit ihr verbunden –, haben nicht alle Konten innerhalb dieser Gruppen die gleiche Nähe zur Mediengruppe. Man stellt also fest, dass die großen politischen Leitfiguren (insbesondere die Parteiführer) sehr eng mit der Mediengruppe verbunden sind, was bei ihren vermeintlichen „Unterstützern“ nicht der Fall ist.

Um diesen Punkt zu veranschaulichen, haben wir in der *Abbildung 5* die Konten von Jean-Luc Mélenchon, Emmanuel Macron und Marine Le Pen sowie die Konten der Personen, die mit dem Konto jeder dieser Persönlichkeiten am engsten verbunden sind, gezeigt. Man beobachtet, dass die drei Politiker in der Mitte der unteren Kartenhälfte, die dem Gebiet der Mediengruppe entspricht (siehe *Abbildung 2*), liegen. Die Konten von Personen, die als ihre „Unterstützer“ betrachtet werden können, befinden sich am Rande der Karte, weit von der Mediengruppe entfernt.

Dies zeigt eine differenzierte Benutzung von Twitter je nach dem Akteur: Eine politische Leitfigur wird versuchen, mit einer großen Zahl von Akteuren im Netzwerk zu kommunizieren und eine starke Nähe zu den „traditionellen“ Medien aufrechtzuerhalten, während die politischen „Unterstützer“ dazu neigen werden, sich mehr auf ihre Gruppe zu konzentrieren – innerhalb dieser Gruppe kann es eine Reihe von „Satelliten“- oder „Kron“-Medien geben. Die hohe Konzentration der traditionellen Medien im Zentrum könnte somit den „Medienestablishment“-Vorwurf, der häufig gegen sie gerichtet wird, widerspiegeln.

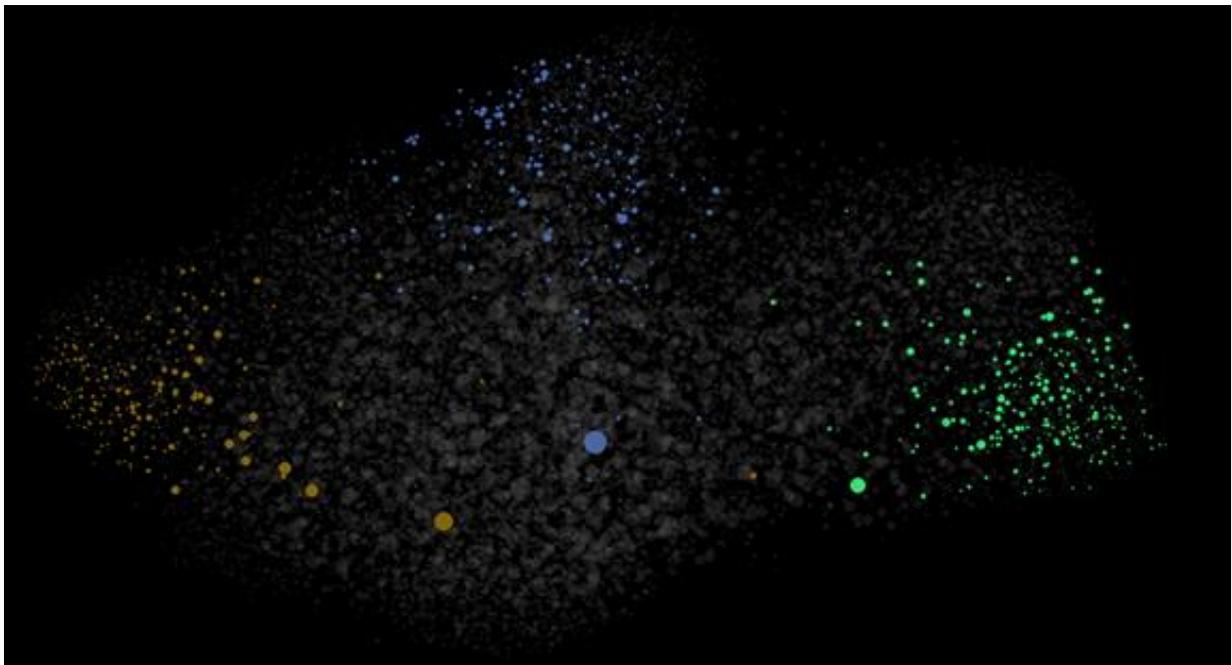


Abbildung 5 – Positionierung der politischen Leitfiguren im Verhältnis zu ihren vermeintlichen „Anhängern“ (Zeitraum: 9.12.2019 – 8.01.2020). Die drei großen Punkte in der Mitte der unteren Hälfte der Karte sind die von Jean-Luc Mélenchon (orange), Emmanuel Macron (blau) und Marine Le Pen (grün). Die kleinen Punkte mit den entsprechenden Farben, die sich weiter am Rande der Karte befinden, sind die Konten ihrer jeweiligen vermeintlichen „Unterstützer“.

V. Die wichtigsten Lehren aus dieser Studie

Aus unserer Studie lassen sich folgende wichtige Lehren ziehen:

- Das *Medienuniversum* in Frankreich ist als Ganzes nicht stark polarisiert. Im Gegenteil zeigt unsere Karte, dass die Twitter-Konten der Medien mehr oder weniger eng miteinander verbunden sind, unabhängig von ihrer jeweiligen politischen Orientierung.
- Alle politischen Gruppen auf unserer Karte werden selbst mit der Mediengruppe verbunden. Anders als in den Vereinigten Staaten gibt es also keine klare Trennung im französischen politisch-medialen Umfeld.
- Allerdings sind nicht alle politischen Gruppen mit der Mediengruppe mit der gleichen Intensität verbunden. Auf unserer Karte sind die am weitesten rechts stehende Gruppe (Gruppe mit dem Etikett „*Rassemblement national*“) und, in geringerem Maße, die am weitesten links stehende Gruppe (Gruppe mit dem Etikett „*LFI / Linksextremismus*“) weniger eng mit der Mediengruppe verbunden als die anderen.
- Die einflussreichsten Medien in der französischen politisch-medialen Landschaft auf Twitter scheinen im Allgemeinen die „traditionellen“ Medien zu bleiben.
- Allerdings sind „periphere“ Medien, die stark politisiert und kaum mit dem übrigen Medienuniversum verbunden sind, einflussreich innerhalb der politischen Gruppen, deren Ideen sie widerspiegeln.

Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass die „traditionellen“ Medien, zumindest bis zu einem gewissen Grad in Frankreich, nach wie vor eine Rolle von gemeinsamer *Agora* spielen: ein Ort der Enthüllung von Fakten und der Diskussion von Ideen, mit dem die Benutzer sozialer Netzwerke aller politischen Orientierungen mehr oder weniger stark verbunden sind.

Es muss jedoch betont werden, dass die Bedeutung dieser gemeinsamen medialen *Agora* vielleicht von der in unserer Studie verfolgten Methode etwas übertrieben ist. Die in diesem Bericht vorgestellte Karte wurde nämlich aus einer Liste prominenter französischer politischer Persönlichkeiten erstellt (siehe Abschnitt 3.2). Sie haben also die Karte der Mediengruppe durch ihr Verhalten auf Twitter strukturiert. Wie wir allerdings gesehen haben, ist die Positionierung von politischen Persönlichkeiten in Bezug auf die Mediengruppe nicht repräsentativ für die ihrer vermeintlichen „Anhänger“. Letztere haben eine viel entferntere Beziehung zu der Mediengruppe. Sie sind daher nur indirekt mit ihr verbunden, über die von ihnen gefolgtten politischen Leitfiguren.

Schließlich sei es darauf hingewiesen, dass die französische politisch-mediale Landschaft wahrscheinlich nicht vor einer allmählichen Fragmentierung in ihren Extremen sicher geschützt ist. Die am weitesten rechts stehende Gruppe und, in geringerem Maße, die am weitesten links stehende Gruppe auf unserer Karte sind nämlich weniger eng mit der gemeinsamen medialen *Agora* verbunden als die anderen identifizierten politischen Gruppen. In diesem Zusammenhang ist es nicht ausgeschlossen, dass „periphere“ Medien bei Gruppen an den Extremen des politischen Spektrums auf Kosten der „traditionellen“ Medien an Einfluss gewinnen. Die Hypothese einer allmählichen Fragmentierung der französischen politisch-medialen Landschaft kann nur durch eine regelmäßige Beobachtung der Entwicklung ihrer Struktur bestätigt oder widerlegt werden.

Um diesen Bericht zu zitieren:

Cordonier, L., Brest, A., Guedj, N., & Ruault, T. (2020). *Fotographie der neuen französischen politisch-medialen Landschaft*. Bericht der Fondation Descartes, www.fondationdescartes.org/2020/10/paysage-politico-mediatique-2020