

Démocratie

MUNICIPALES 2026 : LA BATAILLE DU RÉCIT NATIONAL ABSORBE LES ENJEUX LOCAUX

Fabrice Février

26/03/2026

Les élections municipales de mars 2026 ont été largement dominées par des dynamiques nationales plutôt que locales, avec une forte concentration de l'attention autour de quelques figures politiques. Elles ont aussi confirmé une transformation du paysage médiatique : les récits politiques se construisent désormais autant sur les plateformes et les réseaux sociaux que dans les médias traditionnels. C'est l'analyse à laquelle se livre Fabrice Février dans le cadre de la série de l'Observatoire des médias de la Fondation intitulée « Le chiffre de la semaine ».

70% C'est la part de l'attention de recherche de la gauche élargie captée par Jean-Luc Mélenchon durant les trois derniers mois jusqu'au second tour des municipales, calculée à partir de Google Trends sur les leaders de cinq partis du bloc de gauche : lui-même pour La France insoumise, Raphaël Glucksmann pour Place publique, Olivier Faure pour le Parti socialiste, Marine Tondelier pour Les Écologistes et Fabien Roussel pour le Parti communiste.

31% C'est la part équivalente captée par Sarah Knafo dans les blocs droite et extrême droite : elle-même et Éric Zemmour pour Reconquête !, Marine Le Pen et Jordan Bardella pour le Rassemblement national, Éric Ciotti pour l'UDR, Bruno Retailleau pour Les Républicains, Édouard Philippe pour Horizons. Le chiffre monte à 42% en ajoutant le score d'Éric Zemmour.

Se placer du côté du public plutôt que du côté des médias : c'est ce que permet Google Trends, l'outil de mesure des recherches effectuées sur le moteur utilisé chaque jour par quelque 45 millions de Français. Google Trends exprime les volumes de recherche sur une échelle de 0 à 100, où 100 représente le pic d'intérêt maximum enregistré sur la période analysée pour le terme concerné. Il ne mesure pas la sympathie ni l'adhésion, mais une attention proactive, la curiosité, parfois la polémique.

Cette analyse à laquelle nous nous sommes livrés permet d'évaluer comment, dans les deux cas, une figure porteuse d'un projet de recomposition nationale a dominé l'espace informationnel d'une élection de proximité. Ce n'est pas seulement le reflet d'un débat politique, c'est aussi le révélateur d'un système médiatique foncièrement orienté vers le récit national, au moment même où quelque 36 000 communes élisaient leurs maires. La complexité des réalités territoriales a été escamotée. Les deux soirées électorales ont cherché à introduire une lecture nationale du scrutin, alors que celui-ci ne faisait que confirmer l'hyper-fragmentation de l'opinion et donc du corps électoral.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

La saturation comme stratégie

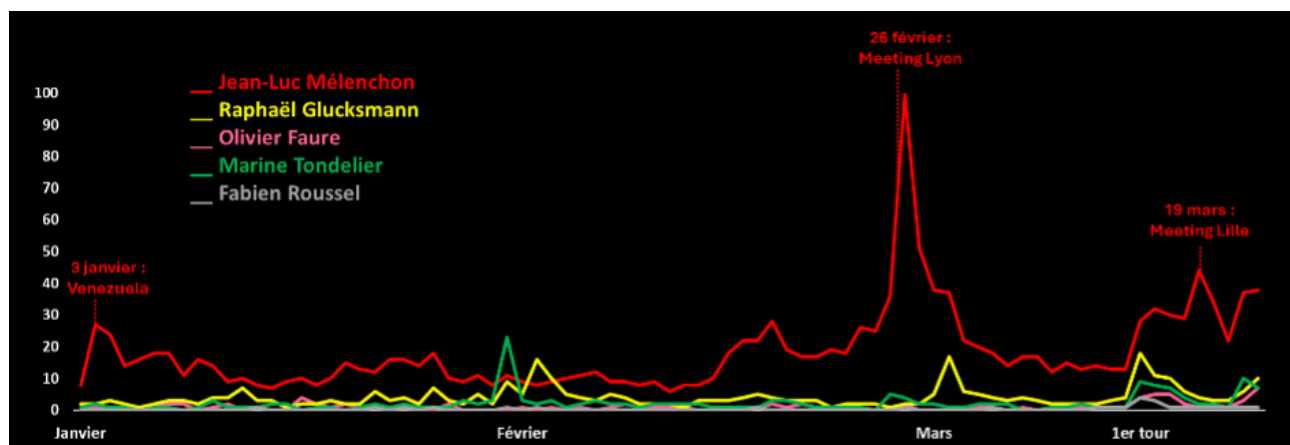
Les deux chiffres issus de Google Trends documentent deux stratégies délibérées, construites sur la maîtrise du fonctionnement du système informationnel à l'ère de la fragmentation des usages, des audiences et, par ricochet, des récits. Mais ils racontent aussi, côté droit, une opportunité saisie dans une conjoncture particulière.

Côté gauche, depuis de nombreuses années, Jean-Luc Mélenchon et ses équipes ont méthodiquement construit une infrastructure médiatique autonome. Sa chaîne YouTube lui permet de s'adresser directement à une audience captive, sans contradiction journalistique. Durant la période de campagne, ses prises de parole ont cumulé des audiences significatives : 349 000 vues pour sa conférence de presse face aux « nouveaux médias » le 23 février 2026¹, 260 000 vues pour sa conférence sur « le moment politique » le 18 mars², 154 000 vues pour son meeting de Lille le 19 mars³. L'audience d'une conférence YouTube de Jean-Luc Mélenchon est désormais comparable à celle d'un débat ou d'une interview sur une chaîne d'information en continu.

Le modèle repose sur une division du travail rodée : ses lieutenants occupent les plateaux et encaissent la contradiction, pendant qu'il fixe l'agenda depuis l'extérieur, en sachant que les médias reprendront inévitablement ce qu'il produit. Le 1^{er} mars 2026, le meeting à Perpignan, durant lequel il détourna volontairement la prononciation de noms propres comme celui de Raphaël Glucksmann (221 000 vues du meeting sur sa seule chaîne YouTube⁴), en est l'illustration : produite hors

plateaux, elle est amplifiée par les chaînes d'information en continu et les médias pendant plusieurs jours. Il fixe l'agenda sans s'y soumettre. Sur les quatre-vingt-dix jours que nous avons analysés, Jean-Luc Mélenchon représente sur Google 70% des recherches du bloc de la gauche élargie. Raphaël Glucksmann arrive à 15%, Marine Tondelier à 9%, Olivier Faure à 4%, Fabien Roussel à 1%. Dans l'espace numérique de la gauche, il n'y a pas vraiment cinq acteurs. Il y en a un, et quatre autres.

Google Trends - Périmètre : leaders des partis parmi les blocs de gauche



Côté droit, la configuration est plus complexe. Durant les trois mois précédant le scrutin, Marine Le Pen a involontairement saturé l'espace informationnel de son camp avec un événement qu'elle ne contrôlait pas : son procès en appel du 13 janvier au 12 février 2026, jusqu'au réquisitoire réclamant cinq ans d'inéligibilité. Sur Google Trends, le pic est très fort : l'indice Le Pen double son niveau habituel sur la seule journée du 13 janvier, et encore deux fois plus à la clôture du procès. Pendant un mois, l'attention de tout le bloc droite/extrême droite a largement été captée par cet épisode judiciaire. Pour le Rassemblement national (RN), ce détournement de l'attention vers la question de la succession et de l'avenir du parti était un brouillage majeur. C'est ce qui explique l'écart entre les deux chiffres de Sarah Knafo : 31% sur l'ensemble de la période, 35% une fois ce pic neutralisé. Ces quatre points donnent une mesure du coût informationnel du procès, de la difficulté du RN à installer son propre récit dans la campagne des municipales et, *in fine*, de son incidence non neutre sur le résultat électoral du parti d'extrême droite.

C'est dans cet espace libéré que Sarah Knafo a su s'imposer, tout en profitant de la couverture médiatique particulièrement intense dont elle a fait l'objet. Le 7 janvier 2026, elle est l'invitée du 20 heures de TF1, devant 5,5 millions de téléspectateurs. Dans la foulée, sur le seul mois de février, elle fait l'objet de 3364 articles tous médias confondus⁵. La comparaison s'impose avec un précédent bien connu : le 30 novembre 2021, Éric Zemmour expliquait sa candidature à la présidentielle au 20 heures de TF1 devant 7,2 millions de téléspectateurs. Un des tremplins

médiatiques qui avait propulsé Reconquête! sur la scène nationale.

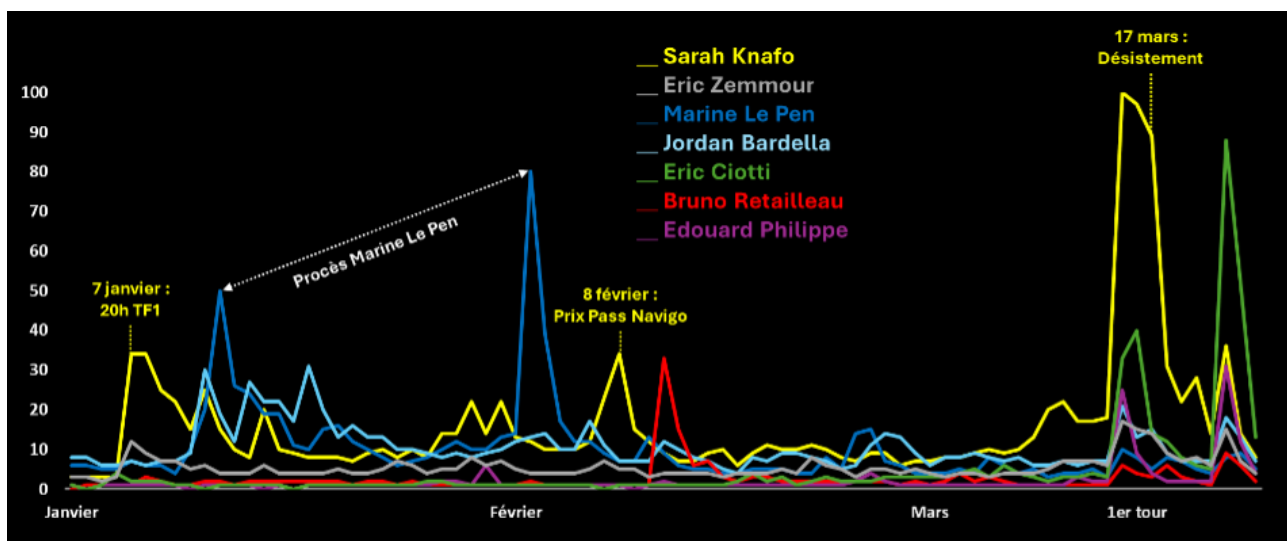
Sarah Knafo emprunte le même chemin, à une échelle moindre, mais avec une logique identique : utiliser la puissance d'un grand média comme rampe de lancement, puis entretenir la visibilité par les réseaux sociaux et la répétition du message. Avec 1,6 million d'abonnés cumulés sur les cinq grands réseaux sociaux, elle dépasse numériquement des figures comme Édouard Philippe (1,4 million) ou Raphaël Glucksmann (1,1 million). Pour une candidate à une élection municipale, c'est une anomalie qui dit l'essentiel de sa stratégie : Paris comme tribune, pas comme enjeu local.

Sarah Knafo a également bénéficié du soutien très appuyé des médias du groupe Bolloré. Le 30 janvier 2026, elle était sur CNews dans *La France en face* (524 000 téléspectateurs entre 21h et 22h⁶ ; le 16 février dans *Face à l'info* (732 000 entre 19h et 20h⁷) ; le 11 mars dans *La grande interview* (455 000 à 8h15⁸) ; le 17 mars dans *L'heure des pros*⁹ pour annoncer son désistement devant près d'un million de téléspectateurs. De son côté, *Le Journal du dimanche* n'était pas en reste, jusqu'à cette une le jour même du second tour : elle consacrait l'appel à « l'union des droites ». Sarah Knafo n'est pas sur la photo, mais son message imprime les pages.



Au final, sur Google Trends, une fois neutralisé le pic Le Pen lié à son procès, Sarah Knafo capte 35% de l'attention de recherche du bloc droite/extrême droite sur la période de la campagne, devant Jordan Bardella (22%), Marine Le Pen (12%), Éric Zemmour (12%), Bruno Retailleau (8%), Éric Ciotti (7%) et Édouard Philippe (4%). En cumulant leurs scores, Sarah Knafo et Éric Zemmour atteignent 47%.

Google Trends – Périmètre leaders droite et extrême droite



Bataille du récit : les trois strates du succès

Mesurer le succès d'une campagne municipale aux seuls résultats électoraux peut être un biais dans l'analyse. Dans le système informationnel tel qu'il est devenu, une campagne se joue sur trois strates distinctes, et les deux premières peuvent produire leurs effets indépendamment de la troisième.

La première est celle du narratif

Le soir du premier tour, La France insoumise (LFI) a imposé sa grille de lecture : la question des alliances à gauche, le poids de chaque composante, la capacité ou non de la gauche à se rassembler sans elle. Ce récit a été relayé par des éditorialistes focalisés sur les grandes métropoles, c'est-à-dire là où La France insoumise est la plus implantée et où son poids relatif paraît le plus grand¹⁰. Cette focalisation a contribué à amplifier un récit que l'échelle locale des résultats nuançait considérablement. Sur Google Trends, Jean-Luc Mélenchon remonte à l'indice 28 le soir du premier tour, puis à 44 le 19 mars. Refusant tout rapprochement avec LFI, Raphaël Glucksmann monte à 18 le 15 mars (son plus haut niveau de la période), mais retombe aussitôt. L'agenda de l'entre-deux-tours reste dans les mains de la stratégie politique de Jean-Luc Mélenchon et de La France insoumise.

Sarah Knafo opère le même travail : elle atteint le jour du premier tour son pic maximum de toute la période, en faisant de l'union des droites le fil directeur de ses prises de parole. Son influence ne s'affaiblit pas après l'annonce du retrait de sa liste au second tour à Paris. Sa candidature a

directement percuté la campagne de Rachida Dati à Paris et animé la tension entre Les Républicains (LR) et RN dans plusieurs grandes villes où l'entre-deux-tours a tourné autour de ce débat qu'elle avait contribué à installer.

La deuxième est celle du succès politique

Quand tout le monde se déclare vainqueur au soir du premier tour, c'est le camp dont le récit structure l'entre-deux-tours qui gagne politiquement. Pour La France insoumise, réussir à imposer la question des alliances en ces termes – gouverne-t-on avec elle ou sans elle ? – est en soi une victoire : elle place ses partenaires en position de répondre à une question qu'elle a formulée. Le 16 mars 2026, le 20 heures de France 2 alignait quatre invités (Pierre-Yves Bournazel, Olivier Faure, Louis Alliot et Manuel Bompard) pour analyser le scrutin (3,6 millions de téléspectateurs). Le lendemain d'une élection municipale, la question des alliances avait déjà pris le dessus sur les résultats eux-mêmes.

La troisième est celle du succès électoral

C'est la plus complexe, et celle que les soirées électorales ont eu le plus de mal à restituer. Les résultats municipaux sont par nature d'une granularité extrême : ce qui se passe dans une métropole de 500 000 habitants n'a pas grand-chose à voir avec ce qui se passe dans une commune de 5000 habitants. Proposer une lecture unique d'un scrutin aussi fragmenté est structurellement impossible, et vouloir le faire produit inévitablement une distorsion. De nombreux citoyens ont pu éprouver le sentiment que leur vote et leurs problématiques étaient absents des soirées électorales. C'est précisément ce que documente une enquête de Toluna Harris Interactive pour la Fondation Jean-Jaurès le soir du premier tour : « je suis dans une petite commune, ils ne parleront que des grosses villes¹¹ ».

À l'inverse, la presse nationale et régionale a montré de plus grandes capacités à mettre en perspective, à descendre à l'échelle communale, à documenter les dynamiques locales, à raconter ce qui s'est joué dans des territoires invisibles pour les soirées électorales à la télévision.

C'est dans ce contexte qu'il faut lire aussi l'émergence de nouveaux acteurs numériques locaux. HugoDécrypte (5,4 millions d'abonnés sur Instagram, 3,7 millions sur YouTube) a décliné, quelques mois avant cette campagne, deux fils spécifiques sur Instagram : à **Lyon** (232 000 abonnés) et à **Marseille** (168 000 abonnés). Ces chiffres, pour des comptes locaux lancés récemment, sont significatifs. Ils illustrent une demande réelle d'information de proximité dans des formats natifs numériques sans le dispositif télévisuel. La presse quotidienne régionale l'avait compris depuis

longtemps sur son territoire. Ce qui est nouveau, c'est que des acteurs nationaux commencent à investir cette granularité locale par le numérique, en contournant à leur tour le prisme métropolitain des grandes chaînes.

Soirées électorales : deux soirées en une

Le 15 mars 2026 au soir, deux attentes coexistaient sans véritablement se rencontrer. L'enquête Toluna Harris Interactive pour la Fondation Jean-Jaurès, réalisée le soir du premier tour auprès de 6288 personnes représentatives des Français de 18 ans et plus, en donne la mesure¹².

56% des Français déclaraient vouloir suivre au moins une partie de la soirée, un chiffre d'intention élevé. Mais leur attente première était locale et fonctionnelle : « connaître les résultats de ma commune », « voir la tendance », « savoir qui va diriger mon espace vécu ». La soirée électorale est perçue comme l'endroit où « ça tombe » : un tableau d'affichage, pas un studio de débat.

Le rejet du dispositif revient fréquemment dans les *verbatim* : « trop de blabla », « seuls les résultats m'intéressent », « je suis dans une petite commune, ils ne parleront que des grosses villes ». Trois oppositions structurantes ressortent de l'enquête : information contre discours, proximité contre récit national, direct contre notification. Cette dernière est la plus significative : une part croissante du public, notamment chez les 25-34 ans, a simplement attendu la notification sur son téléphone.

Les audiences du second tour illustrent ce décrochage. Sur France 2, 3 millions de téléspectateurs suivaient la soirée entre 19h32 et 21h33 (15,1% de part d'audience). Dès 21h33, après la publication des résultats, l'audience est tombée à 2 millions et 7,4%. Même phénomène sur France 3 : 2,8 millions entre 19h52 et 20h45 (13,2%), puis 1,2 million à 6,6% dès 21h47, et un million à 6,5% entre 21h59 et 22h45. TF1, qui n'avait diffusé qu'une séquence électorale entre 19h54 et 21h15 (4,9 millions, 20,9%), a laissé ensuite la place à un film (2,4 millions, 15,4%) – et ce « spécial élections » avait déjà réalisé huit à dix points de moins que son habituel 20 heures du dimanche.

La lecture par âge que propose l'enquête Toluna Harris Interactive est instructive :

- les 18-24 ans : le non-regard est davantage lié à des contraintes pratiques qu'à un désintérêt profond ;
- les 25-34 ans : la substitution numérique est massive et assumée ;
- les 35-49 ans : l'intérêt pour l'information coexiste avec une critique du format ;
- les 50-64 ans : la lassitude et la saturation politique dominant ;

- les 65 ans et plus : l'implication civique reste forte, mais cohabite avec une intolérance croissante au dispositif lui-même.

À tous les âges, c'est moins le principe de la soirée électorale qui est rejetée que la forme médiatique proposée pour la couvrir.

Quant aux débats, ils illustrent mieux que tout autre format la transformation en cours dans l'économie de l'attention politique. Leur audience linéaire n'est plus le bon indicateur de leur impact. Ce qui compte désormais, c'est ce qui se passe après : la circulation sur les réseaux, la reprise par les chaînes d'information en continu, la durée de vie du moment dans le débat public. Un débat peut faire 300 000 téléspectateurs en direct et produire des effets politiques considérables. Un autre peut en faire le double et rester sans lendemain. La mesure de l'audience instantanée, héritée d'une époque où le direct était le seul vecteur, ne capture plus qu'une partie de la réalité.

Avant le premier tour, deux débats municipaux ont été diffusés sur BFMTV. Le premier, consacré à Marseille le 19 février 2026 (286 000 téléspectateurs, 1,6% de part d'audience), s'est tenu dans un contexte où la campagne décollait lentement. L'audience restreinte n'a pas empêché la viralité du dérapage de Martine Vassal reprenant la devise de Pétain « Travail, famille, patrie »¹³.

Le second débat, consacré à Lyon le 24 février 2026 (418 000 téléspectateurs, 2,4%), s'est révélé décisif, mais pas pour les raisons habituelles. En linéaire, le chiffre lyonnais paraît correct. Mais c'est hors du direct que l'événement s'est joué. Lorsque Jean-Michel Aulas, candidat de la droite et du centre, a raté ce débat, le moment a circulé massivement sur les réseaux sociaux, alimentant pendant plusieurs jours un récit sur sa fragilité de candidat et son impréparation ressentie à devenir maire. Les sondages suivants ont enregistré un recul de ses intentions de vote qui ne s'est pas démenti jusqu'au soir du second tour. L'audience linéaire n'était pas le bon indicateur, contrairement à ce que l'entourage de l'ancien président de l'Olympique lyonnais a voulu croire. L'impact politique, lui, était bien réel.

Le débat parisien de l'entre-deux-tours sur BFMTV, le 18 mars 2026 (750 000 téléspectateurs, 5,3% de part d'audience ; jusqu'à 4,6 millions en cumulé sur l'ensemble du direct qui a duré 2h43 et largement dépassé les limites du périphérique), raconte une autre histoire. Pour un débat municipal sur une chaîne d'information en continu, l'audience est très significative et elle s'explique par la dimension nationale que la campagne parisienne avait prise. Sarah Knafo s'était désistée en vue du second tour, mais sa présence était bien réelle dans la discussion : le thème de l'union des droites qu'elle avait portée imprégnait encore le débat entre Rachida Dati et ses adversaires. C'est précisément ce cadrage qu'Emmanuel Grégoire a su retourner à son avantage dans les toutes

dernières heures de campagne, en faisant de ce danger l'argument central de sa mobilisation finale et de l'ampleur de sa victoire. L'absente avait pesé autant que les présents. Une illustration supplémentaire de cette nouvelle économie de l'attention où ce qui circule compte autant que ce qui se dit en direct.

Enfin, le débat marseillais sur France 2 le 20 mars 2026 (1,4 million de téléspectateurs, 7,8% de part d'audience) a fait l'objet d'une lecture journalistique quelque peu hâtive. Certaines rubriques médias ont jugé l'audience décevante. Cela semble être une erreur de perspective. Ramené à la moyenne du 20 heures de France 2 sur la période (environ 3,5 millions de téléspectateurs), ce chiffre représente près de 40% de l'audience habituelle de la chaîne. Pour un débat municipal opposant deux figures peu installées à l'échelle nationale, Benoît Payan et Franck Allisio, c'est une performance honorable.

Ce que cela préfigure pour 2027

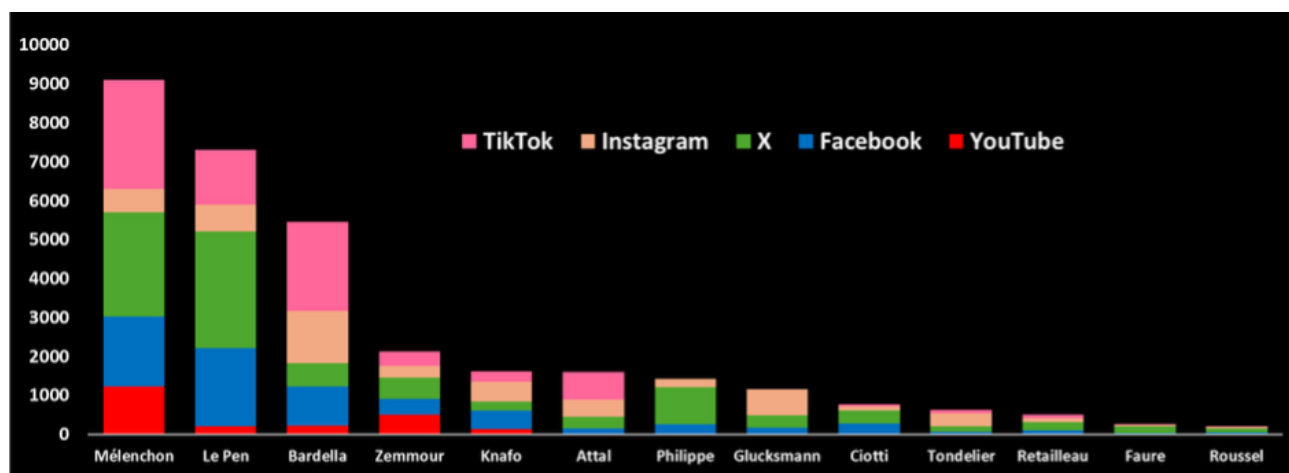
Ces élections municipales 2026 ont fonctionné comme un premier laboratoire du système informationnel de la présidentielle. Et ce qu'il dessine ressemble de plus en plus au modèle observé lors de la dernière campagne présidentielle américaine en 2024 : une perte de centralité des grands médias comme espace premier d'information et de fabrique de l'opinion, et un report massif vers les plateformes (YouTube, podcasts, *news influencers*). Dans les prochaines semaines, avec l'Observatoire des médias de la Fondation Jean-Jaurès, nous documenterons cette transformation qui n'est pas conjoncturelle. Elle est le produit de trois dynamiques convergentes : la défiance croissante envers les médias traditionnels, les stratégies délibérées de contournement des acteurs politiques, et l'attractivité de formats plus longs, moins contraints, moins soumis à la contradiction journalistique. Avec en filigrane, une nouvelle donne : l'irruption de l'intelligence artificielle (IA). Selon les **dernières données de Médiamétrie** en janvier dernier, plus de 7 millions de Français se connectent chaque jour à OpenAI, 26 millions sur le mois entier.

Dans l'espace numérique, certains leaders (Jean-Luc Mélenchon, Marine Le Pen, Jordan Bardella) peuvent s'adresser directement à des millions de Français. Cette désintermédiation leur permet d'atteindre des niveaux d'audience comparables à n'importe quel grand média. Comme aux États-Unis, le déclin inexorable de la télévision linéaire amplifiera ce phénomène. Aujourd'hui, selon Médiamétrie (année TV/vidéo 2025), elle ne représente déjà plus que 61% de la consommation vidéo contre 69% en 2022. Le temps moyen passé devant la télévision est passé de 3h41 par jour en 2014 à 2h51.

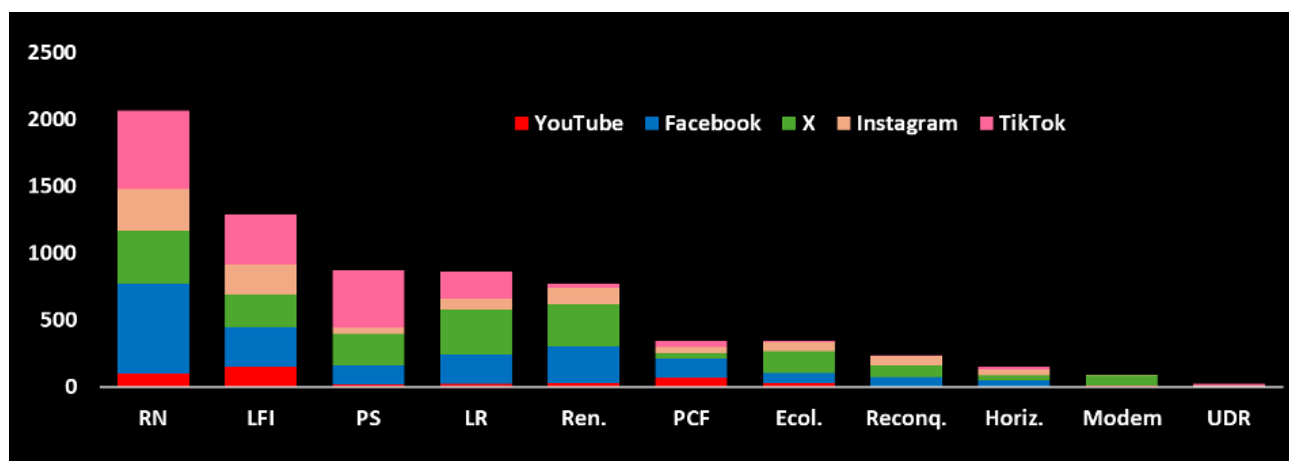
Les plateformes sociales gratuites sont devenues des rituels quotidiens dans le temps consacré

par les Français aux médias : 35 millions de Français se connectent chaque jour à Facebook, 26 millions à Instagram, 20 millions à YouTube, 11 millions à TikTok. Ils ne sont « que » 4 millions sur X, le réseau de prédilection des journalistes, ce qui explique sa surreprésentation dans l’animation du débat public. Sur le numérique, en janvier dernier, les cinq premières marques médias étaient France Info (4 millions de Français touchés en moyenne chaque jour), *Le Figaro* (4 millions), BFMTV (3,7 millions), *Ouest-France* (3,6 millions), *Le Monde* (3,2 millions) et *Le Parisien* (2,5 millions). La plupart s’adressent à un public beaucoup plus âgé que les grandes plateformes.

Nombre de *followers* sur les réseaux sociaux des leaders politiques (en milliers)



Nombre de *followers* sur les réseaux sociaux des partis politiques (en milliers)



La conséquence la plus structurelle de cette bascule est la prime à la polarisation. Les plateformes numériques ne sont pas neutres dans la construction des récits politiques. Leurs algorithmes favorisent mécaniquement les contenus qui génèrent de l’engagement, c’est-à-dire le plus souvent les contenus les plus clivants, les plus émotionnels, les plus affirmatifs. Dans ce système, les

médias traditionnels sont davantage des suiveurs que des prescripteurs : ils reprennent, amplifient, commentent des récits produits ailleurs, par des acteurs qui ont compris avant eux, ou mieux qu'eux, les nouvelles règles du jeu.

Il y a enfin une vertu analytique à retenir de l'usage de Google Trends dans cette note. Dans un paysage médiatique où la disjonction entre les récits qui circulent et les pratiques réelles des citoyens ne cesse de se creuser, mesurer les recherches effectuées par les Français eux-mêmes permet de se placer de leur côté, de voir ce qu'ils cherchent, quand ils le cherchent, et ce qui retient ou non leur attention. C'est une boussole précieuse, complémentaire des audiences télévisées et des sondages. La présidentielle de 2027 se jouera dans ces espaces. Et les médias traditionnels devront décider s'ils veulent en être des acteurs ou des spectateurs.

1. *Conférence de presse de Jean-Luc Mélenchon face aux nouveaux médias*, 23 février 2026.
2. *Conférence de Jean-Luc Mélenchon sur le moment politique*, 18 mars 2026.
3. *Meeting avec Jean-Luc Mélenchon et Lahouaria Addouche à Lille !*, 19 mars 2026.
4. *Meeting avec Jean-Luc Mélenchon et Mickaël Idrac à Perpignan*, 1^{er} mars 2026.
5. Source : Visibrain.
6. Le Médiascope, « *Chaînes info audience vendredi 30 janvier + CNews Sarah Knafo « La France en face » / « L'heure des pros WE» (Eliot Deval) / BFMTV 20h WE/ LCI 20h WE (Céline Pitelet) + France Info* », 31 janvier 2026.
7. Valentin Delepaul, « Sarah Knafo booste l'audience de CNews », [Toutelatele.ouest-france.fr](https://toutelatele.ouest-france.fr), 17 février 2026.
8. Florian Protat, « Sarah Knafo plie le match sur CNews », [Toutelatele.ouest-france.fr](https://toutelatele.ouest-france.fr), 12 mars 2026.
9. Emmanuel Lassabe, « « Je les menace » : Sarah Knafo prépare sa vengeance sur CNews », [Toutelatele.ouest-france.fr](https://toutelatele.ouest-france.fr), 18 mars 2026.
10. Noé Fridman et François Kraus, *La victoire LFI aux élections municipales : la grande illusion ?*, [Fondation Jean-Jaurès](https://www.fondation-jean-jaurès.org), 19 mars 2026.
11. Ronan Gouhenant, Jean-Daniel Lévy et Sylvain Reich, *Les Français et la soirée électorale du premier tour des élections municipales de 2026*, [Fondation Jean-Jaurès](https://www.fondation-jean-jaurès.org), 20 mars 2026.
12. Ronan Gouhenant, Jean-Daniel Lévy et Sylvain Reich, *op. cit.*
13. Gilles Rof, « Municipales à Marseille : Martine Vassal reprend et assume la devise pétainiste « Travail, famille, patrie » en plein débat télévisé », [Le Monde](https://www.lemonde.fr), 20 février 2026.