

Les accrédités auprès de l'UE et les correspondants français et italiens face au défi numérique

ANTONELLA AGOSTINO

CIM (Paris 3 Sorbonne Nouvelle)

Laboratorio di Scienze sociali e politiche (Università de Milan)

a_agostino@ymail.com

« Les réseaux sociaux se sont imposés comme un nouvel espace de circulation de l'information. »



l'ère de l'immédiateté, de la multiplication des sources d'information et du Web 2.0, où les exigences de rentabilité et de productivité s'imposent plus que jamais aux médias, force est de constater que les usages et les

fonctions du journalisme contemporain se voient profondément remis en cause. En effet, l'irruption du numérique permettant de fournir une information instantanée, actualisée en continu et diffusée sans limite géographique, apporte une autre approche et un autre éclairage sur l'information et son mode de traitement. L'importance croissante des médias sociaux dans la production et le traitement de l'actualité internationale en est l'illustration la plus marquante.

Partant de ce constat, et prenant appui sur notre travail de thèse et sur notre enquête de terrain, le présent article se propose de déterminer les conséquences éventuelles des changements précités sur la production de l'information européenne et sur l'évolution du poste d'accrédité, en nous intéressant spécifiquement aux accrédités français et italiens de journaux de référence, pour lesquels aucune recherche n'a été publiée jusqu'à présent.

Nous postulons que les pratiques journalistiques du microcosme spécialisé des accrédités ont expé-

Pour citer cet article

Référence électronique

Antonella Agostino, « Les accrédités auprès de l'UE et les correspondants français et italiens face au défi numérique », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 5, n°1 - 2016, mis en ligne le 15 septembre 2016.

URL : <http://surlejournalisme.com/rev>

menté des évolutions et des réorganisations qui sont constitutives d'un processus de changement qui suit, sur le plan macrosociologique, la reconfiguration des pratiques et des identités du milieu journalistique face aux changements de l'environnement médiatique. Selon nous, parmi les facteurs explicatifs de ces transformations, les évolutions technologiques et l'emprise qu'exerce le numérique sur la presse écrite aujourd'hui ont un impact significatif direct et croissant sur les conditions et méthodes de travail des accrédités et des correspondants.

Pour mieux appréhender les motivations, les attitudes, les représentations et les pratiques des accrédités et des correspondants français et italiens en poste à Rome et à Paris par rapport à l'Internet et aux médias sociaux, nous allons tenter d'éclaircir les questions suivantes : l'Internet et, plus particulièrement, les médias sociaux – blogs, chats, forums, *microblogage* (Twitter), réseaux sociaux (Facebook), etc. –, représentent-ils pour l'accrédité un outil de travail et un nouveau terrain d'expression et de diffusion de l'information contemporaine ? Sont-ils plutôt des médias qui bouleversent leurs pratiques, en déstabilisant et en marginalisant la profession ? Quelle est l'attitude des professionnels de l'information face à l'apparition et l'essor, lié au développement fulgurant des NTIC, du journalisme amateur, profane, c'est-à-dire d'une forme nouvelle, « citoyenne » et « participative », de faire de l'information ? Concernant les accrédités, et même si certains sont entrés de plain-pied dans l'ère du numérique et des médias sociaux, on peut également se demander quel est l'impact du web social sur leur travail et leur statut de *news-gatherer* et *news-manufacturer*.

Pour réaliser notre enquête portant essentiellement sur l'utilisation des médias sociaux, nous avons élaboré un questionnaire qui nous a servi de base pour l'ensemble des entretiens semi-directifs, en face à face, par téléphone et par courriel menés de janvier 2006 à mai 2014 auprès de 164 journalistes des presses française, italienne et espagnole. Nous n'avons cependant retenu comme unique échantillon pour notre analyse qualitative et quantitative que 142 entretiens : 120 entretiens d'accrédités et 22 interviews de correspondants. Les statistiques relatives aux médias sociaux ne concernent que les 42 accrédités (35 % des entretiens retenus) qui affirment les utiliser dans le cadre professionnel. Enfin, notre enquête inclut également une comparaison avec les enquêtes similaires suivantes : enquête commune « *Social Media & Online Usage Study* » de *Cision* et de la *George Washington University*, centrée sur l'usage que font les journalistes et les éditeurs nord-américains des médias sociaux ; enquête commune « *2015 Global Social Journalism Study* » de *Cision* et de la *Canterbury Christ Church University*

concernant principalement l'usage, la perception, les attitudes et le comportement des journalistes vis-à-vis des médias sociaux ; étude *Eurobaromètre* de janvier 2012 portant sur les « Les journalistes et les médias sociaux » (3000 réponses provenant de 11 pays : États-Unis., Canada, Australie, Allemagne, Royaume-Uni, Finlande, Suède et Pays-Bas principalement et, dans une moindre mesure, Italie, Espagne et France).

En substance, notre l'enquête se base d'une part sur une analyse qualitative des profils socioprofessionnels, des pratiques, des opinions, des attitudes des correspondants vis-à-vis des médias sociaux et de l'usage qu'ils en font dans le cadre professionnel et, d'autre part, sur une analyse quantitative de l'utilisation et de l'impact des médias sociaux dans l'exercice de leur travail.

PROFIL SOCIOPROFESSIONNEL DES ACCRÉDITÉS

Avant de passer à l'analyse des nouvelles pratiques de travail des accrédités, il nous paraît indispensable de nous intéresser à la question de l'accès aux médias sociaux, et donc de dresser un profil socioprofessionnel. En effet, en plus des conditions techniques – accès ou pas à l'Internet –, l'âge, le niveau d'éducation, la catégorie socioprofessionnelle et économique des journalistes sont autant de facteurs déterminants.

Il convient de souligner que le profil socioprofessionnel que nous établissons ne se base que sur les données recueillies auprès des accrédités et des correspondants rencontrés, ces derniers servant de variable de contrôle, les données nous permettant de mener une étude sociologique précise – âge, sexe, durée d'occupation, etc. – n'ayant pu être recueillies auprès des bureaux et services concernés.

Le corpus de notre enquête est constitué des entretiens des 164 accrédités et correspondants interviewés. Parmi ceux-ci, les hommes occupent une place prépondérante : 67 femmes (41 %) et 97 hommes (59 %). L'âge des journalistes français interrogés varie entre 33 et 54 ans ; l'âge des Italiens entre 33 et 60 ans. Un tiers des répondants possède moins de 3 ans d'expérience et un sixième possède plus de 10 ans d'expérience.

L'âge moyen de prise de fonction des accrédités et des correspondants oscille entre 41 et 50 ans. La plupart d'entre eux ont suivi une formation universitaire, souvent en lettres, sciences politiques ou économie. La formation spécifique en journalisme reste l'apanage des journalistes français, qui viennent surtout des grandes écoles de journalisme

et ont souvent suivi des « Master ». En Italie, cette formation spécialisée en journalisme n'était pas exigée jusqu'à il y a peu : on arrivait souvent à occuper le poste après une longue expérience de terrain acquise au sein de journaux et à des collaborations ponctuelles et répétées, souvent à titre gracieux. Il fallait cependant obligatoirement justifier d'une pratique professionnelle de 18 mois pour pouvoir se présenter à l'examen d'État, la *Prova di idoneità professionale*, donnant accès à l'inscription à l'ordre et à la carte de presse indispensable pour exercer le métier d'accrédité ou de correspondant étranger.

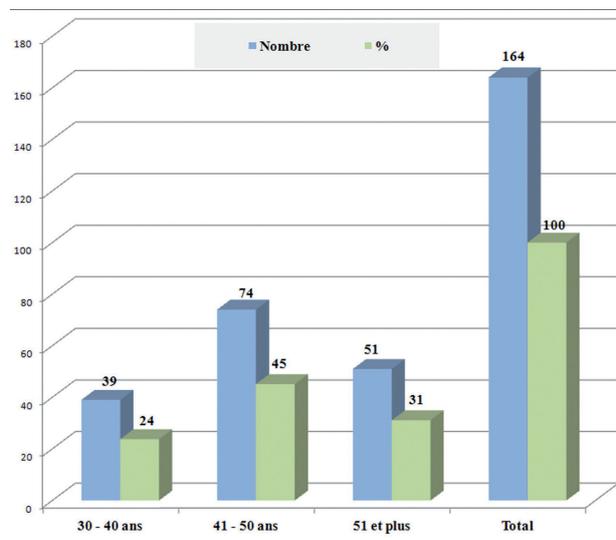


Figure 1 : Nombre de journalistes par tranche d'âge (Échantillon d'analyse : 164 unités)

LE CHOIX D'UNE MISE EN PARALLÈLE ENTRE LES ACCRÉDITÉS ET DES CORRESPONDANTS ÉTRANGERS

L'homogénéité des profils socioprofessionnels, des carrières et des habitudes de travail que nous avons relevés, due notamment au fait qu'« *Avant d'occuper ce poste à Bruxelles [la plupart des accrédités étaient] passés[s] par des postes d'envoyé ou de correspondant à l'étranger* », justifie la mise en parallèle dans notre enquête des accrédités auprès de l'UE et des correspondants français et italiens en poste à Rome et à Paris. En effet, plus de 80 % des accrédités interviewés avaient auparavant occupé des postes de correspondants dans d'autres capitales.

La mise en parallèle de leur *modus operandi*, démontre cependant que les pratiques, les logiques de production et les conditions de travail des uns et des autres sont très différentes, voire opposées : « *Le journaliste, arrivant à Bruxelles, ne vient pas pour raconter la Belgique, mais [...] l'Europe.* »

Autre différence : les correspondants travaillant à Paris ou à Rome s'emploient à tisser des liens et à multiplier les sources, car le réseau de connaissances, d'informateurs et d'amis est essentiel pour dénicher l'information rare, le *scoop*, l'indiscrétion. Ces sources ne sont cependant pas toujours facilement accessibles et les relations qu'ils entretiennent avec elles ne sont pas « normalisées » : dénicher une source peut parfois se révéler être une véritable « chasse au loup ». Ainsi, un correspondant français à Rome du *Monde* déclarait-il en janvier 2014 : « *[Les sources] ont tendance à éviter tout contact [...] le avec la presse et [...] choisissent bien leurs "cibles".* » Pour les accrédités bruxellois, c'est tout le contraire : accès facile aux sources [institutionnelles], routines de travail, organisation centralisée, pratiques normalisées, etc., génèrent des habitudes de travail « à part », spécifiques de ce « microcosme ».

Nouveaux acteurs et concurrents de l'ère numérique dans l'espace médiatique européen

L'Internet est devenu depuis 2006 la source privilégiée par ceux qui, de façon active, recherchent une information. Avec l'essor des NTIC et du *web collaboratif* (Web 2.0), les internautes ne sont plus seulement des consommateurs passifs, mais ils contribuent activement à la création de contenus et à la validation de leur valeur. C'est ainsi qu'a pris place dans le paysage médiatique une nouvelle forme de journalisme, le journalisme participatif, faisant usage notamment de blogs, forums, réseaux sociaux, sites *pure players*, etc., permettant aux lecteurs d'interagir et de passer du rôle passif de jadis à celui de commentateur, de critique, de juge voire de corédacteur de l'actualité.

Un journalisme profane, une nouvelle forme « citoyenne » et « participative » de faire de l'information, s'affirme en effet comme une nouvelle tendance dans le traitement de l'actualité européenne. Ce « journalisme 2.0 », qui se développe en tenant compte et en s'adaptant aux nouveaux modes de production et de consommation des médias, vise cependant à intéresser un large public européen, non pas, comme le dit Fougier, « *dans sa dimension verticale, c'est-à-dire purement institutionnelle et bruxelloise, mais horizontale en regardant tout simplement ce qui se passe dans les autres pays européens.* » Selon lui, c'est via l'activité des euro-blogueurs individuelle ou collective (comme 27etc.) ou des sites Internet participatifs, sur l'exemple de *Touteleurope.fr*, des *think tank* européens – *Fondation Robert Schuman, Notre Europe*, etc. –, ou encore des sites d'information *freemium* (*Myeurope, Cafébabel, Cafféuropa* (Italie)), que ce journalisme citoyen européen, composé par une communauté diverse et variée, pas

forcément constitué de professionnels et d'experts, est en train de naître. Ce journalisme citoyen européen incarne ainsi une lecture ou un point de vue sur l'actualité différents de celui des journalistes.

Même si les journalistes ont tendance à relativiser son influence, ce phénomène récent, nourri notamment par l'amateurisme, le militantisme et l'engagement personnel, semble pouvoir faire évoluer les pratiques journalistiques et matérialise une frontière malléable entre le journalisme professionnel et le journalisme amateur, qui engendre une confusion des statuts.

Le journaliste amateur se heurte cependant à une réalité et à des limites techniques telles que les problèmes de maîtrise des langues étrangères ou des techniques d'écriture, l'accès en continu à l'Internet, les contraintes économiques, etc., qui poussent à relativiser ce phénomène.

Internet et web social : nouvelles contraintes pour les accrédités ?

Les médias sociaux sont devenus incontournables dans la stratégie de communication et d'information des institutions européennes, dont les jeunes sont une des cibles privilégiées : « *La présence sur Facebook et Twitter conjugue et satisfait deux exigences majeures en matière d'information européenne : interactivité/rapidité et dialogue direct avec les citoyens, et principalement le public jeune [en parlant de Facebook] ; brièveté, efficacité et continuité en ce qui concerne les professionnels de l'info sur l'Union [en parlant de Twitter].* » De ce fait, ils semblent pouvoir bouleverser les routines de travail des accrédités.

De plus, le regard et la considération portés par les institutions aux blogs sont manifestes : elles sont conscientes du poids et du rôle que les euro-blogueurs jouent désormais dans l'amélioration de la couverture de l'information sur l'Europe. Un modèle d'accréditation spécifique pour les « euro-blogueurs sérieux », sur le modèle des détenteurs d'une carte de presse, s'est ainsi vu concrétisé par la présidence hongroise du Conseil de l'UE, dans un tweet de mars 2011 de son service presse. Cet événement met en évidence que l'accréditation des journalistes professionnels ne constitue plus forcément le seul « sésame » donnant accès à l'information européenne.

Un autre problème semble se poser aux accrédités et aux correspondants : les rédactions italiennes et françaises ont de plus en plus tendance à couvrir l'actualité communautaire depuis le pays d'origine, en se servant des dépêches d'agences et du matériel disponible sur l'Internet. Selon Fabrice Pozzoli-Montenay, « *L'Europe, on la traite depuis Paris* ». La crise

de la presse a en effet entraîné tant en France qu'en Italie, de sévères réductions de personnel dans les services traitant l'Europe. D'après Alberto Toscano, correspondant italien installé à Paris et ex-président de l'Association de la presse étrangère (APE), « *Un préjugé professionnel a gagné de l'ampleur dans toute l'Europe : avec Internet, Facebook, Twitter, etc., il n'est plus nécessaire d'avoir des correspondants à l'étranger... En cas de besoin de couverture spécifique, on envoie un journaliste ou on consulte Internet et le tweet des collègues* ».

Selon De Bortoli, ex-directeur de *Il Corriere della Sera*, « *avec l'Internet, c'est tout le système de protection d'ordre culturel, géographique et politique dont jouissait l'industrie de l'édition qui se voit démantelé. La concurrence est désormais transversale et à l'intérieur du système* ». Le véritable problème serait-il la remise en question du rôle des journalistes ? « *Le changement de paradigme dans la création et la diffusion des nouvelles introduit par l'Internet n'a pas remis en question l'existence du journalisme. [...] L'innovation technologique ne rend pas le métier de journaliste superflu. [...] L'enjeu porte plutôt sur l'acceptation du changement et la remise en question des règles qui ont régi le système d'organisation traditionnel jusqu'à présent. [...] Face au Mare Magnum de nouvelles générées par une pluralité de sources d'information, le défi à relever consiste à gérer au mieux les contraintes [dues à] la pression économique et sociale (cybernautes), outre que technologique* », ajoute-t-il.

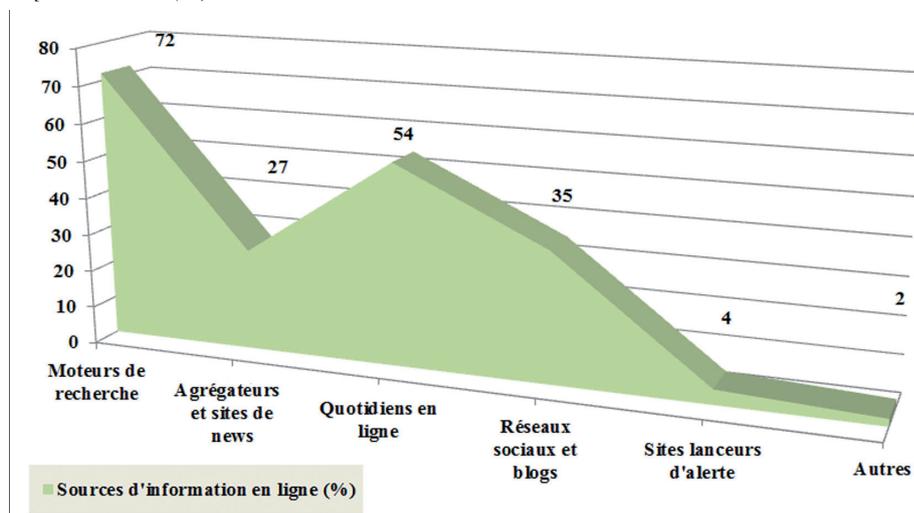
Force est de constater que les contraintes des NTIC et de la publication en temps réel pèsent sur les pratiques des professionnels : comme l'affirme Bournoux, le journaliste d'aujourd'hui doit faire face une triple pression exercée par « *l'urgent, l'argent et les gens* ».

ENQUÊTE DE TERRAIN : RÉSULTATS ET ANALYSES

Internet et autres sources dans le travail quotidien des accrédités

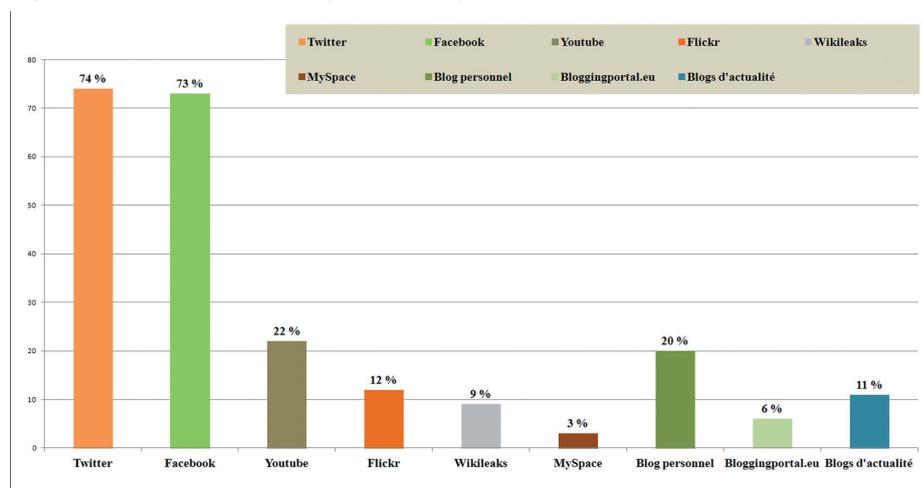
Il y a une tendance commune et répandue parmi les professionnels rencontrés à reconnaître dans le Web, « *un moyen important et essentiel [pour le] travail de recherche et de vérification* » leur faisant « *gagner un temps précieux* ». Selon eux, le Web permet d'accéder à la fois à l'abondante information et à l'instantanéité offertes par les moyens de diffusion et les réseaux numériques. « *Cela exige forcément un traitement professionnel de l'information : un tri, une vérification et une sélection rigoureux, qui font la différence... Mais Internet permet quand même de travailler mieux et plus rapidement, [dans la recherche] de l'info.* »

Figure 2 : Sources d'information en ligne utilisées prioritairement par les journalistes accrédités auprès de l'UE (%)



(Échantillon d'analyse : 120 unités)

Figure 3 : Médias sociaux les plus utilisés par les accrédités (%)



(Échantillon d'analyse : 60 unités)

Les principales sources d'information en ligne consultées par les 72 accrédités (60 % des 120 interviewés) qui utilisent l'Internet dans le cadre professionnel sont par ordre d'importance : les moteurs de recherche (72 %), les quotidiens en ligne (54 %), les réseaux sociaux (Facebook et Twitter principalement) et les blogs (35 %), et les agrégateurs et sites d'information (27 %). La plupart de ces accrédités considère que le Web leur permet « *d'approfondir des nouvelles ou de trouver des informations insolites* ».

Les statistiques concernant les correspondants étrangers en poste à Paris et à Rome qui utilisent

le Web dans le cadre de leur travail confirment les mêmes usages : les moteurs de recherche sont largement consultés par ces derniers (89 %), suivis par les quotidiens en ligne (86 %) et les réseaux sociaux et blogs (27 %).

L'Internet n'est cependant pas la seule source d'information pour les deux corps de presse : chez les accrédités, les sources « traditionnelles » – presse (55 %), TV (20 %) et radio (12 %) – et « officielles » – Commission (100 %) –, restent ancrées dans leurs habitudes de travail quotidien. Ils disent y recourir pour « *la recherche de nouvelles importantes et de faits* » et pour « *confirmer une in-*

formation ». Les correspondants en poste à Rome et à Paris ont davantage recours à la presse nationale (100 %) et à la radio (64 %) du pays d'accueil. Le degré de consultation de la télévision (62 %) est très proche de celui de l'Internet (63 %).

Il faut souligner l'importance d'une autre source d'information, non liée à l'Internet, évoquée par les deux corps de presse : les contacts personnels. Cette source est davantage privilégiée par les correspondants à Rome et à Paris (90 %) que par les accrédités (52 %).

En résumé, nous observons un panachage, un éventail des sources qui s'est enrichi avec l'arrivée de l'Internet. Loin d'abandonner la consultation de leurs sources traditionnelles (médias traditionnels – TV, radio et presse écrite – et contacts personnels), les accrédités et les correspondants assimilent et intègrent progressivement dans leurs habitudes de recherche plusieurs sources supplémentaires provenant de l'Internet : sites d'information officiels, blogs, réseaux sociaux, etc. Cette tendance est davantage marquée chez les correspondants interviewés, qui sont souvent confrontés à un « accès difficile aux sources de première main ». Pour ces derniers, « le Web acquiert un rôle important et essentiel » dans le cadre de leur travail, surtout en tant que « moyen de vérification et d'approfondissement » (74 % des interviewés), même si le relationnel et la source confidentielle (99 %), tout comme l'agence de presse (90 %), restent les outils de travail les plus utilisés pour découvrir « les vraies informations indiscrètes et cachées ».

Plusieurs accrédités et correspondants en poste à Rome et à Paris partagent l'avis que le Web est « le moyen de dénicher des informations insolites et particulières pouvant attirer du public et aider à se démarquer de la concurrence » et qu'il peut servir à « publier et [à] partager [leurs] scripts ».

Certains ne sont cependant pas de cet avis : M. N., ancien correspondant à Paris de *Il Corriere della Sera*, ne voit dans l'Internet « qu'un instrument dévalorisant et menaçant le journalisme de qualité ».

Les médias sociaux dans le travail quotidien des accrédités : chiffres clés

Selon nos observations, un bon pourcentage des accrédités juge positivement l'existence et l'utilisation des médias sociaux, qui permettent « de pouvoir être vu et d'être en prise avec les habitudes de consommation d'information d'une bonne partie de l'opinion publique ». Ces médias ne sont toutefois utilisés comme source d'information que par 60 des 120 accrédités interviewés, qui constituent l'échantillon du présent volet de notre enquête.

En plus des sources traditionnelles, ces journalistes déclarent utiliser principalement : Twitter (74 %), Facebook (73 %), YouTube (22 %) et les blogs personnels (20 %) et d'actualité (11 %) (voir figure 3).

Tableau 1 : Utilisation par nationalité des médias sociaux chez les accrédités

Accrédités utilisant les médias sociaux (60 réponses positives sur 120 interviews retenues)					
Nationalité	Échantillon (unités)	Utilisation plutôt privée		Utilisation plutôt professionnelle	
		Unités	%	Unités	%
Français	23	3	12	20	88
Italiens	37	15	40	22	60
Total	60	18	30	42	70

Source : Entretiens semi-directifs

Les accrédités francophones qui déclarent surtout utiliser les médias sociaux dans le cadre de leur vie professionnelle, attendent prioritairement qu'ils proposent un contenu informatif. Les accrédités italiens, voient majoritairement dans les médias sociaux « une bonne source d'information de base et un outil de travail », mais dans le même temps sont nombreux à en faire un usage privé.

Si l'on examine la fréquence d'utilisation professionnelle des médias sociaux, on remarque que : 70 % d'entre eux en font un usage quotidien ou fréquent ; 30 %, soit 18 accrédités, déclarent en faire plus rarement usage. (voir figure 4)

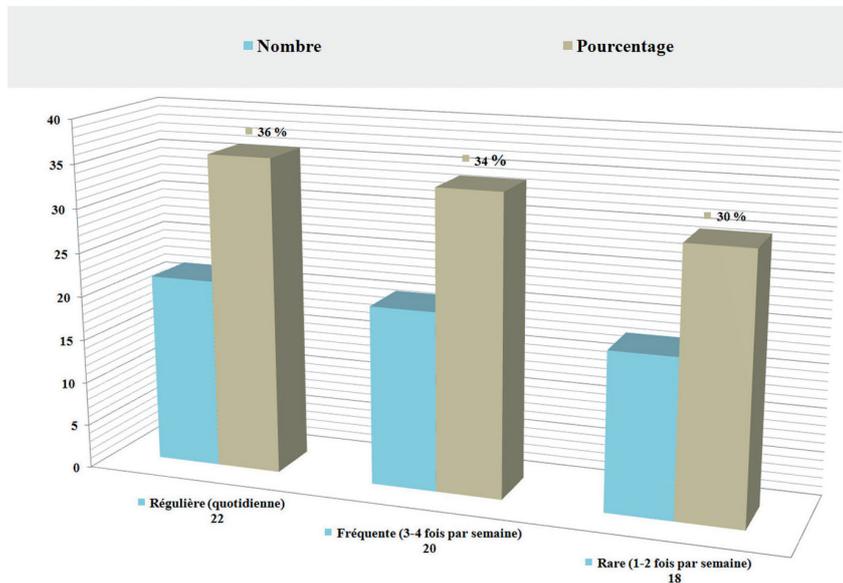
Tableau 2 : Utilisation à titre professionnel et à titre privé des médias sociaux chez les accrédités auprès de l'UE

Média social	Utilisation à titre professionnel	Utilisation à titre privé
Facebook	Français	Italiens, Français
Twitter	Français, Italiens	Aucun
Blogs	Français,	Français, Italiens
YouTube	Français, Italiens	Italiens, Français
Myspace	Aucun	Italiens

Source : Entretiens semi-directifs

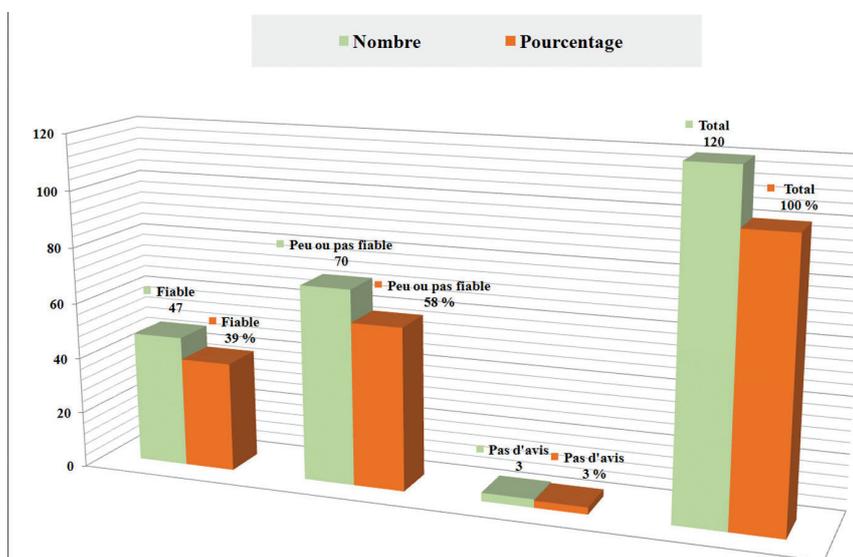
Une des données intéressantes qui ressort de notre étude concerne l'usage des médias sociaux chez les accrédités en tant que support de publication de leurs articles. En effet, seuls 19 d'entre eux,

Figure 4 : Fréquence d'utilisation des médias sociaux chez les accrédités



(Échantillon d'analyse : 60 unités)

Figure 5 : Fiabilité des médias sociaux en tant que source d'information selon les accrédités



(Échantillon d'analyse : 120 unités)

soit 32 %, pour la plupart de la « nouvelle génération », s'en servent dans ce but. Ce chiffre contraste avec le résultat de l'enquête Cision « Social Media & Online Usage Study » (2009), qui montre que deux tiers des journalistes nord-américains se servent des médias sociaux les plus importants (blogs, Facebook et Twitter) pour publier leurs papiers.

Les témoignages recueillis révèlent que la crainte de l'exposition ou le risque d'une attaque personnelle par le biais des médias sociaux pousse les plus

« audacieux » des accrédités à « promouvoir [leur] papier et [le] publier sous un pseudonyme qui [leur] garantit l'anonymat, pour dénoncer, informer ou diffuser une indiscretion ou une vision moins officielle. »

Une majorité d'accrédités (70 sur 120) juge que les médias sociaux sont peu ou pas fiables.

Le tableau 3 reprend les usages principaux et les avantages effectifs ou potentiels des médias sociaux évoqués par les accrédités.

Les blogs dans le travail quotidien des accrédités

Dans la sphère médiatique européenne, les blogueurs, à l'exemple du blog « Les coulisses de Bruxelles » de l'accrédité français Jean Quatremer, entendent participer activement au débat et à la diffusion « citoyenne » de l'information sur l'actualité européenne. C'est également ce qui a motivé l'association française « Les Cabris de l'Europe », à créer 27etc. (blog.slate.fr/europe-27etc), un webmagazine européen qui accueille des euro-blogueurs.

L'existence de nouveaux acteurs et l'émergence d'« interlocuteurs informationnels¹ » contribuent à la fois à instaurer une nouvelle façon de s'informer, à faire des médias sociaux des acteurs incontournables du domaine de l'information et à remettre en question une certaine conception du métier de journaliste voire le métier lui-même. La plupart des journalistes interrogés en sont conscients.

Les accrédités les plus habitués à utiliser et à diffuser de l'information en ligne manifestent une attitude d'ouverture envers les blogs, dont ils apprécient surtout la possibilité d'« exprimer librement et de manière indépendante des opinions sur l'actualité européenne ».

Seuls 20 % des accrédités interviewés ont un blog. Ces derniers peuvent être classés en deux catégories : les *blogs raccrocheurs*, mais respectant la ligne éditoriale du journal, tels que celui de Quatremer, qui donnent à voir les coulisses de l'actualité européenne² et cherchent à raviver la curiosité d'un

Tableau 3 : Médias sociaux : usages et avantages selon les accrédités

Question : Les médias/réseaux sociaux en ligne sont un moyen pour :	(%) D'accord	(%) Pas d'accord	(%) Ne sait pas
- Rechercher des informations précises sur un sujet/confirmer des informations	35	60	5
- Se tenir informé, avoir un panorama général de l'actualité et de l'opinion publique	33	62	5
- Trouver une diversité de ressources, compléter les informations des sources traditionnelles, vérifier la fiabilité des sources	20	65	15
- Publier, partager et promouvoir leur papier	32	65	3
- Échanger, confronter des informations	37	61	2

Source : Entretiens semi-directifs

public indifférent à la chose politique ; les *blogs personnels*, créés le plus souvent quand les journalistes n'exercent plus leurs fonctions officielles : « libérés des contraintes éditoriales, [ils] transmettent une information off, à caractère éditorialiste, afin de présenter leur point de vue³. » Les accrédités français font à la fois un usage professionnel et privé des blogs, tandis que les italiens en font plutôt un usage privé.

Analyse du rôle des médias sociaux dans le travail quotidien des accrédités

Notre enquête montre que seuls 50 % des 120 accrédités interviewés utilisent les médias sociaux en tant que source d'information et que ces derniers arrivent en troisième position, après les moteurs de recherche, où *Google* occupe une position quasi monopolistique, et les quotidiens en ligne, dans l'ordre de préférence des sources d'information en ligne mentionnées par les accrédités.

Ces médias sont cependant devenus une source d'information « traditionnelle » et incontournable pour les journalistes les plus jeunes, qui les utilisent et qui suivent leur évolution depuis le début de leur carrière (forums, blogs, wikis, YouTube, Facebook, Twitter)⁴. Certains de leurs collègues plus âgés se sont mis à utiliser les médias sociaux récemment, depuis 3 à 6 ans, mais la plupart d'entre eux avouent s'appuyer davantage sur les sources et les « relations traditionnelles » et mettent en doute « la fiabilité des informations diffusées [et] ne considère[nt] pas qu'il s'agit d'un procédé assimilable à un "vrai journalisme" ». Cette disparité générationnelle dans l'usage des médias sociaux confirme les observations de l'*Eurobaromètre études quantitatives* de janvier

2012, résumées notamment dans les propos explicatifs d'un journaliste d'une radio publique allemande : « comme dans le reste de la population [...] mes confrères plus âgés ne sont sans doute pas si ouverts aux médias sociaux ou [...] n'osent [...] pas les utiliser⁵. »

Un nombre relativement important d'accrédités estime que ces médias représentent un nouvel espace et un moyen utile pour enquêter et produire des articles. C'est notamment le cas de la nouvelle génération d'accrédités et de correspondants, qui les utilise pour publier et diffuser l'information des médias traditionnels, et surtout, promouvoir leurs papiers.

Cependant, « même si l'Internet a considérablement simplifié le travail des journalistes, [beaucoup estiment que] les médias sociaux sont à utiliser avec prudence, car l'information y est très subjective⁶ ». Un correspondant italien en poste à Paris, en parlant des blogs, va même jusqu'à affirmer : « Le blog, comme d'autres expressions de ce journalisme auto-référencé, qui aime parler de lui-même, [est] très dangereux : [des] opinions et [des] discours personnels [peuvent] se propager en [passant pour des] nouvelles. Or, il s'agit d'une information purement virtuelle. Le blog a pourtant acquis le statut de source fiable : cela est d'autant plus vrai quand l'on pense à la déresponsabilisation de la presse d'aujourd'hui. Tout cela est à évaluer comme le signe d'une perversion et de l'expression incestueuse de l'information⁷. »

Les problèmes potentiels des médias sociaux relevés par les journalistes interviewés concernent : l'identité réelle de la source, le récit biaisé ou superficiel, le risque de manipulation des informations et leur confidentialité, le filtrage et la perte de temps, le faible approfondissement des informations, et ce, même dans le cas des sources officielles (gouvernements, institutions), dont ils considèrent que les informations publiées dans les médias sociaux sont « orientées et pas assez factuelles [...] éditées à l'excès par des conseillers en communication ».

Cette méfiance et ce besoin de vérification sont également mis en évidence dans l'étude *Cision « Social Media & Online Usage Study (2009) »*, où 49 % des interviewés affirment craindre ou percevoir « [a] lack of fact-checking, verification or reporting standards⁸ ». Les inquiétudes que nous avons relevées concernant la confidentialité et de manière plus

générale la « sécurité » (informations, profil public et vie privée, etc.) sont confirmées par l'enquête Cision « 2015 Global Social Journalism Study », qui souligne qu'elles sont en augmentation constante depuis 2012, notamment chez une majorité de journalistes états-uniens (58 % en 2014 ; 28 % en 2012), australiens (57 % en 2014 ; 40 % en 2012), britanniques (49 % en 2014 ; 28 % en 2012), allemands (63 % en 2014 ; 52 % en 2012) et suédois (40 % en 2014 ; 24 % en 2012).

Enfin, et même si « *Twitter ou un autre média social peuvent être de véritables concurrents [...], lorsqu'ils offrent des analyses in primis, ou des scoops*⁹ », la plupart des interviewés relativisent l'impact des médias sociaux et mettent l'accent sur la spécificité de leur poste et la valeur ajoutée qu'ils apportent : avec l'Internet et les médias sociaux, « *le problème n'est pas la quantité, mais la fiabilité et la pertinence des informations* », déclarent-ils.

CONCLUSIONS

Les journalistes interviewés « *ne semblent pas encore avoir intégré pleinement la culture de travail de coopération propre au Web 2.0*¹⁰ », basée sur la pratique de collaboration associant développeurs, infographistes et journalistes. De plus, la plupart d'entre eux ne se sont pas adaptés aux médias sociaux et ne les ont pas intégrés dans leur *modus operandi*. En d'autres mots, l'utilisation des médias sociaux est encore loin de se transformer en *habitus* et de s'inscrire dans leurs pratiques normalisées et dans les procédures routinières de repérage, de collecte, de catégorisation, d'interprétation, de mise en forme et de distribution-diffusion des informations. Cette pratique nouvelle, qui tend à s'imposer à l'ensemble de la profession, reste pour l'instant plutôt l'apanage de la « nouvelle génération » d'accrédités.

Même si bon nombre considèrent que l'effet *boule de neige* des informations diffusées par les médias sociaux peut influencer le grand public, beaucoup soutiennent que leur visibilité n'est pas suffisante, que la notoriété de la source est prépondérante par rapport au support et que les médias traditionnels sont encore prédominants pour influencer l'opinion publique. Force est de constater que « *la conception élitiste de leur rôle d'experts, les fait relativiser, voire minimiser l'implication et les dangers potentiels des nouveaux acteurs arrivés sur le marché de l'information, par le biais des médias sociaux*¹¹ ».

Notre enquête fait ressortir que plus un journaliste est expérimenté, plus il semble se méfier des sources provenant des médias sociaux, ce qui le pousse à continuer de privilégier la consultation des

médias traditionnels. La génération des accrédités de moins de 50 ans considère que les médias sociaux sont utiles en tant que source d'information complémentaire aux sources traditionnelles et dans le cadre de la recherche, de la promotion et de la récolte de réactions concernant des sujets d'actualité. Tous soulignent cependant la nécessité accrue de vérifier et de filtrer l'information, le problème n'étant pas la quantité, mais la fiabilité et la pertinence de cette dernière.

Même si, comme ce fut le cas en Italie lors la couverture médiatique de la crise de la zone euro, les euro-blogueurs arrivent à remplacer la voix officielle des médias traditionnels, force est de constater que, dans un contexte d'*euro-comparaison* de l'information, de concurrence du nouveau « journalisme citoyen » traitant les sujets européens, le travail d'enquête, d'approfondissement, de tri et de vérification des journalistes, les distingue des internautes, surtout des blogueurs non journalistes, qui n'ont pas les moyens de le réaliser. En ce sens, les accrédités considèrent que les nouveaux médias, et donc les blogs, ne représentent pas de « véritables menaces ».

Il faut cependant observer qu'à l'heure où les accrédités désertent les conférences de presse très encadrées des instances bruxelloises et s'éloignent des sources institutionnelles, avec qui souvent ils entrent en compétition et instaurent de nouveaux rapports de force et de travail, la consultation et l'utilisation des médias sociaux acquiert de l'importance, ce qui est moins le cas pour les correspondants étrangers en poste à Paris et à Rome.

L'usage que font les correspondants français en poste à Rome et les accrédités français des médias sociaux peut se résumer comme suit : les correspondants utilisent principalement Twitter, en tant que source de recherche et de vérification : « *les twitts des collègues restent le moyen plus sûr – on connaît l'auteur – pour dénicher les infos et comprendre ce qui se passe au niveau de l'opinion et dans l'actualité*¹². » Les correspondants français consultent les blogs d'actualité italiens pour se tenir informés¹³, adoptant ainsi les usages locaux¹⁴. Facebook¹⁵, notamment en raison de la non limitation du nombre de signes, est le réseau social préféré à titre professionnel par les deux groupes pour publier, promouvoir et diffuser leurs scripts.

Du côté des correspondants et des accrédités italiens, l'utilisation des médias sociaux reste l'apanage de « *ceux qui sont à la pointe des NTIC* », qui en font un usage quotidien, ponctuel ou sporadique pour rechercher de l'information ou vérifier des don-

nées. Facebook et les blogs d'actualité sont privilégiés pour « *se tenir informés* ».

Au niveau de l'évolution de leur métier, les accrédités voient dans la conjoncture médiatique actuelle (Internet, *Web 2.0*, réseaux sociaux, etc.) et dans l'usage ambigu que font les milieux institutionnels des NTIC — ces derniers ayant fait le choix de privilégier la communication « directe » et en ligne (média sociaux et sites Internet) —, autant de facteurs qui changent la donne et précarisent leur statut.

Avec l'arrivée de nouvelles formes de journalisme, de potentiels « envoyés spéciaux », pigistes, et webblogueurs non professionnels, etc., on assiste à une reconfiguration de la profession d'accrédité. La tendance à l'homogénéisation des contenus et des pratiques, la cohésion de ce corps de journalistes, la normalisation de la profession — accréditation, salle de presse, etc. —, qui avaient permis d'entrevoir l'existence d'un habitus de type clanique, semblent éclater : « *Les accrédités, s'ils veulent survivre, devront certainement se montrer plus polyvalents et spécialisés, en faisant un usage optimal des nouvelles technologies*¹⁶. »

Si un certain nombre de correspondants craignent et pressentent la fin de leur poste, au bénéfice d'une utilisation ponctuelle de collaborateurs, jugée plus économique, les changements technologiques — dépêches en ligne des agences de presse, Internet et les médias sociaux — semblent également, en cette période de rigueur budgétaire, réduire le rôle et l'importance de leur figure.

La majorité d'entre eux reste toutefois optimiste et confiante : « *Pour les journaux, le correspondant à l'étranger représente une valeur ajoutée que ni l'agence de presse ni l'information trouvée sur Internet, ne peuvent fournir*¹⁷. » Selon eux, le fait d'être sur place et leur capacité d'interprétation des faits sont autant d'atouts par rapport à l'usager de l'Internet. « *La mission du correspondant consiste notamment à démonter et à filtrer tout stéréotype et préjugé qui, habituellement, avec la distance [culturelle et géographique], sont alimentés et entretenus par les journaux eux-mêmes*¹⁸. »

Même s'il est devenu possible aujourd'hui, en faisant du *desk*, à distance, et donc, pas forcément

depuis Bruxelles ou de son *Quartier européen*, de suivre l'actualité et la communication de l'UE, rien ne garantit pour autant que les informations recueillies soient convenablement traitées d'un point de vue journalistique — vérification de l'information, recoupage des sources, analyse, etc. — ni même reprises par les médias.

De ce fait, et malgré l'arrivée de nouveaux acteurs opérant en ligne et parlant d'« Europe », l'accrédité reste l'interlocuteur privilégié des médias susceptibles d'influencer l'*agenda-setting*, notamment pour fixer la hiérarchie des priorités et, en tant que *gatekeeper*, pour influencer ou opérer la sélection des sujets traités. Force est de constater cependant, que plus l'UE développe des moyens et des stratégies de communication en ligne — médias sociaux, etc. —, plus elle affaiblit la position traditionnelle de *gatekeeper* des accrédités, provoquant même, dans certains cas, leur départ, ce qui entraîne ensuite une couverture moins régulière et un traitement moins profond, moins engagé et moins subtil des questions européennes, les accrédités restant objectivement, pour l'instant, les meilleurs relais, voire les *seuls vrais relais* des messages et de la communication de l'UE.

Les NTIC ne semblent pas encore avoir changé en profondeur les habitudes de travail d'une majorité des journalistes européens : au sein des rédactions, seule une minorité active, plutôt jeune et diplômée est concernée par l'usage des nouveaux outils. L'irruption du numérique ne semble pas avoir suscité une véritable réorganisation en profondeur des structures de production.

En effet, les différences de pratiques observées chez les accrédités entre les *digital natives*¹⁹, exploitant pleinement les possibilités offertes par le *Web 2.0*, et les *newsosours*²⁰, formés et travaillant à l'ancienne (enquête de terrain, reportage, expertise), ne constituent pas pour autant un clivage : dans la « bulle bruxelloise », il y en a pour qui, « *[appeler] un collègue (surtout étranger) ou [contacter] une source confidentielle, permet de gagner beaucoup de temps, car la réponse arrive bien plus vite que [par] le Net, et de plus, [est] vérifiée et fiable*²¹ », alors que d'autres, de manière plus insouciante, considèrent le « *Web 2.0 comme un nouveau moyen pour mieux vendre la news "Europe"*²² ».

NOTES

1. Propos d'un fonctionnaire du Parlement européen, travaillant dans le service *Web publishing* (DG COMM), Bruxelles, décembre 2012.
2. Cf. blog de Quatremer : <http://bruxelles.blogs.liberation.fr>.
3. Agostino, 2011.
4. En ce sens les résultats de notre enquête sont proches de ceux de l'*Eurobaromètre études qualitatives* de janvier 2012, qui identifie trois types d'utilisateurs de médias sociaux parmi les journalistes : les plus jeunes, qui utilisent les médias sociaux depuis le début de leur carrière ; ceux qui les utilisent depuis leur lancement et qui ont suivi l'évolution des différents types de médias sociaux ; et ceux qui ne les utilisent que depuis 3 à 5 ans (soit depuis 2009 ou 2007). Source : *Eurobaromètre études qualitatives* de janvier 2012, *op. cit.*
5. *Ibid.*, p. 42.
6. Déclaration d'un accrédité de la presse quotidienne nationale française, interviewé en janvier 2012.
7. Propos de M. N., ex-correspondant à Paris pour *Il Corriere della Sera*, de 1999 à 2009.
8. Traduction libre : « *[un] manque de vérification des faits, [et] de standards de vérification ou de présentation [des faits].* »
9. Déclaration d'un accrédité de la presse quotidienne nationale française, interviewé en janvier 2012.
10. Cf. Agostino, A., « Les correspondants de presse à l'ère du gratuit », *Art et culture. Le coût de la gratuité*, art. cit., p. 31.
11. Agostino, 2013 : 32.
12. Propos d'un envoyé spécial français qui occupe, ponctuellement, aussi le poste à Rome.
13. *Le blog politique de Beppe Grillo* et celui de société de Gad Lerner – *Il blog del bastardo* –, sont les plus visités par les journalistes rencontrés. En Italie les blogs rencontrent un succès par la population. Selon l'Observatoire de Pavie, sur 5,6 millions de lecteurs, 20,1 % d'utilisateurs en ligne connaissent les blogs d'actualité. Source : http://www.osservatorio.it/download/Ue_1%20blog.pdf.
14. La manière, propre à chaque pays, d'utiliser les plates-formes et les médias sociaux, est bien illustrée dans l'étude *Facebook trends*, établie et publiée le 2 février 2011, par l'unité *Policy Team* de la DG COMM du Parlement européen – unité créée en 2010 –, qui a collecté et procédé à une comparaison croisée des données concernant les 27 pays membres de l'UE et mises en ligne par *Eurostat* (Commission européenne) et par *Check-Facebook.com* (Facebook). On observe qu'en France, 63 % de la population fait usage de l'Internet contre 53 % en Italie et que 32 % de la population utilise Facebook (soit 50 % des internautes) contre 33 % en Italie (soit 63 % des internautes). Source : Parlement européen, DGCOMM – Policy Team, *Facebook trends*, 2 février 2011.
15. L'« Enquête sur les usages des réseaux sociaux par les journalistes français », dirigée par Arnaud Mercier, pour l'*Observatoire du webjournalisme*, révèle que les journalistes sont présents sur les réseaux sociaux, que 32 % d'entre eux font usage de Facebook à titre privé et seulement et 6,5 % à titre professionnel. La même étude montre que l'usage que font les journalistes de Twitter est à l'opposé de celui qu'ils font de Facebook. Seuls 4,5 % des sondés déclarent en effet utiliser Twitter pour un usage privé contre 35 % pour un usage professionnel. Source : <http://obsweb.net/2012/05/14/enquete-sur-les-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais>, consulté le 2 décembre 2012.
16. Propos d'un ex-accrédité de la presse française recueillis fin 2013.
17. Propos d'un correspondant d'un quotidien français en poste à Rome, depuis 2010. Paroles recueillies en septembre 2012.
18. Propos d'un correspondant en poste à Paris pour un quotidien italien, recueillis mars en 2014. Il rejoint ainsi les chercheurs Mazzoleni/Splendore, (2007), lorsqu'ils affirment que le correspondant à l'étranger « joue le rôle d'interprète culturel ».
19. Cette définition a été utilisée par Piotr Czerski, poète, auteur, informaticien et blogueur polonais qui a cristallisé les attentes et les aspirations des « digital natives ». À travers un texte intitulé « Nous les enfants du Web », il trace les contours d'une construction identitaire et citoyenne de la génération qui a grandi avec Internet. En effet, le journaliste est confronté à une nouvelle génération de « digital natives », suite aux bouleversements de l'ère numérique et des contraintes du nouveau modèle économique. Nés avec les ordinateurs et Internet, comme leurs prédécesseurs étaient nés avec la radio ou la télévision, ils ont embrassé sans complexe l'ère numérique avec passion et voracité, faisant du Web une composante indissociable de leur vie et de leur identité. Source : <http://www.implications-philosophiques.org> (consulté le 2012). Voir aussi Poulet, B., *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, p. 150.
20. *Newsosaurs* : journalistes expérimentés, dont la carrière s'est déroulée au sein d'un modèle industriel où la presse écrite était en situation de monopole.
21. Entretien avec un correspondant français travaillant à l'UE depuis plus de 8 ans. Nous l'avons rencontré trois fois (en 2005, 2007 et 2012). Cet extrait date de 2007.
22. Propos d'une journaliste *free-lance* qui, entre autres, travaille ponctuellement pour la radio italienne *RDS*.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Agostino, A., 2007, « Les correspondants français et italiens de la presse écrite auprès de l'Union européenne. Mise en parallèle de pratiques journalistiques », in Palmer, M. et Aubert, A. (Éds.), *L'information mondialisée*, Paris, L'Harmattan, pp. 154-164.
- Agostino, A., 2011, « Écrire le contemporain : les correspondants français et italiens et l'actualité européenne », in Naugrette, C. (Éd.), *Le contemporain en scène, vol. II*, L'Harmattan, pp. 227-236.
- Agostino, A., 2014, *Médias et institutions européennes. Discours de professionnels de l'information français et italiens sur l'actualité européenne*, Thèse de doctorat, Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, Paris.
- Agostino, A., Nicey, J., 2015, « Foreign Correspondents in France. From Prestige status to changing practices and complex perspectives », in Terzis, G. (Ed.), *Mapping Foreign Correspondence in Europe*, London, Routledge, pp. 93-104.
- Archetti, C., 2012, « Which Future for Foreign Correspondence ? London Foreign Correspondents in the Age of Global Media », *Journalism*, Special Issue on « The Future of Journalism », vol. 13, n°5-6, pp. 847-856.
- Bastin, G., 2005, « L'Europe saisie par l'information (1952-2001) : des professionnels du journalisme engagés aux content coordinators. Sociologie du monde de production de l'information européenne à Bruxelles », *L'Union européenne et les médias*, Cahiers Politiques, Paris, L'Harmattan, pp. 19-33.
- Baisnee, O., 2002, « Les journalistes accrédités auprès de l'Union européenne : correspondants à l'étranger ou généralistes spécialisés ? », *Réseaux*, n°111, pp. 102-130.
- Bougnoux, D., 2007, « La fonction des médias dans la démocratie », *Cahiers Français*, Information, médias et Internet, n°338, pp. 3-7.
- Brittain, V., 13 mai 2002, « The NS Profile – The foreign correspondent. Once, they immersed themselves in foreign parts ; now, they rush from Afghanistan, shedding the flak », *New Statement*, p. 2, URL ; <http://www.newstatesman.com/node/142937>.
- Cornu, D., 2013, *Tous connectés ! Internet et les nouvelles frontières de l'info*, Genève, éd. Labor et Fides, coll. Le Champ éthique.
- Demers, F., Deleu, C., Paradis, M., 1998, « Internet, les médias et les journalistes : les expériences nord-américaines et françaises », *Les Cahiers Médias*, n°4, Québec.
- Flichy, P., 2010, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Le Seuil.
- Fougier, E. (Éd.), 5 nov. 2010, « "27 etc." ou l'émergence d'un journalisme citoyen européen », *Médias et Europe* n°2, Paris, Observatoire géostratégique de l'information, Institut de relations internationales et stratégiques (IRIS).
- Richeri, G., Musso, P., 2005, « Réflexion sur Gramsci et le journalisme », *Quaderni*, Gramsci, les médias et la culture, n°57, pp. 85-91.
- Hannerz, U., 2004, *Foreign News: Exploring the world of Foreign Correspondents*, Chicago, London, The University of Chicago Press.
- Jeanne-Perrier, V., Le Cam, F. et Pelissier, N., 2006, « Les sites Web d'auto-publication : observations privilégiées des effervescences et des débordements journalistiques en tous genres », in Ringoot, R., Utard, J.-M. (Éds.), *Le journalisme en invention, nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, Presses universitaires de Rennes.
- Lhayani, N., 2007/4, « L'évolution des structures d'information consacrées à l'Union européenne sur Internet : l'expérience d'EurActiv », *Horizons stratégiques*, n°6, pp. 48-55.
- Mazzoleni, G., Splendore, S., « Italian Foreign Correspondents : Fashioning Representation of France », in Palmer, M., Aubert, A. (Éds.), *L'information mondialisée*, Paris, L'Harmattan, pp. 142-152.
- Pélissier, N. et Ruellan, D., 18-20 mai 2000, « Le journaliste pris dans la toile : les réseaux numériques, accélérateurs paradoxaux ? », *Acte du 16^e Congrès international de l'Association française de Marketing*, Montréal, Canada, pp. 645-655.
- Ramonet, I., 2011, *L'explosion du journalisme*, Paris, éditions Galilée.
- Staglianò, R., 2002, *Giornalismo 2.0. Fare informazione al tempo di Internet*, Roma, Carrocci Editore.

Fr. Dans un contexte dominé par l'immédiateté et la multiplication des sources d'information et les outils du *Web 2.0*, les médias sociaux sont devenus incontournables dans la production et le traitement de l'actualité internationale. Le présent article se propose de déterminer les conséquences de cette nouvelle configuration sur la production de l'information européenne et sur l'évolution du poste de correspondant accrédité auprès de l'Union européenne, en nous intéressant spécifiquement aux français et italiens, pour lesquels aucune recherche n'a été publiée jusqu'à présent. Notre investigation, basée notamment sur des enquêtes de terrain, des statistiques et des analyses d'entretiens semi-directifs, tente de répondre aux questions suivantes : l'Internet et les médias sociaux, exploités prioritairement par les institutions européennes, représentent-ils pour l'accrédité un nouvel outil de travail et un nouveau terrain d'expression et de diffusion de l'information ? Ces médias bouleversent-ils leurs pratiques ? Quelle est l'attitude des accrédités face à l'essor du journalisme amateur ? Quel est l'impact du web social sur leur statut de *news-gatherer* et *news-manufacturer* ? Nos observations montrent que l'irruption du numérique ne semble pas avoir suscité une véritable réorganisation en profondeur des structures de production ni même des routines de travail de l'accrédité : le *Web 2.0* représente une source d'information complémentaire des sources traditionnelles. Dans le *microcosme bruxellois*, certains s'adressent à leurs sources confidentielles ou appellent un collègue pour vérifier une information, d'autres surfent à la recherche d'un *scoop* et considèrent la toile comme un nouveau moyen pour mieux vendre la *news* « Europe ». Même s'il est devenu possible aujourd'hui pour de nouveaux acteurs opérant en ligne de suivre l'actualité et la communication de l'UE à distance et en tant réel, rien ne garanti que les informations soient convenablement traitées ni même reprises par les médias. De ce point de vue, l'accrédité reste l'interlocuteur privilégié des médias susceptibles d'influencer l'*agenda-setting*, notamment pour fixer la hiérarchie des priorités et, en tant que *gatekeeper*, pour influencer ou opérer la sélection des sujets traités.

Mots-clé : journaliste accrédité, Union européenne, internet, médias sociaux, sources

En. In a context dominated by the instantaneity and the proliferation of Web 2.0 information sources and tools, social media have become essential in the production and dissemination of international news. This paper sets out to determine the consequences of this new arrangement on the production of European news and the evolution of the role of the European Union-accredited correspondent, with special attention paid to the French and Italians, on whom no research has been published so far. Our investigation, mainly based on field research, statistics and analysis of semi-structured interviews, aims to answer the following questions: do the Internet and social media, of critical importance to European institutions, represent a new work tool, and a new form of expression and dissemination of news for the accredited professional? Do these media upset news-gathering practices? What is the attitude of accredited professionals toward the rise of amateur journalism? What is the impact of social media on their status as news-gatherers and news-manufacturers? Indeed, our observations show that the emergence of the digital world does not appear to have sparked a profound reorganization of production structures or even work routines of accredited correspondents—Web 2.0 represents a source of information which complements traditional ones. In the Brussels microcosm, some correspondents contact their confidential sources or call a colleague to check information, others surf the net looking for a scoop and consider the web as a way to better sell European news. Though it has become possible today for a new cast of consumers to follow EU news and commentary online from anywhere and in real time, there are no guarantees that the news will be properly addressed or even retransmitted by media. From this perspective, the accredited professional remains the predominant media interlocutor and the principal influencer of agenda-setting, most notably in determining the order of priorities and, as gatekeeper, influencing and carrying out the selection of topics to be covered.

Keywords: accredited journalist, European Union, Internet, social media, sources

Pt. Em um contexto dominado pela instataneidade e a proliferação das fontes de informação e das ferramentas da Web 2.0, as mídias sociais tornaram-se essenciais na produção e disseminação de notícias internacionais. Este artigo se propõe a analisar as consequências desse novo arranjo na produção de notícias europeias e a evolução do papel do correspondente credenciado junto à União Europeia, particularmente os correspondentes franceses e italianos, sobre os quais nenhuma pesquisa foi publicada até o momento. Nossa investigação, baseada principalmente em pesquisa de campo, estatísticas e análises de entrevistas semiestruturadas, visa responder às seguintes perguntas: de que forma a internet e as mídias sociais, utilizadas prioritariamente pelas instituições europeias, se constituem em uma nova ferramenta de trabalho, e uma nova forma de expressão e disseminação de notícias para o profissional credenciado? Esses meios perturbam suas práticas de coleta de notícias? Qual é a atitude dos profissionais credenciados face à ascensão do jornalismo amador? Qual é o impacto das mídias sociais sobre o estatuto dos jornalistas como *coletores de notícias* e *produtores de notícias*? De fato, nossas observações mostram que a emergência do mundo digital não parece ter provocado uma profunda reorganização das estruturas de produção ou até mesmo das rotinas de trabalho dos correspondentes credenciados – a Web 2.0 representa uma fonte de informação que complementa as fontes tradicionais. No *microcosmo* de *Bruxelas*, alguns correspondentes em contato com suas fontes confidenciais chamam um colega para checar a informação, outros navegam na internet à procura de um furo jornalístico e consideram a web como uma forma de vender melhor as notícias sobre a Europa. Embora hoje tenha se tornado possível para um novo elenco de consumidores seguir as notícias sobre a UE e fazer comentários online de qualquer lugar e em tempo real, não há garantias de que as notícias vão ser devidamente abordadas ou mesmo retransmitidas pelos meios de comunicação. A partir desta perspectiva, o profissional credenciado permanece o como o principal interlocutor da mídia, destacando-se também na construção da agenda midiática – particularmente na forma como ele define a ordem de prioridades da cobertura. Finalmente, ele assume o papel de *gatekeeper*, influenciando e realizando a seleção de tópicos a serem abordados pela mídia.

Palavras-chave: jornalista credenciado, União Europeia, Internet, mídia social, fontes.

