



## DOSSIER

Face au poids électoral croissant de l'extrême droite en France, ce dossier met à l'épreuve l'hypothèse d'une « extrême-droitisation » de l'espace médiatique. Différentes dimensions de ce phénomène sont examinées : l'évolution des pratiques de communication médiatique et numérique au sein du FN-RN, les dynamiques d'engagement dans les mobilisations informationnelles des droites radicales, la visibilité exacerbée des acteurs et des thématiques d'extrême droite dans les médias audiovisuels en période électorale. Le dossier entend ainsi contribuer à l'analyse des récentes transformations des rapports de force politiques et médiatiques.



DOSSIER COORDONNÉ ET PRÉSENTÉ  
PAR NICOLAS KACIAF ET ENRIQUE KLAUS

- **Introduction du dossier**  
Médias : à droite toute ? ..... 5  
Nicolas Kaciaf, Enrique Klaus
  
- **Le Rassemblement National 2.0**  
Entre professionnalisation de la communication numérique  
et recherche d'attention journalistique ..... 55  
Safia Dahani
  
- **Faire carrière dans les médias de « réinformation »**  
Les dynamiques d'engagement dans les mobilisations  
informationnelles d'extrême droite en France (2007-2022) ..... 91  
Gaël Stephan
  
- **Au nom du pluralisme**  
Polarisation et droitisation de la campagne présidentielle  
de 2022 dans les médias audiovisuels ..... 123  
Pierre Lefébure, Émilie Roche, Claire Sécaïl
  
- VARIA**
  
- **Manifestations d'algorithme**  
Le répertoire d'action en ligne du mouvement anti-genre  
en Amérique latine ..... 163  
Daniela González

# Introduction du dossier

## Médias : à droite toute ?



Nicolas Kaciaf

Ceraps, Sciences Po Lille

Enrique Klaus

Sic-Lab Méditerranée, Université Côte d'Azur

De la nomination à la tête du *Journal du dimanche* de l'ancien directeur de la rédaction de l'hebdomadaire d'extrême droite *Valeurs actuelles*, à l'exceptionnelle visibilité accordée à un tragique fait divers à Crépol dans la Drôme<sup>1</sup>, l'année 2023 a alimenté un flot d'interrogations, souvent nourries d'inquiétudes, quant aux récentes métamorphoses de l'espace médiatique français. Articulés aux succès électoraux croissants du Rassemblement National (RN)<sup>2</sup> et à la constitution d'une formation, Reconquête, fondée sur la conversion de la notoriété médiatique d'un polémiste d'extrême droite (Éric Zemmour) en capital politique, ces questionnements recouvrent des dynamiques variées dont l'imbrication ne va cependant pas automatiquement de soi : concentration de l'actionnariat aux mains d'hommes d'affaires dont les motivations à détenir des médias ne relèvent pas toujours d'une

---

1. Sur la mesure de l'ampleur du traitement télévisuel de ce fait divers, voir Bordes I., « Médiatisation : pourquoi ce drame-ci et pas ce drame-là », [arrestsurimages.net](https://arrestsurimages.net), 20 janvier 2024 (consulté le 21 mars 2024).

2. Pour rappel, Jean-Marie Le Pen puis Marine Le Pen ont recueilli au premier tour de l'élection présidentielle 10,4 % des voix exprimées en 2007, 17,9 % en 2012, 21,3 % en 2017 et 23,1 % en 2022. À la suite des élections législatives de 2022, le RN dispose de 89 députés, soit 15,4 % des effectifs de l'Assemblée nationale. Ce parti obtient 143 sièges à la chambre basse du Parlement aux élections législatives de 2024.

stricte rationalité marchande (Sénéjoux, Rochegonde, 2016), focalisation récurrente de l'attention médiatique sur des enjeux et des cadrages de l'actualité initialement portés par des intellectuels et des politiciens des droites radicales, exacerbation des logiques propres aux programmes d'*infotainment* qui brouillent les registres d'intervention publique et provoquent des affrontements spectaculaires circulant massivement sur les réseaux sociaux numériques, publicisation exacerbée de faits divers redéfinis en « faits politiques » et en particulier de « problèmes d'immigration », etc. Conjugués les uns aux autres, ces phénomènes contribuent à construire un discours commun que ce dossier se propose de mettre à l'épreuve : celui d'une « extrême-droitisation » des médias. Le terme renvoie à une mise en visibilité croissante de l'extrême droite, de ses entreprises, de ses acteurs et de ses idées dans les médias d'information.

Si ce constat semble avant tout établi (et dénoncé) dans certaines franges des milieux journalistiques et militants<sup>3</sup>, son effectivité et ses limites méritent d'être soumises à l'analyse des sciences sociales. Bien que formulée avec prudence – comme l'atteste le point d'interrogation du titre de ce dossier – une telle entreprise n'a rien d'évident au regard de la dispersion des publications académiques qui se confrontent à cet enjeu composite et délicat à objectiver. Trois difficultés surgissent. La première est de nature définitionnelle tant les notions de *droite* (ou d'*extrême droite*) et de *médias* se révèlent polysémiques et chargées d'ambiguïtés. La deuxième concerne l'historicité et l'ampleur de ces phénomènes au regard d'évolutions appréhendées sur le temps long des interdépendances politico-médiatiques. La troisième difficulté soulève la question de la conceptualisation de ces dynamiques dans une perspective de comparaison internationale.

Éprouver l'hypothèse d'un processus de « droitisation » ou d'« extrême droitisation » des *médias* suppose dans un premier temps de dénouer les pièges sémantiques que renferment ces notions. De quoi parle-t-on ? D'un côté, la science politique a pu montrer que la caractérisation de l'espace des positions

---

3. Outre le méticuleux suivi par le site [lesjours.fr](http://lesjours.fr) de la construction du pôle médias du groupe Vivendi (que contrôle la famille Bolloré), différentes initiatives journalistiques (comme le documentaire « Média Crash. Qui a tué le débat public ? » réalisé en 2022, ou la constitution du collectif « Stop Bolloré » en 2022 également) ont été engagées pour alerter sur la menace que cet accaparement des médias privés provoquerait sur le pluralisme démocratique.

partisanes et idéologiques autour du clivage gauche / droite dispose d'une indéniable consistance (Bobbio, 1996 ; Michelat, Tiberj, 2007 ; Richard, 2017 ; Mossuz-Lavau, 2020), ne serait-ce qu'en raison des points de repère qu'il offre aux citoyennes et citoyens ordinaires pour voter et s'orienter en politique (Le Digol, 2018, 81). Mais son évidence doit être dénaturalisée (Le Bohec et Le Digol, 2012). Au-delà des risques d'essentialiser des labels socialement construits et d'occulter les variations, dans l'espace et le temps, de leurs significations (Déchezelles, 2005), il peut être réducteur de désigner des entreprises médiatiques et leurs productions par ces seules catégorisations empruntées au lexique de la compétition politique, et souvent moins mobilisées à des fins de description objective d'une orientation éditoriale, que dans une perspective d'ascriptions stigmatisantes visant la disqualification. Désigner une rédaction ou un programme médiatique comme étant de « gauche », de « droite » ou d'« extrême droite », renvoie-t-il à un soutien explicite aux organisations politiques qui revendiquent leur ancrage dans ces pôles des affrontements partisanes ? Cela fait-il plutôt référence à des récits et à des commentaires de l'actualité qui charrient des visions du monde caractérisées (mais par qui ?) comme étant de « gauche », de « droite » ou d'« extrême droite » ? Ou bien encore, cela implique-t-il des postures accommodantes ou, à l'inverse, oppositionnelles vis-à-vis du pouvoir politique et par conséquent aux organisations politiques, de « gauche » ou de « droite », qui l'ont investi ? S'agissant des idées politiques qui s'avèreraient constitutives de la « droite » de l'échiquier politique, faut-il avant tout se préoccuper du partage de certaines valeurs socio-économiques (mais qui peuvent elles-mêmes se conjuguer en adhésion au « libéralisme » ou au « souverainisme ») ou bien de l'adossement des contenus éditoriaux à un ensemble de valeurs socioculturelles (attachement à l'ordre, à l'autorité, à l'ethnocentrisme et/ou à la conservation des supposées traditions des groupes majoritaires ou dominants)<sup>4</sup> ? Sur quels fondements alors mobiliser, au sujet de certains acteurs du champ médiatique, la catégorie « extrême droite » dont cherche pourtant à se départir le plus important parti qui la représenterait ?

---

4. Sur cette « politique des deux axes » (socio-économique et culturelle), voir Tiberj, 2012 et 2023. Plus généralement, sur la variabilité des manières de définir ce que serait une « droitisation » de la société française (entre évolution des systèmes de valeurs des citoyens ordinaires et transformation de l'offre politique), lire Bernard, Chevalier, 2023. S'agissant des modalités de positionnement des classes populaires, voir Challier, 2023.

D'un autre côté, la notion même de « médias » est porteuse d'ambiguïté, le terme pouvant désigner non seulement les *entreprises* qui, dans un environnement concurrentiel, participent à la diffusion à vaste échelle de biens symboliques (et en particulier de biens informationnels), mais aussi les *technologies* à travers lesquelles un nombre considérable d'individus peuvent être mis en relation et/ou exposés à ces biens symboliques (Rieffel, 2005, 32-33). Ce détour définitionnel invite à souligner la nécessité de distinguer des dynamiques variées mais potentiellement congruentes, impliquant, aux deux pôles d'un *continuum*, d'un côté des médias de grande diffusion pour lesquels se pose la question des interdépendances entre journalistes et acteurs de la compétition politique, et de l'autre les médias dits sociaux qui soulèvent, parmi différents enjeux, celui de la structuration en leur sein de réseaux militants, ici « patriotes », là « anti-système », là encore « identitaires », et dont les commentaires de l'actualité empruntent de nombreux référents aux grammaires des droites radicales (Corcuff, 2021). Nous tâcherons, au cours de cette introduction, de clarifier ces objets et échelles d'analyse potentielles.

Il faut dans un deuxième temps noter à quel point l'observation d'un supposé « regain de politisation des médias » perd en substance lorsqu'on remet ce phénomène dans une perspective historique de plus longue durée. Jusqu'au milieu des années 2000, les démocraties occidentales semblaient en effet marquées par un irrésistible processus d'autonomisation de leurs espaces médiatiques respectifs (Hallin et Mancini, 2004, 251). Si les systèmes médiatiques nationaux ont pu chacun conserver une relative singularité, ils se sont inscrits dans des trajectoires marquées par de nombreuses convergences : « libéralisation » de l'audiovisuel et moindre capacité d'emprise des pouvoirs politiques sur ces médias, y compris ceux relevant d'un statut public (Strömbäck, 2008) ; déclin significatif des titres de presse les plus ouvertement militants (Juhem, 2001) ; renforcement du poids des impératifs marchands dans la définition des lignes éditoriales et des programmes (Blumer et Kavanagh, 1999) ; valorisation des genres journalistiques plaçant les rédactions en surplomb d'affrontements politiques souvent réduits aux seuls jeux politiques (Saitta, 2008 ; Kaciak, 2013) ; etc. Le (re)développement d'entreprises médiatiques qui manifestent un soutien aux idées, organisations ou personnalités de « droite » ou d'« extrême droite » peut-il signifier la mise à l'arrêt, voire l'inversion, de ces processus structuraux de

longue durée ou bien s'agit-il de soubresauts conjoncturels et limités si on les replace à l'échelle des systèmes médiatiques eux-mêmes? L'hypothèse d'une « (extrême) droitisation » peut-elle signifier le retour d'un journalisme partisan, ici d'« extrême droite » (parmi d'autres désignations possibles), auparavant confiné aux marges de la production informationnelle, ou bien une emprise croissante et tendancielle de ce pôle sur l'ensemble de l'espace médiatique, voire sur d'autres sphères de production symbolique? Ce questionnement soulève l'enjeu d'une objectivation rigoureuse de ces phénomènes et de la construction d'indicateurs susceptibles d'en mesurer l'ampleur. Il s'agirait alors de ne pas succomber à la pratique du *cherry-picking* (tirer des généralités à partir de faits épars et sélectionnés à dessein) et de produire ce qui constituerait une « panique morale » inversée, fondée sur une focalisation exacerbée d'épisodes qui, s'ils ont pu surprendre ou susciter l'indignation, ne peuvent suffire à épuiser l'analyse des métamorphoses médiatiques contemporaines.

Enfin, l'hypothèse d'une « (extrême) droitisation des médias » va d'autant moins de soi que, si des processus potentiellement convergents sont observés dans d'autres contextes nationaux, la littérature académique mobilise une large variété de notions pour en rendre compte : « radicalisation » (Benkler, Faris, Roberts, 2018) ; « alternatif d'extrême droite » (Figenschou, Ihlebæk, 2018) ; « populisme » (Haller, Holt, 2019) ; « anti-système » (Holt 2018) ; « droite alternative » (Wasilewski, 2019), etc. L'hétérogénéité des clivages partisans et idéologiques explique en large partie l'étendue du champ lexical pertinent pour des phénomènes aussi patents que complexes à caractériser. De ce point de vue, opter pour la notion plus francocentrée d'« (extrême) droitisation » peut faire courir le risque de réifier des catégories souvent labiles. Un tel choix peut paraître d'autant plus désajusté que se sont multipliés, dans le champ politique comme dans la recherche académique, les appels à transcender « notre hémicycle mental » (Latour, 2017, 66) et son schéma bipolaire « gauche / droite ».

C'est arrimé à ces précautions conceptuelles et méthodologiques que ce dossier entend analyser ces dynamiques croisées d'expression d'une radicalité de la part de segments significatifs des mondes médiatiques, et de médiatisation plus enchantée qu'autrefois des entreprises partisans qui revendiquent leur positionnement à « droite-toute » ou sont reconnues comme telles. Ce dossier comprend trois contributions qui, en combinant plusieurs méthodes

d'enquête (entretiens biographiques, observations ethnographiques, analyses de contenu), tentent d'appréhender différentes dimensions de ces phénomènes circonscrits ici au seul cas français<sup>5</sup>. Cette introduction s'efforcera dans un premier mouvement d'identifier ce que peuvent être les perspectives de recherche inscrites au carrefour de deux approches : d'un côté, l'examen des organisations d'extrême droite et du « travail politique orienté vers les médias » (journalistiques ou sociaux) qu'elles mettent en œuvre (Desrumaux et Nollet, 2014) ; de l'autre, l'analyse des entreprises médiatiques qui, quels que soient leurs supports (papier, audiovisuel, numérique) et le statut de leurs membres (journalistes professionnels, militants, communicants, amateurs), se donnent pour ambition de porter la parole des mouvements d'extrême droite et de leurs idées. Il s'agira dans un deuxième temps d'ouvrir la focale pour discuter des modèles permettant plus généralement d'étudier les récentes métamorphoses des systèmes médiatiques du point de vue de leur contribution aux logiques de conquête des pouvoirs politiques et de production des luttes symboliques.

## **De l'extrême droite dans les médias aux médias d'extrême droite**

---

Nourris d'investigations empiriques inédites, les articles réunis dans ce dossier renouvellent les questionnements relatifs aux interdépendances entre entreprises journalistiques et entreprises politiques d'extrême droite ou de droite radicale. Ils rendent compte des ressorts de la publicité médiatique de ces organisations et de leurs idées, à partir d'une pluralité d'objets et de dispositifs d'enquête. Nous pouvons ici identifier trois déclinaisons de ces interrogations que les sciences sociales ont formulées et se sont efforcées de résoudre depuis les premiers succès électoraux du Front National (FN) dans les années 1980. La logique d'exposition se veut ici diachronique, dans la mesure où ces questionnements ont évolué au fil des transformations des outils et des acteurs par l'intermédiaire desquels le FN et la multitude de groupes constituant « la galaxie des extrêmes droites radicales » (Lebourg, 2015) ont pu accéder à une certaine visibilité médiatique.

---

5. Ce numéro de *Politiques de communication* comprend également, en varia, un article de Daniela Gonzalez qui analyse le répertoire d'action en ligne du mouvement anti-genre en Amérique du Sud et offre une précieuse ouverture vers d'autres configurations nationales.



Les travaux de recherche se sont d'abord penchés sur la nature et l'évolution des interactions entre les représentants des mouvements d'extrême droite et les journalistes chargés de couvrir leurs activités ou d'interviewer leurs leaders. Ils se sont ensuite efforcés d'analyser les investissements numériques que les organisations partisans, leurs militants et leurs soutiens ont mis en œuvre depuis le milieu des années 1990 pour accroître leur présence sur la toile, coordonner l'action militante et faire circuler les messages et les images susceptibles d'accroître la popularité des mobilisations d'extrême droite. Enfin, depuis le milieu des années 2010 et le rachat d'une pluralité de rédactions par Vivendi dont le conseil de surveillance a longtemps été présidé par Vincent Bolloré, différents travaux se penchent sur la dynamique de « droitisation » d'une fraction significative du champ médiatique, sur les conditions socio-économiques de constitution d'un tel pôle et les incidences de ces mouvements sur les autres segments de l'espace journalistique.

## Une « montée en visibilité » de l'extrême droite dans les médias dominants

À mesure que le FN s'est institutionnalisé dans le paysage politique français, plusieurs travaux se sont penchés sur l'évolution des interdépendances entre les journalistes des médias « dominants » (*i. e.* les entreprises médiatiques qui disposent de la plus forte audience et/ou du plus fort capital symbolique en termes de reconnaissance de l'excellence journalistique) et les porte-parole des partis, mouvements et mobilisations d'extrême droite. Qu'elles soient focalisées sur l'activité journalistique elle-même, sur le travail mené du côté des organisations partisans pour accéder aux médias et en coproduire les contenus, ou sur la rencontre, souvent conflictuelle, entre ces deux univers de pratiques, ces recherches se sont principalement efforcées de résoudre trois énigmes.

La première vise à saisir les logiques sociales au principe du traitement journalistique de ces organisations et personnalités légalement autorisées à solliciter les suffrages des citoyens mais considérées comme une « menace » pour le devenir des institutions démocratiques (Le Bohec, 2004b, 92), du fait de leur héritage, de leurs orientations programmatiques xénophobes et de leurs attitudes souvent belliqueuses vis-à-vis des journalistes chargés de les couvrir ou de les interviewer. Peut-on traiter le FN-RN et ses dirigeants comme des acteurs « ordinaires » de la compétition politique ? Cette question

et ses déclinaisons pratiques ont pu susciter d'importantes controverses, entre rédactions et au sein même des rédactions.

Selon les contextes, la position de l'entreprise dans le champ médiatique et les dispositions des journalistes affectés au suivi des organisations d'extrême droite, les dilemmes, inséparablement déontologiques et politiques, relatifs aux « bonnes » manières de rendre compte de l'actualité des organisations d'extrême droite ont été plus ou moins exacerbées : faut-il leur accorder de la visibilité au risque de contribuer à leur popularité ? Une posture trop oppositionnelle ne risque-t-elle pas de braquer les publics et de s'avérer contre-productive ? Le FN-RN peut-il être couvert à travers les mêmes formats, cadrages, rhétoriques que celles mobilisées pour suivre les activités des autres formations partisans ? Quels principes de responsabilité journalistique doivent alors prévaloir ? etc. Les contours de ces interrogations ont cependant évolué au fil de l'institutionnalisation du FN-RN et de son ascension électorale. Ainsi certaines recherches se sont penchées sur les spécificités du travail et des formes d'engagement journalistique des rubricards spécifiquement affectés au suivi quotidien de l'extrême droite (Le Bohec, 2004a et 2004b ; Sourp-Taillardas, 2010a et 2010b). Parmi la trentaine de journalistes recensés depuis la création du FN en 1972 jusqu'au milieu des années 2000, Marie-Laure Sourp-Taillardas (2010a) identifie une part significative d'anciens militants de gauche : pour eux, la couverture de l'extrême droite vient compenser leur désengagement militant par un investissement dans la cause de l'anti-frontisme par voie médiatique, conduisant ainsi à consolider leur conversion dans le journalisme.

Mais les sciences sociales ont surtout interrogé la fréquence et les modes de mise en spectacle des invitations des leaders du FN-RN, dans les programmes politiques de l'audiovisuel (pour les années 1980 et 1990, voir notamment Darras, 1995 et Neveu, 1995 et 1997). Ces travaux ont permis de souligner la tension entre différentes logiques d'action, dans un contexte de redéfinition des dispositifs propres à ces émissions, sous l'effet du renforcement de la concurrence entre chaînes de télévision et de l'exacerbation des impératifs commerciaux en leur sein. Malgré la persistance d'une subordination structurale du champ journalistique au champ politique (Darras, 1995), Jean-Marie Le Pen a ainsi pu apparaître comme l'un des rares « entrepreneurs de cause apparemment éloignés des sommets politiques » à avoir « bénéfici[é] d'une couverture télévisuelle significative »

(Darras, 2022, 50). Ce qui pouvait susciter l'étonnement au tournant des années 1990 et 2000 est progressivement devenu la règle: « hors période électorale, le FN s'avère être la seule formation politique significativement (...) présente dans les médias dominants pour contrebalancer les discours des deux partis de gouvernement » (*ibid.*, 53). C'est en particulier le cas de sa nouvelle dirigeante, Marine Le Pen, « qui s'est donc imposée durablement dans le cercle privilégié des élus bénéficiant d'une visibilité télévisuelle à la fois massive et continue » (*ibid.*, 60). Parmi les explications de cette « montée en visibilité » du FN devenu RN, Éric Darras souligne l'effet de l'augmentation significative de ses résultats électoraux, la croyance journalistique dans le « potentiel audimatique » de Marine Le Pen et de ses principaux « lieutenants », « son autorité historique reconnue sur trois enjeux [insécurité, immigration et islam] désormais réputés prioritaires et stratégiquement liés entre eux », ou encore « l'effet d'une surenchère dans la concurrence viriliste interne entre interviewers politiques eux-mêmes » (*ibid.*). Cette concurrence résulte de la multiplication des chaînes d'information et de la croissance corrélative du temps d'antenne dédié à l'interview ou au débat politique. Un tel contexte a favorisé la constitution d'un « second marché médiatique » (Leroux, Teillet, 2006) au sein duquel les représentants de l'extrême droite, dans sa diversité organisationnelle et idéologique, ont acquis une place d'autant plus remarquée que la radicalité de leurs prises de position et leur sens de la provocation ont pu s'ajuster à des formats mêlant information et divertissement et valorisant des affrontements tranchés. Ces logiques ont ainsi contribué à la promotion médiatique de personnalités jugées transgressives et génératrices de conflictualité, à l'image d'un Éric Zemmour ou, dans une moindre mesure, d'un Alain Soral (Chauveau, 2014). Il n'en demeure pas moins que les impératifs d'audience sont en partie contrebalancés par les exigences légales de respect du pluralisme et d'équilibre dans la distribution des temps de parole. Ce sont les modalités, différenciées selon les entreprises audiovisuelles et leurs programmes respectifs, d'ajustement entre des normes potentiellement antagonistes qu'explorent Pierre Lefebure, Émilie Roche et Claire Sécaïl dans leur contribution à ce dossier. À partir de ces analyses des rôles et des rhétoriques que les journalistes des médias installés ont pu adopter vis-à-vis du FN-RN et de ses proches concurrents, certains chercheurs se sont penchés sur une deuxième énigme : quelle est la part sinon de responsabilité, du moins d'implication de ces

productions médiatiques dans l'ascension électorale de l'extrême droite et de ses leaders? Tout en souhaitant «échapper à l'alternative coupable/innocent» (2004a, 281), Jacques Le Bohec a pu considérer comme «acquis que des journalistes ont indirectement et involontairement favorisé les succès électoraux du FN» (*ibid.*, 6). À ses yeux, «il est impossible de parvenir à une explication convaincante des votes [Jean-Marie] Le Pen sans intégrer l'activité journalistique dans la sociogénèse du phénomène éponyme» (*ibid.*, 316). De la croyance dans les artefacts sondagiers donnant à voir une adhésion croissante aux thématiques centrales du discours frontiste (et en particulier le lien entre immigration et insécurité) au triplement du nombre de faits-divers dans les journaux télévisés entre 1995 et 2005 (Darras, 2006; Mercier, 2006), en passant par les jeux croisés de disqualification ostensible du FN par certains médias et d'endossement par les responsables de ce parti d'un statut de «victime» d'un système médiatique aux ordres du système politique, de nombreux motifs d'attribution d'une «responsabilité des médias dans les succès électoraux du FN» ont pu être formulés, notamment au lendemain de l'accession de Jean-Marie Le Pen au second tour de l'élection présidentielle de 2002 (Ferron, 2003), sans toujours reposer sur des imputations causales solidement étayées sur un plan empirique (Mercier, 2003). Sans préjuger de l'impact de ces phénomènes sur un plan électoral, Alexandre Dézé (2015) s'est quant à lui penché sur la contribution des médias à la «normalisation» du FN au lendemain de la prise du pouvoir en son sein de Marine Le Pen et des mesures cosmétiques enclenchées par cette dernière pour produire une «façade partisane» (Aït-Aoudia, Dézé, 2011, 642) débarrassée de ses éléments les plus radicaux: «Si le FN n'a pas vraiment changé, il n'en demeure pas moins que la perception de ce parti a profondément évolué. Ce changement cognitif tient sans doute à la stratégie de "dédiabolisation" de Marine Le Pen et aux effets de nouveauté liés au renouvellement du leadership frontiste. Mais il importe également, pour le comprendre, de s'intéresser à l'activité des instituts de sondages et des médias et à la manière dont ils ont participé de la construction et de l'imposition d'une réalité partisane frontiste... sans rapport avec la réalité» (Dézé, 2015, 456).

La troisième énigme vise alors à identifier les conditions de ces changements dans la médiatisation de ce parti, ce qui suppose d'analyser, en son sein, le travail politique orienté vers les médias. C'est une telle perspective de recherche que défend dans ce dossier la contribution de Safia Dahani. Elle

y décrit une situation paradoxale : si les dirigeants et militants du FN-RN s'inscrivent toujours dans une logique de rapport de force avec des journalistes perçus comme hostiles, les interventions de ses leaders dans les médias dominants constituent toujours les événements les plus valorisés dans les supports de communication destinés aux adhérents et militants (*newsletters*, site du parti, etc.). Dans une précédente publication, Safia Dahani s'était déjà efforcée de « rendre compte de l'apparente contradiction entre la surreprésentation du FN dans les médias et la persistance de relations souvent conflictuelles avec la presse » (Dahani, 2018, 84). Elle y montrait comment les logiques de recrutement et de promotion à l'intérieur du parti tendaient à favoriser des profils considérés comme les plus ajustés aux attentes des médias, c'est-à-dire disposés à constituer un « bon client » (disponible et loquace), du fait de ressources scolaires sélectives, mais aussi à même « de mettre en scène l'image d'un FN "jeune", "professionnalisé", "compétent" et d'effacer les stéréotypes de l'électeur, du militant et de l'élus d'extrême droite » (*ibid.*). Malgré les rhétoriques anti-« merdias » (Mercier, Amigo, 2021), ces « jeunes recrues » ont appris à entretenir des relations privilégiées avec certains journalistes. Aussi, « pour faire carrière au FN aujourd'hui, il faut, ici comme ailleurs, respecter les règles du jeu médiatique » (Dahani, 2018, 84 ; voir aussi Dahani, 2021).

Au-delà du FN-RN, différents travaux se sont attachés à observer et analyser des mécanismes similaires, quoique de moindre ampleur, du côté du Bloc identitaire (Bouron, 2014 ; Bouron, Froio, 2018 ; Castelli Gattinara, Froio, 2018). Délaissant le jeu électoral, cette organisation s'efforce d'acquiescer sa légitimité politique par le biais de la médiatisation. Les formations internes intègrent ainsi l'apprentissage de savoir-faire communicationnels visant à contrebalancer la propension à la violence que favorise l'entre-soi militant, et à se conformer aux représentations journalistiques de ce qui constitue un événement digne d'être rapporté. Mais l'efficacité, en termes de visibilité, de ce jeu politique orienté vers les médias est fortement corrélée aux orientations éditoriales des entreprises médiatiques (ce jeu « marche » avant tout sur les médias privés les plus guidés par des impératifs marchands) et elle se révèle conditionnée par l'occultation de la charge la plus ouvertement politique des *happenings*. La capacité à accéder à l'agenda médiatique se trouve ici combinée à une relative déposssession en termes de maîtrise des cadrages à travers lesquels les journalistes rendent compte de ces événements.

## La vigueur du « médiactivisme » numérique d'extrême droite

Imbriquant les questionnements de la sociologie politique et de la sociologie du numérique (Mabi, Théviot, 2014), un deuxième ensemble de recherches prend appui sur le spectaculaire développement d'Internet, depuis le milieu des années 1990, et son appropriation par les acteurs de la nébuleuse des droites radicales (qu'elles se disent « traditionalistes », « identitaires » ou « révolutionnaires »). Compte tenu de la variété des usages que ces technologies ont progressivement rendu possibles, le web a pu servir à des fins de production informationnelle, souvent définie comme « alternative » (Atton, 2004), de partage des « ressources idéologiques » (Burris, Smith, Strahm, 2000), de promotion des « éléments de langage » partisans (Stephan, 2020), ou encore de structuration de mobilisations *on line* ou *off line*.

Le faible coût d'entrée sur la toile et la multiplicité des services proposés par les industries du numérique ont suscité l'hypothèse d'une « stratégie de contournement » que les organisations occupant une position d'*outsiders* dans la compétition politique et ne disposant initialement pas d'une base militante suffisante pour accomplir des formes plus conventionnelles d'action collective (Caiani, Parenti, 2013), ont empruntée pour contrebalancer leurs difficultés à accéder aux médias installés et à y promouvoir favorablement leurs messages et leurs images (Gimenez, Voirol, 2017, 17). Ainsi, le FN fut le premier parti politique français à disposer d'un site web (Dezé, 2011, 140) puis d'une page sur le réseau Facebook (Hobeika, Villeneuve, 2017) qui sera un temps la plus suivie parmi l'ensemble des comptes animés par les *community managers* des partis (Boyadjian, 2015, 150). Dans sa contribution au dossier, Safia Dahani s'efforce cependant de nuancer cette hypothèse du contournement. Soucieuse de contextualiser les usages du web par le FN-RN, elle analyse la professionnalisation de ces pratiques numériques au rythme de l'institutionnalisation de l'organisation et de sa division du travail politique. Tandis que le discours de l'organisation appréhende toujours le militantisme en ligne comme une voie de contournement de la couverture journalistique dite *mainstream*, elle montre que « ces mises aux normes à la politique 2.0 n'enlèvent rien à la prégnance des pôles dominants du champ journalistique dans la recherche de visibilité médiatique ».

Mais si le web et les dispositifs de communication qui s'y sont déployés ont permis de contourner le *gate-keeping* des médias dits traditionnels,

la dispersion des voix et des voies d'accès à la publicité médiatique a pu également s'opérer à l'intérieur même de cette galaxie des droites radicales, conduisant à l'émergence d'une diversité d'entreprises individuelles et collectives à l'interface des activités politiques et médiatiques. À rebours des logiques de rareté qui gouvernaient le « régime médiatique » à l'époque des médias de masse (Delli Carpini, Williams, 2011), ces instruments ont en effet contribué à renverser les oppositions traditionnelles entre producteurs et récepteurs de contenus (Rebillard, 2007, 37), ainsi qu'entre des formes de communication (diffusion centralisée *vs* conversation) jusqu'ici dissociées. Ces potentialités sociotechniques ont favorisé une extension des chaînes d'interdépendances propres aux activités politiques ainsi qu'un approfondissement de la division du travail médiatique, au point que les frontières entre les mondes de l'information, de la communication politique et du militantisme tendent à se brouiller.

Inscrire la production de l'information au cœur des luttes politiques est évidemment loin d'être une nouveauté (Atton, 2002 ; Ferron, 2016, 2024)<sup>6</sup>. En forgeant le concept de « médiactivisme », Fabien Granjon et Dominique Cardon entendaient désigner « les mobilisations sociales progressistes qui orientent leur action collective vers la critique des médias dominants et/ou la mise en œuvre de dispositifs alternatifs de production d'information » (Cardon, Granjon, 2010, 8). Dans ce volume, Gaël Stephan étend le champ d'acceptation du néologisme aux mobilisations informationnelles d'extrême droite. Il les analyse en reconstituant les « carrières » (au sens interactionniste du terme) de vingt-deux membres de ces médias (TV Libertés, Burdigala Presse, Visegrád Post, Polémia, Riposte Laïque, etc.). Certes, on comptait déjà plusieurs centaines de journaux et bulletins (le plus souvent confidentiels) au début des années 1990 (Camus, Monzat, 1992). Mais ces médias militants de la droite extrême se sont plus particulièrement déployés sur le web, par vagues successives, donnant à voir différentes générations de « médiactivistes » explicitement engagés dans une ambition de « réinformation ». Étudiant les ressorts sociaux de l'entrée et du maintien dans la pratique, la contribution de Gaël Stephan permet de saisir la variété des rétributions, matérielles et symboliques. Celle-ci vient contrebalancer l'importance des investissements personnels dans une activité faiblement

6. Jacques Le Bohec soulignait déjà la faible division des rôles politiques et journalistiques dans la presse d'extrême droite (2004b, 18).

rémunératrice mais vécue autant comme l'accomplissement d'une vocation militante que comme la réalisation d'un travail journalistique professionnel. Cette précocité et cette vigueur des investissements numériques, en France comme dans d'autres configurations nationales, ont conduit une diversité d'auteurs à établir l'existence d'un « avantage structurel » (Schradie, 2022, 20) aux mobilisations politiques conservatrices, « anti-système », xénophobes ou islamophobes (Awan, 2016 ; Haller, Holt, 2018). Les inquiétudes journalistiques concernant la victoire de la « fachosphère » dans la « bataille du net » (Albertini et Doucet, 2016) ont pu faire l'objet d'exemplifications empiriques étayées par la cartographie des « communautés d'influence » et de leurs densités respectives (Chavalarias, 2023) ou par la mesure des métriques du web (Benkler, Roberts, Faris, 2018). Certes, le choix des indicateurs permettant d'objectiver le poids relatif des comptes d'extrême droite dans la production informationnelle et, à plus forte raison, leur impact supposé sur les « opinions publiques » mérite d'être rigoureusement discuté. Mais cette élémentaire prudence scientifique n'empêche pas de questionner les facteurs d'une telle mise en visibilité sur Facebook, sur Twitter/X ou encore sur Youtube. Ainsi, les observations ethnographiques de Jen Schradie mettent en évidence le rôle de l'enracinement organisationnel des groupes conservateurs états-unis dans leur force de frappe numérique. De même, les biais algorithmiques, qui favorisent l'exposition des contenus les plus clicants à des fins de maximisation de l'engagement des utilisateurs, constituent des éléments explicatifs prégnants des fortes asymétries en matière d'audience et d'autorité des différentes sources d'information (Figeac *et al.*, 2019 ; Smyrnaiois, 2023)<sup>7</sup>.

Le caractère « mosaïque » (François, Neveu, 1999) des espaces publics numériques a conduit à une « démocratisation de la parole et de la critique » mais au prix d'une dissociation historiquement inédite entre « visibilité » et « publicité » (Cardon, 2010, 35-36) : si l'essentiel des contenus produits sur le web est potentiellement accessible par chacun, tous ne relèvent pas des formes usuelles de la prise de parole en public (Badouard, Mabi,

7. La révélation par *The Guardian* des « *Kremlin Papers* » en juillet 2021 donne à voir la stratégie mise en œuvre par la Russie pour investir les réseaux sociaux numériques des pays occidentaux qui l'avaient sanctionnée après la crise ukrainienne de 2014. Cherchant à renforcer les divisions à l'intérieur de ces États, ses actions consisteraient notamment à soutenir les mobilisations informationnelles d'extrême droite. Sur ces relations, voir Rekawek K. *et al.*, 2024.



Monnoyer-Smith, 2016). Dans ces conditions, les objets sur lesquels se sont focalisées les recherches s'avèrent particulièrement variés, compte tenu de l'hétérogénéité du statut (en termes d'officialité notamment) des prises de parole, des objectifs assignés aux contenus numériques et des positions occupées par leurs auteurs dans l'espace des droites extrêmes. Trois problématiques, qui, elles aussi, ont pu évoluer au gré des innovations sociotechniques et du poids croissant de l'extrême droite sur la scène électorale, dominent ces travaux.

La première problématique s'intéresse aux états-majors partisans (FN-RN, Reconquête) et à l'image publique qu'ils cherchent à promouvoir par le biais des canaux de communication les plus officiels. Ces recherches visent à étudier la manière dont ces organisations se sont progressivement approprié la vaste gamme de médias numériques et les ont intégrés à leurs panoplies d'instruments de mobilisation et de propagande électorale (Greffet, 2011 ; Greffet, Neihouser, 2022). En étudiant le contenu des sites destinés au « grand public » ou aux seuls militants (Norris, 2003 ; Dezé, 2011 ; Boyadjian, 2015), certaines enquêtes permettent de saisir les enjeux de pouvoir sous-jacents aux efforts de rationalisation, de centralisation et de « lissage » de la communication partisane. Si ces organisations s'efforcent d'offrir une « vitrine » ajustée à leurs entreprises de « normalisation », elles cherchent tout autant à investir des espaces susceptibles de toucher les plus jeunes générations (en particulier sur TikTok, mais sans toujours maîtriser les codes spécifiques à cette plate-forme, voir Delaine, Théviot, à paraître), à des fins de recrutement militant ou de conquête de leurs suffrages. Le parti fondé autour d'Éric Zemmour constituerait d'ailleurs l'une des déclinaisons de ces « partis plate-forme » (Gerbaudo, 2022 ; Greffet, 2022) dont la structure organisationnelle repose sur un usage intensif des technologies numériques et sur une croyance exacerbée dans l'efficacité électorale de tels investissements (Jacquet-Vaillant, à paraître). Contrairement à ce que soutient la thèse dite de la « normalisation » (Lilleker *et al.*, 2011), ce sont les partis d'extrême droite et les « partis plate-forme », et non les formations qui disposent du plus de ressources partisans, qui se révèlent les plus actifs sur Facebook (Neihouser, Figeac, Le-Coz, 2022) et sur Twitter (Jacquet-Vaillant, à paraître) au tournant des années 2010 et 2020.

Mais parallèlement à cette « communication centralisée descendante officielle », les réseaux sociaux numériques ont rendu possible « une production

proliférante des militants et sympathisants que le parti [FN-RN] n'a que peu de moyens de contrôler» (Hobeika, Villeneuve, 2017). Aussi, un deuxième ensemble de travaux se préoccupe des usages politiques du web par les militants des différents mouvements de l'extrême droite. Étudiant 158 «groupes Facebook proches du Front National», Alexandre Hobeika et Gaël Villeneuve (2017) donnent à voir le contraste entre une communication du parti qui se veut policée et des discussions dans ces groupes qui adoptent «un vocabulaire et une rhétorique très éloignés du registre légitime des débats publics». Si les dirigeants du parti peuvent être paradoxalement amenés à «stigmatiser» et «cacher» les militants les plus investis pour ne pas être atteints par leurs éventuels dérapages, l'engagement partisan des «militants numériques» du RN rejoint celui observé dans d'autres organisations partisans (Boyadjian, Wojcik, 2022). Celui-ci se caractérise par une tendance à l'«individuation» (ce qu'objectivent la souplesse du rapport aux consignes partisans et une gestion stratégique de l'activité militante en ligne; *ibid.*, 160), ainsi que par des pratiques relativement «artisanales» (*ibid.*, 180) à rebours de l'image de rationalisation exacerbée de la propagande en ligne que cherchent à promouvoir les stratèges des partis et les professionnels du numérique qui les soutiennent (Théviot, 2022). À la fois arènes politiques et espaces d'entre-soi militants (Bouron 2017; Figeac *et al.* 2019), les réseaux sociaux numériques suscitent des usages politiques dont les différenciations tiennent autant aux propriétés sociales des utilisateurs que des formes de communication favorisées par l'infrastructure respective des différentes plateformes (Neihouser *et al.*, 2022). Ainsi, sur Facebook, les sympathisants du FN-RN se démarquent des autres «communautés» partisans en ligne par des pratiques d'«endo-citation» qui, contournant délibérément les productions issues des médias dominants, favorisent le partage de contenus «critiques» et «contre-hégémoniques» mais issus de sources d'information à la fiabilité factuelle douteuse (Figeac *et al.* 2019). Ces logiques de production idéale et informationnelle au sein des mouvements d'extrême droite en ligne constituent l'objet d'une troisième famille de travaux. Malgré leurs concurrences internes, leur inégale professionnalisation et la variété des liens qu'ils entretiennent avec les organisations partisans, ces médias militants partagent, pour beaucoup, une même caractérisation de leurs activités sous le label de la «réinformation» (Blanc, 2016; Jammet, Guidi, 2017; Gimenez, Voirol, 2017; François, 2018; Lukasik, 2018) dont

Jean-Yves Le Gallou, cofondateur du Club de l'Horloge et ancien membre du FN, fut l'un des principaux promoteurs (Stephan, Vauchez, 2019). Prenant place dans un contexte plus vaste de mises en cause exacerbées des « formes dites modernes de l'autorité épistémopolitiques » (Charbonnier, 2020, 366 ; Aldrin, Hubé, 2022, 80), ces médias revendiquent en effet leur contribution à un « combat culturel » (Peria, à paraître ; Gonzalez, dans ce numéro, rubrique Varia) qui les conduit à contester les partis pris informationnels et autres « bobards » des « médias du système » (Stephan, Vauchez, 2021). De fait, les références explicites à Gramsci et à ses concepts d'hégémonie culturelle ou de journalisme intégral (Gramsci, 2022) abondent, aussi bien du côté des acteurs (Le Gallou revendiquant un « gramscisme technologique », cité par Peria, à paraître) que du côté des chercheurs (Cahuzac, François, 2013, qualifiant la stratégie de communication du Bloc identitaire de « gramscisme numérique » ; voir aussi François, 2018)<sup>8</sup>.

Le rapport au journalisme apparaît cependant ambivalent. D'un côté, ces médias (FdeSouche, Riposte laïque, Dreuz.info, Polémia, l'Observatoire du journalisme, etc.) qui, en 2016, figurent parmi les trente sites politiques français disposant de la plus forte audience (Bevort, 2016, cité par Stephan, Vauchez, 2019) n'hésitent paradoxalement pas à « se réclamer de la grammaire du journalisme professionnel » (Vauchez, Stéphan, 2021) ou à s'approprier certaines de leurs pratiques (à l'image du *fact-checking*). De l'autre côté, le contenu de ces sites repose sur des figures rhétoriques spécifiques qu'Elsa Gimenez et Olivier Voirol ont finement recensées (2017) : l'opposition systématique entre *in-group* et *out-group* consistant à construire des images repoussoirs d'une altérité ethno-raciale insurmontable (Froio, 2017 ; Bouron, 2017 ; sur le cas britannique, Atton, 2006) ; la personnalisation des causes des malaises sociaux où se donnent à voir de réels clivages internes selon que prime islamophobie ou judéophobie ; un réductionnisme explicatif qui emprunte de nombreux référents aux raisonnements conspirationnistes (les médias définis comme « *mainstream* » étant supposés partie prenante de ces conjurations par leurs choix de taire des réalités « dérangementantes »). Ces appropriations des « fantasmes du complot »

8. Cofondateur des *alternative media studies*, John Downing a lui-même reconnu son étonnement face aux succès de ces appropriations : « Ce que par contre je n'aurais jamais prévu, c'est que l'extrême droite s'inspirerait des réflexions de Gramsci sur l'hégémonie pour concevoir leur propre stratégie médiatique » (Downing, 2022).

(Wu Ming 1, 2022) ne sont pas hasardeuses : au-delà des affinités électives dont les récits du « grand remplacement » constituent une figure modèle (Leconte, 2019 ; Taguieff, 2022), certains espaces qui n'étaient pas initialement liés aux réseaux médiatiques d'extrême droite (comme l'association ReOpen911 analysée par France, Motta, 2017, ou les groupes de soutien à Didier Raoult sur Twitter étudiés par Smyrniaios *et al.*, 2020) ont pu être investis ou « récupérés » par les entrepreneurs des droites radicales, au nom de l'opposition à un système qui « censurerait » les voix dissidentes. Dans le cas de Didier Raoult, les connexions se sont même établies avec les groupes de supporters de Trump ou de Bolsonaro (*ibid.*), ce qui étaye un phénomène observé par de nombreux auteurs : la production de collaborations transnationales entre les mouvements et les audiences de cette « réinfosphère » (Froio, Ganesh, 2017 ; Fielitz, Thurston, 2019 ; Heft *et al.*, 2021), à travers la « circulation circulaire » des discours (Jammet, Guidi, 2017 ; Fingenschour, Ihlebæk, 2018) et le partage de pratiques telles que les mêmes ou les vidéos recombinantes (Giry, 2017).

### La promotion des idées d'extrême droite dans des médias de grande diffusion

À l'image de dynamiques observables aux États-Unis suite à la création de Fox News en 1996 (Hopkins, Ladd, 2003 ; Cassino, 2016 ; Hemmer, 2016), la France connaît une succession d'épisodes depuis le milieu des années 2010 qui donnent à voir une troisième facette des relations entre (extrême) droite et médias : la « droitisation » tendancielle des contenus au sein d'entreprises occupant des positions, sinon dominantes, du moins non marginales, dans les hiérarchies internes du champ médiatique, du fait de leur audience ou de leur histoire. D'un côté, les prises de contrôle capitalistique des médias du groupe Canal+ (Canal+, C8 et I-Télé rebaptisé CNews en 2017) puis du groupe Lagardère (en particulier Europe 1, le *Journal du dimanche*, *Paris-Match* ainsi qu'un grand nombre de maisons d'édition) par le groupe Vivendi se sont accompagnées d'un renouvellement important de leurs personnels journalistiques et de transformations remarquables de leurs productions (expansion des espaces dédiés aux commentaires de l'actualité, valorisation ostensible des événements permettant de dénoncer – souvent conjointement – les dangers de l'insécurité, de l'immigration et de l'islam, etc.).