

**MODERNISER POUR INFORMER : LE VIRAGE NUMÉRIQUE DE  
L'AGENCE DE PRESSE SÉNÉGALAISE (APS)**

***MODERNIZING TO INFORM: THE DIGITAL SHIFT OF THE SENEGALESE  
PRESS AGENCY (APS)***

**Mamadou Diouma DIALLO**

Université Gaston Berger Saint Louis- Sénégal

[diouma06@gmail.com](mailto:diouma06@gmail.com)

**Résumé**

Cet article explore les mutations dans les pratiques journalistiques au sein de l'Agence de Presse Sénégalaise (APS). Il montre comment, dans un environnement médiatique saturé d'informations, l'APS s'adapte pour moderniser la dépêche et répondre aux exigences du nouvel écosystème de l'information en ligne. L'analyse des modèles utilisés dans la publication des dépêches, montre que leur présentation visuelle, en plus de favoriser la compréhension pour des personnes peu portées sur la lecture, contribuait à la valorisation de la dépêche et boostait l'engagement de l'audience autour des publication de l'APS. Notre étude montre également que l'Agence Sénégalaise de Presse s'inscrit dans une stratégie éditoriale qui répond à une logique performative. L'article permet enfin d'arriver au constat que le personnel de l'APS joue un rôle important dans la stratégie de dissémination des contenus en ligne.

**Mots-clés :** aps, dépêche, webjournalisme, pratiques journalistiques, innovations médiatiques

**Abstract**

This article explores the changes in journalistic practices within the Senegalese Press Agency (APS). It shows how, in a media environment saturated with information, the APS is adapting to modernize the news and meet the demands of the new online news ecosystem. The analysis of the models, used in the publication of the dispatches, shows that their visual presentation, as well as making them easier to understand for people who are less inclined to read, contributed to the strategy of disseminating the content to the general public. Our study also shows that the APS is part of an editorial strategy that responds to a performative logic. Finally, the article allows us to conclude that APS staff play an important role in the dissemination of online content.

**Key-words:** aps, dispatch, journalistic practices, webjournalism, media innovations

## **Introduction**

La multiplication des lieux de prise de parole sur le web, favorisée par l'avènement des réseaux sociaux, a entraîné une explosion de l'offre informationnelle. Cette situation, en contribuant à faire tomber le monopole de l'information (Levy, 2002) que détenaient les agences de presse en tant que fournisseurs et pourvoyeurs d'informations en temps réel a, de facto, reconfiguré le paysage médiatique et redistribué les rôles dans la médiation de l'information en ligne. Dans un paysage médiatique saturé par l'élargissement du cercle des producteurs d'informations, les journalistes se retrouvent concurrencés sur toute la chaîne de l'information, obligeant ainsi les entreprises de presse, singulièrement les agences, à se réinventer pour ne pas disparaître. C'est dans ce contexte de médiamorphose que l'Agence de Presse Sénégalaise (APS), connue et reconnue dans la production de dépêches, qui constitue son cœur de métier, a amorcé depuis 2022 le virage du numérique avec une restructuration de ses services et un changement organisationnel qui met la focale sur la digitalisation de l'information, notamment à travers la modernisation du processus de production des dépêches.

L'APS traverse actuellement une période de transition où sa capacité, en tant qu'agence de dépêches, à proposer des formats innovants, à oser et doser l'innovation dans la narration éditoriale du factuel, se révèle de plus en plus nécessaire à sa survie. Dès lors se pose la question de savoir : comment, dans ces conditions, décloisonner l'agence de presse sénégalaise et sortir des routines de production pour innover dans les pratiques et les formats journalistiques ?

La conduite du changement, par le levier du numérique, fait aujourd'hui de l'Agence de Presse Sénégalaise (APS) un creuset fécond de l'actualisation des pratiques journalistiques et, plus singulièrement, du métier d'agencier. Cet élan est impulsé par une direction qui met le numérique au cœur du processus de collecte, de production et de valorisation de l'information. Pour avoir une vision holistique des changements en cours au sein de l'APS, nous avons essayé de comprendre en quoi les réseaux sociaux transformaient-ils le rôle des agences de presse dans la diffusion de l'information et quelles stratégies sont mises en

œuvre par l'APS pour s'adapter aux défis du numérique. Sur les aspects liés à la diffusion et à la valorisation des contenus, nous avons interrogé l'usage fait par l'APS des données analytiques pour optimiser les contenus en ligne, les stratégies de mise en visibilité avec les acteurs de l'écosystème social media ainsi que l'adaptation des formats journalistiques aux spécificités de la publication en ligne.

Pour répondre à ces questions, nous avons adopté une approche descriptive et analytique. Afin d'explorer également les dynamiques informelles, souvent peu perceptibles dans le cadre d'un entretien classique, nous nous sommes inscrits dans une démarche d'ethnographie rédactionnelle et d'observation non participante. L'observation non participante a été menée au sein des locaux de la rédaction de l'APS sur une période de plusieurs semaines, avec pour objectif d'observer les processus de production de l'information, les interactions entre les différents services, ainsi que la manière dont le changement est perçu et intégré par les journalistes. Ainsi, de fin juillet à fin septembre 2024, nous avons adopté une démarche immersive bien que discontinuée dans deux principaux lieux : les locaux de l'APS, situés sur la Corniche dans la Maison de la Presse Babacar Touré et le site APS multimédia qui se trouve en centre-ville et dédié au pôle digital. L'analyse thématique a été privilégiée pour structurer et analyser les données recueillies autour des catégories récurrentes issues des entretiens et de nos observations du terrain. Les entretiens semi-directifs, menés auprès des principaux acteurs de l'APS ont permis d'enrichir notre compréhension des stratégies et des défis rencontrés dans ce processus de modernisation de la dépêche. Ainsi, en combinant entretiens et ethnographie rédactionnelle, nous avons privilégié une approche qui nous permet d'avoir une vision globale et nuancée des changements en cours et qui tiennent compte des spécificités contextuelles propres à l'Agence de Presse Sénégalaise. Les changements observés, que nous restituons dans les parties suivantes, peuvent être situés dans un cadre plus large de l'évolution des pratiques journalistiques à l'ère numérique.

## 1- Le digital : un levier de transformation éditoriale

La digitalisation est un processus inévitable dans presque tous les secteurs, y compris celui des médias. Elle permet d'améliorer la diffusion des informations, d'atteindre un public plus large. Elle est devenue un impératif en raison de l'évolution des habitudes de consommation de l'information. Bien avant, l'intégration du numérique dans les salles de rédaction des médias avait profondément affecté les entreprises de presse, tant dans leur schéma organisationnel que productif (Ruellan et Thierry, 1998). Elle avait conduit, dans bien des cas, à des remaniements majeurs voire à de nouvelles configurations, notamment dans la redistribution des rôles et fonctions au sein des rédactions (Wolton 1980). Ces changements annonçaient des mutations plus profondes dans les métiers de l'information et accélérées aujourd'hui par le développement d'Internet et des médias numériques.

La recherche a amplement documenté le fait que la digitalisation peut contribuer à améliorer l'accessibilité aux informations, augmenter la rapidité de diffusion et offrir des plateformes interactives pour les utilisateurs (Boczowski, 2004). Par ailleurs, l'intégration du numérique dans les salles de rédaction des médias peut également permettre une meilleure analyse des données et offrir plus d'opportunités de personnalisation et de diversification des formats (Joanès, 2007). Dans son analyse des transformations en cours dans le domaine des médias, Pablo Boczowski (2004) avait fait le constat d'une timide évolution des formats médiatiques par rapport aux habitudes de consommation des internautes. Ce chercheur américain, auteur du livre *Digitizing the News*, pointe un double problème: une inadéquation entre l'offre des médias et les attentes de l'audience ainsi qu'une inadéquation des formats face aux évolutions des pratiques de lecture. Ainsi, au cours des trois dernières décennies, les théoriciens du management et des systèmes d'information ont accordé une attention particulière au processus d'intégration du numérique dans les entreprises. Ils ont essayé de comprendre les ressorts d'une mise en œuvre réussie ainsi que les facteurs pouvant freiner ou ralentir la dynamique de renouvellement de l'offre éditoriale en ligne, notamment à travers des formats tels que les *stories*, très utilisées sur Instagram et Facebook, ou encore les courtes vidéos appelées réels.

Les médias, qui luttent farouchement pour accaparer une partie de l'attention du public, sont de plus en plus soucieux d'offrir des contenus dans des formes attrayantes et très « lisibles » (encadrés, schémas, cartes, chronologie etc.). Cette nouvelle demande modifie de manière conséquente la conception du rôle des journalistes. Ils sont de moins en moins des producteurs, des rédacteurs d'information mais davantage des « metteurs en forme de l'information

(Laville, 2010, p.254).

Il faut dire que le renouvellement du métier de journaliste et singulièrement celui de journaliste agencier, avec comme sous bassement le numérique, n'est pas une spécificité de l'APS. Au contraire, cette dynamique s'étend à de nombreuses agences de presse, aussi bien en France, aux États-Unis qu'au Maroc, pour ne citer que ces pays. Globalement, le numérique constitue à la fois le moteur et le socle de l'innovation, obligeant les rédactions à redéfinir leur fonctionnement et leurs pratiques professionnelles. Cela passe d'abord par une bonne formation des journalistes agenciers, mais aussi une présence effective à l'échelle national pour assurer une bonne couverture de l'actualité.

## **2- Maillage territoriale et soft power : le rôle stratégique de l'APS dans la médiation de l'information**

Une agence de presse, en tant que « grossiste de l'information », se singularise par sa capacité à s'inscrire dans le temps réel, dans la diffusion de l'information, pour alimenter le fil des médias et, plus généralement, le grand public (Hermida et Thurman 2008). En effet, les agences de presse sont des entités spécialisées dans la collecte et la diffusion rapide de l'information sous forme de dépêches. Format hybride et synthétique qui permet aux agences de presse de livrer des informations brutes et fiables aux médias et à d'autres institutions, la dépêche nécessite rigueur, précision et rapidité.

À ce titre, plusieurs auteurs ont souligné l'influence des agences de presse dans la hiérarchisation et la circulation de l'information, leur rôle stratégique dans le système d'information médiatique et leur contribution déterminante dans la médiation de l'information internationale (Bourdon, 1990; Jeanneney, 1997; Hourmant, 2000).

Au niveau national, l'agence de presse sénégalaise a mis en place une stratégie de maillage territoriale qui lui permet d'améliorer considérablement la couverture médiatique à l'échelle du pays. La notion de "maillage territorial" fait référence à la capacité d'une structure à couvrir l'ensemble du territoire. Comme le souligne Bourgault (1995), les médias africains ont historiquement dû faire face à des défis géographiques et logistiques assez marqués pour assurer une couverture efficace, en particulier dans les régions rurales, souvent délaissées. Le renforcement du maillage territorial signifie ici que l'APS souhaite décentraliser la collecte d'informations en disposant de correspondants partout au Sénégal, pour éviter une concentration de l'information uniquement dans la capitale, Dakar.

Cet élargissement de la focale de l'actualité offre une diversité accrue de sujets tout en permettant une meilleure prise en charge de la périphérie dans le traitement de l'actualité. En augmentant ses effectifs, notamment par le recrutement de reporters et correspondants régionaux, l'Agence de Presse Sénégalaise (APS) s'est doté des moyens nécessaires pour répondre efficacement aux attentes d'une information plurielle, diversifiée et représentative de la population à l'échelle nationale. Équipés d'IPhones 14, de micros et de trépieds, le réseau de correspondants de l'Agence de Presse Sénégalaise (APS) est formé au ba.ba de la collecte et du traitement de l'information d'agence:

« Nous les formons ici sur comment prendre des photos, comment filmer et comment envoyer les éléments. Avant de retourner dans les régions, ils descendent sur le terrain pour la pratique » (Entretien 4, Chef du département APS Digital)

Ainsi c'est tout un réseau de journalistes répartis dans les 14 régions et 46 départements du Sénégal qui contribue à faire de l'APS une source d'informations crédible, car s'appuyant sur son propre réseau de correspondants pour obtenir des informations de première main. Cette politique de maillage, au-delà d'améliorer la qualité et à la fiabilité de l'information, réduit considérablement la dépendance à l'égard des sources secondaires.

Une telle présence permet également de mieux saisir les spécificités géographiques, d'avoir un contenu plus représentatif des réalités locales et de garantir une diversité de perspectives dans le traitement des informations. C'est aussi un moyen de tendre vers une forme d'équité territoriale dans la couverture médiatique de l'actualité. Elle permet donc de répondre, en partie, aux critiques souvent formulées sur les agences de presse pour leur propension à privilégier les actualités provenant des grandes villes.

Sur un autre plan, il est largement reconnu que les agences de presse jouent un rôle important dans la construction de l'image d'un pays et, par conséquent, dans son rayonnement à l'international (De la Brosse, 1999). En tant que vecteur de communication internationale, l'APS, acteur clé aussi dans la diffusion de l'information, joue un rôle stratégique en ce sens qu'elle est une source crédible pour les médias étrangers et permet d'éviter que l'image du Sénégal soit construite et représentée uniquement par des observateurs extérieurs provenant, pour l'essentiel, de médias étrangers. En effet, le narratif véhiculé par les médias étrangers sur les pays du Sud, notamment à travers les reportages et journaux télévisés, est souvent imprégné de clichés et de stéréotypes et reste dépendant d'un certain nombre de variables pour figurer dans *l'agenda setting* international (Galtung et Ruge, 1965). L'APS contribue donc à projeter une image valorisante et authentique du Sénégal. Cette fonction stratégique s'inscrit dans une logique similaire à celle des agences de presse outre-Atlantique. À ce propos, Camille Laville (2007) souligne que : « Sans être un outil de propagande, l'Agence France Presse se fait donc le porte-parole du gouvernement. Il n'est pas rare à cette époque que les dépêches reproduisent dans leur intégralité les discours du général de Gaulle, souvent suivis d'une analyse bienveillante ». Une telle vision prolonge la réflexion de nombreux auteurs qui soutiennent que les agences de presse servent souvent de passerelles entre les acteurs locaux et la sphère médiatique mondiale et contribuent de fait à la promotion des perspectives locales sur des sujets d'intérêt global.

De plus, l'information produite et diffusée par une agence nationale peut s'inscrire dans une stratégie de diplomatie publique. En établissant un lien direct avec les médias internationaux, une agence comme l'APS permet au Sénégal de promouvoir ses intérêts stratégiques, de défendre ses positions sur des enjeux à l'échelle mondiale et de réagir rapidement en cas de crise ou de malentendus. Dans un monde où les flux d'informations sont globalisés, l'agence de presse devient un véritable instrument de *soft power*, c'est-à-dire un moyen d'influencer, par l'information, la culture et les valeurs (Mattelart, 2001). En effet, les agences de presse constituent des outils stratégiques du *soft power* par la diffusion d'un narratif favorable aux états auxquels elles sont adossées et contribuent au

renforcement de l'influence culturelle et diplomatique de ces pays. Cela amène le Directeur Général de l'APS à soutenir que : « Si le Sénégal veut parler au monde, je pense que la porte d'entrée, en tout cas pour les médias au Sénégal, c'est l'agence de presse » (Entretien 1, Directeur Général APS).

### **3- La transition de l'APS : De la dépêche écrite au format audiovisuel**

La diversification des supports médiatiques à l'agence de presse sénégalaise est une politique relativement récente, rendue possible et encouragée par l'avènement de l'Internet. Un tournant crucial de cette évolution a été marqué par la création du site web de l'APS au début des années 2000, hébergé initialement par la Primature sénégalaise. En effet, il est possible de noter une transition majeure dans la manière dont l'information est diffusée par l'APS avec l'arrivée de l'Internet, notamment au cours des années 2000. Jusque-là, l'APS utilisait des moyens traditionnels pour transmettre ses dépêches, qui étaient exclusivement destinés aux professionnels des médias. Cette approche a progressivement laissé la place à une stratégie numérique où l'ensemble de la production journalistique de l'agence est désormais mis en ligne, accessible non seulement aux abonnés traditionnels, mais aussi au grand public, notamment, via le site internet [aps.sn](http://aps.sn). Ce passage d'une agence de presse restreinte aux médias à une agence accessible à tous, marque une rupture majeure dans sa politique de distribution de l'information, car elle reflète une évolution de l'APS qui passe d'un modèle de diffusion réservé aux professionnels à un modèle inclusif où les citoyens ordinaires deviennent partie intégrante de l'écosystème de l'information. C'est sous cet angle qu'il faut également lire la présence de l'APS sur les réseaux sociaux; présence digitale qui introduit un changement de paradigme dans la mesure où l'agence sort de son cœur de métier à savoir la production de dépêches pour s'inscrire dans une dynamique relationnelle et interactive avec sa communauté présente sur ces plateformes digitales. Ces mutations de l'APS s'inscrivent dans une tendance plus large de transformation numérique qui a touché de nombreuses agences de presse dans le monde. Il est désormais évident qu'aujourd'hui, l'Internet a non seulement démocratisé l'accès à l'information, mais il a également redéfini le rôle des agences de presse, leur permettant de s'adresser à un public beaucoup plus large, notamment grâce aux médias sociaux qui contribuent à reformater les formats journalistiques.



La dépêche d'agence, longtemps perçue comme le format classique de la production journalistique a subi une profonde mutation à l'ère du digital. Historiquement, les dépêches représentaient des contenus courts, factuels et destinés aux rédactions pour alimenter les journaux, radios ou télévisions. Aujourd'hui les journalistes agenciers ont compris que produire une dépêche, c'est aussi aller au-delà du texte et de la photo pour inclure des formats audiovisuels qui répondent aux nouvelles attentes du public. Le nouveau paysage de l'information en ligne, qui accorde une place privilégiée au social media, pousse les agences à s'adapter pour répondre aux exigences du public et favoriser une meilleure expérience dans la consommation d'informations en ligne. À cela s'ajoute une évolution des habitudes de consommation, notamment chez les jeunes générations plus portées sur les contenus audiovisuels que les articles longs sur support papier (Pavlik, 2001). Cette nouvelle donne sort donc la dépêche de la seule perspective rédactionnelle et photographique pour l'adapter aux attentes d'un public de plus en plus orienté vers les contenus *rich media*, diffusés prioritairement sur les plateformes comme Facebook, Instagram entre autres (Anderson et al., 2016). Dès lors, la dépêche à l'ère du digital n'est plus un simple flux textuel : elle devient un produit hybride capable de répondre aux impératifs d'un public de plus en plus exigeant. Une telle approche a, par ailleurs, l'avantage d'élargir la portée des dépêches et de les rendre plus accessibles aux jeunes générations. En effet, l'adaptation esthétique des contenus d'information pour mieux captiver les audiences et maximiser la visibilité des publications est une pratique de plus en plus courante dans les rédactions des agences de presse et, plus généralement, des équipes digitales dans les rédactions modernes. C'est une approche qui illustre plusieurs dimensions stratégiques du journalisme à l'ère du numérique, notamment sur ces aspects relatifs à l'optimisation visuelle des contenus.

#### **4- L'APS à l'ère des nouveaux formats dans la narration éditoriale**

Dans un environnement médiatique saturé, les images et les visuels jouent un rôle important dans l'expérience utilisateur, singulièrement dans un contexte où l'attention de l'internaute est en permanence sollicitée par des flux de contenus divers et variés. Le soin apporté par l'équipe digitale de l'APS à la mise en scène de l'information, notamment dans le choix des visuels, témoigne d'une meilleure prise en compte par la rédaction des

évolutions dans les habitudes de consommation de l'information en ligne, mais aussi d'un souci de faciliter la compréhension de l'actualité. En effet, traditionnellement, les dépêches d'agence étaient pour l'essentiel constituées de textes destinées aux rédactions des médias pour publication. Aujourd'hui, elles incluent très souvent des visuels prêts à être diffusés directement sur les plateformes de médias sociaux.

Dans la présentation des dépêches sous formes de visuels, il y a un effort que nous, l'équipe digitale de la rédaction, faisons sur l'esthétique et l'image pour les faire correspondre à la nature de l'information relayée. En effet sur les thèmes qui abordent des aspects liés à l'éducation, l'agriculture ou le sport, l'équipe adapte l'image à partir d'un *template*, c'est-à-dire d'un modèle prédéfini, donc déjà disponible. Ils produisent le contenu et nous travaillons sur la visibilité de ces contenus

(Entretien 4, Chef du département APS Digital)

La cadence très soutenue du rythme de l'information exige des agences de presse rapidité et fiabilité dans le traitement des dépêches. C'est pour répondre à ces exigences, dictées par l'Internet, plus particulièrement par les réseaux sociaux, que l'équipe digitale de l'APS a développé des modèles qui, au-delà de la standardisation, visent à accélérer le processus de production et rester dans le bon tempo de l'actu.

Dans les discours du président, on choisit les grandes lignes, mais en mode infographie avec des photos qui correspondent aux thèmes abordés. On a un modèle et c'est seulement la date et la photo qui changent. Après, il ne restera plus qu'à mettre le texte....donc c'est vite fait parce que le *template* est déjà élaboré

(Entretien 5, infographe Digital-APS)

Fig.1 : Exemples de modèles adaptés en fonction de la thématique



L'adaptation des visuels à la nature des thèmes abordés (Éducation, Santé, Culture etc.) est une pratique qui permet d'aligner le message avec le média, ce qui contribue ainsi à renforcer l'efficacité de la communication. En effet, trouver des images illustratives en résonance avec l'information diffusée facilite l'identification du sujet traité et permet, dans certaines circonstances, de créer ou de renforcer l'engagement émotionnel. Aussi, la confection d'affiches mettant en lumière les décisions phares prises lors des Conseils de ministres s'inscrit dans cette volonté de sortir d'une l'information froide, souvent associée à l'écrit, pour proposer une expérience de lecture plus agréable sur les écrans.

Il semble évident qu'une telle vision de la direction n'aurait pu se matérialiser si des synergies, des passerelles de collaboration entre journalistes-agenciers et infographistes n'avaient pas été mises en place à travers une restructuration des directions et départements.

De même, l'APS utilise des vidéos courtes sur sa plateforme TikTok pour toucher une audience plus jeune et expliquer des sujets d'actualité de manière visuelle et ludique.

L'équipe de l'APS Digital produit également des *stories* sur Facebook et Instagram pour permettre à ses lecteurs d'accéder à un condensé de l'actualité nationale et internationale sous forme de visuels ou vidéos. Ce « format-flux » répond à la tendance du « *snacking content* » où l'objectif reste la mise à disposition, au fil de l'eau, de l'actualité à l'image d'un fil d'agence. Ces nouveaux formats constituent aussi un moyen pour l'APS de se rapprocher des codes de communication des jeunes, massivement présents dans ces plateformes de réseaux sociaux numériques. Une telle approche a l'avantage d'élargir la portée des publications et de les rendre plus accessibles pour les jeunes générations.

Dans leurs travaux sur les transformations des pratiques des agences de presse sur TikTok, Les chercheurs Meese et Hurcombe (2021) avaient déjà étudié l'influence de certaines plateformes comme TikTok dans l'évolution des pratiques journalistiques pour toucher un public plus jeune, notamment la génération Z. La création de vidéos courtes et engageantes, réalisées en tenant compte des éléments issus de la culture numérique TikTok, a contribué à bâtir une communauté autour des médias et à réinventer leur légitimité dans ces espaces social media. C'est dans cette même approche ludique et interactive que s'inscrivent les productions de l'APS, même si l'approche formelle est prédominante dans le traitement de l'information au sein des rédactions. La richesse et la valeur ajoutée des formats deviennent ainsi des leviers stratégiques pour s'inscrire dans une dynamique d'innovation éditoriale

Cette mutation de l'information d'agence fait écho au concept de multimodalité développé par Deuze (2008) décrivant une approche essentielle dans le journalisme contemporain où le texte et l'audiovisuel sont utilisés en synergie pour offrir une couverture complète et adaptée aux préférences de chacun. Les technologies numériques ne visent donc pas nécessairement à éliminer les formats traditionnels, mais à enrichir l'offre existante. L'idée que l'audiovisuel et les dépêches peuvent coexister est centrale pour rassurer les employés, plus singulièrement dans les agences de presse qui ont une longue tradition d'excellence dans le journalisme écrit. Cette transformation des pratiques journalistiques s'inscrit dans une mutation plus large du secteur des agence de presse où l'écrit et la photo coexistent désormais avec l'audiovisuel offrant ainsi plus de canaux dans la stratégie de dissémination des contenus.

## **5- Les « partageurs » : des relais de la stratégie de dissémination des contenus de l'APS**

Les résultats de notre étude montrent que les agents de l'APS sont fortement impliqués dans la diffusion et le partage des visuels réalisés par l'équipe digitale et constituent, à ce titre, des relais privilégiés dans la dissémination des contenus en ligne. En effet, les groupes WhatsApp constituent souvent de micro-communautés où les informations circulent rapidement et souvent avec un haut degré de viralité. En mobilisant « la communauté APS » dans le partage des informations pour en faire des agents de communication, la direction contribue à renforcer leur sentiment d'appartenance à une mission d'information. « Ici, les agents participent à la diffusion des visuels et des vidéos. À l'agence, nous avons la culture du partage. On partage les vidéos, les affiches, et même le DG partage dans les groupes. » (Entretien 6, infographe-monteur).

Une autre personne de l'équipe technique interrogée renchérit : « Si on crée une affiche ou une vidéo, on la partage dans le groupe des agents de l'APS. Notre DG nous dit souvent dans les réunions qu'il faut toujours partager pour la visibilité » (entretien 8, technicien audiovisuel)

Dans des pays comme le Sénégal, où les populations lisent peu, WhatsApp se présente comme un canal non négligeable pour assurer une large diffusion de l'information. En confiant les contenus à des agents actifs sur les groupes WhatsApp, l'agence mise sur leur capacité à agir comme des multiplicateurs d'audience. Ce modèle qui s'adosse sur les principes de la communication virale fait que chaque partage renforce la visibilité et la portée des visuels partagés. Il conforte, en partie, les thèses défendues par Jonah Berger (2013) qui explore les ressorts psychosociaux qui favorisent le partage d'un contenu. Il est aussi possible de soutenir que le succès d'une telle approche participative dans la stratégie de dissémination des contenus est facilité, en grande partie, par le format et le niveau minimal d'implication requis dont le partage des contenus, publiés par la rédaction, reste une des facettes de l'engagement.

C'est plus rapide de partager une affiche que du texte et, en tant que membre du personnel technique, cela me fait plaisir de partager leur travail. Quand je mets en statut une affiche ou une vidéo récupérée dans le groupe WhattApps ou à travers les publications des autres collègues, ce n'est pas pour faire du suivisme ou me faire remarquer par le DG. Non, je le fais parce que j'estime que c'est comme ça que nous devons faire pour nous valoriser et montrer aussi ce que nous faisons

(Entretien 9, agent technique de la Direction)

Ces « partageurs » pour reprendre l'expression du Directeur général de l'agence contribuent ainsi à amplifier la portée des contenus produits par l'APS.

Les études menées sur les *social media communities* ont montré que ces groupes contribuent significativement à renforcer la visibilité des médias en ligne, notamment sur les plateformes comme Twitter et Facebook (Kietzmann et al., 2011). La particularité ici avec l'APS, c'est que l'agence, qui se définit comme « un grossiste de l'information », se retrouve dans une configuration où, dans sa politique de distribution, c'est l'agent qui joue le rôle de « détaillant de l'information » à travers les partages Facebook et les statuts sur WhatsApp.

L'existence d'une communauté active de partageurs sur les réseaux sociaux, en plus de quelques influenceurs avec qui l'APS travaille, est donc partie intégrante de la stratégie digitale de l'agence, même si cette dimension de l'influence communautaire reste peu assumée en public par la direction. En effet, l'agence de presse sénégalaise travaille avec des influenceurs et créateurs de contenus en ligne afin d'élargir la portée de ses publications. C'est une approche stratégique dans la diffusion de contenus qui vise à élargir l'audience de l'APS, en ce sens que les influenceurs permettent à cette dernière de toucher un public jeune et connecté, souvent difficile à atteindre *via* les canaux de communication traditionnels. En plus de permettre à l'agence de gagner en notoriété sur ces nouvelles plateformes numériques, les influenceurs permettent de renforcer la confiance des audiences sur les contenus relayés, singulièrement dans le contexte actuel très marqué par la prolifération de fausses nouvelles sur les réseaux sociaux.

Cette approche dans la politique de dissémination des contenus reflète un mouvement plus large dans l'industrie des médias, où les agences traditionnelles doivent s'adapter à un écosystème dominé par les réseaux sociaux et la consommation rapide de contenus. Ce phénomène est souligné par les travaux de Newman (2009) qui décrivent comment les

médias traditionnels incorporent les influenceurs et les communautés numériques dans leurs modèles de distribution. Toutefois, il convient de noter que cette collaboration avec des influenceurs est à peine évoquée par les responsables de l'APS, car reposant sur des pratiques perçues comme moins conventionnelles dans le métier et pourrait, par conséquent, affecter la crédibilité de l'agence qui est censée être davantage dans l'information que dans la communication.

## 6- Optimisation des publications: des outils au service de la performance éditoriale

Notre immersion au sein de la rédaction de l'Agence de Presse Sénégalaise et les échanges avec les responsables du site APS multimédia nous ont permis de constater que l'Agence s'appuie fortement sur les données analytiques pour optimiser ses contenus en ligne. En effet, l'exploitation des données permet, entre autres, d'analyser le comportement des utilisateurs, d'identifier les tendances relatives à l'actualité et d'adapter son offre éditoriale. Il ressort également de nos entretiens avec l'équipe de la rédaction digitale qu'il arrive que le contenu soit ajusté ou qu'un type particulier de publication soit mis en évidence sur les pages d'accueil ou produit, parce que correspondant aux centres d'intérêt du moment des internautes afin de répondre à leurs attentes. C'est une démarche qui reflète une stratégie dynamique, orientée vers la performance et la recherche d'audience.

*Fig.2 : Récapitulatif visuel des performance de l'APS du mois de novembre 2024*



Des outils comme Google analytics ou des plateformes dédiées à la gestion des contenus en ligne permettent de suivre le comportement des visiteurs du site aps.sn en plus des métriques telles que le taux de clic, la durée du temps passé sur le site ou le taux de rebond, entre autres. Ces outils de gestion permettent d'identifier le type de contenus qui génèrent le plus d'engagement et les créneaux horaires les plus appropriés pour leur publication sur les plateformes de réseaux sociaux. Dans la même logique d'optimisation de la portée et de l'engagement autour de ses publications, l'APS analyse également les performances des contenus publiés, c'est-à-dire ceux qui sont les plus consultés sur chaque plateforme où elle est présente.

*Fig.3 : Exemple de visuel relatif aux contenus phares sur les réseaux sociaux*



Aujourd'hui, l'émergence des médias sociaux et des algorithmes de distribution obligent les médias à développer un projet éditorial intégrant, en amont, des images adaptées et des formats optimisés pour les spécificités de chaque plateforme. Cette évolution nécessite également une réflexion stratégique sur le type de contenus à diffuser, tout en restant en cohérente avec les missions de l'agence :

«Il nous arrive souvent de proposer à la rédaction, c'est-à-dire de recommander certains sujets ou thèmes qui sont les plus recherchés sur les moteurs de recherche, même si on n'est pas toujours suivi » (entretien 3, Chef du Département Veille et Innovation)



Sur le plan de l'organisation pratique, la répartition des tâches semble relativement claire, même si des tensions peuvent être observées entre les journalistes agenciers, dédiés à la production des dépêches et donc du contenu journalistique, et les préposés aux processus techniques et esthétiques liés à sa diffusion, relevant donc des compétences des équipes digitales logées au sein du centre APS multimédia.

En tant que journaliste, je ne gère que le contenu parce que je suis payé pour ça. Maintenant, la mise en forme de l'information, c'est de l'autre côté et c'est assuré par les infographes de l'équipe digitale. Il arrive aussi que l'équipe technique capte des images, nous envoie des photos et là aussi, c'est nous qui proposons ou validons le titre.

(Entretien 7, Journaliste-agencier)

« Il y a beaucoup de titres sur lesquels nous ne sommes pas d'accord avec les journalistes, mais on leur laisse leurs prérogatives » confie un responsable du centre APS multimédia. Ces deux *verbatim*, choisis parmi tant d'autres, sont révélateurs d'une situation marquée par des enjeux de pouvoir, notamment par la volonté des journalistes de garder le contrôle sur l'information et les contenus produits. Cependant, ce contrôle reste encore toujours articulé avec le nécessaire travail de collaboration avec les équipes techniques pour rendre la dépêche plus esthétique et plus engageante.

### **Conclusion :**

L'analyse des pratiques numériques de l'Agence de Presse Sénégalaise a permis d'avoir une meilleure lisibilité sur les transformations opérées par cette dernière face aux mutations du paysage médiatique. Les résultats de l'étude révèlent une capacité d'adaptation stratégique de l'APS, à travers une modernisation de la dépêche qui combine des exigences esthétiques et une prise en compte des dynamiques numériques issues des réseaux sociaux. En s'appuyant sur une présentation visuelle attractive de l'information et une stratégie de dissémination performative, l'agence parvient non seulement à rendre ses contenus plus accessibles au grand public, mais aussi à maximiser leur portée et leur impact dans un environnement médiatique saturé. L'article a également permis de démontrer que l'implication des agents, et du personnel de l'APS de manière générale, dans la stratégie

de dissémination et de valorisation des contenus, à travers les groupes WhatsApp, est révélateur au-delà d'un fort sentiment d'appartenance à l'APS, du rôle important qu'ils jouent dans l'élargissement et la diversification de l'audience. Dans la même perspective, les collaborations discrètes avec des influenceurs, témoigne d'une stratégie innovante et agile qui favorise une distribution ciblée et une légitimation accrue de l'APS au sein du web social. Pour terminer, il est possible de soutenir que l'APS offre un modèle où l'actualisation des processus internes de production de l'information et le recrutement de compétences techniques au sein de la rédaction ont permis de répondre aux défis d'un environnement médiatique en constante évolution. Cette modernisation de la dépêche, conjuguée à des émissions, relativement décalées de l'actualité et exclusivement réalisées par la direction des contenus audiovisuels, ouvre la voie à une réflexion plus large sur l'avenir des agences de presse africaines dans un contexte marqué par la montée en puissance des réseaux sociaux, la prolifération de l'information et la nécessité de réinventer les pratiques éditoriales pour rester pertinentes et influentes.

## Bibliographie

- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. Simon & Schuster.
- Boczkowski, P. (2004a). *Digitizing the news: Innovation in online newspaper*. MIT Press.
- Bourgault, L. (1995). *Mass Media in Sub-Saharan Africa*. Indiana University Press.
- Bourdon, J.-C. (1990). *Les agences de presse : Histoire et perspectives*. Ellipses.
- De la Brosse, R. (1999). Le rôle des agences de presse dans le traitement de l'information internationale. *Revue Hermès*, CNRS Éditions.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news. *Journal of Peace Research*, 2(2), 65–68.
- Hermida, A., & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356.
- Hourmant, F. (2000). *Le pouvoir des agences de presse : les coulisses de la fabrication de l'information mondiale*. Armand Colin.
- Jeanneney, J.-N. (1997). *L'information à tout prix*. Seuil.
- Joannès, A. (2007). *Le journalisme à l'ère électronique*. Vuibert.
- Laville, C. (2007). Transformations des contenus et du modèle journalistique : La dépêche d'agence. *Réseaux*, 143(4), 229–262.
- Laville, C. Du journalisme événementiel au journalisme situationnel : transformation du modèle journalistique. *Les transformations du journalisme de 1945 à 2010 : Le cas des correspondants étrangers de l'AFP*. De Boeck Supérieur.
- Levy, P. (2002). *Cyberdémocratie*. Odile Jacob.
- Mattelart, A. (2001). *Histoire de la société de l'information*. La Découverte.
- Meese, J., & Hurcombe, E. (2021). TikTok and the platformization of journalism. *Journalism Practice*.
- Newman, N. (2009). *The rise of social media and its impact on mainstream journalism*. Reuters Institute, University of Oxford.