

## **La couverture des présidentielles par des « journalistes amateurs et citoyens » : le cas d'Agora Vox**

**Aurélie Aubert**

La campagne présidentielle française de 2007 se différencie en bien des points de celle de 2002 : agenda, acteurs, mais aussi supports traitant de l'actualité avec l'apparition de la « blogosphère » et des médias participatifs auto-qualifiés de « citoyens ».

En 2002, le rôle d'internet avait été cantonné à celui joué par les sites des candidats qui demeuraient un simple « coup de pouce » à la campagne de communication traditionnelle du candidat relayée par les médias de masse. Le « forum » du site n'existait souvent qu'à l'état embryonnaire et l'interactivité avec le candidat ne s'exprimait qu'au travers de la possibilité d'envoyer une question à ce dernier à laquelle il lui était possible ou non de répondre. La campagne de 2007 a pris acte des potentialités du web dit « 2.0 » en terme d'élargissement de la prise en compte de la parole publique et, en cela, le site Désirs d'Avenir animé par l'équipe de Ségolène Royal a incarné une possibilité pour les citoyens de participer au débat présidentiel à défaut de contribuer réellement à l'élaboration d'un programme politique. Entre temps, en 2005, la « blogosphère » avait fait une entrée en scène fracassante en bousculant le traitement de la campagne référendaire en vue de l'adoption d'une constitution européenne, accréditant l'idée selon laquelle l'information sur internet était une alternative à l'information traitée à la radio, à la télévision et dans la presse et pouvait également modifier l'issue d'un vote.

Il nous a semblé pertinent d'introduire dans cette analyse de l'agenda de la campagne électorale de 2007 l'exemple de la couverture de la campagne sur un site internet d'information généraliste élaboré non par des journalistes, mais par des internautes, individus qui, dans leur grande majorité n'exercent pas la profession de journaliste, mais se positionnent dans leurs contributions comme de simples « citoyens ». Notre attention s'est donc portée sur le site Agora Vox , initiative la plus aboutie de média participatif à l'époque de la campagne électorale<sup>1</sup>.

Agora Vox a été lancé en 2005 sur une initiative de Joël de Rosnay et Carlo Révelli s'inspirant de plusieurs initiatives du même type existant de par le monde (dont celle d'Oh my news en Corée). Le constat de départ des fondateurs est de considérer que, grâce à la démocratisation effective du multimédia et des NTIC, « tout citoyen peut devenir potentiellement un « reporter » capable d'identifier et de proposer des informations à haute valeur ajoutée ». La politique éditoriale d' Agora Vox consiste « à mettre librement à disposition de ses lecteurs des informations thématiques dans la mesure du possible inédites, détectées par les citoyens ». Les articles sont publiés sur le site après modération<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> A cette époque ni Rue 89 lancé le 6 mai 2007, ni Mediapart, lancé en mars 2008 n'étaient en ligne, ne permettant pas d'étudier des initiatives « mixtes » mêlant le travail des internautes à celui des journalistes.

<sup>2</sup> Extrait du site expliquant la politique éditoriale ([http://www.agoravox.fr/article.php3?id\\_article=60](http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=60)) :

### **Validation d'un article**

D'une manière générale, l'objectif d'AgoraVox est de privilégier la publication\_d'actualités concernant des

-Enquête menée dans le cadre du projet LCP « Rôle et usages des médias lors des élections présidentielles de 2007 », à paraître (2009) Nouveau monde éditions.

Interroger la couverture de la campagne électorale sur un site de ce type vise à (ré)introduire le rôle des publics et des citoyens dans cette couverture ainsi que dans la médiatisation de certains enjeux électoraux tout en questionnant la pertinence de cette prise de parole. Etudier la parole publique sur un site comme Agora Vox présente également un intérêt du point de vue comparatiste. A la télévision, la parole politique est très strictement encadrée par les règles du CSA. Le site étudié ici est un site modéré qui permet tout d'abord d'éviter les débordements mais qui a également comme conséquence de proposer une certaine pluralité des positionnements politiques sans gommer des prises de position caractérisées dont on voit qu'elles n'ont pas de place dans les journaux télévisés. Dominique Mehl montre bien également la quasi-disparition des « experts » sur les JT en ce qui concerne les reportages consacrés à la campagne électorale. Le support internet, au contraire, en procédant à une ouverture – relative – de l'espace public devrait donc permettre de voir apparaître davantage d'experts s'exprimant sur les questions économiques ou sociales débattues à l'occasion de l'enjeu électoral.

Enfin, ce comparatisme peut s'exercer par rapport au genre des articles proposés sur ce support qui diffère fondamentalement d'un reportage télévisé, voire d'un article factuel de la presse écrite. Le genre des papiers d'Agora Vox mêle le genre de la tribune libre lisible dans les pages « opinions » de la presse avec celui de l'information factuelle. Enfin, la possibilité d'intégrer des vidéos dans les *posts* achève la transformation du genre de ces contributions politiques d'internautes.

Cette étude de la couverture de la campagne électorale menée par les internautes d'Agora Vox entre le 14 janvier et le 6 mai 2007 s'établit grâce à une analyse des contributions parues entre ces deux dates codées selon plusieurs questions, notamment le genre des articles publiés sur Agora Vox, un relevé exhaustif des candidats les plus fréquemment cités dans les articles, ainsi que les thèmes des articles pour permettre d'évaluer l'agenda proposé par ce support. Enfin, nous avons également relevé les sources d'information citées par les internautes.

---

événements ou des faits objectifs, vérifiables et autant que possible inédits. En d'autres termes, AgoraVox ne publiera pas des articles qui expriment uniquement des opinions personnelles, subjectives ou non vérifiables. Pour cette raison, quiconque peut devenir rédacteur d'AgoraVox indépendamment de ses orientations politiques, économiques, religieuses, culturelles ou sociales. La nature de notre équipe de rédacteurs est donc forcément hétéroclite.

Explication du rôle des modérateurs ([http://www.agoravox.fr/article.php?id\\_article=8843](http://www.agoravox.fr/article.php?id_article=8843))

Tous les modérateurs sont chargés de voter individuellement sur chaque article en fonction de son actualité, de sa pertinence, et surtout de son originalité. Ils doivent motiver leur vote par un petit commentaire. Chaque article est lu par plusieurs modérateurs : **celui-ci est publié s'il obtient le quorum nécessaire de voix approuvant sa publication.**

Cette modération a pour fonction principale de filtrer les articles qui ne rentrent pas dans le cadre de la politique éditoriale (les articles commerciaux, les simples dépêches d'actualités copiées, les positions très provocatrices, les diffamations volontaires ou involontaires etc.), et de **garantir par là même une qualité d'information argumentée et une expression citoyenne.**

## **La parole politique sur Agora Vox s'inscrit dans le genre du « commentaire politique »**

Qui s'exprime sur ce site et quelles sont les démarches des internautes amenés à proposer un article ? Ces démarches sont-elles différentes lorsque l'internaute s'exprime sur la politique en temps de campagne électorale ? Agora Vox réhabilite-il la parole des « experts » ?

### *Un journalisme participatif exercé par une élite*

Selon l'un des fondateurs du site, Carlo Revelli, fin 2006, Agora Vox recevait environ 700 000 visiteurs par mois et comptait 7000 contributeurs bénévoles, chiffre qui s'est considérablement accru au moment de la présidentielle. Le recensement des professions et raisons sociales fournies par les contributeurs de ce site confirme leur appartenance à des catégories socio-professionnelles élevées et le caractère « intellectuel » des professions mentionnées. La non représentativité socioculturelle de ce type d'internautes est soulignée depuis l'apparition de ces supports.

Un recensement opéré sur les profils en ligne des contributeurs d' Agora Vox met en évidence plusieurs caractéristiques de cette population<sup>3</sup> : les cadres en représentent la grande majorité, constituée, pour une part non négligeable, d'ingénieurs informaticiens dont la profession est liée aux nouvelles technologies (13%, selon ce recensement). Parallèlement, les professions à caractère « artistiques » sont fort représentées (12 % se signalent comme écrivain, chroniqueur, scénaristes, par exemple). Les universitaires et les enseignants apparaissent dans 5% des déclarations, les professionnels de la santé dans 13%. Enfin, la qualification de « journaliste » est fréquemment fournie par ces internautes pour se présenter (11%). Cependant, ce sont les étudiants (18%) qui semblent les plus nombreux sur Agora Vox . Dernière caractéristique fondamentale : la surreprésentation des hommes : ils sont environ quatre fois plus nombreux que les femmes.

La population des internautes écrivant sur le site étudié ici est donc une population particulière et non représentative socialement. Elle est composée, contrairement aux échantillons des micro-trottoirs des reportages télévisés, de personnes appartenant aux catégories sociales supérieures de la population et elle est donc plus susceptible de produire des discours d'experts. On pourrait ainsi s'attendre à ce que les questions sociales soient traitées par les travailleurs sociaux, les questions économiques par des acteurs du monde de l'entreprise ou des économistes, etc. Dans la réalité, c'est loin d'être systématiquement le cas : écrire un papier c'est, en premier lieu, pour celui qui écrit, faire appel à ses propres critères de compréhension sur un sujet dont il n'est pas toujours spécialiste. Le paradoxe du « journaliste citoyen » réside bien là : la plupart des articles qu'il rédige ne portent pas directement sur son domaine de compétence, mais plutôt sur des sujets qui le passionnent. Les interventions dans l'espace public que sont la publications d'articles sur les nouveaux médias dessinent des figures d'individus se considérant engagés et citoyens, mais aussi tournés sur leurs propres valeurs, dans une forme de quête identitaire. Ils s'inscrivent dans un contexte contemporain où la recherche identitaire structure la personnalité et s'exprime dans l'action collective à

---

<sup>3</sup> Recensement réalisé sur 100 profils classés dans la rubrique « rédacteurs » du site Agora Vox, au 1<sup>er</sup> septembre 2008, dans lesquels les internautes précisent leur profession. Ce recensement ne prend en compte que ce qu'ils écrivent sur eux-mêmes et ne peut évaluer la part de mise en scène, voire d'indications fantaisistes. Un calcul statistique plus approfondi devra être mené pour parfaire ses données qui ne sont données qu'à titre indicatif. Si cette étude statistique ne porte que sur 100 professions relevées, la récurrence de certains groupes peut être mentionnée et considérée comme pertinente.

-Enquête menée dans le cadre du projet LCP « Rôle et usages des médias lors des élections présidentielles de 2007 », à paraître (2009) Nouveau monde éditions.

visée citoyenne, dans un environnement où la construction des identités aboutit à s'exprimer dans le domaine public pour être reconnu en tant qu'individu.

### *Rendre visible et se rendre visible*

Les motivations des rédacteurs d'Agora Vox sont multiples<sup>4</sup>. Ces derniers entretiennent en général un rapport avec l'écriture assez ancien qui a pu se traduire par la parution d'ouvrages de fiction ou d'essais pour certains, ou par celle de tribunes libres dans les grands quotidiens nationaux, pour d'autres. Le choix de publier sur un média internet participe d'une double démarche consistant à « rendre visible et se rendre visible ».

Il s'agit en effet de médiatiser un problème public auquel on a été sensible et qui n'a pas ou peu été traité dans les grands médias « traditionnels ». Pour un certain nombre de contributeurs, la démarche initiale consiste à se renseigner sur une thématique présentant pour soi-même un intérêt fort (il s'agit souvent d'une thématique sociale pour ces rédacteurs) en allant chercher des informations complémentaires sur le web tout en cherchant à « parfaire » sa connaissance du sujet en lisant l'ensemble de ce qui en a été dit dans la presse écrite et/ou hebdomadaire. Ce type de démarche se retrouve dans un certain nombre de contributions publiées sur Agora Vox pendant la campagne. Cependant, nous avons pu constater que, pendant cette période électorale, nombre de contributeurs adoptent une posture plus proche de celle de la « tribune libre ». L'information discutée est généralement connue de l'ensemble des lecteurs, c'est l'angle de traitement, l'interprétation de l'information qui est sensée être pertinente, davantage que son originalité.

Dans cet esprit, les papiers politiques ont tous une visée de conviction plus ou moins clairement explicitée. Faire accéder à une certaine notoriété sa pensée, parfois exprimée sous pseudonyme, est une source de satisfaction pour ces internautes qui cherchent à convaincre un auditoire par des moyens divers.

### *Une surreprésentation du genre de la « tribune »*

La politique et la campagne présidentielle ont été omniprésentes sur le site pendant les 6 mois étudiés : on constate que plus de 55% des papiers publiés étaient liés à une actualité électorale, qu'il s'agisse du commentaire de la stratégie d'un candidat, du portrait d'un candidat, d'une critique de son programme, de la comparaison de plusieurs programmes, du commentaire sur les chiffres donnés par les sondages ou encore de gloses sur les « faits divers » de campagne (bourdes, affaires, petites phrases, etc.).

La particularité de la couverture de la campagne électorale sur Agora Vox tient dans le positionnement éditorial des rédacteurs qui se révèlent moins « citoyens-reporter » qu'éditorialistes ou commentateurs – plus ou moins avisés – de la vie politique.

Dans le graphique ci-dessous, nous avons classé les papiers parus sur le site pendant la période du 14 janvier au 6 mai 2007 par genre : la catégorie des « articles », la plus importante, renvoie à des papiers se voulant informatifs ; la catégorie des « tribunes libres » distingue des écrits revendiquant un point de vue<sup>5</sup> ; les « informations personnelles » font référence à des articles dans lesquels les internautes font partager à la communauté une information dont ils ont été témoins personnellement (par exemple, leur expérience

---

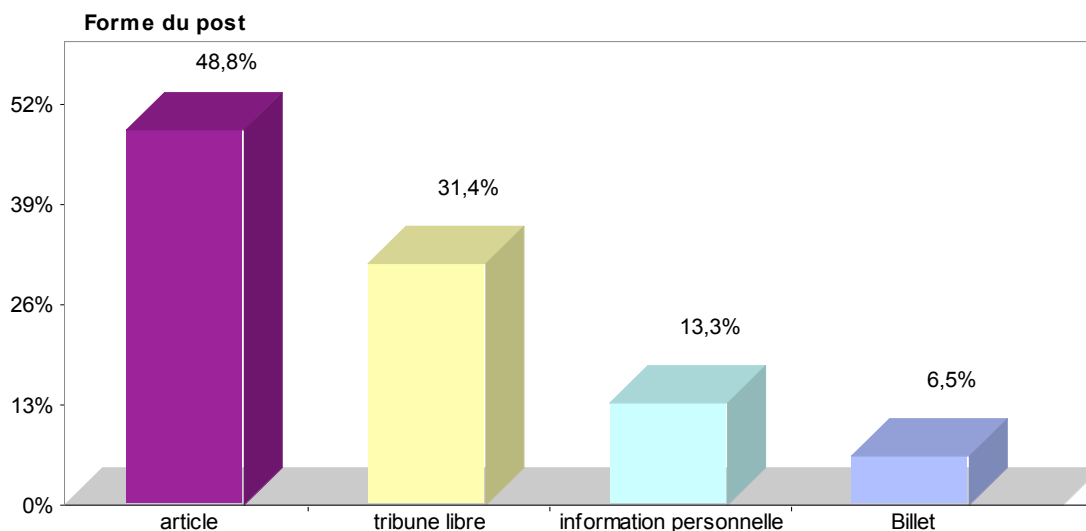
<sup>4</sup> Ces remarques proviennent d'une enquête qualitative menée sur ces internautes. Aurélie Aubert, « Le Paradoxe du journalisme participatif. Motivations, compétences, engagements des rédacteurs de nouveaux médias », *Terrains et Travaux* n°15, 2009 (à paraître).

<sup>5</sup> Il faut noter que la rubrique « tribune libre » existe déjà sur le site au côté des rubriques thématiques. Pour ce classement, nous avons opéré un recodage du genre des articles : pour la « tribune », nous avons pris en compte l'affirmation claire d'un point de vue politique étayé et argumenté, à visée persuasive.

-Enquête menée dans le cadre du projet LCP « Rôle et usages des médias lors des élections présidentielles de 2007 », à paraître (2009) Nouveau monde éditions.

personnelle lors d'un meeting) ; enfin les « billets » sont des papiers d'humeur, de forme courte, semblables aux billets d'humeur de la presse écrite.

Tableau n°1 : contributions d'Agora Vox classées par « genre »



Comme le signale ce graphique, la part des « informations personnelles » qui, selon les concepteurs et fondateurs du site devaient être l'objet de l'essentiel des articles reçus, ne monte qu'à 13,3% de ce qui est publié. Ce graphique a, par ailleurs, été réalisé en analysant l'ensemble des productions du site sur la période électorale et prend donc également en compte des papiers qui ne traitent pas de la campagne. En croisant les données, il apparaît que le genre de la « tribune libre » est utilisé, en priorité, par des internautes qui s'expriment sur des sujets politiques (plus de 35% de ces « tribunes libres » sont consacrées à la politique française). A contrario, la posture informative va concerner des papiers sans liens avec la politique, en priorité des écrits consacrés au thème de l'environnement, à l'international et aux sciences.

Dans l'ensemble, le commentaire de la vie politique des internautes s'articule autour de trois axes (sachant que la visée de conviction est présente de manière plus ou moins sous-jacente dans chaque contribution) : l'internaute écrit pour être lu et pour apporter une touche personnelle qu'il espère originale sur le déroulement de la campagne. Pour ce faire, il use d'une posture affirmative ou d'une posture « préconisante ».

Le premier axe du commentaire politique consiste en la discussion de points du programme du ou de la candidate ou le décodage de l'une de ses affirmations à l'aune de l'expérience de l'internaute (professionnelle, associative), de ses connaissances ou plus généralement de ses idées. Ainsi, après l'annonce par Nicolas Sarkozy de sa volonté de créer un ministère de l'immigration et de l'identité nationale le 8 mars dans l'émission *A Vous de juger* sur France 2, plusieurs internautes s'interrogent sur ce que recouvre cette « appellation » polémique. Le 26 mars, par exemple, un blogueur s'interroge dans une contribution intitulée *Immigration et identité nationale et si tout était déjà dans la loi* sur le sujet d'un point de vue juridique en affirmant qu'« une analyse des textes juridiques permet de relativiser largement la novation

évoquée »<sup>6</sup>. Le 12 avril, soit plus d'un mois après le début de la polémique, un professeur de philosophie propose une contribution intitulée *Qu'est-ce qu'un étranger ? Une question oubliée* qui affirme : « une logique purement économique a imposé une image extrêmement dévalorisante de l'étranger. Ce discours tend à devenir la norme. Une logique de marché aux esclaves, qui est le signe d'une société dont les principes fondamentaux se délittent »<sup>7</sup>.

Le deuxième axe du commentaire politique mis en place par ces internautes consiste ensuite dans le décryptage des stratégies politiques des candidats au vu de ses déclarations en meeting électoral ou à l'occasion de ses performances sur les plateaux télévisés. Ce type de contribution s'apparente à un traitement des jeux politiques souvent coupés des enjeux électoraux. On note une concentration de ce genre de papiers à l'approche de l'échéance électorale et particulièrement dans l'entre-deux tours.

Enfin, le troisième axe consiste à utiliser le prétexte de la campagne électorale pour interroger le concept de « citoyenneté ». Le contributeur d'Agora Vox, en publiant sur un support de ce type, exprime de manière plus ou moins explicite, sa proximité ou son appartenance au monde des « cyber-citoyens » qui, dans une perspective techniciste, pourrait modifier le cours d'une élection. La couverture de la campagne sur Agora Vox est fortement influencée par les centres d'intérêts de ces internautes qui, pour une part importante d'entre eux, possèdent un blog et sont particulièrement captivés par l'actualité du « cinquième pouvoir ». La thématique « médias » (cf tableau n°2) est donc logiquement la deuxième la plus traitée dans les contributions (il s'agit des médias au sens large dans lequel nous avons classé toutes les réflexions sur internet, la gouvernance d'internet, les atteintes à la liberté de blogger, le thème du journalisme « citoyen », l'existence d'un « cinquième pouvoir », etc...). Outre que ceci dénote une certaine forme de « nombrilisme » de la part de cette population, l'angle « médias » contribue à initier une réflexion sur le rôle du cyber-citoyen et de ses éventuels pouvoirs.

## **Couverture alternative ou recul et approfondissement de sujets polémiques ?**

### *Une couverture en miroir par rapport à celle des médias traditionnels*

Afin de pouvoir établir des comparaisons pertinentes avec le traitement de la campagne et les thématiques récurrentes traitées dans d'autres supports et notamment la télévision, nous avons classé les sujets des papiers parus sur Agora Vox en utilisant la grille de l'INA en ce qui concerne le classement des sujets de JT. Chaque papier a ainsi été classé selon le thème prédominant qui était traité par l'internaute. Pour autant, un papier publié sur Agora Vox peut aborder plusieurs sujets, ce qui nous a donc amené parfois à classer un papier dans deux catégories thématiques différentes. Au final, on constate la surreprésentation de la catégorie « politique française » qui met en évidence la focalisation des internautes étudiés pendant cette période sur des sujets traités sous l'angle de la stratégie électorale, ou de la personnalité des candidats. Lorsque l'internaute se livre à un commentaire du programme d'un candidat, l'article a été classé en fonction du thème discuté.

---

<sup>6</sup> [http://www.agoravox.fr/article.php3?id\\_article=21311](http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=21311)

<sup>7</sup> [http://www.agoravox.fr/article.php3?id\\_article=22072](http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=22072)

-Enquête menée dans le cadre du projet LCP « Rôle et usages des médias lors des élections présidentielles de 2007 », à paraître (2009) Nouveau monde éditions.

Tableau n°2 Thèmes abordés dans les contributions

Thèmes abordés	Fréquence
politique française	28,2%
médias	15,5%
International	11,7%
Economie	9,7%
culture	7,9%
Environnement	6,5%
Identité	5,9%
Politique sociale	5,6%
Modes de vie	5,4%
Emploi	5,0%
Justice	4,9%
Réforme des institutions	3,6%
Fiscalité	3,0%
Europe	2,9%
Histoire/Hommage	2,7%
Santé	2,1%
pouvoir d'achat	2,0%
Education	2,0%
Sciences	1,4%
Violence urbaine	0,7%
sport	0,6%
Logement	0,5%
Fait divers	0,4%
Défense	0,3%
précarité	0,3%
Total / répondants	


















Comme le montre le tableau n°2, les thèmes traités dans les articles sont très éclatés. Les papiers classés en « politique française » font donc une place conséquente aux jeux, coulisses, analyses politiciennes.

Par ailleurs, aucun thème de campagne n'a, semble-t-il, retenu durablement l'attention des internautes, à l'image de l'impression donnée par cette campagne électorale où aucun thème n'a véritablement accroché l'opinion, excepté celui de la création d'un ministère de l'immigration et l'identité nationale<sup>8</sup>. Ainsi, l'environnement qui semblait, au mois de janvier 2007, un thème de campagne prometteur n'apparaît que dans 6,5% des articles, dont les deux tiers ne sont pas liés à la campagne. Parmi les thèmes de campagne qui ont pu être débattus par les candidats, on peut donc constater qu'aucun n'apparaît de manière très significative : si les questions économiques sont débattues dans près de 10% des productions publiées, l'emploi, la fiscalité, le pouvoir d'achat, la réforme des institutions ou encore le logement ne font l'objet de peu de contributions sur l'ensemble de la période.

Le traitement de la campagne dans les médias traditionnels a également reflété, comme c'est habituellement le cas, un intérêt plus fort pour les candidats considérés comme « majeurs », c'est-à-dire appartenant aux deux forces politiques les plus représentatives en France ainsi qu'une attention portée à la figure du « troisième homme » incarné en 2007 par François Bayrou. Une idée reçue à propos d'internet consiste souvent à croire que le net offrirait un espace alternatif plus ouvert aux « petits candidats » qui ne peuvent s'exprimer, comme leurs *challengers*, aussi facilement dans les grands médias. Le recensement opéré sur les noms des candidats cités dans les articles consacrés à la campagne sur un support comme Agora Vox contredit en tout point cette idée reçue.

<sup>8</sup> Ce qui nous a donc obligé à créer une rubrique « identité » qui n'existe pas dans les classement de l'INA.

Tableau n°3 Les candidats cités dans les contributions

	Fréquence	
aucun candidat cité	 53,2%	
N. Sarkozy	 28,7%	
S. Royal	 23,0%	
F. Bayrou	 17,3%	
J.M. Le Pen	 6,1%	
J. Bové	 2,4%	
M.G. Buffet	 2,0%	
D. Voynet	 1,6%	
P. de Villiers	 1,0%	
O. Besancenot	 1,0%	
N. Dupont-Aignan	 0,7%	
Rachid Nekkaz	 0,7%	
N. Hulot	 0,6%	
C. Lepage	 0,5%	
A. Laguiller	 0,5%	
E. Fillias	 0,4%	
F. Nihous	 0,3%	
Total / répondants		

Si plus de la moitié des « posts » publiés par Agora Vox ne mentionnent aucun candidat, un peu moins de la moitié des articles publiés sur le site à cette période font référence à un acteur de cette élection présidentielle.

On constate sur ce tableau la succession intéressante des trois principaux candidats Nicolas Sarkozy (mentionné dans près de 29% des articles), Ségolène Royal (23%) et François Bayrou (17,3%). Si l'on ne peut pas dire que ces pourcentages reflètent exactement les scores du premier tour (excepté pour François Bayrou), il est intéressant de noter que les « journalistes amateurs » auxquels nous nous sommes intéressés, loin de proposer un traitement exhaustif de chaque candidat ont plutôt délaissé les « petits candidats ». Ils ont ainsi accordé une place très limitée à Jean-Marie Le Pen (6,1%), dont le score au deuxième tour en 2002 avait pourtant créé la stupeur. L'éparpillement des pourcentages inférieurs à 3% sur les noms des petits candidats témoignent que, sur ce type de site au moins, l'équilibre est loin d'être respecté. La course entre Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy et la percée du troisième homme sont les thématiques politiques les plus analysées dans les articles de « politique française » : loin de mettre en place une campagne « alternative », ces internautes semblent avoir suivi l'emballement médiatique des médias traditionnels qui se sont, eux aussi, attachés à médiatiser et analyser le parcours de ces trois principaux candidats.

Le site, modéré, respecte une certaine pluralité des opinions, bien que nous ayons pu percevoir, tout de même, que la population des internautes d'Agora Vox soit plutôt de tendance « centre gauche ». En effet, les intentions et les points de vue n'étant pas gommés il est possible d'associer des postures d'écriture à la citation d'un nom de candidat. On constate que les contributions citant le nom du candidat N. Sarkozy correspondent fréquemment à des débats ou des polémiques, lorsque c'est la posture du « décryptage » qui est utilisée dans les articles associés à sa rivale socialiste ou à François Bayrou.

Par ailleurs, les thèmes de campagne les plus fréquemment associés aux articles citant Nicolas Sarkozy sont ceux consacrés à l'économie et la politique sociale. Ségolène Royal, pour sa part, est plus fortement associée aux articles traitant eux aussi de politique sociale, mais aucun autre thème de campagne n'est associé à son nom, comme pourrait l'être celui de l'éducation, par exemple. En ce qui concerne le nom de « François Bayrou », celui-ci est fortement corrélé



-Enquête menée dans le cadre du projet LCP « Rôle et usages des médias lors des élections présidentielles de 2007 », à paraître (2009) Nouveau monde éditions.

aux articles évoquant la réforme des institutions et l'Europe, corroborant le profil politique du candidat de l'UDF souvent affiché par les médias *mainstream*. Enfin, en ce qui concerne Jean-Marie Le Pen, il apparaît que pratiquement aucun des articles où son nom est cité n'analyse sa stratégie ou son programme (il n'apparaît associé à aucun thème de campagne), il est en revanche cité majoritairement dans des articles consacrés aux sondages (son nom est donc cité avec celui d'autres candidats), ce qui est aussi le cas de José Bové, par exemple.

### *Une interaction visible entre médias traditionnels et nouveaux médias*

Cette tendance des internautes commentateurs de la politique française en 2007 peut sans doute s'expliquer par leurs références et leurs sources. Comme nous l'avons mentionné, la plupart des sujets discutés sur Agora Vox sont connus de l'ensemble des lecteurs. Les candidats à la présidentielle réservent encore leurs déclarations politiques aux grands médias nationaux et n'ont pas fait de déclarations importantes à des bloggeurs qui suivent pourtant assidûment leur campagne. L'internaute contributeur, lorsqu'il commente un événement politique lié à la campagne, l'a donc appris via ces médias, comme le souligne le tableau ci-dessous qui montre bien que la presse écrite et la télévision sont fréquemment citées dans les papiers (il peut ainsi être fait référence à un article avec sa date et son auteur, bien que plus fréquemment l'internaute se contente d'insérer un lien hypertexte renvoyant à l'article ou la vidéo en ligne). La radio en revanche, n'est citée que dans 3,2% des contributions.

Ce que souligne également ce classement c'est que les contributeurs d'Agora Vox vont chercher à confirmer leurs informations ou à s'informer par d'autres biais en surfant sur la toile puisque plus de 30% des contributions font référence à un site internet (autre que ceux des quotidiens en ligne, des chaînes de télévision ou des radios nationales). Le web reste bien ici un espace de circulation de l'information plutôt qu'un espace voué à la création, en tout cas en termes d'information, comme l'a par exemple souligné Franck Rébillard dans ces recherches<sup>9</sup>.

Tableau n°3 Références et sources utilisées par les contributeurs d'Agora Vox

	Fréquence
sites web (autres que ceux des médias nationaux)	31,7%
aucune citation	24,1%
presse écrite	17,5%
autre	10,9%
télévision	10,1%
ouvrage	9,7%
meetings	6,8%
Résultats de sondages	5,7%
radio	3,2%
vidéo informative en ligne	2,7%
dessin humoristique	1,0%
dépêche	0,4%
vidéo humoristique	0,2%

### *Un approfondissement de certaines thématiques plutôt qu'une couverture alternative*

La couverture de la campagne électorale sur un site de ce type apporte néanmoins des analyses que l'on ne trouve pas nécessairement dans les journaux télévisés ou sur les radios.

<sup>9</sup> Voir notamment Franck Rébillard, « Du traitement de l'information à son retraitement. La publication de l'information journalistique sur internet », *Réseaux* n°137, 2006, p.29-68.

-Enquête menée dans le cadre du projet LCP « Rôle et usages des médias lors des élections présidentielles de 2007 », à paraître (2009) Nouveau monde éditions.

Le site a ainsi accordé une place importante à des analyses pertinentes et croisées des programmes économiques des principaux candidats en publiant des études s'appuyant sur le chiffrage des propositions par exemple, effectuées par des économistes.

Le « plus » de la couverture de la campagne d'Agora Vox a finalement résidé dans l'apport des cadrages interprétatifs des programmes des candidats à la lumière de doctrines philosophiques ou économiques permettant souvent de mettre en perspective, sur un temps long, leurs positions politiques. Ces cadrages interprétatifs émanent le plus souvent d'universitaires habitués à l'écriture académique référencée comme en témoigne, par exemple, le titre d'une contribution intitulée : *L'Inspiration hayékienne* de Nicolas Sarkozy, publiée le 23 avril 2007 et proposée par un internaute se décrivant lui même comme : « professeur agrégé de sciences sociales », ayant publié « de nombreuses contributions aux pages Rebonds de *Libération* et *Débats* du Monde et rédacteur en chef des *Cahiers rationalistes*<sup>10</sup> ».

L'intérêt de ce type de couverture s'est ainsi fait sentir de manière plus aigüe à l'occasion de la polémique centrée sur les propos de Nicolas Sarkozy sur la génétique et la pédophilie à l'occasion d'un dialogue avec Michel Onfray publié dans *Philosophie Magazine*. Pas moins de 8 contributions reviennent sur la polémique entre le 26 mars et le 4 mai signées entre autres par 2 médecins, un chercheur en sciences de la cognition et un magistrat qui apportent leur expertise au décryptage des enjeux soulevés par les déclarations du candidat UMP.

Enfin, cette couverture a proposé une vision alternative du rôle des sondages dans une élection, revenant en cela sur les polémiques relatives à l'approximation des sondeurs en 2002 qui n'auraient pas su prévenir la montée du Front National. Certains internautes se livrent à une analyse du rôle et des usages des sondages, ainsi qu'au relais des polémiques sur le poids supposé de ces sondages sur les résultats de l'élection (ces polémiques traduisent, en cela, un mouvement de fond de l'opinion incarné par un site intitulé [www.tousmenteurs.fr](http://www.tousmenteurs.fr), relayant l'opération « les sondages nous mentent, mentons aux sondeurs » dont de fervents partisans étaient également des rédacteurs d'articles sur Agora Vox.

Enfin, il est important de souligner que si Agora Vox n'a pas, à proprement parler, proposé une couverture alternative du débat politique (indépendamment des questions liées aux médias et à la citoyenneté), le site a eu le mérite de susciter des débats nourris entre les internautes par le biais des commentaires. Là où les blogs politiques ne provoquent en moyenne que 5 à 10 commentaires par « posts », de nombreuses contributions sur Agora Vox ont été discutées parfois sur plus de 100 commentaires. Cette interactivité doit être notée et met en évidence qu'un site d'information généraliste comme Agora Vox apparaît aux yeux des internautes bloggeurs réguliers comme un espace de référence<sup>11</sup>.

## Conclusion

La couverture de la campagne électorale par des journalistes « amateurs et citoyens » n'a donc pas été à proprement parler une couverture alternative. Ceux-ci ne sont pas tout à fait parvenu à médiatiser des informations ayant échappé aux médias traditionnels. De la même manière,

---

<sup>10</sup> [http://www.agoravox.fr/article.php?id\\_article=22888](http://www.agoravox.fr/article.php?id_article=22888). Extrait de la contribution : « L'évolutionnisme d'Hayek est un point important qui, me semble-t-il, éclaire profondément le projet sarkozyste. Dans la société humaine, la coordination des actions individuelles est effectuée par des règles abstraites qui ont connu une évolution et qui sont transmises culturellement (par la tradition, l'apprentissage et l'imitation). Les règles deviennent de plus en plus adaptées à la perpétuation de l'ordre social. La tradition, chez Hayek, renvoie ainsi aux règles sociales et aux institutions qui ont subi avec succès le processus évolutif. Étant le produit spontané de l'évolution, elles n'ont pas à être changées ».

<sup>11</sup> Dans cette analyse, nous n'avons pas étudié dans le détail la teneur des discussions par le biais des commentaires. Il est à noter néanmoins que plusieurs contributeurs interrogés s'interrogent parfois sur l'issue de ces discussions parfois vécues comme agressives.

-Enquête menée dans le cadre du projet LCP « Rôle et usages des médias lors des élections présidentielles de 2007 », à paraître (2009) Nouveau monde éditions.

on note une difficulté à faire exister des thèmes de campagne différents dont pourraient se saisir les politiques (le thème du logement, du pouvoir d'achat, par exemple, n'apparaissent pas comme plus pertinents que d'autres pour ces contributeurs). En revanche, ces écrits font apparaître une distanciation critique qui permet de recadrer des débats en proposant des cadrages et des angles plus originaux que ceux proposés par les médias traditionnels : on pense ici aux cadrages philosophiques ou économiques des programmes des candidats ou au traitement de la campagne vu sous l'angle des cyber-citoyens qui se considèrent comme des individus pouvant apporter leur expertise aux journalistes, dans une perspective techniciste dont il conviendrait d'interroger les ressorts.

La communauté de ces rédacteurs s'élargit, mais ces derniers appartiennent encore à une élite. Pour autant, la parole « légitime » ne semble pas nécessaire pour produire un jugement sur la chose politique. Les papiers publiés sur ce support le sont à condition de présenter un point de vue original et non une information inédite. L'internaute peut s'exprimer anonymement, son statut n'est pas véritablement en question pour ceux qui vont lire sa contribution.

Agora Vox a enfin eu le mérite de laisser s'exprimer des points de vue et des prises de position politiques réelles qui offrent une alternative intéressante dans la compréhension des polémiques et des faits de campagne traités de manière plus factuelle par les supports d'information habituels.

#### Bibliographie :

JEANNE-PERRIER (V.), LE CAM (F.), PÉLISSIER (N.), « Les sites web d'auto-publication : observatoires privilégiés des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres », in RINGOOT (R.) et UTARD (J.M.) (dir.), *Le Journalisme en invention, nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes, p. 161-202, 2006.

JENKINS (H.), *Culture Convergence, When Old media ans New media collide*, New York, New York University Press, 2006

LE CAM (F.), « États-unis : les weblogs d'actualité ravivent la question de l'identité journalistique », *Réseaux*, - n° 138, p. 139-158, 2006.

LOWREY (W.), « Mapping the journalism-blogging relationship », *Journalism*, 7 (4), p. 477-500, 2006.

MATHESON (D.), « Weblogs and the Epistemolgy of the News : some Trends in Online Journalism », *New Media and Society*, 6, p. 443-468, 2004.

REBILLARD (F.), 2007. *Le web 2.0 en perspective*, Paris, L'harmattan, 2007

REESE (S.D.) *et al.*, « Mapping the blogosphere Professional and citizen-based media in the global news arena (...) », *Journalism* vol. 8, n°3, p.235-261, 2007

-Enquête menée dans le cadre du projet LCP « Rôle et usages des médias lors des élections présidentielles de 2007 », à paraître (2009) Nouveau monde éditions.

TETU (J.F.), « Du *Public journalism* au journalisme citoyen », *Questions de communication* n°13, p.71-88, 2008.

TREDAN (O.), « Le journalisme citoyen en ligne : un public réifié », *Hermès* n°47, Paris, CNRS ed, pp. 115-122, 2007.