

Société

MÉDIAS ET EXTRÊME DROITE EN ALLEMAGNE ET EN FRANCE : QUARANTE ANS À CHERCHER LA BONNE DISTANCE

Fabrice Février

15/09/2026

En Allemagne et en France, l'AfD et le RN ont progressivement contourné les médias traditionnels grâce aux réseaux sociaux, aux algorithmes et à leurs propres canaux de communication. C'est ce qu'analyse ici Fabrice Février, codirecteur de l'Observatoire des médias de la Fondation, en décryptant quarante ans de traitement médiatique de l'extrême droite, de la question de sa visibilité à celle de sa normalisation. Face à cette transformation, le défi pour les journalistes n'est plus seulement de décider s'il faut donner la parole à l'extrême droite, mais comment la traiter sans tomber dans le spectacle ou la banalisation.

« La Saxe-Anhalt a voté pour l'extrême droite comme aucun Land allemand ne l'avait jamais fait auparavant. La démocratie libérale a désormais besoin de la protection de la majorité allemande ». C'est ainsi que s'ouvre « **Der blaue Sturm** » – « La tempête bleue » –, l'éditorial publié par Jochen Wegner, rédacteur en chef de *Die Zeit*, au soir du scrutin du 6 septembre 2026. Deux phrases qui disent la violence du choc qui traverse alors l'Allemagne.

Avec 43,8% des voix, contre 20,8% cinq ans plus tôt, l'Alternative für Deutschland (AfD) vient de réaliser le meilleur résultat de son histoire. Face à ce raz-de-marée, l'éditorialiste poursuit son réquisitoire en balayant l'illusion d'une simple colère passagère ou d'un confortable vote de protestation : « Beaucoup de citoyens ont pris acte de ce résultat dévastateur, qui se dessinait pourtant depuis longtemps, avec plus d'épuisement que de choc. [...] Il est préoccupant de voir à quel point l'Allemagne est restée calme jusqu'à présent. [...] Cela va maintenant devoir changer. Les mois à venir risquent de mener le gouvernement fédéral ainsi que la République fédérale vers de nouvelles limites. La démocratie allemande, telle que nous la connaissons, pourrait bientôt se

trouver à un tournant historique ».

Dire que les rédactions seraient « à l'Ouest » n'est pas qu'un simple effet de style. La formule a un double sens. Elle résume d'abord quarante ans de dilemmes face à l'extrême droite : faut-il boycotter au risque de nourrir son statut de victime, ou inviter au risque de banaliser ? Comment riposter sans lui laisser le monopole des sujets ? Mais le piège est aussi géographique. En Allemagne, le séisme provoqué par l'AfD à l'Est réveille une vieille fracture : les grands médias, pilotés depuis Berlin ou les riches métropoles de l'ex-RFA, savent-ils encore raconter les réalités de l'ancienne RDA ?

Les médias ne créent pas le vote d'extrême droite, qui s'enracine d'abord dans des crises économiques et sociales profondes. En revanche, ils dictent la façon dont ces partis sont perçus, nommés et normalisés dans le débat public. Sauf que ce pouvoir de médiation vacille. Aujourd'hui, les politiques contournent les journalistes grâce à leurs propres réseaux, les algorithmes trient l'info, des milliardaires de la tech influencent les scrutins et la méfiance du public grandit.

Ce miroir allemand éclaire crûment notre propre histoire, de Jean-Marie Le Pen à Marine Le Pen et Jordan Bardella. Il pose surtout la question cruciale de notre époque : comment les journalistes peuvent-ils réaffirmer leur valeur ajoutée – par l'enquête, la vérification et la présence locale – face à un écosystème où le politique crée désormais ses propres circuits d'information ?

Allemagne : le choc venu de l'Est

Pour comprendre les dilemmes des médias allemands, il faut remonter à la naissance de l'AfD en 2013. À l'époque, le parti ne ressemble pas du tout à la force politique qui vient de frôler la majorité absolue en Saxe-Anhalt. Né durant la crise de l'euro, il réunit alors des économistes et des universitaires opposés aux plans de sauvetage européens. Son chef de file, Bernd Lucke, est un professeur d'économie respecté. Aux législatives de 2013, le parti frôle l'entrée au Bundestag avec 4,7% des voix, avant d'atteindre 7,1% aux élections européennes de 2014¹.

Ces débuts expliquent pourquoi son traitement médiatique a été si complexe. L'AfD ne débarque pas sur les plateaux avec les traits d'une extrême droite historique et facilement identifiable. Ses dirigeants maîtrisent parfaitement les codes de la télévision. Pour les rédactions, le défi n'est pas de savoir s'il faut leur donner la parole, mais plutôt de réussir à qualifier un parti dont l'identité évolue à toute vitesse.

Et pour cause : dès les élections régionales de 2014, particulièrement à l'Est, le discours

commence à basculer. La crise migratoire de 2015 accélère cette mutation. L'aile national-conservatrice prend l'ascendant, Bernd Lucke quitte le parti et l'immigration s'impose progressivement comme son thème central². L'AfD entre au Bundestag en 2017 et s'enracine à l'Est, tandis que plusieurs de ses fédérations régionales se radicalisent. En Saxe-Anhalt, la fédération locale est aujourd'hui officiellement classée comme d'« extrême droite avérée » par le renseignement intérieur du Land.

C'est là que le piège journalistique se referme : le parti se radicalise au moment exact où il se normalise dans les urnes. Les partis traditionnels ont beau dresser une « Brandmauer » – un « mur coupe-feu » excluant toute alliance avec l'AfD –, cette frontière politique devient difficilement tenable à l'écran quand le parti pèse près de 44% des voix dans un Land.

L'exemple de la couverture consacrée au candidat Ulrich Siegmund quelques semaines avant le scrutin résume parfaitement cette impasse³. L'attaque ne vient pas de n'importe où : elle est signée par *Der Spiegel*. Pilier absolu du paysage médiatique allemand et vigie historique de sa démocratie, l'hebdomadaire d'investigation, basé à Hambourg, est une institution de centre gauche dont l'influence est sans égale. Avec plus de 650 000 exemplaires diffusés chaque semaine et une audience massive de 9,3 millions de lecteurs sur tous les supports, ses enquêtes et ses choix éditoriaux imposent régulièrement le tempo du débat public outre-Rhin.

En plaçant le candidat de l'AfD en couverture sous le titre choc « L'homme le plus dangereux d'Allemagne », *Der Spiegel* veut frapper fort : lever le voile sur la radicalité tapie derrière ce profil jeune, bourgeois et policé. Le paradoxe est immédiat : en voulant neutraliser une menace régionale, le grand hebdo offre à ce leader de Saxe-Anhalt une consécration médiatique absolue, le propulsant instantanément du statut de figure locale à celui de personnalité d'envergure nationale.

Ce coup d'éclat éditorial déclenche un violent retour de flamme, y compris à l'autre extrémité de l'échiquier politique. Figure de proue de la gauche radicale, le député fédéral de Die Linke, Dietmar Bartsch, monte aussitôt au créneau pour dénoncer une initiative « irresponsable ». Pour lui, comme pour de nombreux observateurs, cette surmédiatisation spectaculaire se retourne contre son but initial : elle s'apparente à une véritable « aide au vote » et à un immense cadeau publicitaire offert à l'AfD⁴.

La suite des événements leur donne raison : le candidat s'approprie instantanément l'objet. Il pose fièrement avec lors de ses meetings, partage la une sur ses réseaux et filme des séquences où il dédicace des exemplaires pour ses militants, ironisant sur cette publicité gratuite. Cette anecdote montre qu'une rédaction – même de la stature du *Spiegel* – ne maîtrise plus le sens ni la circulation

de ses propres productions : une alerte journalistique peut instantanément être recyclée en outil de communication et en symbole « anti-système ».

Le problème vaut aussi pour les sujets de société. À force de passer des jours entiers à démonter les arguments de l'AfD sur l'immigration, les médias maintiennent, sans le vouloir, ce thème tout en haut de l'agenda public. Il ne s'agit pas d'esquiver les sujets sensibles, mais d'éviter que l'extrême droite n'en dicte la hiérarchie. C'est pourquoi l'après-scrutin offre une alternative plus constructive : un journalisme de vérification factuelle, qui chiffre les mesures, confronte les promesses au droit local et évalue leurs conséquences réelles sur la vie des gens.

Ce séisme électoral oblige enfin l'Allemagne à s'interroger sur la façon dont elle raconte sa propre histoire. On explique souvent la poussée de l'AfD à l'Est par le traumatisme de la réunification, le chômage ou le sentiment de déclassement. Ces réalités sont vraies, mais le danger pour les grands médias nationaux est de ne s'intéresser à ces territoires que lorsqu'un vote choc les y force.

Cette distance s'enracine dans l'histoire des médias post-1989. Lors de la réunification, les grands journaux de l'ancienne RDA ont été rachetés par des groupes de presse de l'Ouest. Le nombre de rédactions autonomes est ainsi passé de 58 en 1990 à seulement 18 en trois ans plus tard⁵. Même si l'Est possède de puissants contre-exemples comme le groupe audiovisuel public MDR, cette centralisation historique nourrit le sentiment que le récit national est toujours produit depuis l'Ouest.

Pour mesurer ce décalage, un vaste **projet data-journalistique**, mené en collaboration avec l'Université de Leipzig, a analysé plus de 321 millions d'articles publiés depuis la réunification. Le constat est net. L'Est bénéficie d'une attention médiatique accrue lors des commémorations, des crises ou des élections et reste fréquemment associé à des angles négatifs, longtemps liés au déclin économique et démographique, puis de plus en plus à l'extrémisme de droite. À force de filmer une région surtout lorsqu'elle fait événement ou lorsqu'elle gronde, le risque est d'en réduire progressivement l'image à ces seuls moments.

À cette distance géographique s'ajoute une profonde crise de confiance. Une **étude de la TU Dortmund** menée avec l'institut Forsa montre que 27% des habitants de l'Est jugent le journalisme non crédible, contre 14% à l'Ouest. 53% des Allemands de l'Est estiment que l'actualité est traitée selon une perspective trop occidentale, un biais que 59% des journalistes interrogés reconnaissent eux-mêmes. Cette fracture devient spectaculaire chez les sympathisants de l'AfD : seuls 7% d'entre eux jugent le journalisme crédible, contre 53% de l'ensemble des répondants. Ils utilisent aussi beaucoup plus intensément les sites d'information alternatifs, les réseaux sociaux, les plateformes

vidéo et les messageries. La rupture touche directement à la confiance dans la médiation journalistique. C'est précisément dans cet espace que la stratégie numérique de l'AfD peut prospérer.

TikTok, X, IA : comment les réseaux ont confisqué la campagne

La puissance numérique de l'AfD ne se résume pas à son nombre d'abonnés. Sa véritable force réside dans sa capacité à court-circuiter les médias traditionnels. Plus besoin d'interviews ni de débats : les candidats créent un lien direct avec l'électeur.

Ulrich Siegmund incarne parfaitement cette rupture. Loin du formalisme des plateaux télévisés, sa campagne mise sur l'hyper-proximité : vidéos courtes, scènes du quotidien, jargon familial et clins d'œil culturels à l'Allemagne de l'Est, comme les mobylettes Simson. Le candidat ne porte plus un programme, il devient lui-même le contenu. Cette stratégie lui permet d'adoucir sa présentation personnelle pour faire accepter des propositions radicales. Un contraste saisissant qui a marqué les observateurs après sa victoire.

Cette méthode rappelle celle de Jordan Bardella. Le président du Rassemblement national (RN) a compris que TikTok exige d'autres codes que le meeting traditionnel. En mettant en scène les coulisses, l'humour, les moments ordinaires ou les jeux vidéo, il construit une familiarité quotidienne. La politique ne disparaît pas, elle adopte la grammaire du divertissement.

À l'autre bout de l'échiquier politique, le nouveau maire de New York, Zohran Mamdani, applique la même recette. Ses vidéos au *smartphone*, tournées dans la rue, sont directes, drôles et centrées sur des sujets ultra-concrets. La convergence n'est pas idéologique, elle est technique : les algorithmes récompensent l'incarnation, la répétition et les récits simples, peu importe le camp.

Mais les candidats ne contrôlent pas tout : les algorithmes des plateformes participent eux aussi à déterminer ce qui devient visible. Lors des législatives allemandes de 2025, une [étude de l'Université de Potsdam menée avec la Fondation Bertelsmann](#) a analysé plus de 2,6 millions de contenus à partir de 268 faux profils de jeunes utilisateurs. Le résultat montre un décalage spectaculaire entre ce que les partis publient et ce que les plateformes recommandent. Sur TikTok, l'AfD représentait 21,5% des vidéos publiées par les comptes officiels des partis, mais 37,4% de celles apparues dans les fils étudiés. Le parti social-démocrate (SPD) passait à l'inverse de 24,1% à 14,1%. La visibilité politique en ligne est aussi recomposée par les systèmes de recommandation.

Sur X – anciennement Twitter –, l’influence prend une autre dimension. Son propriétaire, Elon Musk, intervient personnellement dans le scrutin allemand. Fin 2024, il affiche son soutien à l’AfD et attaque le chancelier Olaf Scholz⁶. En janvier 2025, il dialogue en direct sur X avec Alice Weidel, coprésidente du parti d’extrême droite⁷. Le 25 du même mois, Musk intervient même par visioconférence devant quelque 4500 sympathisants réunis lors du meeting de l’AfD à Halle. La situation est inédite par son ampleur : le propriétaire d’une plateforme mondiale, qui organise elle-même une partie de la visibilité du débat politique, prend ouvertement parti dans une élection nationale. L’impact des choix algorithmiques a été mesuré dans une expérience aux États-Unis. En février 2026, une étude publiée dans *Nature* montre que des utilisateurs de X exposés pendant sept semaines au fil algorithmique « For You » voient certaines de leurs opinions évoluer vers des positions plus conservatrices⁸. Le changement est aussi spectaculaire dans ce qui leur est montré : les contenus issus des médias traditionnels apparaissent 58% moins souvent que dans le fil chronologique, tandis que ceux provenant de comptes militants progressent de 27%.

À cette guerre de l’attention s’ajoutent les opérations de déstabilisation. En décembre 2025, Berlin attribue officiellement à la Russie la campagne « **Storm-1516** », qui a cherché à influencer les élections fédérales et à déstabiliser le débat public allemand. Son mode opératoire combine pseudo-enquêtes générées artificiellement, faux sites d’information, témoignages inventés et séquences « deepfake », ensuite amplifiés de manière coordonnée sur les réseaux sociaux.

L’intelligence artificielle ajoute désormais une difficulté supplémentaire. En France, lors des municipales de mars 2026, Viginum, le service de l’État chargé de détecter les ingérences numériques étrangères, a identifié quatre opérations, dont « Rokh Solis »⁹. Faux sites, comptes présentant des marqueurs d’inauthenticité, usurpation de l’identité de médias et relais coordonnés sur les réseaux sociaux composent un arsenal de plus en plus sophistiqué. Leur impact est resté limité lors de ce scrutin – Viginum relève notamment la très faible visibilité de Rokh Solis –, mais l’IA générative change l’échelle de la menace : elle permet de produire à moindre coût des textes, des images et des contenus artificiels toujours plus crédibles et adaptés à leur cible. Viginum redoute désormais une « élévation structurelle du niveau de menace ».

Pour les médias, le problème rejoint directement celui posé par l’extrême droite. Depuis des années, celle-ci construit une partie de son discours sur la défiance envers les journalistes et développe ses propres circuits de diffusion pour s’adresser directement à ses électeurs. L’IA ne crée pas cette rupture, mais elle peut l’amplifier : plus il devient facile de fabriquer de faux contenus, de contrefaire l’apparence d’un média ou de faire circuler artificiellement un récit, plus la distinction entre information journalistique, communication politique et manipulation devient difficile pour le public. À l’approche de 2027, le défi n’est donc plus seulement de savoir comment

traiter médiatiquement l'extrême droite, mais comment continuer à établir des faits dans un espace informationnel où elle n'a plus besoin des médias pour imposer ses récits.

Le métier des journalistes change de nature. Longtemps, le défi consistait à dénicher l'information puis à décider de sa publication. Désormais, une part majeure du travail exige de trier un flux massif pour séparer le vrai du faux, du manipulé ou de l'artificiellement gonflé. Un défi démocratique immense, particulièrement pour les rédactions locales qui manquent de moyens face à cette usine à fakes.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

France : quarante ans de débats sur la bonne distance

Chez nous, le dilemme des médias face à l'extrême droite dure depuis plus de quarante ans, mais sa nature a profondément changé. Tout commence en septembre 1983 à Dreux. Lors d'une élection municipale partielle, le Front national (FN) de Jean-Pierre Stirbois décroche 16,7% des voix en s'alliant au second tour avec la droite (RPR-UDF). Le choc est réel, mais local. Le vrai séisme national survient un an plus tard, aux élections européennes de juin 1984, où le FN franchit la barre des 10%. Pourtant, le grand tournant médiatique a devancé cette confirmation dans les urnes.

Le 13 février 1984, Jean-Marie Le Pen est invité pour la première fois à *L'Heure de vérité*, la plus grande émission politique à l'époque, diffusée sur Antenne 2. En coulisses, l'équipe de l'émission est divisée : elle vote l'invitation à seulement trois voix contre deux¹⁰. L'argument des partisans l'emporte : « un phénomène politique apparaît, il faut le traiter ». Signe de la sensibilité du sujet, l'émission, initialement prévue le 6 février, est repoussée d'une semaine : la date coïncide avec le cinquantième anniversaire des émeutes antiparlementaires (6 février 1934), auxquelles participèrent notamment les ligues d'extrême droite¹¹.

Le dispositif de l'émission montre d'emblée la distance que la télévision veut imposer. Le présentateur François-Henri de Virieu attaque en rappelant à Jean-Marie Le Pen qu'il « fait peur ». Le leader du FN subit un questionnement serré sur le racisme, l'antisémitisme et l'immigration. Il

n'est pas traité comme un homme politique ordinaire, mais la télévision vient de lui offrir ce qu'il cherchait : une tribune nationale devant environ neuf millions de téléspectateurs en *prime time*¹². Jean-Marie Le Pen y retournera neuf fois et s'assurera une audience phénoménale allant jusqu'à 32% de part de marché dès 1985¹³. Le leader d'un parti marginal devient un interlocuteur incontournable du paysage audiovisuel. Pire : ses outrances et sa gouaille de bateleur feront de lui un objet télévisé où la frontière entre débat et spectacle sera de moins en moins tenue.

Très vite, Jean-Marie Le Pen comprend aussi comment retourner l'hostilité médiatique à son avantage. Le 13 septembre 1987, au *Grand Jury RTL-Le Monde*, il qualifie les chambres à gaz nazies de « point de détail de l'histoire de la Deuxième Guerre mondiale ». La condamnation est massive¹⁴. Cinq jours plus tard, loin de se rétracter, Jean-Marie Le Pen dénonce devant la presse la « meute politicienne et médiatique » lancée à ses trousses et présente la polémique comme une tentative de l'empêcher de parler au nom de millions de Français¹⁵. Le coût politique est réel : à l'automne 1987, *les enquêtes d'opinion* enregistrent un net recul de son audience et un rejet croissant du Front national. Mais une mécanique appelée à durer est déjà en place : provoquer, susciter la condamnation, puis retourner cette condamnation en preuve de son statut d'adversaire du système.

Dans les années 1990, la télévision cherche encore la bonne formule, quitte à tomber dans le spectaculaire. En 1994, le présentateur Paul Amar sort deux paires de gants de boxe sur le *plateau du 20 heures de France 2* avant un débat entre Bernard Tapie et Jean-Marie Le Pen. L'initiative fait scandale, et le journaliste est suspendu. Cet épisode résume la dérive de l'époque : scénariser le conflit au détriment de l'information. Aujourd'hui, Paul Amar achève sa carrière en intervenant sur CNews.

Puis vint le 21 avril 2002

L'arrivée de Jean-Marie Le Pen au second tour de la présidentielle est vécue comme une effraction dans le scénario démocratique attendu. Les unes du lendemain en donnent la mesure¹⁶ : *Libération* et *L'Humanité* affichent un immense « NON », *Le Parisien* titre « Le choc », *France-Soir* « La bombe Le Pen », *Le Figaro* « Le séisme ». *La Tribune* parle d'un « tremblement de terre dans la vie politique française ». Le choix des mots est révélateur : la presse ne traite pas seulement le résultat, elle signifie son caractère exceptionnel. Jean-Marie Le Pen n'est pas encore présenté comme l'un des deux finalistes ordinaires d'une élection présidentielle.

Quinze ans plus tard, le contraste est frappant¹⁷. Lorsque Marine Le Pen se qualifie à son tour en 2017, il n'y a plus de surprise : sa présence au second tour était anticipée depuis des mois. Une

partie de la presse maintient un registre de mobilisation – *L’Humanité* titre « Jamais », *Libération* renouera avec son « NON » de 2002 en affichant « Toujours NON » – mais, au lendemain même du premier tour, *Libération* choisit Emmanuel Macron et titre « À une marche ». Le déplacement est important : l’événement n’est déjà plus tant la qualification de l’extrême droite que la bataille électorale qui doit désormais l’opposer à son adversaire.

En 2022, cette évolution devient visible jusque dans le vocabulaire¹⁸. *Le Parisien* et *Le Télégramme* parlent de « match retour », *Le Figaro* d’un « nouveau duel », *Les Échos* et *L’Est républicain* du « duel », *La Croix* de « confrontation », *Sud-Ouest* de candidats « de nouveau face à face ». *La Voix du Nord* résume : « Même affiche, autre duel ». *Libération* – « Cette fois, ça craint vraiment » – et *L’Humanité* – « Pas elle » – continuent de marquer explicitement le danger qu’elles associent à une victoire de Marine Le Pen.

Les unes des journaux permettent presque de mesurer le déplacement. En 2002 dominent « choc », « bombe », « séisme », « danger », « NON » : le vocabulaire décrit une rupture de l’ordre politique. En 2017, l’attention se déplace déjà vers Macron, la recomposition politique et le duel qui s’ouvre. En 2022, « match retour », « duel », « confrontation » ou « face-à-face » dominant : le vocabulaire n’est plus celui de l’irruption, mais celui de la compétition. Cela ne signifie pas que les médias auraient décidé – au moins intentionnellement – de banaliser l’extrême droite. Cela dit quelque chose de plus profond : en vingt ans, sa présence au second tour est passée du statut d’événement exceptionnel à celui de scénario électoral désormais familier.

C’est aussi là que le dilemme journalistique change de nature. En 1984, la question était : faut-il donner accès à Jean-Marie Le Pen à un grand média de masse ? En 2002 : comment réagir à son irruption au second tour ? En 2022 : comment couvrir comme une candidate susceptible de gouverner une responsable politique dont le parti reste situé à l’extrême droite ? On passe progressivement d’un débat sur la légitimité de la présence médiatique à un débat sur les conditions de son traitement journalistique.

En effet, le traitement journalistique bascule alors : on ne demande plus seulement au RN « Qui êtes-vous vraiment ? » (procès en légitimité), mais « Que proposez-vous et est-ce réaliste ? » (test de crédibilité). Les interviews se concentrent désormais sur le chiffrage économique, la faisabilité juridique des mesures ou la politique internationale. Ce n’est pas une banalisation décidée par les rédactions, mais une adaptation à la réalité électorale d’un parti soutenu par des millions d’électeurs.

Deux visions s’affrontent : intégrer ou exclure. Face à ce défi, chaque démocratie trace sa propre

ligne. En Suède, la montée électorale des Démocrates de Suède (extrême droite) a conduit les médias à appliquer les règles ordinaires de neutralité et d'impartialité, produisant une normalisation mécanique du parti à l'antenne. En Belgique francophone, les médias interdisent l'accès direct et en direct aux leaders d'extrême droite pour éviter la diffusion sans filtre de leurs discours.

En France, si l'intégration aux formats classiques est devenue la norme, des exceptions persistent. L'émission *Quotidien* (TMC) a ainsi fait le choix de couvrir l'actualité du RN sans inviter ses responsables sur son plateau. Auditionnée à l'Assemblée nationale en mars 2024, l'équipe de l'émission a défendu cette « décision collective », tout en soulignant que le parti restait présent dans ses reportages et ses rubriques¹⁹. Une ligne qui distingue, de fait, deux choses : couvrir une formation politique et lui offrir sa propre scène.

Quarante ans après la première *Heure de vérité* de Jean-Marie Le Pen, la question n'est plus de savoir s'il faut parler de l'extrême droite, mais comment le faire sans basculer dans le piège du spectacle ou de la complaisance.

Des marges au cœur du système : la métamorphose des médias

Pendant que le Front national (devenu Rassemblement national) changeait de stature politique, le paysage médiatique français vivait sa propre révolution. Au début des années 1980, l'extrême droite est reléguée à la périphérie. Ses journaux (*Rivarol*, *Minute*, *National-Hebdo*) soudent les militants et font circuler des idées, mais n'ont aucun poids sur le débat national. On a vu que la rupture survient lorsque Jean-Marie Le Pen est invité à *L'Heure de vérité*.

La seconde étape, plus subtile, touche au langage. Ce ne sont plus seulement les responsables politiques qui traversent la frontière, mais leurs mots. Des expressions autrefois cantonnées aux cercles identitaires envahissent les réseaux sociaux, le débat politique, puis les médias traditionnels. « Grand remplacement », « Français de papier », « ensauvagement » : analyser ces termes ne signifie pas les adopter. Mais leur généralisation prouve qu'un courant politique se normalise d'abord par les mots qu'il réussit à imposer pour nommer les problèmes.

Pour les journalistes, le défi est immense. Traiter de l'immigration, de la sécurité ou de l'identité est légitime dans une démocratie. En revanche, reprendre tel quel un vocabulaire conçu pour orienter l'opinion change la nature même du débat. La vigilance des rédactions ne s'arrête plus à la liste des invités : elle porte sur les mots, les thèmes imposés et la diversité des points de vue à l'antenne.

Le Conseil d'État a d'ailleurs acté ce changement d'époque en février 2024. Saisi par Reporters sans frontières à propos de CNews, il a jugé que le pluralisme ne se limitait pas au strict chronomètre des temps de parole politiques²⁰. L'Arcom doit désormais évaluer l'ensemble des sensibilités exprimées par les chroniqueurs, les animateurs et les invités. Le pluralisme est devenu une affaire d'équilibre éditorial global, et non plus un simple calcul électoral.

CNews incarne parfaitement cette mutation. La chaîne prouve qu'un « média d'information » peut bâtir une identité forte autour de thèmes récurrents et de figures clivantes, tout en restant dans les clous de la réglementation. Le vrai sujet n'est donc plus de compter les invités du RN, mais d'observer quels thèmes saturent l'antenne, qui les commente et quelle place est laissée à la contradiction.

Cette transformation s'appuie désormais sur une force de frappe économique et culturelle inédite. La galaxie Bolloré rassemble CNews, Europe 1, *Le Journal du dimanche*, JDNews, Prisma Media, mais aussi le géant de l'édition Hachette (dont Fayard) et les boutiques Relay. Capable de peser simultanément sur la télévision, la radio, la presse et le livre, ce pôle multimédia change totalement d'échelle par rapport aux revues militantes des années 1980. Les passerelles internes à ce groupe font la preuve de leur redoutable efficacité : des journalistes passent d'un studio à l'autre, des émissions sont diffusées en simultané sur CNews et Europe 1, ou des livres maison sont promus sur leurs propres antennes et, toutes les semaines, *Le Journal du dimanche* prolonge les débats amorcés sur les antennes²¹. Ces logiques de convergence existent ailleurs, mais leur puissance montre ici que la bataille des idées ne se joue plus dans un seul média, mais au sein d'écosystèmes géants capables de faire circuler un auteur, un concept ou une actualité en boucle.

Ce modèle répond à la contrainte commune à tous les médias : la bataille de l'attention. Sur le web, l'engagement fait l'audience et la publicité. À la télévision, il faut retenir le téléspectateur dans un flux continu. Si les chercheurs rappellent que l'extrême droite ne génère pas de l'audience automatiquement, ils constatent que les algorithmes et le direct favorisent les contenus conflictuels, chargés en émotion et propices aux indignations immédiates.

Dans cette économie de l'attention, la polémique est de l'or brut. L'extrême droite n'en a pas le monopole, mais sa stratégie – axée sur la transgression et la désignation d'adversaires – s'y épanouit naturellement. D'autant que la frontière entre le web et les plateaux de télé s'est effacée : un clash né sur X ou TikTok est repris par un site, devient le débat du soir à la télévision, avant de retourner sur les réseaux sociaux, dopé par sa visibilité télévisuelle.

Le danger actuel n'est pas que les journalistes s'écartent de leur mission, mais qu'ils confondent

parfois ce qui fait du bruit avec ce qui compte vraiment pour les citoyens. Le pouvoir des médias n'a pas disparu, il s'est déplacé. Les rédactions n'ont plus le monopole de la parole, mais elles gardent le pouvoir le plus précieux : décider ce qu'elles vérifient, ce qu'elles hiérarchisent et ce qu'elles choisissent de mettre en lumière.

Face à la « normalisation » du RN, l'épreuve de vérité du terrain

Il serait trop simpliste d'opposer des rédactions parisiennes coupées des réalités à des journalistes de terrain détenteurs de la vérité absolue. En réalité, médias nationaux et locaux n'exercent ni le même métier, ni la même fonction. Le média national observe la politique par le haut. Il scrute les états-majors, décortique les stratégies d'alliances et mobilise des experts pour chiffrer le programme d'un parti. Ce travail de décryptage reste indispensable pour toute formation qui ambitionne de gouverner le pays.

Mais lorsqu'un parti se structure, investit des centaines de candidats et conquiert des mairies, une autre boussole devient nécessaire. Qui sont ces nouveaux visages ? Quelle est leur véritable implantation ? Que disaient-ils avant d'entrer en politique ? C'est ici que la presse locale déploie son atout maître : la continuité. Le journaliste de terrain ne découvre pas un territoire au moment du vote. Il suit les usines, les écoles et les conseils municipaux tout au long de l'année. Sa connaissance ne remplace pas le regard national, elle l'éclaire.

Les législatives anticipées de 2024 ont agi comme un révélateur. En seulement trois semaines de campagne, France 3 a organisé près de 200 débats de circonscription. Face aux journalistes de France Bleu, de France 3 ou des télévisions locales, plusieurs candidats du Rassemblement national ont été mis en difficulté sur des questions très concrètes : en Haute-Savoie, Anis Bouvard ne parvient pas à citer une taxe qu'il souhaite diminuer ; en Côte-d'Or, Cyline Humblot-Cornille peine à expliquer comment financer les mesures de pouvoir d'achat de son parti. Le format local confronte ainsi des candidats souvent méconnus aux conséquences concrètes du programme qu'ils défendent²².

Face au risque de dérapage, l'esquive a parfois tenu lieu de stratégie. La presse a même documenté le phénomène des « candidats fantômes » : 35 représentants du RN ou de ses alliés ont manqué les débats organisés par France Bleu et 42 ont annulé leur participation sur les antennes régionales de BFM. Dans le même temps, médias et internautes exhumaient les profils problématiques de candidats investis dans l'urgence, révélant propos racistes, homophobes ou complotistes. Ce que Jordan Bardella présentait d'abord comme « deux ou trois profils », puis quelques « brebis galeuses », s'est rapidement transformé en sujet politique d'ampleur²³.

Cette campagne a surtout validé un nouveau circuit de l'information. Désormais, les débats locaux ne restent plus confinés à leur région. Des internautes découpent les séquences pour les propulser sur X ou TikTok, faisant exploser les audiences numériques des médias locaux. Le jour du premier tour en 2024, les sites de France 3 ont ainsi enregistré 8,34 millions de visites, contre seulement 2,73 millions en 2022. Le web offre une caisse de résonance nationale à un travail mené en région.

L'affaire de Carcassonne, révélée par *Midi Libre* le 8 septembre 2026, illustre parfaitement cette mécanique. Le quotidien régional publie des extraits des six heures enregistrées par la caméra-piéton d'un policier municipal qui pensait l'avoir éteinte : propos racistes, misogynes, homophobes et complotistes. L'agent au cœur du scandale, également membre du service d'ordre du RN, est exclu du parti tandis que les policiers concernés sont suspendus. Dès le lendemain, l'information locale est devenue nationale, reprise par les principaux médias du pays.

Laisser les médias de proximité s'affaiblir revient à priver la démocratie de vigies capables de vérifier un nom, d'identifier une anomalie territoriale et de contextualiser une image.

En 1984, la question était de savoir s'il fallait ouvrir à Jean-Marie Le Pen la porte du grand média de masse. En 2027, elle est aussi de savoir si les rédactions sont encore suffisamment présentes dans le pays pour comprendre ce qui s'y joue, avant que les urnes ne viennent le révéler.

Au fond, ne pas être « à l'Ouest », c'est peut-être d'abord se demander s'il reste suffisamment de journalistes dehors pour regarder le pays.

Crédit photo : Wikimedia / Roy Zuo.

1. Frank Decker, « Etappen der Parteigeschichte der AfD », *Bundeszentrale für politische Bildung*, 16 mai 2026.
2. Kai Arzheimer, « Verfassungsschutzberichte 2024 », *Bundeszentrale für politische Bildung*, 22 avril 2026.
3. Ein Gastbeitrag et Julia Reuschenbach, « Der Spiegel hat eine große Chance vertan », *Der Spiegel*, 20 août 2026.
4. « "Was planen die Verfassungsfeinde?", fragt der "Spiegel" auf seinem neuen Titel-Cover », *Welt*, 11 septembre 2026.
5. Jürgen Maier, « Wandel des Medienangebots, der Mediennutzung und des Medienvertrauens », *Bundeszentrale für politische Bildung*, 14 mars 2022.
6. Andrey Sychev, « Elon Musk says German chancellor should resign after attack at Christmas market », *Reuters*, 20 décembre 2024.
7. « EU considers expanding probe into Musk's X, Bloomberg News says », *Reuters*, 13 janvier 2025.
8. Germain Gauthier, Roland Hodler, Philine Widmer et Ekaterina Zhuravskaya, « The political effects of X's feed algorithm », *Nature*, n°652, 18 février 2026, pp. 416-423.
9. Viginum, *Protection du débat public contre les ingérences numériques étrangères durant les élections municipales des 15 et 22 mars 2026*, rapport, 11 juin 2026.
10. « "L'Heure de vérité", l'émission qui a changé la politique », *M Le magazine du Monde*, 29 mai 2015.

11. « "L'Heure de vérité" avec M. Le Pen est reportée d'une semaine », *Le Monde*, 26 janvier 1984.
12. Therese Mager, « Anatomy of a Mainstreaming Moment: Inside the 1984 Prime Time Television Broadcast that Facilitated the Rise of the Front National », *International Journal of Politics, Culture and Society*, n°39, 8 mai 2025, pp. 269-292.
13. *M Le magazine du Monde*, article cité.
14. Damien Renoulet et AFP, « Mort de Jean-Marie Le Pen : « Point de détail », « Durafour crématoire »... Des condamnations en cascade pour le co-fondateur du FN », *RTL.fr*, 7 janvier 2025.
15. « Après ses déclarations sur les chambres à gaz M. Jean-Marie Le Pen dénonce « la meute politicienne et médiatique » », *Le Monde*, 19 septembre 1987.
16. Jérôme Vermelin, « « Non », « séisme »... Comment la presse avait-elle réagi à l'accession de Le Pen au second tour le 21 avril 2002 ? », *TF1 Info*, 24 avril 2017.
17. « Les unes de la presse après le premier tour », *Public Sénat*, 23 avril 2017.
18. Idër Nabili, « Présidentielle : la presse lance le « match retour » entre Emmanuel Macron et Marine Le Pen », *TF1 Info*, 11 avril 2022.
19. Maxence Kagni, « « Quotidien, c'est zéro dérapage, zéro amende », souligne Yann Barthès devant la commission d'enquête sur la TNT », *LCP.fr*, 27 mars 2024.
20. *Pluralisme et indépendance de l'information : l'Arcom devra se prononcer à nouveau sur le respect par CNews de ses obligations*, Conseil d'État, 13 février 2024.
21. Léa Prati et Valentin Regnault, « La méthode Bolloré : comment l'industriel breton s'est créé un empire médiatique en vingt ans », *Le Monde*, 16 avril 2026.
22. Lina Fourneau, « Législatives 2024 : Débats, vidéos virales... Les chaînes locales sont-elles les grandes gagnantes de cette campagne ? », *20 minutes*, 9 juillet 2024.
23. Benjamin Keltz, Brice Laemle, Corentin Lesueur, Gilles Rof et Henri Seckel, « Législatives 2024 : sur le terrain, les « candidats fantômes » de l'extrême droite », *Le Monde*, 5 juillet 2024.