

DE L'ARTICLE À LA DIFFUSION MULTIPLATEFORME : ADAPTER ET DIFFUSER LES CONTENUS D'ACTUALITÉ

Pour toucher directement le public sur les plateformes qu'il fréquente le plus, la simple publication d'un article sur un site Web ne suffit plus. Les rédactions doivent désormais considérer la diffusion comme un élément essentiel du processus éditorial, pas comme un à-côté.

Un bon travail journalistique contient déjà les éléments adaptables à une grande variété de formats : une thèse centrale, des faits pertinents, une perspective humaine, une citation, un élément visuel et une conclusion. Il s'agit ensuite de décliner ce reportage de base en divers formats qui circuleront sur différentes plateformes, sans jamais en sacrifier le sens.

Les rédactions en retirent plusieurs avantages. D'abord, elles gagnent du temps, car la matière première est déjà là. Ensuite, la portée du contenu est élargie, car il est diffusé sur des canaux directement utilisés par le public. Enfin, il suffit de rédiger un contenu une seule fois, puis de le publier sur différents canaux, en construisant une histoire centrale puis en l'adaptant.

LES PRINCIPALES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

Une erreur fréquente consiste à considérer la diffusion sur les réseaux sociaux comme un simple partage de liens, notamment lorsque les plateformes ne mettent pas en avant les liens sortants ou lorsqu'une publication ne donne pas envie aux lecteurs d'arrêter de « scroller ».

Plusieurs pratiques sont susceptibles d'affecter les performances :

- Publier un lien sans l'adapter
- Ne pas utiliser d'accroche visuelle, de vignette, d'extrait vidéo ou d'élément de carrousel
- Ne pas proposer de contexte, de citation, de question ou de raison justifiant l'intérêt du contenu
- Copier-coller le titre du site Web dans le texte de la publication destinée aux réseaux sociaux
- Surcharger de texte les images ou les légendes
- Publier sans appel à l'action invitant à l'interaction.

Le problème fondamental est toujours le même : le contenu est simplement diffusé et ne fait l'objet d'aucune adaptation. Les sites Web et les réseaux sociaux obéissent à des logiques différentes. Ainsi, un même contenu nécessite un point d'entrée différent, un rythme différent et, souvent, une forme différente.

UN MÊME RÉCIT, PLUSIEURS VIES

L'adaptation de contenu implique de dissocier l'histoire de son format. Le contenu reste le même, mais son habillage change en fonction de ce que le public voit en premier, du temps qu'il consacre au contenu et de ce que la plateforme choisit de mettre en avant.

Il s'agit d'identifier la trame narrative d'un récit, puis de l'adapter aux différentes plateformes.

La trame narrative comprend généralement :

- Une accroche qui pousse le public à s'intéresser au contenu.
- Un axe humain ou thématique : les personnes ou les éléments qui portent le récit.
- Un message clé que le public doit comprendre.
- Des éléments de preuve : des faits, des citations, des éléments visuels et du contexte.

- Une conclusion que le public doit retenir.

Une fois cette trame établie, un même article peut prendre différentes formes : un carrousel, une infographie, un reel, une courte vidéo explicative au format vertical, un teaser dans une story, une publication spécifique à une plateforme comprenant une légende et un appel à l'action plus efficaces.

UN FORMAT POUR CHAQUE ENJEU DE COMMUNICATION

Il existe trois formats permettant de transformer un article en différents contenus destinés aux réseaux sociaux : le carrousel, l'infographie et la courte vidéo.

Format	Idéal pour	Pourquoi ça marche
Carrousel	Explications, chronologies, récits en plusieurs étapes, décryptages étayés par des citations.	Il donne envie au public de faire défiler les contenus, prolonge le temps de consultation et permet un déroulement diapositive par diapositive.
Infographie	Données, contrastes, résumés et aperçus visuels.	Il simplifie les informations complexes et favorise les téléchargements et les partages.
Reel ou courte vidéo	Accroches émotionnelles, récits centrés sur un personnage, séquences animées par un journaliste et résumés rapides.	Il combine mouvement, légendes, témoignages et rythme dans un format très visible sur les plateformes sociales.

Ces formats ne doivent pas être considérés comme de simples éléments décoratifs ajoutés après publication. Ils constituent de véritables supports éditoriaux qui modifient la manière dont le contenu est perçu par le public.

LA LOGIQUE DU CARROUSEL

Le format carrousel décompose un récit en une séquence de petites unités faciles à lire. Au lieu de rediriger immédiatement le public vers une autre plateforme pour lire un article complet, il permet de suivre progressivement la trame visuelle et narrative du contenu.

Un carrousel efficace suit la structure suivante :

- Première page : accroche, image principale et titre clair.
- Pages intermédiaires : contexte, conclusions, citations, points clés ou éléments chronologiques.
- Dernière page : invitation à l'interaction, question suscitant une réaction ou appel à l'action visant à générer du trafic.

La première page est essentielle : elle doit pousser les lecteurs à arrêter de « scroller ». Elle doit comporter l'idée principale du récit et utiliser l'image la plus percutante possible. Il faut donner au public l'envie de faire défiler les images, en indiquant que d'autres éléments sont à découvrir plus tard.

Les pages intermédiaires ne sont pas un simple copier-coller de l'article. Elles doivent réécrire le récit de manière visuelle, par l'intermédiaire de courtes listes à puces, d'une logique facile à suivre et, si nécessaire, d'illustrations.

La dernière page répond à un objectif précis : susciter une réaction, inciter au partage ou rediriger le public vers la version complète de l'article.

Le format carrousel est efficace car il favorise un engagement plus actif. Les utilisateurs font défiler les diapositives, s'arrêtent et zooment pour en lire le contenu. Ils consacrent ainsi plus de temps au contenu, ce qui peut améliorer sa portée et sa visibilité.

Les carrousels sont également plus faciles à partager car leur valeur ajoutée est directement visible dans la publication. Il n'est pas nécessaire de rediriger le public vers une autre plateforme pour obtenir des informations complémentaires, ce qui rend ce format plus conforme aux usages des réseaux sociaux.

Ce format répond à un principe de diffusion important : offrir de la valeur au public avant de demander un clic.

DE L'ARTICLE À LA VIDÉO

Lorsqu'un article devient une vidéo, il ne peut pas simplement être lu mot pour mot. Le format vidéo obéit à une logique différente : une accroche plus percutante, un rythme plus clair, des informations plus sélectives et un script conçu pour être écouté plutôt que lu.

Un bon processus consiste à identifier la trame narrative, à la transposer en images et à rédiger un script au ton naturel. Les séquences vidéo, les images fixes, les légendes, les images d'illustration et la voix off sont toutes au service d'un même message central.

C'est ce qui fait toute la difficulté de rédaction d'un bon script : il doit être pensé pour un format audio dynamique, en utilisant un langage fluide et en évitant de surcharger le public d'informations.

Il faut garder à l'esprit qu'un public qui consomme des vidéos présente des caractéristiques particulières : il souhaite aller à l'essentiel et ne prend pas forcément le temps de revenir sur des phrases qu'il aurait pu manquer. Le script doit donc être plus simple, plus direct et plus conversationnel.

Un bon script doit être :

- Conversationnel, utilisant un langage fluide.
- Simple, avec des phrases courtes et un vocabulaire courant.
- Rythmé, avec des pauses et des accents.
- Direct, s'adressant au spectateur.

Un test éditorial utile consiste à lire votre texte à voix haute. Si vous avez l'impression qu'il n'est pas fluide, qu'il a été simplement transposé à l'oral, c'est qu'il doit probablement être réécrit. Loin d'affaiblir le journalisme, cette approche lui permet de s'intégrer directement dans le fil d'actualité des lecteurs.

Il est fréquent que les vidéos soient visionnées sans son, notamment sur les plateformes conçues pour un défilement silencieux. C'est pourquoi les sous-titres ne doivent pas se contenter de répéter les paroles : ils doivent ajouter du contexte, cadrer l'histoire et permettre au public de saisir rapidement l'objet du contenu.

Les sous-titres contextuels doivent répondre à au moins l'une des fonctions suivantes :

- Ajouter du contexte manquant en précisant qui, quoi, où et pourquoi.
- Encadrer l'histoire en donnant le ton ou en indiquant le message à retenir.
- Fonctionner de manière autonome pour permettre au public de saisir le message même sans son.

Pour être efficaces, les sous-titres doivent être courts, visuels et intentionnels. Chaque plan ou diapositive doit véhiculer une seule idée à la fois, que les sous-titres doivent transmettre avant de passer au plan suivant.

L'ADAPTATION DU CONTENU AUX DIFFÉRENTES PLATEFORMES

Les formes de montage, de rythme et de cadrage varient en fonction des plateformes. Les rédactions doivent donc veiller à adapter constamment leur contenu.

Voici un aperçu des caractéristiques de différentes plateformes :

- Instagram Reels privilégie un storytelling rapide, audacieux et visuellement percutant.
- TikTok privilégie les montages ludiques, les accroches percutantes et une présentation en phase avec les tendances.
- YouTube Shorts privilégie les vidéos courtes, informatives et pérennes.
- Facebook privilégie les présentations légèrement plus longues et davantage axées sur les titres d'actualité.

L'idée n'est pas de ranger chaque plateforme dans une case, mais plutôt de reconnaître qu'un même contenu peut nécessiter une présentation différente, un traitement de texte différent ou un rythme différent en fonction des canaux de diffusion.

LA DIFFUSION, UN VÉRITABLE TRAVAIL ÉDITORIAL

La diffusion doit être conçue et planifiée, non improvisée. La programmation, la publication croisée, l'adaptation et le suivi des performances sont autant d'étapes du cycle de vie d'un contenu dès lors qu'il est destiné à être diffusé sur d'autres plateformes qu'un site Web.

Avant la diffusion, il est important de se poser plusieurs questions :

- Quel est le point d'entrée le plus efficace pour cette plateforme ?
- Quel format est le plus adapté au contenu : un carrousel, une infographie ou un reel ?
- Quels passages doivent faire l'objet d'une réécriture ?
- Où placer l'appel à l'action ?
- Comment mesurer le succès d'un contenu sur les différentes plateformes : par sa portée, par le nombre d'enregistrements, de partages, de clics ou d'interactions ?

En adoptant cette approche, les rédactions ne se contentent plus de publier et d'attendre des résultats, elles structurent pleinement la diffusion de leurs contenus.

UNE RÈGLE PRATIQUE

Ne vous contentez pas de diffuser du contenu : faites en sorte qu'il trouve un écho auprès du public. Partez d'une histoire forte, identifiez son message central et adaptez-le aux différentes plateformes.

Cette démarche d'adaptation permet d'élargir la portée d'un contenu sans le réduire à de la simple promotion. Les médias doivent gagner l'attention du public grâce à la clarté, à la pertinence et à une utilisation intelligente des formats.

À propos de l'auteur

Ibrahim Ahmaid est journaliste multimédia et conseiller en viabilité commerciale chez IMS (International Media Support). Son parcours allie journalisme, développement de formats éditoriaux et production de vidéos pour les réseaux sociaux. Il a collaboré avec la BBC, Al Jazeera, KBS World Radio, Yonhap News, KUNA et Cafébabel. Il a contribué à la mise en place d'équipes consacrées à la création de contenus vidéo et destinés aux réseaux sociaux, et s'intéresse particulièrement au journalisme local, à l'interaction avec le public et au storytelling comme moyen de renforcer la confiance.