



**HAL**  
open science

# La télévision publique et le numérique : les enjeux de l'espace numérique entre opportunités et défis pour la mission de service public. Analyse France.tv Bien-être

Ana Iacub

## ► To cite this version:

Ana Iacub. La télévision publique et le numérique : les enjeux de l'espace numérique entre opportunités et défis pour la mission de service public. Analyse France.tv Bien-être. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04429438

**HAL Id: dumas-04429438**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04429438>**

Submitted on 31 Jan 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

# La télévision publique et le numérique : les enjeux de l'espace numérique entre opportunités et défis pour la mission de service public Analyse France.tv Bien-être

Responsable de la mention information et communication  
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Camille Rondot

Nom, prénom : IACUB Ana

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 10/10/2023

Mention du mémoire : Bien

## **Remerciements**

Tout d'abord, je voudrais remercier ma tutrice de mémoire, Madame Camille RONDOT, dont le suivi attentif et les conseils éclairés ont été des piliers essentiels tout au long de mon parcours de recherche. Sa guidance précieuse a grandement renforcé la qualité de mon travail.

Je tiens à adresser mes remerciements à mon tuteur professionnel, Monsieur Antoine BOILLEY, pour son suivi et son soutien.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance envers Julien BOUJOT et Paul GEORGE, spécialistes du Département Numérique au sein du groupe France Télévisions, qui ont généreusement consacré leur temps précieux pour répondre à mes questions. Leur expertise et leur volonté de partager leurs connaissances ont constitué une ressource inestimable qui a enrichi la substance de mon travail.

Mes remerciements s'étendent également à tous ceux qui ont généreusement offert leur regard critique et leurs conseils éclairés au cours de cette recherche.

Enfin, je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers ma famille et mes amis, dont le soutien indéfectible et les encouragements constants ont été une source d'inspiration et de réconfort tout au long de ce parcours académique exigeant. Leur présence bienveillante a été un facteur essentiel de mon accomplissement personnel et de ma réussite dans ce projet de recherche.

## Sommaire

<b>Remerciements.....</b>	<b>1</b>
<b>Résumé.....</b>	<b>4</b>
<b>Mots clés.....</b>	<b>4</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>5</b>
<b>Chapitre I : La Convergence de la télévision publique et des médias numériques.</b>	
<b>Stratégies et Notoriété.....</b>	<b>17</b>
Introduction.....	17
<b>Section I. A. : Une reconfiguration du contenu généraliste vers la thématisation....</b>	<b>18</b>
1. France.tv Bien-Être : un exemple de stratégie de fragmentation thématique.....	18
2. Une définition des codes pour renforcer la thématique.....	21
3. De la thématique à la confiance : la construction de la notoriété de France.tv bien-être en tant qu'expertise dans le bien-être.....	24
4. La personnalisation de l'expérience utilisateur : une méthode de fidélisation du public.....	28
Conclusion.....	31
<b>Section I. B. : Proximité et engagement numérique à travers les réseaux sociaux : Facebook et Instagram.....</b>	<b>32</b>
Introduction.....	32
1. La présence sur les réseaux sociaux : un outil pour accroître la notoriété et renforcer la reconnaissance.....	33
2. L'éditorialisation du contenu sur les réseaux sociaux comme outil d'engagement avec le public de la rubrique.....	37
3. Consolidation de la communauté sur les réseaux sociaux à travers une stratégie éditoriale réfléchie et engageante.....	44
4. La création de valeur ajoutée : reels, stories et lives comme leviers d'engagement du public.....	55
Conclusion.....	64
<b>Section I. C. Renforcement et élargissement de la notoriété grâce aux médias numériques.....</b>	<b>65</b>
Introduction.....	65
1. Identité numérique et altérité : l'interdépendance de la réputation de la rubrique thématique et le groupe France Télévisions.....	65
2. Élargir la portée. @France.tv Bien-être : une porte d'entrée numérique aux campagnes de communication publiques.....	71
3. Taguer pour élever : les tags (#, @) en tant que catalyseurs de l'engagement et de la crédibilité sur les réseaux sociaux.....	77
Conclusion.....	82
<b>Chapitre II : France.tv bien-être entre opportunités et enjeux dans l'espace numérique.</b>	
<b>Compétitivité et diversification de ressources.....</b>	<b>83</b>
Introduction.....	83
<b>Section II. A. : La compétitivité de France.tv bien-être assurée grâce aux pratiques</b>	

<b>stratégiques de social media management de la rubrique.....</b>	<b>84</b>
Introduction.....	84
1. Économie des affects. L'exploitation d'un besoin public : le bien-être.....	85
2. Social media & community management : levier d'opportunités et sentinelle des défis en ligne.....	89
3. Optimisation de la stratégie grâce aux métriques.....	95
Conclusion.....	98
<b>Section II. B. France.tv Bien-être face à l'exploration des ressources et des opportunités numériques.....</b>	<b>99</b>
Introduction.....	99
1. Partenariats et collaborations dans le numérique : des nouveaux horizons pour la rubrique thématique.....	99
2. Une promesse : un élargissement et un rajeunissement de l'audience du contenu TV à travers la fragmentation thématique.....	104
3. La rubrique thématique, un chemin indirect vers la diversification de revenus.....	108
Conclusion.....	112
<b>Section II. C. : Enjeux et défis de la présence numérique de France.tv bien-être (Pro).....</b>	<b>113</b>
Introduction.....	113
1. La rubrique France.tv bien-être face aux concurrents.....	114
2. Gestion de la notoriété de France.tv bien-être sur les réseaux sociaux. Les dynamiques des algorithmes des plateformes.....	118
3. France.tv Bien-être : entre respect des valeurs, confiance et engagement sur les réseaux sociaux.....	120
Conclusion.....	125
<b>Conclusion.....</b>	<b>127</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>132</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>144</b>
Annexe S - Proposition de plan stratégique de communication numérique pour la relance de la rubrique France.tv Bien-être et de sa présence sur les réseaux sociaux.....	144
Annexe J - Entretien avec Julien BOUJOT - Consultant Social Media à destination des antennes de France Télévisions.....	153
Annexe P - Entretien avec Paul GEORGE - Responsable adjoint des réseaux sociaux chez France.tv.....	159
Annexe W - Analyse sémiologique de la rubrique web France.tv bien-être.....	165
Annexe F - Analyse sémiologique des publications France.tv bien-être sur Facebook..	175
Annexe I - Analyse sémiologique des publications France.tv bien-être sur Instagram..	199

## **Résumé**

Dans le contexte de la révolution numérique qui a profondément modifié les habitudes de consommation télévisuelle, ce mémoire se penche sur les stratégies d'adaptation mises en œuvre par la télévision publique pour préserver sa notoriété dans l'espace numérique en constante évolution. Elle interroge également les enjeux, les opportunités et les défis auxquels la télévision publique est confrontée dans cet environnement numérique en mutation. Plus spécifiquement, cette recherche se focalise sur l'étude de la stratégie de fragmentation thématique, illustrée par l'exemple de France.tv Bien-être, et son rôle pour renforcer la notoriété de la télévision publique et explorer les opportunités offertes par le numérique. Les méthodes de recherche comprennent une analyse sémiologique approfondie de la rubrique web au sein de la plateforme vidéo france.tv, une analyse des publications de la page France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux, ainsi que des entretiens avec des experts du Département Numérique du groupe France Télévisions. Les conclusions soulignent le rôle de la stratégie de fragmentation thématique dans l'accroissement de la notoriété et de la visibilité des contenus non linéaires de la télévision publique, mais aussi les défis à relever pour maintenir une présence efficace dans cet environnement numérique.

## **Mots clés :**

télévision publique, médias numériques, réseaux sociaux, présence numérique, fragmentation thématique, notoriété, convergence des médias, stratégie

## Introduction

*“La télévision ne doit pas manger la vie, elle doit l’éclairer, l’embellir, l’enrichir. Une télévision de toutes les couleurs, pas un canon d’images.”*

De Jacques Toubon / Les Dossiers de l’audiovisuel

*“Alors que le numérique est devenu la réalité de tous, le service public a une responsabilité historique : celle de préserver la qualité et l’intensité des relations dans l’espace public. Pour tenter de répondre à cet enjeu inédit, France Télévisions, qui vit depuis un an une profonde transformation, a établi un pacte citoyen. Renforcer la confiance dans l’information, augmenter son ancrage dans les territoires, favoriser l’égalité et la diversité en constituent les premiers engagements”*

Delphine Ernotte Cunci, Présidente-directrice générale de France Télévisions

La télévision publique joue un rôle essentiel dans la société en tant que garante de la diversité des contenus, de la liberté d'expression et de la mission de service public. La notion de service public a évolué au fil du temps, ayant des interprétations différentes en fonction du contexte économique-politique et socio-culturel des pays et des régions géographiques. Selon Benoît Lafon, le service public français de radio-télévision produit une acception du service public en lien avec un projet politique national assumé jusqu'aux années 1970-1980<sup>1</sup>. Plus tard, avec l'essor du numérique, de nouvelles demandes apparaissent sur le marché des médias et l'adaptation du service public au nouveau contexte technologique est un impératif. Les spécialistes de la télévision traditionnelle sont obligés d'expérimenter avec de nouveaux formats et stratégies de communication, production et diffusion dans ce nouvel espace.

Selon Digital Report 2022<sup>2</sup>, on compte 60,9 millions d'utilisateurs d'Internet en France, soit 93% de la population. Il y a à ce jour 52,6 millions d'utilisateurs de médias sociaux en France, ce qui correspond à plus de 80 % de la population et 94,4 % des plus de 13 ans. Dans le contexte d'une forte présence du public sur les réseaux sociaux à l'ère du numérique, avoir une présence en ligne et sur les réseaux sociaux apparaît comme une condition *sine qua non* pour les entreprises médias.

Ainsi, avec l'avènement du numérique, la télévision publique est confrontée à de nouveaux enjeux et doit repenser ses stratégies de communication pour rester compétitive tout en préservant sa mission fondamentale. Cette tension est aussi évoquée par Delphine Ernotte Cunci, Présidente-directrice générale de France Télévisions dans un éditorial : "Alors que le numérique est devenu la réalité de tous, le service public a une responsabilité historique : celle de préserver la qualité et l'intensité des relations dans l'espace public. Pour tenter de répondre à cet enjeu inédit, France Télévisions, qui vit depuis un an une profonde transformation, a établi un pacte citoyen. Renforcer la confiance dans l'information, augmenter son ancrage dans les territoires, favoriser l'égalité et la diversité en constituent les premiers engagements"<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Lafon, B. (2013). Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXI<sup>e</sup> siècle. Entre (non)conceptions politiques, industrialisation et techniques numériques . Les Enjeux de l'information et de la communication, 14(2), 3-14. <https://doi.org/10.3917/enic.015.0003>

<sup>2</sup> [Article web] - DIGITAL REPORT FRANCE 2022, <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/02/digital-report-france-2022/>

<sup>3</sup> PDF - France Télévisions, créateur de liens et de valeurs - 2018 <https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/missions-131>



L'évolution d'Internet fut l'un des principaux facteurs qui a influencé le changement de la télévision traditionnelle linéaire. Selon Elodie Kredens et Florence Rio (2015), le numérique a permis "la juxtaposition de deux types de consommation audiovisuelle selon que les pratiques s'organisent autour du petit écran et du rythme imposé par les chaînes ou bien selon une logique d'individualisation et de délinéarisation"<sup>4</sup>. Le développement du réseau informatique mondial a contribué à l'apparition d'une nouvelle approche face à l'audiovisuel et ses pratiques, comme : l'apparition de nouveaux acteurs de streaming (Netflix, YouTube, Hulu et Amazon), des services de téléchargement, la multiplication de nouvelles formes d'offres audiovisuelles (V.O.D, S.V.O.D, Catch up TV, e-TV, box, plateformes de vidéos). Ces changements ont influencé directement la façon dont le public consomme les produits audiovisuels, qui dépassent les produits de télévision.

Cependant, selon plusieurs spécialistes, l'apparition de nouvelles formes numériques n'implique pas un changement négatif pour les télévisions traditionnelles. Bien qu'au début, Internet était perçu comme une menace pour la télévision et des sociologues spécialisés (Missika, 2006<sup>5</sup> ; Katz, Scannel, 2009<sup>6</sup>) ont annoncé la mort de la télévision. Aujourd'hui, on le voit plus comme un canal complémentaire, "les pratiques nouvelles s'entrecroisent avec les anciennes. L'heure n'est pas à la complète rupture mais à une reconfiguration"<sup>7</sup>.

De nouvelles opportunités sont ouvertes pour les entreprises du secteur de la programmation et diffusion TV, telles que la création des plateformes numériques en replay ou en direct, comme celui du groupe France Télévisions : [france.tv](http://france.tv). Ces nouvelles plateformes permettaient d'atteindre un nouveau public, car ils offrent plus de flexibilité : accessible depuis différentes zones géographiques (villes, pays, continents), depuis différents endroits (à la maison, dans les transports, au parc, au travail), à tout moment et depuis différents appareils (l'ordinateur, le téléphone portable ou la tablette). Ainsi, l'espace numérique et ses

---

<sup>4</sup> Elodie Kredens et Florence Rio, « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », *Études de communication* [En ligne], 44 | 2015, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 20 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org/edc/6332> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.6332>

<sup>5</sup> Jean-Louis Missika, *La fin de la télévision*. Paris, Éd. Le Seuil, coll. La République des Idées, 2006

<sup>6</sup> Elihu Katz, Paddy Scannell, eds, « The End of Television ? Its Impact on the World (So Far) », *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 625, 2009

<sup>7</sup> Elodie Kredens et Florence Rio, « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », *Études de communication* [En ligne], 44 | 2015, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 20 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org/edc/6332> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.6332>

*“possibilités techniques de consommation à la demande se traduisent effectivement par la diversification et la désynchronisation des consommations télévisées”<sup>8</sup>.*

Dans la presse, on identifie différentes représentations du futur de la télévision dans le contexte de l'évolution de la numérisation : “La télévision n'est pas un dinosaure, elle évolue” ([Le Parisien](#)) ; “... la télévision du futur, une technologie que vous pourrez contrôler grâce à la pensée” ([TF1info.fr](#)) ; “Nos habitudes de visionnage changent, nos appareils changent, nos attentes augmentent” ([Samsung](#)). Toutes ces perspectives ne parlent pas d'une rupture totale avec la télévision traditionnelle, mais plutôt d'une reconfiguration et d'un développement de nouvelles formes, tant au niveau technique (la télévision comme objet), qu'au niveau des contenus (programmes audiovisuels) et formes de programmation (linéaire, délinéarisée).

L'environnement numérique est donc un espace dynamique, en constante évolution et changement. Dans ce contexte, la télévision fait face à une série d'enjeux cruciaux qui nécessitent une adaptation et une transformation. Benoît Lafone souligne trois de ces enjeux majeurs : la réactualisation des missions, la rénovation des discours stratégiques et le développement d'offres complémentaires<sup>9</sup>. Premièrement, la réactualisation des missions de la télévision publique serait devenue primordiale dans le paysage médiatique numérique. Les attentes des téléspectateurs ayant évolué, les missions traditionnelles de la télévision publique sont réévaluées pour rester pertinentes. Cela implique une adaptation des valeurs fondamentales aux nouvelles pratiques de consommation de contenu en ligne. Deuxièmement, il explique que la rénovation des discours stratégiques est essentielle pour assurer la pertinence et la compétitivité de la télévision dans le numérique. Les discours traditionnels doivent être adaptés pour engager efficacement les téléspectateurs connectés. Cela inclut l'utilisation de nouvelles formes de narration, l'exploration de formats interactifs et la création de contenus innovants qui captent l'attention et stimulent l'engagement sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux.

---

<sup>8</sup> Beuscart, J., Beauvisage, T. & Maillard, S. (2012). La fin de la télévision : Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage. *Réseaux*, 175, 43-82. <https://doi.org/10.3917/res.175.0043>

<sup>9</sup> Lafon, B. (2013). Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXI<sup>e</sup> siècle. Entre (non)conceptions politiques, industrialisation et techniques numériques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 14(2), 3-14. <https://doi.org/10.3917/enic.015.0003>

Enfin, le développement d'offres complémentaires est une nécessité pour la télévision dans le numérique. La diffusion traditionnelle doit être accompagnée d'offres complémentaires en ligne qui enrichissent l'expérience du public. Cela peut se traduire par des contenus exclusifs en ligne, des fonctionnalités interactives, des plateformes de visionnage à la demande, ou encore des partenariats avec d'autres acteurs du numérique pour proposer une offre diversifiée et attrayante.

En somme, la télévision doit relever ces défis majeurs dans le contexte numérique en réactualisant ses missions, en renouvelant ses discours stratégiques et en développant des offres complémentaires. Ces enjeux sont essentiels pour maintenir la pertinence de la télévision dans un paysage médiatique en constante évolution et pour répondre aux attentes des téléspectateurs connectés d'aujourd'hui.

Ainsi, le groupe France Télévisions, en tant que principal acteur de la télévision publique en France, a dû repenser sa présence et ses offres pour répondre aux nouvelles attentes des téléspectateurs connectés. Cette transformation implique une réflexion sur la manière dont le groupe communique, produit et distribue ses contenus dans l'environnement numérique en constante évolution.

L'un des principaux défis de cette transformation est la nécessité de s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation des médias. Selon Antoine Allard, spécialiste du département numérique du groupe France Télévisions, «la communication a changé, les usages et les modes de consommation également. Les communautés sont puissantes et actives et s'expriment très régulièrement sur les différentes plateformes sociales. Ne pas les intégrer dans une stratégie de communication revient à dire que nous faisons de la télévision pour nous et pas pour notre public»<sup>10</sup>. Dans ce contexte, les médias doivent revoir leurs modes de diffusion, car les téléspectateurs cherchent désormais à accéder aux contenus à tout moment et sur différents appareils. Ils décident «de son mode de consommation, de ses contenus, du moment, du lieu, etc., qui, en plus d'être décideur, est également acteur de sa consommation médiatique»<sup>11</sup>. Ainsi, le groupe France Télévisions a dû développer des plateformes

---

<sup>10</sup> Interview : l'approche des médias sociaux de France Télévisions avec Antoine ALLARD, publié le 10 septembre 2012, mis à jour le 29 décembre 2017,

<https://www.blogdumoderateur.com/interview-approche-des-medias-sociaux-de-france-television/>

<sup>11</sup> Elodie Kredens et Florence Rio, « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », Études de communication [En ligne], 44 | 2015, mis en ligne le

numériques et des services de streaming pour offrir une expérience de visionnage plus flexible et personnalisée. En parallèle, la transformation numérique a également permis au groupe de diversifier ses offres et de toucher de nouveaux publics. Le groupe France Télévisions a pu développer des contenus exclusifs en ligne, des formats interactifs et des partenariats avec d'autres acteurs du numérique pour élargir sa portée et stimuler l'engagement des téléspectateurs.

En 2017, France Télévisions lance la plateforme universelle [france.tv](https://france.tv) regroupant les sites des chaînes ainsi que ses plateformes Francetv pluzz et Francetv pluzzVAD afin de simplifier l'usage de l'internaute<sup>12</sup>. Cité dans des articles en tant que "Netflix à la française"<sup>13</sup>, la plateforme numérique France.tv permet aux internautes de regarder toutes les vidéos en ligne (direct, extraits, replay, émissions TV diffusées en live), dans certaines conditions (inscription, création de compte).

Aujourd'hui, le site [france.tv](https://france.tv) permet de regarder l'ensemble des chaînes du groupe France Télévisions en direct. L'internaute a également accès à une série de fonctions : il peut voir le nombre de téléspectateurs pour les programmes en direct, il peut accéder à la programmation TV par jour, heure et chaîne TV, il peut consulter la durée du programme en direct, et il peut même sélectionner dans la barre de défilement vidéo une minute pour reprendre le programme TV diffusée en live. En plus de l'organisation du site en menus pour chaque chaîne TV, le site est aussi structuré en sections thématiques telles que : *Séries & Fictions*, *Documentaires*, *Cinéma*, *Info & société*, *Arts & spectacles*, *Sports*, *Divertissements*, *Art de vivre*, *Enfants*. De plus, chaque section thématique contient une série de rubriques. Par exemple, la section thématique [Art de vivre](#) contient les rubriques suivantes : *Emissions*, *Cuisine*, *Conso*, *Santé et bien-être*, *Nature et jardins*. Dans ce mémoire de recherche, nous nous intéresserons particulièrement à la rubrique [Santé et bien-être](#).

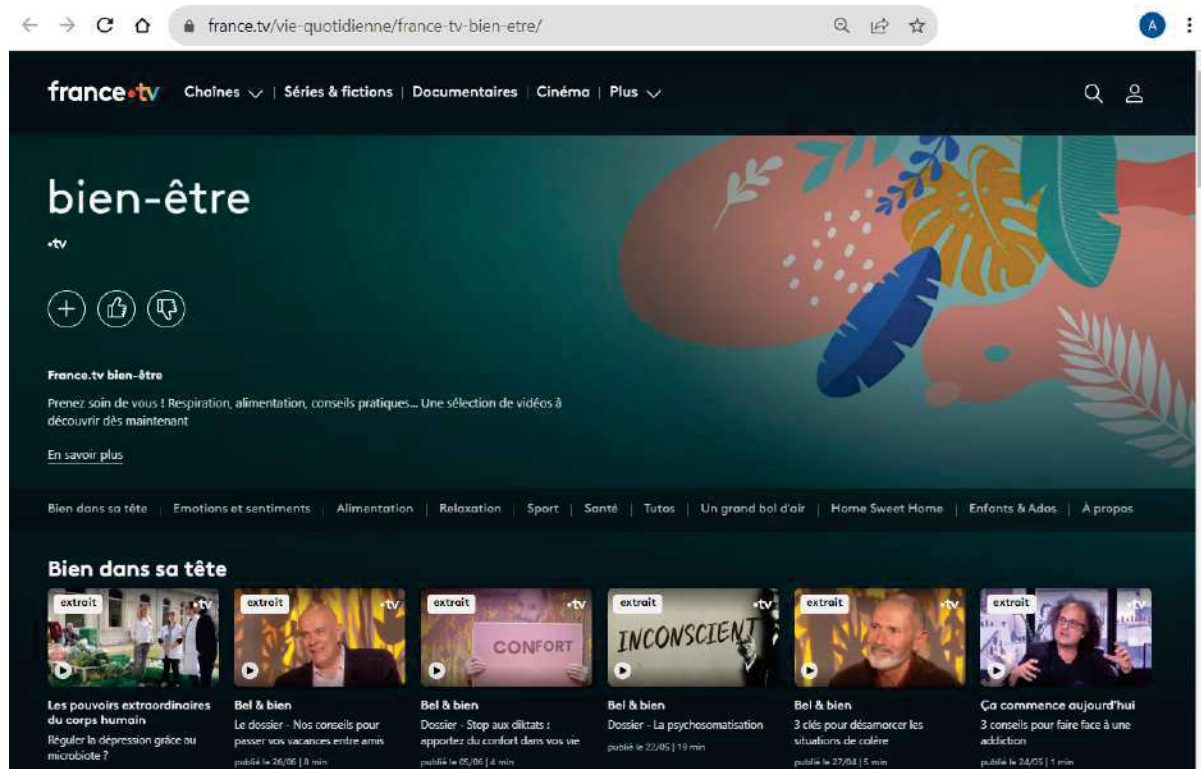
---

01 juin 2015, consulté le 20 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org/edc/6332> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.6332>

<sup>12</sup> « Dites adieu à Pluzz, il y a du nouveau », sur Le Huffington Post, 9 mai 2017 (consulté le 27/06/2023)

[https://www.huffingtonpost.fr/medias/article/dites-adieu-a-pluzz-place-a-france-tv\\_100109.html](https://www.huffingtonpost.fr/medias/article/dites-adieu-a-pluzz-place-a-france-tv_100109.html)

<sup>13</sup> <https://www.europe1.fr/medias-tele/adieu-pluzz-place-a-francetv-3324719>



*Capture d'écran de la rubrique Bien-être de la plateforme france.tv*

Ainsi, nous notons que le groupe France Télévisions a développé une plateforme numérique complexe qui permet à la fois l'accès aux programmes TV en direct sur les chaînes TV du groupe, ainsi que l'accès à des rubriques thématiques en fonction des intérêts du public. Cette fragmentation et organisation du contenu selon le sujet, représente l'une des stratégies appliquées des plateformes médiatiques dans l'environnement numérique. Une stratégie qui nous permet d'accéder facilement au contenu souhaité.

Parallèlement, le groupe TV a également élargi sa présence sur les réseaux sociaux, où, en plus de la page officielle du groupe TV et les pages des chaînes TV, on retrouve également des pages pour les rubriques thématiques. Cela représente une autre stratégie de communication et de présence dans l'espace numérique du groupe de télévision, dans laquelle le contenu est fragmenté en fonction du thème.

En outre, la télévision publique a adopté diverses pratiques et activités dans le numérique pour s'adapter aux nouvelles réalités médiatiques : diffusion en ligne de leurs programmes via des sites web ou des applications mobiles, production de contenu exclusif spécialement conçu pour les plateformes numériques et les réseaux sociaux, interaction avec les téléspectateurs via les réseaux sociaux et d'autres plateformes en ligne, partage des contenus

complémentaires et enrichis en ligne pour accompagner les émissions diffusées à la télévision et autres.

Cependant, comme nous l'avons déjà mentionné, cette transformation n'est pas sans défis. Le groupe France Télévisions cherche à trouver un équilibre entre l'adaptation de sa présence et de ses contenus dans le numérique et le maintien de sa mission de service public. Il doit également faire face à une concurrence accrue dans l'espace numérique, tant de la part d'autres médias traditionnels que des plateformes de streaming et des créateurs de contenu en ligne. La transformation du groupe France Télévisions dans le numérique représente donc à la fois un défi et une opportunité. En adaptant ses stratégies de communication, ses offres et sa distribution aux nouvelles réalités du paysage médiatique numérique, le groupe est en mesure de répondre aux attentes changeantes des téléspectateurs connectés tout en maintenant sa mission de service public. Cette transformation est essentielle pour assurer la pertinence et la pérennité du groupe France Télévisions dans un monde numérique en constante évolution.

Pour synthétiser, la présence de la télévision publique dans le numérique génère certaines tensions avec la télévision traditionnelle publique, telles que : la concurrence avec d'autres plateformes, le changement des habitudes de consommation, la diversification des canaux de diffusion, la nécessité de trouver de nouvelles sources de financement et adapter ses modèles économiques pour faire face aux défis du numérique, la protection de la mission de service public, gestion des droits d'auteur et des contenus. Ces tensions mettent en évidence les défis auxquels la télévision traditionnelle publique est confrontée lors de son passage dans le numérique. Cependant, elles soulignent également la nécessité d'innover, de s'adapter et de trouver de nouvelles opportunités pour assurer sa pertinence et sa pérennité dans un paysage médiatique en constante évolution.

Ce mémoire se concentre sur les enjeux de l'espace numérique pour la télévision publique, en mettant l'accent sur la présence numérique de France Télévisions et plus spécifiquement sur la plateforme [France.tv Bien-Être](#). Les perspectives étant multiples et dynamiques en termes d'évolution, notre étude s'appuiera sur une analyse des pratiques actuelles et des stratégies de communication actuellement appliquées dans le numérique par le groupe France Télévisions, plus précisément concernant la plateforme France.tv bien-être et ses pages sur les réseaux sociaux ([Instagram](#) et [Facebook](#)). L'objectif est d'observer, présenter et questionner ses



pratiques et les représentations de l'usage de cet espace numérique pour le développement de la télévision publique.

Alors que le paysage médiatique évolue à une vitesse vertigineuse, la présence numérique de France.tv Bien-être se dresse comme un double tranchant. D'un côté, elle offre une fenêtre sans précédent pour étendre sa portée et attirer un public plus large. De l'autre, elle expose la télévision publique, institution emblématique, à une volatilité constante dans un espace où la moindre erreur peut avoir des répercussions catastrophiques. Dans cet univers numérique en perpétuelle mutation, où chaque clic, chaque commentaire, chaque partage peut soit renforcer la réputation, soit la détruire, une question cruciale se profile : **dans quelle mesure la présence numérique de France.tv Bien-être, qui repose sur une représentation des nouvelles pratiques de médias numériques, assure-t-elle la notoriété de la télévision publique et permet-elle d'ouvrir de nouvelles opportunités d'exploitation ?** C'est dans ce contexte d'incertitude, où la ligne entre la réussite et le risque est ténue, que notre recherche s'inscrit. Cette problématique nous invite à explorer les différentes dimensions de la présence numérique de France.tv Bien-être, en analysant comment cette plateforme contribue à renforcer la notoriété de la télévision publique et à exploiter de nouvelles opportunités dans le paysage médiatique numérique.

Pour répondre à cette problématique, nous formulons **trois hypothèses de recherche**. Tout d'abord, nous supposons que la présence numérique de France Télévisions à travers la rubrique France.tv bien-être et ses réseaux sociaux, qui représente la reconfiguration du contenu généraliste et éclectique vers une thématique spécifique, contribue à renforcer la notoriété de la télévision publique en construisant une image d'expertise dans cette thématique et en offrant une expérience numérique plus personnalisée en accord avec les attentes des utilisateurs.

Ensuite, nous avançons l'hypothèse que les pratiques numériques de France.tv bien-être permettent à France Télévisions d'améliorer sa compétitivité dans l'espace numérique par un contenu thématique attractif et des opportunités d'exploitation telles que des partenariats et des collaborations avec des marques, une diversification des sources de publicité et de monétisation du contenu, contribuant ainsi à la pérennité et à la diversification des ressources de la télévision publique.

Enfin, nous postulons que la stratégie de fragmentation mise en place par France Télévisions à travers la plateforme numérique France.tv bien-être repose sur une idée de rajeunissement et d'élargissement de l'audience de la télévision publique. Cette stratégie offre une expérience numérique plus diversifiée et personnalisée, tout en maintenant la mission de service public et la diversité du contenu.

Pour mener à bien cette recherche, nous utiliserons une méthodologie basée sur des entretiens avec des experts du groupe France Télévisions, du département numérique et de l'équipe France.tv bien-être. De plus, nous effectuerons une analyse sémiologique des publications de la page France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux et de la plateforme numérique France.tv bien-être pour comprendre comment le contenu et l'utilisation des codes contribuent à la construction de l'image et assurent la notoriété de la télévision publique dans l'espace numérique.

Le corpus sera ainsi constitué d'entretiens semi-directifs avec des spécialistes de France Télévisions qui travaillent dans le département numérique et l'équipe de la rubrique France.tv bien-être (Plateforme numérique et réseau sociaux (Facebook et Instagram)). Les objectifs de ces entretiens sont multiples. Tout d'abord, nous nous proposons de questionner les enjeux du numérique pour le groupe France Télévisions et plus particulièrement France.tv bien-être. Ensuite, on questionnera les stratégies implémentées par l'équipe numérique de France Télévisions dans le processus de l'adaptation de programmes audiovisuels aux dispositifs propres à l'espace numérique. Ensuite, la plateforme numérique [France.tv bien-être](#) et ses pages sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram constitueront la partie numérique de mon corpus. L'objectif est d'analyser la présence numérique de France.tv bien-être : quel contenu, quels formats, quelles stratégies sont appliquées. Dans cette logique, une grille d'analyse sémiologique sera employée.

Pour l'analyse des publications de France.tv bien-être sur les réseaux sociaux (Facebook et Instagram), nous avons constitué un corpus avec des publications. Le lancement des pages sur les réseaux sociaux étant assez récent, nous avons sélectionné des publications de toute la période d'activité à partir des premières publications le 16 août 2021 jusqu'au mai 2023, mais avec un certain échantillonnage. Plus précisément, pour la période août 2021-septembre 2022, nous avons collecté les publications de la première semaine de chaque trimestre pour chaque réseau social. La fréquence des publications étant d'environ une publication par jour,



avec aussi des publications les jours fériés et en weekend. Lors de la collecte des données et de la constitution du corpus, nous avons constaté que les mêmes types de publications se répétaient. Ainsi, à partir d'octobre 2022 jusqu'en mai 2023, nous avons collecté des publications qui ont un message différent de ceux collectés ou un format différent, des publications pendant les fêtes (Noël, Nouvel An, etc.) pour identifier différentes stratégies et format de communication, des publications qui offriraient une nouvelle vision sur les stratégies de communication appliquées aux réseaux sociaux.

En somme, suite à la constitution du corpus, nous avons collecté 56 publications sur Instagram et 54 sur Facebook. Cela nous permettra d'avoir une vision globale des stratégies appliquées pour les publications, d'en analyser le contenu, mais aussi d'observer les tendances d'évolution des stratégies de communication. La collecte des données a été manuelle.

Cette recherche sur les pratiques et activités de la télévision publique dans le numérique présente un intérêt significatif en nous permettant de comprendre les défis, les opportunités et les effets de la transformation numérique sur la télévision publique. Elle offre des perspectives précieuses pour guider les décisions stratégiques et promouvoir l'évolution de la télévision publique afin de continuer à remplir sa mission de service public dans un environnement médiatique en mutation.

Pour mener à bien cette étude, le mémoire sera structuré en deux parties. Dans une première partie, nous allons étudier la convergence entre la télévision publique et les médias numériques à travers la stratégie de fragmentation thématique appliquée et la présence sur les réseaux sociaux. Nous allons nous concentrer sur le cas spécifique de la présence numérique de la rubrique France.tv bien-être du groupe France Télévisions et analyser comment les stratégies appliquées contribuent au renforcement de la notoriété et de l'image de marque de la rubrique au sein du paysage médiatique.

Dans une deuxième partie, nous allons questionner les enjeux et les opportunités de l'espace numérique pour la rubrique bien-être. Nous étudierons les pratiques de community management mises en œuvre pour maintenir la compétitivité dans un environnement numérique en constante évolution, la manière dont la rubrique thématique exploite les ressources et opportunités numériques pour élargir son public, diversifier ses ressources et

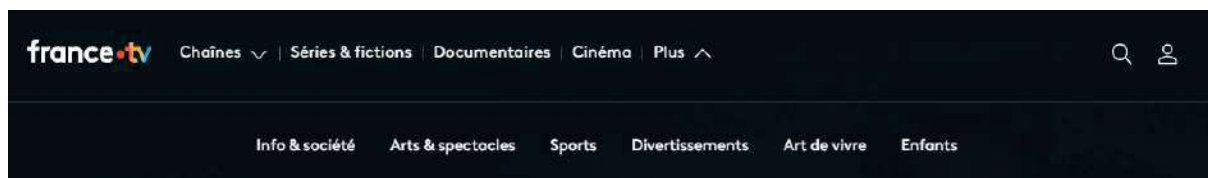
établir des collaborations stratégiques. Enfin, nous allons analyser les enjeux et les défis inhérents à la présence numérique de France.tv bien-être, offrant ainsi des perspectives et des recommandations pour avoir une bonne présence dans ce paysage complexe.

À travers cette structure en deux chapitres et six sous-parties, notre mémoire vise à analyser de manière approfondie les enjeux de l'espace numérique pour la rubrique thématique France.tv bien-être, la convergence entre la télévision publique et les médias numériques, tout en évaluant les opportunités et les défis rencontrés par France.tv bien-être dans son parcours vers la notoriété et la compétitivité au sein de l'espace numérique.

## Chapitre I : La Convergence de la télévision publique et des médias numériques. Stratégies et Notoriété

### Introduction

Dans cette première partie, nous allons étudier la convergence de la télévision publique et des médias numériques à travers sa stratégie de fragmentation thématique. Sur la plateforme numérique France.tv, le service vidéo de la télévision publique France Télévisions, nous avons identifié, en plus des pages de chaque chaîne TV du groupe, une catégorisation des programmes TV dans des rubriques thématiques : Séries & fictions ; Documentaires ; Cinéma ; Info & société ; Arts & spectacles ; Sports ; Divertissements ; Art de vivre ; Enfants.



*Capture d'écran des rubriques de la plateforme France.tv*

Cette catégorisation représente l'une des pratiques de reconfiguration de la télévision publique dans l'espace numérique et s'inscrit dans la stratégie de convergence entre le contenu des programmes TV et celui diffusé dans l'espace numérique. La convergence numérique "permet de concentrer au sein d'un même objet des fonctions auparavant distinctes"<sup>14</sup>. Selon Spitz Bernard, elle se traduit par l'évolution dans un même espace des deux ou plusieurs modes de diffusion antérieurement séparés<sup>15</sup>. Dans notre cas, l'union de la diffusion de programmes à la télévision et la diffusion sur Internet. Ainsi, la convergence s'opère à différents niveaux : technique, éditoriale, économique, juridique et autres. Dans la partie qui suit, nous allons nous concentrer sur l'analyse de la dimension éditoriale et les stratégies appliquées lors de la reconfiguration du contenu TV dans l'espace numérique par

<sup>14</sup> TASSI Philippe, « Chapitre 7. La convergence numérique », dans : , Les médias et leurs fonctions. Du Paléolithique au numérique, sous la direction de TASSI Philippe. Caen, EMS Editions, « Questions de société », 2021, p. 249-292. URL :

<https://www.cairn.info/les-medias-et-leurs-fonctions--9782376874553-page-249.htm>

<sup>15</sup> Spitz Bernard. La révolution du numérique : l'ère de la convergence. In: Communication et langages, n°121, 3ème trimestre 1999. Dossier : L'université d'été de la communication. pp. 115-121. [http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1999\\_num\\_121\\_1\\_2955](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1999_num_121_1_2955)

l'utilisation et l'intégration stratégique de textes, d'images, de symboles, de codes. Nous étudierons également l'intérêt des fonctionnalités caractéristiques de ces environnements numériques (plateforme web et réseaux sociaux) et les pratiques adaptées dans ces nouveaux espaces pour la présence numérique de la rubrique thématique bien-être.

## **Section I. A. : Une reconfiguration du contenu généraliste vers la thématisation**

Dans cette première section du premier chapitre, nous allons étudier la tendance de la reconfiguration du contenu TV généraliste dans des thématiques spécifiques au sein de la plateforme numérique france.tv, en nous focalisant sur la rubrique bien-être. Nous questionnerons sa stratégie de fragmentation, l'utilisation de codes (textes, images, symboles) dans la création de l'identité numérique, les stratégies pour assurer la notoriété sur Internet et l'utilisation des fonctionnalités web pour assurer une expérience personnalisée aux utilisateurs.

### **1. France.tv Bien-Être : un exemple de stratégie de fragmentation thématique**

La rubrique thématique France.tv bien-être, partie intégrante de la plateforme numérique france.tv, permet d'avoir accès aux programmes de France Télévisions en direct ou en Replay et sur tous les supports (ordinateurs, mobiles, tablettes, box). Dans la rubrique France.tv bien-être, on retrouve des extraits vidéo d'émissions sur l'art de vivre (bien-être, santé, alimentation, nature, etc.) diffusées sur les différentes chaînes TV du groupe France Télévisions, ainsi que des émissions intégrales.

La présence de contenus spécifiques au bien-être, à la santé, à l'alimentation, à la nature, etc., reflète une stratégie de fragmentation thématique. Cette approche consiste à organiser le contenu en fonction de centres d'intérêt spécifiques pour attirer un public diversifié et répondre à des besoins spécifiques. Elle permet également de cibler des niches d'audience tout en offrant un large éventail de sujets. La fragmentation thématique des programmes implique donc une fragmentation de l'audience TV dans l'espace numérique et peut impliquer une fragmentation et une diversification des revenus. Selon Franck Rebillard et Camille Nous (2021), cette stratégie "s'est en réalité accompagnée d'une recomposition de ce

que l'on dénommait naguère le Paf (Paysage audiovisuel français) à une nouvelle échelle, celle des groupes"<sup>16</sup>.

La rubrique France.tv Bien-Être dans l'espace numérique transmet plusieurs connotations importantes qui reflètent l'adaptation de la ligne éditoriale de la télévision traditionnelle à cet environnement numérique en évolution. La présence de vidéos d'émissions intégrales et d'extraits sur France.tv Bien-Être souligne la tendance à la délinéarisation du contenu. Contrairement à la télévision traditionnelle qui suit un horaire fixe, la plateforme numérique permet aux utilisateurs de choisir quand et quoi regarder. Cela s'aligne sur les habitudes de consommation modernes, où les téléspectateurs souhaitent plus de flexibilité dans leur expérience médiatique.

Selon Thomas Paris (2006), "la problématique de la numérisation est celle de l'impact d'une évolution technologique qui induit des transformations dans les chaînes de valeur et les équilibres industriels de nombreux secteurs"<sup>17</sup>. Cette observation est particulièrement pertinente lorsqu'on l'applique à la fragmentation thématique du contenu TV dans l'ère numérique et à la délinéarisation de l'offre TV. En effet, la numérisation a permis une multiplication des canaux et des plateformes de diffusion, offrant ainsi aux téléspectateurs une diversité de choix sans précédent en matière de contenu.

Cette fragmentation thématique a induit des transformations profondes dans les chaînes de valeur de l'industrie télévisuelle, obligeant les acteurs traditionnels comme la télévision publique France Télévisions à repenser leurs stratégies pour rester compétitifs. De plus, la délinéarisation de l'offre TV a bouleversé les équilibres industriels en permettant aux spectateurs de consommer du contenu en fonction de leurs préférences individuelles, remettant ainsi en question le modèle de diffusion traditionnel. Comme le notent Nathalie Sonnac et Jean Gabszewicz (2013), dans ce contexte du changement de l'univers médiatique sur Internet, "l'offre doit être nécessairement multimédia, multisupport, multiécran, avec,

---

<sup>16</sup> Rebillard, F. & Noûs, C. (2021). L'industrie de la télévision: Chronique d'une fragmentation-recomposition. *Réseaux*, 230, 9-35. <https://doi.org/10.3917/res.230.0009>

<sup>17</sup> PARIS Thomas, « De la numérisation à la convergence : le défi réglementaire », *Réseaux*, 2006/5 (no 139), p. 49-73. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2006-5-page-49.htm>

comme dénominateur commun, Internet”<sup>18</sup>. Ils annoncent ainsi l’entrée dans l’ère de l’“ATAWADAC” (Any time, any where, any device, any content).

Le principe d’ATAWAD, concept inventé en 2002 par le consultant français Xavier Dalloz et étendu plus tard à ATAWADAC <sup>19</sup>, est donc bien implémenté par la télévision publique grâce à la création de la plateforme numérique France.tv. La stratégie de fragmentation thématique dans le numérique répond aux besoins variés du public moderne, lui permettant d’accéder au contenu bien-être à tout moment, n’importe où, sur n’importe quel appareil, et ce, avec une flexibilité sans précédent. La rubrique est accessible sur divers supports tels que les ordinateurs, les mobiles, les tablettes et les box. Cela renforce la notion d’accessibilité et de mobilité du contenu. Les utilisateurs peuvent consommer les vidéos où qu’ils se trouvent et sur l’appareil de leur choix.

L’accessibilité au contenu s’aligne avec les valeurs de la télévision publique en rendant un “service de base universellement accessible, à vocation généraliste”<sup>20</sup>, renforçant ainsi sa notoriété et sa pertinence dans l’espace numérique. La structuration des thématiques en sous-rubriques catégorisées dans la rubrique France.tv Bien-Être (*Bien dans sa tête; Relaxation; Alimentation; Santé; Sport; Nature; Tutos; Maison; A propos*) reflète une approche organisée et axée sur l’expérience utilisateur. Cette structuration a plusieurs connotations significatives dans le contexte numérique, parmi lesquelles on note la valorisation de la diversité. La présence de sous-rubriques couvrant une gamme de sujets liés au bien-être met en valeur la diversité des contenus offerts. Cela renforce la connotation d’une plateforme qui s’adresse à un public varié et qui reconnaît l’importance d’aborder différents aspects du bien-être. Or, la télévision publique est caractérisée par sa diversité éditoriale et sa stricte déontologie, mettant en avant une programmation équilibrée et de qualité, orientée vers l’intérêt public plutôt que les intérêts commerciaux. Outre les promesses

---

<sup>18</sup> SONNAC Nathalie, GABSZEWICZ Jean, « III. La demande des produits médiatiques », dans : Nathalie Sonnac éd., *L’industrie des médias à l’ère numérique*. Paris, La Découverte, « Repères », 2013, p. 39-56. URL :

<https://www.cairn.info/l-industrie-des-medias-a-l-ere-numerique--9782707175885-page-39.htm>

<sup>19</sup> <https://www.sage.com/fr-fr/blog/glossaire/atawad-definition/>

<sup>20</sup> Tremblay, 2005, 51 *citée dans* Lafon, B. (2013). Les services publics de radio-télévision à l’orée du XXIe siècle. Entre (non)conceptions politiques, industrialisation et techniques numériques . Les Enjeux de l’information et de la communication, 14(2), 3-14. <https://doi.org/10.3917/enic.015.0003>

de la télévision, cette idée est soutenue par le sociologue Dominique Wolton, affirmant que “le secteur public est un des acteurs majeurs de la préservation du pluralisme”<sup>21</sup>.

Ainsi, la fragmentation thématique dans le numérique a profondément remodelé la télévision publique, permettant une offre de contenu plus ciblée et diversifiée pour un public varié. La rubrique France.tv Bien-Être illustre de manière exemplaire la stratégie de fragmentation thématique appliquée dans le numérique par la télévision publique. Son rôle est donc de fournir un contenu ciblé, présentant une diversité de sujets liés à une thématique spécifique, tout en garantissant une accessibilité ATAWADAC (à tout moment, n’importe où, sur n’importe quel appareil, à n’importe quel contenu), favorisant une expérience utilisateur optimale pour l’accès au contenu télévisuel. Outre les programmes TV thématiques liés au bien-être diffusés sur cette plateforme, nous notons une série d’autres éléments (textes, images, symboles, couleurs) qui contribuent à la construction de la thématique abordée dans cette rubrique. Elle offre une opportunité unique de se connecter avec des audiences passionnées par des sujets précis, le bien-être, tout en renforçant l’engagement et la fidélité du public en fournissant un contenu spécialisé, pertinent et de qualité.

Dans la sous-section suivante, nous nous intéresserons au rôle de ces détails pour construire l’identité de la rubrique thématique et assurer sa notoriété dans l’espace numérique. En examinant de plus près les éléments qui composent cette rubrique thématique, nous pouvons mieux comprendre comment la télévision publique parvient à maintenir sa pertinence et à s’imposer dans l’univers numérique en constante évolution.

## **2. Une définition des codes pour renforcer la thématique**

Cette deuxième sous-section est dédiée à l’étude des éléments visuels, symboliques et textuels qui constituent la rubrique thématique France.tv bien-être. Elle vise à décrypter les choix stratégiques et esthétiques qui façonnent l’expérience des utilisateurs et contribuent à positionner cette rubrique thématique dans le paysage numérique.

---

<sup>21</sup> Interview pour Radio France, À quoi servent la radio et la télévision publiques ? avec le sociologue Dominique Wolton, 2022, <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/affaire-en-cours/a-quoi-servent-la-radio-et-la-television-publiques-7544356>

L'analyse sémiologique réalisée dans notre étude de cas (*Annexe W - Analyse sémiologique de la rubrique web*) nous a permis de comprendre la manière dont la rubrique bien-être, intégrée à la plateforme numérique de la télévision publique france.tv, construit son identité distinctive et contribue à renforcer la thématique. Elle révèle une utilisation stratégique des codes visuels pour renforcer la thématique du bien-être et construire une identité distincte dans le domaine numérique de la télévision publique.

En utilisant la couleur verte, associée à la nature et à la santé, ainsi que des images de yoga et de plantes, la rubrique crée une atmosphère visuelle qui évoque la tranquillité, la vitalité et la connexion avec l'environnement naturel, renforçant ainsi l'idée du bien-être physique et mental (*image et analyse complète dans l'Annexe W - Analyse sémiologique de la rubrique web*). De plus, l'incorporation de symboles tels que le gâteau, la note de musique, l'article de maison et le chat étend la portée du bien-être en englobant des aspects liés à l'alimentation, à la musique, à la maison et à la relaxation. Cette approche holistique reflète l'engagement de la rubrique envers une expérience bien-être complète pour son public numérique, contribuant ainsi à la construction d'une identité de cette rubrique numérique du service public.

Ces éléments visuels utilisés contribuent directement à la transmission d'un message liée à la thématique de la rubrique. Lors de l'analyse de la publicité *Panzani*, le sémiologue Roland Barthes souligne que "l'image livre tout de suite un premier message, dont la substance est linguistique ; les supports en sont la légende, marginale, et les étiquettes, qui, elles, sont insérées dans le naturel de la scène, comme « en abyme » ; le code dans lequel est prélevé ce message n'est autre que celui de la langue française ; pour être déchiffré, ce message n'exige d'autre savoir que la connaissance de l'écriture et du français"<sup>22</sup>. L'auteur met en évidence le rôle crucial du langage dans la transmission des significations à travers l'image. Dans le contexte de la rubrique bien-être, les éléments visuels servent de langage visuel pour transmettre des idées et des connotations en lien avec le bien-être. La couleur verte, la figure de yoga, les plantes, et les symboles sont autant de "mots visuels" qui contribuent à délivrer un message clair sur la thématique du bien-être. Ils fonctionnent comme une "substance linguistique" qui peut être déchiffrée par les spectateurs.

---

<sup>22</sup> Barthes Roland. Rhétorique de l'image. In: Communications, 4, 1964. Recherches sémiologiques. p. 41. [www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027)



Cependant, contrairement au texte écrit, ce langage visuel ne nécessite pas de connaître la langue française, mais il repose sur la connaissance des codes visuels et culturels, ce qui en fait un moyen puissant de communication, en particulier dans le contexte numérique où les images jouent un rôle prédominant dans la transmission de messages. Ainsi, les éléments visuels de la rubrique bien-être jouent un rôle crucial dans la construction de son identité thématique en tant que moyen de communication visuelle efficace. Toutefois, comme le souligne Roland Barthes, “toute image est polysémique, elle implique, sous-jacente à ses signifiants, une « chaîne flottante » de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres”<sup>23</sup>. Ainsi, pour une meilleure interprétation, il est nécessaire d’analyser d’autres éléments.

En plus de ces éléments visuels, le thème est également soutenu par un langage textuel qui joue un rôle complémentaire en explicitant davantage la thématique. Le titre de la rubrique web (*bien-être*), sa description (*Prenez soin de vous ! Respiration, alimentation, conseils pratiques... Une sélection de vidéos à découvrir dès maintenant*), les titres des sous-rubriques (*Bien dans sa tête, Relaxation, Santé, etc.*), les descriptions des vidéos et le reste du texte fournissent des informations claires et explicites sur le contenu de la rubrique. Ils guident les utilisateurs vers les aspects spécifiques du bien-être abordés et complètent les significations évoquées par les éléments visuels.

Les expressions et les figures de style utilisées dans les titres de l’émission et les descriptions du contenu font référence à l’état de bien-être, comme : *Bel & Bien ; Le magazine de la santé ; Météo à la carte ; Échappées belles*. Ces expressions mettent l’accent sur la thématique abordée et contribuent à la création de cet univers thématique du bien-être. Cela souligne l’importance du texte écrit dans l’interprétation et la construction d’une identité thématique, “c’est le texte (ou la didascalie) qui dirige l’observateur vers une interprétation d’une image plutôt que vers une autre”<sup>24</sup>. Ainsi, tous ces éléments contribuent à la création d’une symbolique et à la valorisation de l’art de vivre en harmonie propre à cette rubrique.

En fusionnant efficacement les éléments visuels et le langage textuel, la rubrique Bien-Être parvient à forger une expérience immersive et informative pour son auditoire, contribuant

---

<sup>23</sup> Barthes Roland. Rhétorique de l’image. In: Communications, 4, 1964. Recherches sémiologiques. p. 44. [www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027)

<sup>24</sup> FACCIOLI Patrizia, « La sociologie dans la société de l’image », Sociétés, 2007/1 (no 95), p. 9-18. DOI : 10.3917/soc.095.0009. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-2007-1-page-9.htm>

ainsi à édifier son identité et à consolider sa reconnaissance au sein de l'environnement numérique, renforçant ainsi sa notoriété. Les signes visuels et textuels se renforcent mutuellement pour véhiculer efficacement la thématique du bien-être, tout en permettant au public de naviguer facilement dans le contenu et de comprendre rapidement de quoi il s'agit. Cela montre l'importance de l'intégration cohérente de ces éléments dans la construction d'une identité thématique forte et engageante. Nous notons ainsi le rôle du contexte dans l'interprétation du sens de ces codes visuels et textuels qui composent la rubrique bien-être de la plateforme france.tv, car "un système ne se spécifie pas uniquement par ses caractéristiques internes mais également par le contexte dans lequel il évolue"<sup>25</sup>. L'importance du contexte dans l'interprétation est clairement mise en avant par les principes de l'approche systémique de l'école de Palo Alto, en particulier le principe d'interaction. Ce principe souligne que pour une compréhension complète, il est essentiel de prendre en compte le contexte dans lequel un élément opère, car c'est ce contexte qui influe sur la signification et l'impact de cet élément dans un système donné. Dans la partie suivante, nous étudierons d'autres éléments, qui intégrés dans le contexte de la rubrique web, contribuent à la construction de sa notoriété.

### **3. De la thématique à la confiance : la construction de la notoriété de France.tv bien-être en tant qu'expertise dans le bien-être**

Pour avoir une bonne présence en ligne, il est important d'assurer sa notoriété à travers plusieurs stratégies. Suite à l'analyse de la rubrique web, nous avons identifié plusieurs stratégies et pratiques qui pourraient contribuer à la construction d'une source crédible, ainsi qu'établir et maintenir la confiance du public.

Tout d'abord, un élément clé de cette démarche consiste à s'appuyer sur l'association à un média crédible, en l'occurrence, le groupe France Télévisions. La rubrique fait partie de la plateforme numérique France.tv, elle n'est pas créée comme un site web séparé. Cette stratégie nous renvoie à l'idée de cohérence avec l'identité de France Télévisions. Or, la télévision publique est souvent associée avec un contenu de qualité. Claude Torracinta (1990) souligne que l'histoire de la télévision française est abondante en illustrations de séries à succès, de documentaires historiques qui touchent un large public, ainsi que d'émissions

---

<sup>25</sup> PICARD Dominique, MARC Edmond, « Chapitre IV. La communication au cœur du système », dans : Dominique Picard éd., L'École de Palo Alto. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2015, p. 57-74. URL : <https://www.cairn.info/l-ecole-de-palo-alto--9782130731504-page-57.htm>

culturelles qui ont été bien accueillies. “Des programmes qui répondaient à la fois aux exigences de qualité et aux attentes des téléspectateurs”<sup>26</sup>. En étant hébergée sur la plateforme [france.tv](http://france.tv), la rubrique [France.tv Bien-Être](http://france.tv/Bien-Être) conserve une connexion avec l’identité et la notoriété de France Télévisions en tant que diffuseur public de contenus de qualité et d’intérêt général.

Cette connotation de confiance, de crédibilité et de service public se reflète dans le choix de la plateforme globale. Dès que les visiteurs accèdent à la plateforme numérique [france.tv](http://france.tv), ils sont immédiatement confrontés au logo distinctif de la télévision publique, habilement intégré dans la rubrique thématique.

Le logo joue un rôle clé dans la communication de l’identité et des valeurs du service public, contribuant ainsi à la construction de la notoriété de la rubrique thématique. Benoît Heilbrunn (2006) souligne que le logo agit comme un symbole méta qui englobe l’ensemble des messages d’une organisation ou d’une marque, “il est une sorte de la substantifique moelle des dispositifs de communication de l’organisation et qu’il représente la clé de voûte de tous ses programmes d’identité visuelle”<sup>27</sup>. En fin de compte, le logo de France Télévisions est bien plus qu’une simple image. Il est le symbole de la société, et il incarne son histoire, sa crédibilité et son engagement envers ses valeurs. Ainsi, le logo de France Télévisions, qui incarne une longue histoire de qualité, d’objectivité et de responsabilité journalistique, crée instantanément un lien de confiance avec le public.

Cependant, la construction de la notoriété ne s’arrête pas là. Elle s’étend aux contenus vidéo eux-mêmes, où le logo de la télévision publique est également affiché de manière visible. Les plateaux de télévision, les animateurs TV et les journalistes qui interviennent dans la rubrique thématique renforcent davantage ce message de confiance et de crédibilité. Le pouvoir et l’autorité que détiennent les vedettes médiatiques et les animateurs de télévision sur le public est souligné par Philippe Meirieu (2007). Les animateurs TV, en tant que figures familières à

---

<sup>26</sup> TORRACINTA Claude, « Télévision de service public : Quel contenu ? », *Le Débat*, 1990/4 (n° 61), p. 97-101. DOI : 10.3917/deba.061.0097. URL :

<https://www.cairn.info/revue-le-debat-1990-4-page-97.htm>

<sup>27</sup> HEILBRUNN Benoît, « Le logo comme figure d’identité », dans : Benoît Heilbrunn éd., *Le logo*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2006, p. 35-44. URL :

<https://www.cairn.info/le-logo--9782130555773-page-35.htm>

travers les écrans, “tiennent les individus sous emprise”<sup>28</sup> et ont ainsi la capacité d’exercer une influence significative sur les opinions, les attitudes et les comportements des téléspectateurs. Leur présence continue à l’écran peut créer un lien de confiance avec le public, renforçant ainsi la crédibilité des programmes et des contenus qu’ils présentent.

Ces visages familiers du monde de la télévision sont des figures d’autorité qui apportent leur expertise et leur réputation à la thématique en question. Le pouvoir des journalistes est remis en question par Érik Neveu (2019). Le sociologue écrit qu’ils sont parfois considérés comme une élite sociale qui peut influencer la hiérarchie des valeurs et des réputations, en particulier dans les domaines de la culture et de la politique. “Les journalistes disposeraient d’un pouvoir d’influence considérable sur les consciences et les comportements”<sup>29</sup>. Ainsi, ils jouent un rôle important dans la transmission de la confiance auprès du public.

La spécialisation thématique représente une autre stratégie pour transmettre la confiance et la crédibilité à un public. En se focalisant sur un domaine spécifique, la rubrique web bien-être démontre une expertise et une profonde compréhension du sujet traité. La spécialisation thématique, propre au modèle *webcasting* caractérisé par un format hyperthématique<sup>30</sup>, est essentielle pour établir la crédibilité aux yeux du public. L’expertise signale que les informations présentées sont le fruit d’une recherche approfondie et d’une connaissance pointue du sujet. Cette thématisation s’inscrit dans les mouvements liés à l’Internet qui “conduisent à privilégier des contenus sans cesse plus spécialisés, thématiques, s’adressant à des publics toujours plus segmentés, voire quasiment individualisés”<sup>31</sup>.

Au sein de cette spécialisation thématique, nous retrouvons également des experts dans le domaine du bien-être dans le contenu des vidéos de la rubrique, comme des sophrologues, des psychologues, des sportifs, des coachs, des médecins et bien d’autres. Ils jouent un rôle

---

<sup>28</sup> Philippe Meirieu, « Reconstruire l’autorité », Éducation et socialisation [En ligne], 22 | 2007, mis en ligne le 01 décembre 2022, consulté le 04 septembre 2023. URL :

<http://journals.openedition.org/edso/19530> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edso.19530>

<sup>29</sup> NEVEU Érik, « V. Les « pouvoirs » du journalisme », dans : Érik Neveu éd., *Sociologie du journalisme*. Paris, La Découverte, « Repères », 2019, p. 79-92. URL :

<https://www.cairn.info/sociologie-du-journalisme--9782348041846-page-79.htm>

<sup>30</sup> LE CHAMPION Rémy, « La télévision entre deux paradigmes », *Télévision*, 2019/1 (N° 10), p. 33-51. DOI : 10.3917/telev.010.0033. URL :

<https://www.cairn.info/revue-television-2019-1-page-33.htm>

<sup>31</sup> CHARON Jean-Marie, « III. Les grandes caractéristiques de l’offre », dans : Jean-Marie Charon éd., *Les médias en France*. Paris, La Découverte, « Repères », 2014, p. 36-45. URL :

<https://www.cairn.info/les-medias-en-france--9782707146984-page-36.htm>

significatif dans la construction de la crédibilité de ces vidéos. Cela s'explique par le fait que les experts sont perçus comme des autorités dans leur domaine, ce qui renforce la confiance du public dans l'exactitude et la fiabilité des informations présentées. François Demers (1983) souligne que "le principal mécanisme qui permet à la presse d'affirmer, de façon crédible aux yeux de la place publique, qu'elle pratique l'information plutôt que l'opinion, c'est la mise en scène des autres"<sup>32</sup>. Cette crédibilité accordée aux experts peut être essentielle pour convaincre les téléspectateurs de la valeur du contenu.

La présence d'experts permet d'apporter une expertise technique, des informations précises et des analyses approfondies. La manière dont la société contemporaine accorde une grande valeur à la spécialisation est soulignée par François Demers (1983). Selon l'auteur, cette spécialisation crée deux catégories distinctes d'experts, chacune ayant sa propre approche pour gagner la confiance du public. D'une part, les "savants" sont des experts qui se basent sur des données empiriques et scientifiques pour étayer leurs discours. D'autre part, les "spécialistes" sont des experts qui apportent une expertise basée sur leur expérience personnelle, leur sagesse ou leurs pratiques spécifiques<sup>33</sup>. Ainsi, les experts apportent souvent différentes perspectives et opinions sur un sujet donné. Cela contribue à enrichir le contenu de la vidéo en présentant des arguments équilibrés et en encourageant la réflexion critique. Cette diversité des perspectives renforce la crédibilité en montrant que la vidéo ne cherche pas à imposer une seule vision, mais à explorer différents points de vue. De cette façon, le public est plus susceptible de faire confiance à une vidéo qui offre un contenu de haute qualité et informatif, ce qui renforce la crédibilité de la rubrique bien-être.

L'approche holistique de la télévision publique pour la construction de la notoriété repose donc sur une convergence de signaux visuels (logo, identité), d'associations symboliques (animateurs TV, visages familiers, plateaux TV) et d'expertise thématique (spécialisation bien-être, experts). Cette approche vise à créer un environnement numérique où le public se sent en sécurité, bien informé et confiant dans la qualité du contenu proposé. En fin de compte, c'est cette confiance qui permet à la rubrique thématique de la télévision publique de

---

<sup>32</sup> Demers François. Les sources journalistiques comme matériaux d'une stratégie de satisfaction du client. In: Communication. Information Médias Théories, volume 6 n°1, 1983. p. 10;  
doi : <https://doi.org/10.3406/comin.1983.1267> ;  
[https://www.persee.fr/doc/comin\\_1189-3788\\_1983\\_num\\_6\\_1\\_1267](https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1983_num_6_1_1267)

<sup>33</sup> Demers François. Les sources journalistiques comme matériaux d'une stratégie de satisfaction du client. In: Communication. Information Médias Théories, volume 6 n°1, 1983. p. 15;  
doi : <https://doi.org/10.3406/comin.1983.1267> ;  
[https://www.persee.fr/doc/comin\\_1189-3788\\_1983\\_num\\_6\\_1\\_1267](https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1983_num_6_1_1267)

devenir une source crédible et respectée dans son domaine, renforçant ainsi la notoriété du groupe France Télévisions dans l'espace numérique. Dans la partie suivante, nous analyserons d'autres éléments qui contribuent à maintenir la confiance et l'engagement du public grâce à certaines fonctionnalités techniques de la section web.

#### **4. La personnalisation de l'expérience utilisateur : une méthode de fidélisation du public**

Dans cette dernière partie de la première section du premier chapitre, nous nous concentrerons sur le rôle des fonctionnalités techniques de la rubrique web bien-être dans la création d'une expérience utilisateur personnalisée, qui pourrait avoir un rôle de fidélisation du public. Parmi ces fonctionnalités figurent : la possibilité de créer un compte gratuit, d'ajouter des vidéos à une liste personnalisée, de rechercher un contenu par mots-clés, d'interagir avec les vidéos (play/pause, reprise).

Tout d'abord, la mise en page organisée et structurée du contenu vidéo renforce l'idée que la rubrique web est conçue de manière à fournir une navigation fluide et une expérience agréable. Les sections clairement définies permettent aux utilisateurs de trouver rapidement le contenu qui les intéresse. Dans le cadre de la rubrique web, l'UX (*User eXperience*) joue un rôle essentiel pour répondre aux intérêts individuels des utilisateurs et les fidéliser. Christine Michel et Guillemette Trognon (2015) définissent l'expérience utilisateur comme un résultat de "l'ensemble des perceptions, interactions ou ressentis qu'un utilisateur éprouve vis-à-vis d'un produit ou service, avant, pendant et après son utilisation". Dans le contexte de la plateforme web de la télévision publique, assurer une expérience utilisateur optimale revêt une importance cruciale pour fidéliser le public et assurer la notoriété de la rubrique. Cela signifie non seulement satisfaire les besoins immédiats des utilisateurs en matière de contenu, mais aussi créer une expérience positive qui les incite à revenir régulièrement, à partager le contenu avec d'autres et à s'identifier à la marque thématique de la télévision publique.

Stéphane Truphème et Philippe Gastaud (2020) pointent deux aspects essentiels concernant un UX optimale, le premier note qu'il "garantit un taux d'adoption élevé au support, favorise la notoriété de la marque, fidélise les utilisateurs"<sup>34</sup>. L'autre aspect fait référence à la

---

<sup>34</sup> TRUPHÈME Stéphane, GASTAUD Philippe, « Outil 19. Le design thinking - l'UX (Expérience utilisateur) », dans : , La boîte à outils du Marketing digital. sous la direction de TRUPHÈME

recherche d'un équilibre en termes de nombre de fonctionnalités, s'il en a très peu nombreux, les utilisateurs peuvent être trop restreints et à l'inverse, "proposer un maximum d'interactions, il se peut que le produit devienne complexe dans son utilisation"<sup>35</sup>.

L'aspect d'interactivité dans la rubrique web bien-être est celle d'une expérience axée sur la personnalisation et le contrôle de l'utilisateur, tout en maintenant une certaine retenue en ce qui concerne les interactions sociales et le partage de contenu. La possibilité de créer un compte et d'ajouter des extraits vidéo ou des programmes à une liste personnalisée reflète l'accent mis sur la personnalisation de l'expérience utilisateur. La plateforme offre des fonctionnalités de personnalisation, telles que des recommandations basées sur les préférences de l'utilisateur. Cela permet de créer une expérience plus individualisée tout en maintenant un certain contrôle sur le contenu proposé.

Bruno Cailler et Christel Taillibert (2019) citent Dominique Boullier (2014) pour mettre en évidence l'importance de la gestion de l'attention des utilisateurs dans le contexte des services de médias audiovisuels à la demande (VàD), en particulier lorsque l'on adopte une stratégie de restriction de l'offre pour mieux guider l'expérience de l'utilisateur. "En focalisant l'attention des usagers sur les nouveaux titres appelés à être offerts à la découverte, il permet de gérer efficacement la tension entre les régimes de fidélisation et d'alerte, tout en contribuant par le truchement de fonctionnalités de personnalisation de l'expérience (liste des souhaits, recommandation...) à promouvoir un régime de projection, selon une logique de reproduction de l'héritage de l'actant (Boullier 2014)"<sup>36</sup>. En personnalisant l'expérience, la rubrique web peut présenter aux utilisateurs des vidéos qui correspondent le mieux à leurs centres d'intérêt. Cela rend le contenu plus pertinent pour chaque utilisateur, augmentant ainsi les chances qu'ils s'engagent davantage avec la rubrique.

Les actions telles que la sélection du contenu, la recherche de vidéos et la gestion de la lecture (lecture/pause/reprise) incitent un engagement actif des utilisateurs avec le contenu.

---

Stéphane, GASTAUD Philippe. Paris, Dunod, « Bào La Boîte à Outils », 2020, p. 68-69. URL : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-68.htm>

<sup>35</sup> TRUPHÈME Stéphane, GASTAUD Philippe, « Outil 19. Le design thinking - l'UX (Expérience utilisateur) », dans : , La boîte à outils du Marketing digital. sous la direction de TRUPHÈME Stéphane, GASTAUD Philippe. Paris, Dunod, « Bào La Boîte à Outils », 2020, p. 68-69. URL : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-68.htm>

<sup>36</sup> CAILLER Bruno, TAILLIBERT Christel, « Les services de médias audiovisuels à la demande : le modèle télévisuel revisité », *Télévision*, 2019/1 (N° 10), p. 71-87. DOI : 10.3917/telev.010.0071. URL : <https://www.cairn.info/revue-television-2019-1-page-71.htm>



Cette interaction active peut favoriser un sentiment de participation et d'implication. Les fonctionnalités de lecture/pause et de reprise de la vidéo permettent aux utilisateurs de contrôler leur propre rythme de visionnage. Dans ce contexte, le numérique permet à chaque personne d'« accéder à des milliards de vidéos quand il le souhaite et à son rythme »<sup>37</sup>, ce qui peut être perçu positivement, car il permet d'adapter la consommation de contenu à leur emploi du temps.

L'absence de fonctionnalités telles que les commentaires et le partage de contenu peut indiquer une volonté de maintenir le focus sur l'expérience individuelle et éviter les distractions liées aux interactions sociales. La limitation de l'intégration des réseaux sociaux sur la plateforme web peut découler d'une combinaison de stratégies et de considérations liées à l'expérience utilisateur, à la confidentialité, à la visibilité et à la promotion du contenu.

La rubrique est accessible sur divers supports tels que les ordinateurs, les mobiles, les tablettes et les box. Cela renforce la notion d'accessibilité et de mobilité du contenu. Les utilisateurs peuvent consommer les vidéos où qu'ils se trouvent et sur l'appareil de leur choix, ce qui correspond aux attentes du public numérique moderne. Catherine Dessinges et Lucien Perticoz (2019) démontrent dans leur étude sur les pratiques de visionnage des séries télévisées et leurs évolutions dans le temps que la facilité d'accès au contenu « agirait comme valeur d'usage première » d'une plateforme (faisant référence à Netflix). Le rôle de l'accessibilité du contenu dans le numérique est donc de faciliter l'engagement des utilisateurs et de les fidéliser en garantissant qu'ils puissent accéder facilement et confortablement au contenu proposé.

La présence de vidéos d'émissions intégrales et d'extraits sur France.tv Bien-Être et la possibilité d'interagir souligne la tendance à la délinéarisation du contenu. Franck Marcaire (2012) a remarqué cette évolution de la consommation hors de la grille influencée par « l'interactivité des nouveaux supports »<sup>38</sup>. Contrairement à la télévision traditionnelle qui suit un horaire fixe, la plateforme numérique permet aux utilisateurs de choisir quand et quoi regarder. Cela s'aligne, comme nous avons noté, sur les habitudes de consommation

---

<sup>37</sup> JOST François, « Extension du domaine télévisuel », *Télévision*, 2019/1 (N° 10), p. 17-31. DOI : 10.3917/telev.010.0017. URL : <https://www.cairn.info/revue-televisation-2019-1-page-17.htm>

<sup>38</sup> MICHEL Christine, TROGNON Guillemette, « L'expérience utilisateur au cœur de la stratégie », *I2D - Information, données & documents*, 2015/4 (Volume 52), p. 40-41. DOI : 10.3917/i2d.154.0040. URL : <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2015-4-page-40.htm>



modernes, où les téléspectateurs souhaitent plus de flexibilité dans leur expérience médiatique.

La fonctionnalité principale de la rubrique de regarder les vidéos thématiques liées au bien-être en replay sur le site web porte la connotation d'une expérience centrée sur le bien-être individuel. En offrant la possibilité de revoir des contenus axés sur la santé mentale, physique, émotionnelle et spirituelle à tout moment, la rubrique renforce l'idée d'une plateforme qui soutient activement le public dans sa quête d'un mode de vie sain et équilibré. Cette implication démontre comment le numérique permet à la télévision publique d'étendre sa mission de service public en fournissant un accès facile à des ressources éducatives et inspirantes qui favorisent le bien-être général de la société.

En récapitulation, la personnalisation de l'expérience utilisateur se révèle être une méthode efficace pour fidéliser le public d'une rubrique thématique en ligne. Les fonctionnalités techniques telles que la mise en page organisée et structurée du contenu vidéo, la possibilité de créer un compte, d'ajouter des vidéos à une liste de favoris, et l'offre de recommandations basées sur les préférences des utilisateurs contribuent à offrir une expérience utilisateur optimale. De plus, l'interaction avec les vidéos (pause, reprise), la recherche de contenu par mots-clés, ainsi que l'accessibilité sur divers supports au contenu délinéarisé renforcent la qualité de cette expérience. Cependant, il est important de noter que limiter les interactions entre les utilisateurs en supprimant la possibilité de commenter ou de partager sur les réseaux sociaux depuis la plateforme numérique peut avoir des implications. Bien que cela puisse être fait pour des raisons de sécurité ou de préservation de la qualité du contenu, cela peut également réduire la viralité et l'engagement social autour de la rubrique. Par conséquent, une approche équilibrée qui tient compte à la fois de la personnalisation de l'expérience utilisateur et de l'interaction sociale pourrait être une stratégie plus complète pour fidéliser le public de la rubrique thématique. En fin de compte, l'objectif principal est de satisfaire les besoins et les préférences des utilisateurs tout en créant un environnement engageant et sécurisé.

## **Conclusion**

France.tv Bien-Être reflète ainsi un exemple éloquent de la stratégie de fragmentation thématique mise en œuvre par la télévision publique dans l'espace numérique. Cette stratégie

joue un rôle central dans la construction de la notoriété de la rubrique thématique en utilisant une approche holistique qui combine des éléments visuels, des associations symboliques et une expertise thématique pour forger une identité distincte et facilement reconnaissable au sein de l'environnement numérique. De plus, la personnalisation de l'expérience utilisateur à travers des fonctionnalités techniques avancées propres à l'espace numérique contribue à fidéliser le public en offrant une expérience utilisateur optimale, renforçant ainsi la notoriété de France.tv Bien-Être dans le domaine du bien-être.

## **Section I. B. : Proximité et engagement numérique à travers les réseaux sociaux : Facebook et Instagram**

### **Introduction**

L'avènement des réseaux sociaux a révolutionné la manière dont les médias interagissent avec leur public. Dans l'ère numérique, l'engagement en ligne est devenu une clé essentielle pour établir une proximité avec les téléspectateurs et les abonnés. Dans cette section, nous explorerons comment les plateformes populaires Facebook et Instagram ont redéfini les relations entre le contenu de la télévision publique et son audience, offrant de nouvelles opportunités d'interaction, de fidélisation et de création de communauté. Nous allons nous intéresser par la façon dont la rubrique bien-être du service public exploite ces canaux pour susciter l'intérêt, partager des contenus pertinents et construire des liens plus étroits avec son public.

En ce sens, dans cette deuxième section du premier chapitre, nous allons nous intéresser à la présence de la rubrique France.tv bien-être sur les réseaux sociaux et son rôle dans l'engagement de son public, ainsi que la quête des nouveaux publics. Nous allons étudier l'importance de l'éditorialisation du contenu sur les plateformes Facebook et Instagram, où la rubrique possède une page dédiée, pour accroître l'interaction avec les publics présents sur ces espaces numériques. Nous allons questionner également la valeur d'avoir une stratégie éditoriale sur les réseaux sociaux dans la création et la croissance d'une communauté engagée. Et enfin, nous nous intéresserons à la création de valeur sur ces réseaux sociaux numériques. Plus précisément à la création de nouveaux contenus propres à ces plateformes (*live, reels, stories*), complémentaires et en lien avec des programmes TV partagés, et son rôle dans la consolidation de la communauté.

## 1. La présence sur les réseaux sociaux : un outil pour accroître la notoriété et renforcer la reconnaissance

La présence sur les réseaux sociaux est devenue une composante essentielle de la stratégie de communication de la télévision publique. Cette priorité est évoquée dans le *Plan stratégique France Télévisions*<sup>39</sup> accessible sur le site du Conseil supérieur de l’audiovisuel (csa.fr), actuellement ARCOM – l’Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique. Il évoque l’intention de renforcer la présence sur les réseaux sociaux afin d’accroître la notoriété de la télévision publique. L’importance des réseaux sociaux est accentuée par la *Charte des antennes*<sup>40</sup> qui précise et organise l’espace de liberté du groupe France Télévisions et traduit la responsabilité du groupe et ses collaborateurs à l’utilisation des réseaux sociaux. Selon brainsonic.com, les réseaux sociaux sont une priorité pour le groupe de la télévision publique qui “souhaite faire rayonner l’ensemble de ses contenus sur tous les supports”<sup>41</sup>. Ainsi, dans un paysage médiatique en constante évolution, où les audiences se dispersent sur diverses plateformes en ligne, les réseaux sociaux offrent un moyen puissant d’atteindre un nouveau public tout en maintenant un lien étroit avec ceux qui sont déjà engagés.

Pour la rubrique thématique bien-être de la télévision publique, la présence sur les réseaux sociaux représente une opportunité directe d’élargir sa notoriété. Cela s’explique par la présence d’un nombre considérable de personnes sur ces plateformes et leurs pratiques liées à la consommation d’informations et de contenus audiovisuels. Selon les statistiques Médiamétrie 2023 cité par Digimind<sup>42</sup>, 60% de la population en France utilise activement les réseaux sociaux, en comptant 54,5 millions d’internautes, ce qui représente 85,9% de la population. Ce guide souligne également les disparités d’âge concernant le temps passé par jour sur les réseaux sociaux : “l’internaute français consacre 37% de son temps de surf aux

---

<sup>39</sup> Plan Stratégique France Télévisions Michel Goldstein, [https://www.csa.fr/content/download/258733/769083/version/1/file/Michel%20Goldstein\\_projet%20strat%C3%A9gique%20FTV.pdf](https://www.csa.fr/content/download/258733/769083/version/1/file/Michel%20Goldstein_projet%20strat%C3%A9gique%20FTV.pdf)

<sup>40</sup> Charte des antennes du groupe France Télévisions, <https://www.francetelevisions.fr/groupe/nos-engagements/charte-des-antennes-93>

<sup>41</sup> Quand maîtriser les réseaux sociaux devient une priorité pour France Télévisions, <https://www.brainsonic.com/actualites/portfolio/quand-maitriser-les-reseaux-sociaux-devient-une-priorite-pour-france-televisions/>

<sup>42</sup> Les réseaux sociaux en France : les chiffres d’utilisation en 2023, publié le 20 avril 2023, <https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2023#:~:text=Avec%2060%25%20de%20la%20population.surfent%20chaque%20jour%20sur%20internet>

réseaux sociaux, les 15-24 ans 61%, et les seniors de 65 ans et plus “seulement” 18% de leur temps”<sup>43</sup>.

Par conséquent, les réseaux sociaux permettent à la rubrique bien-être d’élargir sa notoriété en touchant un public qui pourrait ne pas nécessairement regarder la télévision traditionnelle ou être présent sur la plateforme numérique france.tv, comme celui plus jeune. Les plateformes comme Facebook et Instagram offrent des opportunités uniques à la rubrique bien-être pour diffuser des extraits vidéos et des contenus exclusifs liés aux programmes TV thématiques, attirant ainsi l’attention de nouvelles générations de téléspectateurs. Virginie Sonet (2016) met en évidence les différents registres d’entrée en contact avec les contenus vidéo, l’adressage étant le plus répandu<sup>44</sup>. C’est-à-dire que les vidéos sont partagées via différents canaux de communication, parmi lesquels les réseaux sociaux. Cela souligne le rôle des réseaux sociaux pour assurer la popularité et la viralité du contenu.

Dans une étude dans *Communication sur Les journalistes et les médias face aux réseaux sociaux*, il est mis en évidence que “les applications et les plateformes configurent des lieux de mise en visibilité des informations et des gestes journalistiques liés à la production d’articles, de reportages et de leurs échanges de pensées : diffuser, veiller et choisir, relayer et commenter”<sup>45</sup>. Dans ce sens, les réseaux sociaux offrent une plateforme interactive qui favorise l’engagement du public. Les commentaires, les likes, les partages et les discussions en direct permettent aux téléspectateurs de s’exprimer et de se sentir plus connectés à la télévision publique et à son contenu. Cela renforce leur fidélité et leur sentiment d’appartenance à la communauté de la rubrique bien-être.

---

<sup>43</sup> Les réseaux sociaux en France : les chiffres d’utilisation en 2023, publié le 20 avril 2023, <https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2023#:~:text=Avec%2060%25%20de%20la%20population,surfent%20chaque%20jour%20sur%20internet>

<sup>44</sup> SONET Virginie, « Enjeux méthodologiques de l’hybridation des pratiques : le cas de l’audiovisuel sur smartphone », *Les Enjeux de l’information et de la communication*, 2016/S1 (N° 17/3A), p. 213-224. DOI : 10.3917/enic.hs3.0213. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2016-S1-page-213.htm>

<sup>45</sup> « Chapitre 3. Les journalistes et les médias face aux réseaux sociaux », dans : Olivier Aïm éd., *Communication*. Paris, Dunod, « Openbook », 2020, p. 58-75. DOI : 10.3917/dunod.aim.2020.01.0058. URL : <https://www.cairn.info/communication--9782100805570-page-58.htm>

Malgré la multitude des pratiques et tactiques médiatiques des utilisateurs d’Internet, selon l’étude de Valérie Croissant (2022)<sup>46</sup>, les réseaux sociaux sont “le point d’entrée dans l’information”. Ils aident donc les médias à se faire reconnaître à travers leur contenu. Dans ce contexte, avoir une identité visuelle distincte se révèle impératif en vue de faciliter la différenciation des acteurs médiatiques et leur reconnaissance au sein de cet environnement médiatique fragmenté.

Présente sur les plateformes Facebook et Instagram, la rubrique bien-être applique différentes stratégies sur chacune de ces deux plateformes. Tout d’abord, au niveau structurel, les pages sont présentées différemment, mais la rubrique web conserve son identité associée à la thématique du bien-être à travers des éléments textuels (titre, slogan, description), visuels (couleurs, logo, éléments graphiques, couverture) et via le contenu partagé propre à la rubrique (*Figure 1*).



<sup>46</sup> CROISSANT Valérie, « Les publics de l’information en ligne : « faire public » au temps de l’information par les réseaux socio-numériques », *Les Enjeux de l’information et de la communication*, 2022/1 (N° 23/1), p. 129-141. DOI : 10.3917/enic.032.0129. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2022-1-page-129.htm>

Nous retrouvons sur les deux réseaux sociaux les éléments qui constituent l'identité de France.tv bien-être. Le nom de la page (Fance.tv Bien-être), le logo avec les éléments graphiques avec de feuilles vertes qui renforce l'association avec la nature et la thématique de la rubrique bien-être, les mêmes couleurs (verte, orange, blanc, noir), la même description : *“Vous rendre la vie plus douce au quotidien 😊 Retrouvez tous nos programmes bien-être sur france.tv 🙌”*. On retrouve également le lien vers la plateforme france.tv sur la page de la rubrique sur les deux réseaux sociaux : [bit.ly/francetvBienEtre](https://bit.ly/francetvBienEtre).

L'homogénéité des éléments constituant l'identité de la rubrique thématique France.tv Bien-être sur les différents réseaux sociaux joue un rôle essentiel dans sa reconnaissance et dans l'élargissement de sa notoriété. En maintenant une cohérence entre le nom de la page, le logo, les couleurs, la description et les liens vers la plateforme, la rubrique crée une identité solide et reconnaissable sur l'ensemble des plateformes. Lorsqu'un utilisateur visite la rubrique France.tv Bien-être sur Facebook, Instagram ou sur la plateforme vidéo, il est immédiatement confronté à une identité familière. Cette reconnaissance instantanée favorise la mémorisation de la marque et renforce son image.

Les téléspectateurs fidèles à la rubrique Bien-être se sentent ainsi en terrain familier sur tous les réseaux sociaux, ce qui renforce leur engagement. Dans ce sens, ils sont plus enclins à suivre et à interagir avec la rubrique sur différentes plateformes. Ainsi, l'homogénéité de l'identité renforce la crédibilité de la rubrique thématique bien-être. *“Gage de crédibilité, l'identité visuelle est souvent la première chose que le consommateur voit d'une marque”*<sup>47</sup>. Une fois que l'identité est solidement ancrée dans l'esprit du public sur une plateforme, elle facilite l'expansion de la notoriété de la rubrique sur les réseaux sociaux.

Ainsi, l'identité cohérente et reconnaissable de la rubrique thématique France.tv Bien-être sur l'ensemble des réseaux sociaux est une stratégie efficace pour élargir sa notoriété. Cela favorise sa reconnaissance, renforce la fidélité du public existant, crée un lien de confiance avec les utilisateurs et facilite l'expansion de la rubrique vers de nouveaux publics. Cependant, il est tout aussi important de mettre en évidence que chaque réseau social a ses propres normes, audiences et caractéristiques. Outre la stratégie d'avoir une identité visuelle

---

<sup>47</sup> Comprendre et créer une identité visuelle de marque, article publié le 12 janvier 2021, mise à jour le 04 avril 2023, <https://blog.hubspot.fr/marketing/identite-visuelle#:~:text=Une%20identit%C3%A9%20visuelle%20est%20compos%C3%A9e.au%20premier%20coup%20d'%C5%93il>.

cohérente et homogène, il existe des pratiques qui diffèrent d'un réseau social à l'autre. Il s'agit de la mise en forme et la présentation du contenu, ce qui fait référence à l'éditorialisation du contenu. Par conséquent, les stratégies doivent être adaptées en fonction de ces spécificités tout en maintenant une identité fondamentale.

## **2. L'éditorialisation du contenu sur les réseaux sociaux comme outil d'engagement avec le public de la rubrique**

L'éditorialisation du contenu sur les réseaux sociaux peut être considérée comme un outil puissant d'engagement avec le public de la rubrique thématique France.tv Bien-être de la télévision publique. Elle est définie par Sara Germain et Camille Alloing (2022), faisant référence à d'autres auteurs, dans leur article "*Engager, cliquer, liker. L'éditorialisation des contenus journalistiques sur les plateformes numériques*". Ils le qualifient comme un travail qui "consiste à façonner et structurer les contenus (Vitali-Rosati, 2018, p. 41) pour favoriser leur adaptation aux publics comme aux standards de la plateforme et à ses "affordances" (Alloing, 2013 ; Alloing & Pierre, 2021a) : ajout d'images et d'éléments sémiotiques divers (émojis, #hashtags, etc.), questions posées aux publics, etc."<sup>48</sup>. L'éditorialisation consiste donc à sélectionner, organiser et présenter le contenu de manière à captiver l'attention de l'audience et à susciter son intérêt.

La rubrique France.tv Bien-être applique différentes stratégies sur chacune de ces deux plateformes en termes d'éditorialisation des contenus, s'adaptant à leurs normes. Même si les contenus correspondent souvent, la forme de présentation diffère légèrement. Alors que le réseau social Instagram privilégie le visuel, Facebook offre plus de flexibilité pour les formats de contenu, comme les liens externes.

Instagram offre à la télévision publique une opportunité unique de présenter visuellement des informations et des témoignages liés au bien-être et à la santé mentale, tout en engageant un public jeune et en créant une communauté active. Ce réseau, en se concentrant sur l'aspect visuel, joue un rôle clé en aidant la rubrique France.tv Bien-être à renforcer son "capital

---

<sup>48</sup> GERMAIN Sara, ALLOING Camille, « Engager, cliquer, liker. L'éditorialisation des contenus journalistiques sur les plateformes numériques », *Quaderni*, 2022/3 (n° 107), p. 19-38. DOI : 10.4000/quaderni.2472. URL : <https://www.cairn.info/revue-quaderni-2022-3-page-19.htm>



symbolique<sup>49</sup>. Tandis que Facebook est une plateforme sociale plus ouverte, très populaire et diversifiée en termes de public, étant “incontournable pour atteindre des audiences dont les centres d’intérêt, localisations et tranches d’âges sont extrêmement variées”<sup>50</sup>. Les utilisateurs viennent pour interagir avec leurs amis, leur famille, mais aussi avec des contenus informatifs, éducatifs et de divertissement. Pour France Télévisions, c’est une opportunité de toucher un public varié, de toutes les tranches d’âge, intéressé par la santé, le bien-être et les contenus télévisuels. Les deux plateformes jouent un rôle clé dans l’entretien et le développement de la visibilité<sup>51</sup>, et donc dans la promotion des émissions TV, de la rubrique thématique et la sensibilisation aux enjeux de bien-être.

Suite à notre étude, le type de contenu le plus partagé identifié sur Instagram et Facebook est le contenu vidéo court extrait d’émissions de télévision qui abordent le thème du bien-être. Selon Bertrand Krug, Directeur du Département Internet de Médiamétrie, cité par mediametrie.fr, *“la vidéo crée de l’engagement, et ce auprès de toutes les cibles. Aujourd’hui, on observe une diversité des types de contenus, des durées, ainsi que des acteurs qui les diffusent. La vidéo n’est plus cantonnée aux acteurs spécialisés. Le développement du format vertical entraîne l’émergence de nouvelles écritures vidéo. La vidéo est donc devenue un format prioritaire pour nombre d’éditeurs qui ont désormais besoin de valoriser les audiences qu’elle génère et de bénéficier d’un standard de mesure”*<sup>52</sup>. Les vidéos sur les réseaux sociaux jouent ainsi un rôle essentiel en captivant l’attention du public, en transmettant des messages de manière visuellement attrayante et en favorisant l’engagement actif grâce à leur capacité à informer, divertir et susciter des réactions émotionnelles.

---

<sup>49</sup> (Mémoire) Annabelle Dufraigne. Le rôle d’Instagram dans la production du capital symbolique collectif d’une marque-territoire en transition : Marseille par ses habitants instagrammers. Sciences de l’information et de la communication. 2017. (dumas-02414485), <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/MEM-UNIV-CELSA/dumas-02414485v1>

<sup>50</sup> PELLERIN Clément, « Présentation », dans : Clément Pellerin éd., La méga boîte à outils des réseaux sociaux. Paris, Dunod, « BâO La Boîte à Outils », 2022, p. 10-11. DOI : 10.3917/dunod.pelle.2022.02.0010. URL : <https://www.cairn.info/la-mega-boite-a-outils-des-reseaux-sociaux--9782100839018-page-10.htm>

<sup>51</sup> BELAMICH Sabine, INGARAO Aurore, « Fiche 28. Augmenter sa performance sur les médias sociaux (Earned media) », dans : , Fiches de marketing. sous la direction de BELAMICH Sabine, INGARAO Aurore. Paris, Ellipses, « Fiches », 2021, p. 239-248. URL : <https://www.cairn.info/fiches-de-marketing--9782340060333-page-239.htm>

<sup>52</sup> Vidéo sur internet : mieux comprendre les pratiques, article publié le 14 Novembre 2019, <https://www.mediametrie.fr/fr/video-sur-internet-mieux-comprendre-les-pratiques>



Nous retrouvons ensuite de nombreuses publications au format carrousel qui “*permet d’intégrer plusieurs visuels (photos, vidéos, ou les deux), au sein d’une publication unique*”<sup>53</sup>. Ce type de publication permet d’accroître l’engagement en offrant une expérience interactive et informativement riche, permettant au public France.tv Bien-être de faire défiler plusieurs images ou vidéos et donc de rester plus longtemps sur une même publication. De cette façon, “le lecteur devient acteur, s’engage, et interagit avec la publication”<sup>54</sup>, ce qui privilégie une exploration plus approfondie du contenu et suscite l’intérêt du public.

Les infographies sont un autre type de publication que l’on retrouve souvent sur les pages Facebook et Instagram de la rubrique analysée. Cette publication visuelle combine des graphiques, des images, des icônes et du texte pour présenter de manière concise une information. Nous retrouvons par exemple des photos d’experts avec des citations, des illustrations avec des conseils pratiques ou avec d’autres informations liées à la thématique bien-être. Dans le contexte de la diminution de la durée d’attention<sup>55</sup>, cette forme de contenu est considérée comme très puissante pour stimuler l’engagement<sup>56</sup>. (*Ces types de publications présentés sont à retrouver dans les Annexes I et F - Analyse sémiologique des publications sur Instagram et sur Facebook*).

En plus de différents types de publications à travers lesquelles le contenu de la rubrique thématique est présenté et partagé sur les réseaux sociaux, nous avons identifié d’autres caractéristiques de la mise en forme des programmes TV. Les vidéos sont adaptées au format vertical, la communication par les images est priorisée en restituant le contenu thématique sous forme d’infographie. Les publications sont toujours accompagnées d’une brève description accompagnée de hashtags liés au sujet de la publication, notamment sur la page Instagram, les hashtags permettant “d’animer et de développer sa communauté”<sup>57</sup>. Tandis que

---

<sup>53</sup> *Utiliser le format carrousel sur les réseaux sociaux : avantages et bonnes pratiques*, article publié le 19 mai 2022, <https://www.blogdumoderateur.com/utiliser-format-carrousel-reseaux-sociaux-conseils-bonnes-pratiques/>

<sup>54</sup> *Utiliser le format carrousel sur les réseaux sociaux : avantages et bonnes pratiques*, article publié le 19 mai 2022, <https://www.blogdumoderateur.com/utiliser-format-carrousel-reseaux-sociaux-conseils-bonnes-pratiques/>

<sup>55</sup> *À l’ère numérique, l’attention se perd*, article publié le 26 mai 2019, par Maxime Tellier sur radiofrance.fr, <https://www.radiofrance.fr/franceculture/a-l-ere-numerique-l-attention-se-perd-4982593>

<sup>56</sup> *Infographie réseaux sociaux : 27 meilleurs conseils (pour impressionner vos abonnés)*, article publié le 28 juillet 2023, <https://visme.co/blog/fr/infographie-reseaux-sociaux/>

<sup>57</sup> BELAMICH Sabine, INGARAO Aurore, « Fiche 28. Augmenter sa performance sur les médias sociaux (Earned media) », dans : , Fiches de marketing. sous la direction de BELAMICH Sabine,

sur Facebook, les hashtags sont très peu ou pas utilisés. Une autre pratique consiste à étiqueter les personnes que nous trouvons dans la publication ou à *taguer* d'autres pages liées au contenu. Selon le sociologue spécialiste du numérique à l'Université de Lausanne, Olivier Glassey, cité par *Le Temps*, l'idée de tag est de "susciter une réaction, qui sera aussi publique, par l'interpellation"<sup>58</sup>. Ainsi, en identifiant ou en taguant des profils et pages, les publications deviennent plus interactives et incitent les personnes mentionnées à réagir, commentant, partageant ou likant, ce qui stimule l'engagement et la diffusion du contenu. Les tags sont donc un outil pour favoriser l'interaction et la participation du public de la rubrique bien-être sur les plateformes sociales.

Afin de comprendre plus précisément le rôle de l'éditorialisation du contenu dans l'augmentation de l'engagement du public, nous présenterons quelques exemples tirés des publications analysées (*Annexes I et F - Analyse sémiologique des publications sur Instagram et Facebook*).

La première publication sur Instagram et Facebook est une courte vidéo avec le logo de la rubrique France.tv Bien-être. Cette présentation de l'identité visuelle de la rubrique thématique contribue à la transmission des valeurs liées au bien-être et à s'imposer comme marque sur ce réseau pour avoir une reconnaissance. La description de la légende sur Instagram "*Et si vous faisiez une pause avec nous ?*", avec une légère différence sur Facebook "*Prêt pour une #pausebienetre avec nous ?*", crée une interaction directe avec les utilisateurs, les incitant à s'engager dans une activité de bien-être avec la télévision publique. Le ton amical et invitant renforce la notion de connexion entre l'audience et le contenu de la rubrique. Les hashtags utilisés sont spécifiques au domaine du bien-être (*#instantbienetre*, *#pausebienetre*) ainsi qu'à la marque (*#ftvbienetre*). Ils contribuent à associer la publication à des thèmes clés et à accroître la visibilité auprès d'un public intéressé par le bien-être.

La deuxième publication est également liée à la présentation de l'identité de la rubrique thématique sous forme de carrousel. Dans les images, nous retrouvons des phrases qui définissent clairement l'objectif de la présence numérique de France.tv Bien-être. Ils insistent

---

INGARAO Aurore. Paris, Ellipses, « Fiches », 2021, p. 239-248. URL :

<https://www.cairn.info/fiches-de-marketing--9782340060333-page-239.htm>

<sup>58</sup> « *Taguer un ami qui...* » sur Facebook, une habitude qui rend accro, article publié le 11 juin 2018, modifié le 11 juin 2023,

<https://www.letemps.ch/societe/taguer-un-ami-facebook-une-habitude-rend-accro#:~:text=Taguer%2C%20de%20l'anglais%20%C2%AB.%2C%20pour%20qu'il%20r%C3%A9ponde.>

sur l'idée d'une communauté inspirante qui offre des programmes variés sur le bien-être, la santé, le développement personnel et autres (*Annexes I et F*).

Dès la troisième publication, le contenu vidéo de la rubrique sur la plateforme web france.tv est partagé sur les réseaux sociaux : des émissions et des extraits vidéos de programmes TV. Concernant leur éditorialisation, nous notons que les vidéos sont montées et adaptées pour les réseaux sociaux. En plus du format vidéo adapté au modèle vertical, un montage est également réalisé : seule une partie clé de l'émission/interview est diffusée, ajoutant du texte, des éléments graphiques, des sous-titres. Cette adaptation permet de maintenir l'attention des utilisateurs en alternant des séquences vidéo, des images et du texte dynamique.

Les légendes des publications encouragent l'interaction de l'audience en demandant de partager ses propres opinions, idées, suggestions en lien avec le sujet de la publication. Cela renforce l'engagement et le sentiment d'appartenance à la communauté France.tv Bien-être. Par exemple, la publication du 17 août 2021 sur Instagram avec Ladj Doucouré a la légende suivante : *“Et si comme @ladjidoucoure7 vous nous donniez votre définition du bien-être en commentaire 🍌 . 🍌 découvrez-le dans la série Champion(s) sur france.tv”* ; (Facebook) - *“Ladj Doucoure nous a donné sa définition du bien-être, et vous, quelle est la vôtre ? Découvrez sa philosophie dans la série « Champions » sur france.tv 🍌 <https://bit.ly/francetvChampions>”*. Le texte implique l'interaction avec les lecteurs en posant une question ou en invitant ceux-ci à partager leurs propres réflexions sur le bien-être. La légende dirige également les spectateurs vers la série *Champion(s)* sur france.tv où ils peuvent découvrir la définition de bien-être de Ladj Doucouré. Cela peut encourager les utilisateurs à visiter la plateforme vidéo de France Télévisions pour obtenir plus de contenu en lien avec le bien-être. La mise en scène d'un champion sportif (Ladj Doucouré, athlète français) discutant de sa compréhension personnelle du bien-être, ajoute de la crédibilité et de l'autorité au contenu.

Cette publication illustre comment France.tv Bien-être exploite des figures connues pour partager des perspectives sur le bien-être, en l'occurrence à travers un champion d'athlétisme. L'appel à l'interaction et à la découverte de la série sur la plateforme numérique de France Télévisions renforce l'engagement et l'interaction avec le public. Les hashtags élargissent la portée de la publication et la connectent à des thèmes spécifiques comme l'athlétisme et la série *Champion(s)*, ce qui peut attirer un public plus large. L'utilisation de vidéos avec des

personnalités célèbres peut contribuer à renforcer la notoriété de la rubrique thématique en tant que source de contenu pertinent et engageant sur le bien-être et la santé.

Les publications sont conçues pour offrir une approche pratique et accessible pour favoriser le bien-être tout en encourageant l'engagement en ligne. Par exemple, la publication du dimanche 21 novembre 2021 sur Facebook (publié le 22 novembre sur Instagram) est une infographie qui présente visuellement un remède de grand-mère, les avantages du sirop de sapin, en expliquant la procédure pour le faire (*Annexes I et F*). Les éléments graphiques, tels que le cône de sapin et la vase versant du sirop, illustrent visuellement le contenu du texte et rendent l'information plus accessible. Avec la légende : “Un remède de grand-mère qui a fait ses preuves 🥰 Qui a déjà testé ? . 👉 Retrouvez tous les bienfaits de la nature dans *Au Cœur de Nos Montagnes* sur *france.tv* . @france5”, le texte introduit le thème du remède traditionnel et pose une question directe au public, encourageant l'interaction. L'utilisation de “Un remède de grand-mère qui a fait ses preuves” souligne l'authenticité et l'efficacité supposée de la solution présentée. L'émoticône ajoute une touche émotionnelle et positive au texte, renforçant l'idée que le remède est apprécié et bénéfique. L'hyperlien dirige les utilisateurs vers le contenu complet d'*Au Cœur de Nos Montagnes* sur *france.tv*, ce qui leur permet d'interagir et d'explorer davantage d'informations sur la plateforme vidéo du groupe France Télévisions.

Sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram, l'écriture est souvent plus décontractée et informelle que sur d'autres plateformes comme LinkedIn. Cela permet à France Télévisions de créer une connexion plus personnelle avec le public, rendant les publications plus accessibles et sympathiques. Contrairement à Instagram, où les hashtags sont plus couramment utilisés pour découvrir du contenu, Facebook privilégie généralement les mentions et les interactions directes. L'utilisation modérée de hashtags permet de les utiliser de manière ciblée, généralement pour des événements ou des campagnes spécifiques.

La possibilité d'insérer des liens externes directement dans les publications sur Facebook est un avantage significatif. Sur Instagram, il n'y a pas ce type de publication qui contiennent un lien externe, le réseau est plus fermé, mais il peut être ajouté comme texte dans la légende, en *bio(graphie)* de la page (*Figure 2*), ou dans les stories. Cela permet à France Télévisions de rediriger les utilisateurs vers des contenus pertinents sur son propre site, favorisant l'engagement continu et le trafic vers ses plateformes en ligne.

Figure 2 : La différence entre une publication Facebook et Instagram concernant la possibilité de partager des liens vers des sites externes



L'engagement sur les réseaux sociaux est donc également incité par des appels à l'action qui sont inclus dans les publications de la page de la rubrique. D'un côté, nous avons l'engagement sur les réseaux sociaux avec les publications, l'idée d'interagir avec le contenu, tels que le visionnage de vidéos en replay, la visite de la plateforme France.tv, le partage des idées dans les commentaires. D'autre côté, l'engagement dans la vraie vie avec ce qui est conseillé, en soulignant l'idée d'inviter le public à mettre en pratique les conseils partagés et à encourager de prendre soin de lui-même. Les publications contribuent aussi à la notoriété de la télévision publique en utilisant des éléments visuels attrayants et des messages engageants pour inciter le public à explorer davantage le contenu audiovisuel disponible sur la plateforme france.tv. Cette approche ouvre de nouvelles opportunités d'exploitation en captivant l'attention des utilisateurs sur les réseaux sociaux et en les redirigeant vers la plateforme vidéo du groupe France Télévisions pour une expérience plus approfondie. L'écriture spécifique utilisée sur les pages @France.tv Bien-être sur Facebook et Instagram est une approche stratégique qui tire parti des caractéristiques uniques des plateformes pour atteindre des objectifs de présence numérique. Elle crée une connexion plus personnelle avec le public, renforce l'identité du groupe France Télévisions, encourage l'interaction et favorise

l'engagement continu à travers des contenus informatifs et engageants liés à la santé et au bien-être.

Nous avons vu ainsi que l'éditorialisation du contenu sur les réseaux sociaux est un moyen essentiel pour accroître l'engagement du public, car elle implique la création et la présentation de contenu de manière à captiver l'attention et à susciter des réactions. Ensuite, nous allons nous concentrer sur le rôle de la stratégie éditoriale de la rubrique France.tv Bien-être qui va au-delà de la simple publication de contenu.

### **3. Consolidation de la communauté sur les réseaux sociaux à travers une stratégie éditoriale réfléchie et engageante**

La stratégie éditoriale consiste à comprendre les besoins, les préférences et les attentes de l'audience cible. Selon Bernadette Jézéquel et Philippe Gérard (2019), elle est la ligne directrice des médias dans ces communications et son objectif est de "donner le ton de la publication, lui procurer son originalité et garantir la cohérence globale"<sup>59</sup>. Lorsque cette stratégie est bien exécutée, elle aide à créer une communauté engagée en répondant aux intérêts de cette audience de manière cohérente et en favorisant un dialogue significatif. Cette approche stratégique contribue à établir des relations durables avec le public, car la ligne éditoriale permet au média "d'être identifié et reconnu par le lecteur, tant sur le fond que sur la forme"<sup>60</sup>, tout en renforçant l'engagement sur les réseaux sociaux.

À la suite de notre analyse sémiologique des publications sur les pages Instagram et Facebook de la rubrique France.tv Bien-être, nous avons observé une mise en œuvre méticuleuse d'une stratégie éditoriale soigneusement élaborée, en harmonie avec les principes et les valeurs inhérents à la télévision publique. Sa stratégie éditoriale vise à maintenir une cohérence thématique centrée sur le bien-être, en s'adressant spécifiquement au public cible, à savoir celles et ceux qui manifestent un intérêt pour cette thématique. Son objectif réside dans la promotion du bien-être au sein du public par le biais du contenu

---

<sup>59</sup> JézéQUEL Bernadette, GÉRARD Philippe, « Outil 10. La ligne éditoriale », dans : , La boîte à outils de la Communication. sous la direction de GÉRARD Philippe, JézéQUEL Bernadette. Paris, Dunod, « Bào La Boîte à Outils », 2019, p. 44-47. URL :

<https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-communication--9782100796175-page-44.htm>

<sup>60</sup> JézéQUEL Bernadette, GÉRARD Philippe, « Outil 10. La ligne éditoriale », dans : , La boîte à outils de la Communication. sous la direction de GÉRARD Philippe, JézéQUEL Bernadette. Paris, Dunod, « Bào La Boîte à Outils », 2019, p. 44-47. URL :

<https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-communication--9782100796175-page-44.htm>



produit par le groupe France Télévisions. Dans cette optique, elle s’emploie à transmettre et à consolider les valeurs qui définissent la télévision publique : “indépendance, universalité, innovation et fiabilité de l’information ; sans oublier la promotion de la diversité, afin de refléter la société d’aujourd’hui”<sup>61</sup>, consolidant ainsi son image en tant que média de référence.

La stratégie éditoriale se manifeste à travers les publications diffusées sur les réseaux sociaux, qui, outre l’exploration de la thématique du bien-être, abordent une pléthore d’autres sujets d’actualité. Nous avons identifié que les publications et les pratiques sur les réseaux sociaux s’inscrivent dans cette stratégie éditoriale et contribuent efficacement au renforcement et à l’engagement de la communauté. Parmi ces pratiques, notons particulièrement la capacité à aborder des sujets diversifiés tout en préservant une cohérence avec la thématique, ainsi que la promotion de l’inclusivité et de l’interculturalité. De plus, la mise en place d’un calendrier éditorial intégrant les fêtes pendant l’année se révèle particulièrement pertinente. L’ensemble de ces publications et pratiques contribue activement à instaurer un lien de proximité significatif avec le public, favorisant ainsi son engagement continu et consolidant la cohésion au sein de la communauté.

Dans ce qui suit, nous présenterons quelques exemples de publications pour illustrer la stratégie éditoriale et son rôle dans le renforcement de la communauté de la rubrique France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux. *(Toutes les publications analysées se trouvent dans les Annexes I et F - Analyse sémiologique des publications sur Instagram et Facebook)*

#### **a. Diversité**

La rubrique de la télévision publique démontre un engagement envers la diversité culturelle en abordant une variété de sujets liés au bien-être dans ses publications sur les réseaux sociaux. Cette stratégie éditoriale favorise l’engagement et la proximité avec le public en reflétant la richesse de la société contemporaine et en répondant aux intérêts variés de l’audience.

---

<sup>61</sup> Missions de la télévision publique, France Télévisions, <https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/missions-131#:~:text=Engag%C3%A9%20d%20puis%202011%2C%20le%20projet.soci%C3%A9t%C3%A9%20d%20aujourd%27hui>.

La publication du 14 février 2023 sur Facebook de la page France.tv Bien-être est un exemple dans ce sens (Figure 3). Cette publication vise à célébrer la notion d'amour à l'occasion de la Saint-Valentin, en mettant en avant l'émission *Guadeloupe, le choix d'aimer*. L'option guadeloupéenne pour aborder la thématique de l'amour apporte une dimension spécifique et culturellement riche à la discussion sur les relations amoureuses. La publication vidéo met ainsi en avant la diversité culturelle et géographique de la France, tout en donnant une voix aux habitants de la Guadeloupe et en mettant en lumière leurs expériences uniques en matière d'amour et de relations.

Figure 3 : Capture de la publication Facebook du 14 février 2022 de la page France.tv Bien-être



Cette approche permet également de valoriser les spécificités et les dynamiques propres à la région, offrant ainsi une perspective différente de ce que l'on pourrait trouver dans une émission centrée sur la France métropolitaine. Cela peut susciter l'intérêt des téléspectateurs en présentant des histoires et des points de vue moins couramment abordés dans les médias nationaux, tout en renforçant le lien entre la télévision publique et les diverses communautés de la France. La légende encourage les spectateurs à regarder l'émission *Guadeloupe, le choix d'aimer* en fournissant des informations spécifiques sur les horaires de diffusion et en donnant un lien vers le site france.tv. Cela incite les spectateurs à s'engager davantage avec le contenu de la page et à découvrir les témoignages inspirants des couples.



La publication du 14 septembre 2022 sur Instagram représente un autre exemple de publication qui aborde la diversité, d'un point de vue du sujet (*Figure 4*). La vidéo reportage illustre visuellement le thème des fesses en montrant des images vidéo de femmes dansant le twerk. Les visuels de danse reflètent le message d'émancipation corporelle et de réappropriation du corps. La légende fait écho à l'évolution de la perception et de la représentation des fesses dans la société actuelle, en mettant l'accent sur l'affirmation et l'affichage sans complexe de cette partie du corps grâce à la pop culture. Elle souligne également que cette réappropriation ne se limite pas à une posture sexuelle ou sexualisée.

Figure 4 : Capture de la publication Instagram du 14 septembre 2022 de la page France.tv Bien-être



Cette publication illustre comment la rubrique de la télévision publique aborde des sujets considérés comme tabous ou controversés dans le but d'attirer différents types de publics et de susciter des débats constructifs. Cela peut être perçu comme une stratégie pour élargir son audience en touchant des sujets variés et en encourageant l'engagement des utilisateurs. Cependant, cela peut aussi entraîner des réactions contrastées et des critiques de la part du public, reflétant des perspectives divergentes sur la pertinence et l'orientation des contenus proposés. Les commentaires des utilisateurs reflètent la diversité des opinions face au contenu publié. Ils soulignent donc que la télévision publique à travers la rubrique thématique suscite des réactions variées en abordant des sujets parfois controversés, ce qui peut contribuer à attirer différents types de publics.

## b. Inclusivité sociale

La rubrique thématique de la télévision publique intègre activement l'inclusivité sociale dans ses publications sur les réseaux sociaux en mettant en scène des personnes de diverses origines ethniques. Cette stratégie éditoriale renforce l'engagement et la proximité avec le public en reflétant la société plurielle dans laquelle nous vivons, tout en démontrant un engagement envers l'égalité et le respect de toutes les communautés. La publication du 21 juin 2022 sur Instagram renforce cette perspective inclusive (Figure 5).

Figure 5 : Capture de la publication Instagram du 21 juin 2022 de la page France.tv Bien-être



Cette publication annonce et célèbre la Journée Internationale du Yoga en soulignant l'importance de joindre le corps et l'esprit. Les émojis de différentes couleurs de peau insérées dans la légende “ 🧘🏻 🧘🏼 🧘🏽 Journée Internationale du Yoga 🧘🏾 🧘🏿 ” représentent l'inclusivité et la diversité des pratiquants de yoga, montrant l'engagement à accueillir et à célébrer des personnes de toutes origines et cultures. En utilisant des émojis de différentes couleurs de peau, la télévision publique envoie un message d'authenticité et d'inclusivité. Cela permet aux téléspectateurs de se sentir représentés et valorisés, renforçant ainsi leur connexion avec le contenu diffusé. Les émojis multicolores contribuent donc à renforcer la dimension inclusive dans les publications de la télévision publique et reflètent un engagement

envers une société équitable et diversifiée tout en renforçant la connexion avec le public et les valeurs de la chaîne.

La rubrique France.tv Bien-être aborde activement l’inclusivité corporelle dans son contenu sur les réseaux sociaux en mettant en avant l’importance de l’acceptation et de la valorisation de la diversité des formes, des tailles et des apparences corporelles. Cette stratégie éditoriale favorise l’engagement et la proximité avec le public en encourageant une image corporelle positive, en luttant contre les stéréotypes et en créant un espace inclusif où chacun se sent accepté et respecté, indépendamment de son apparence physique.

La publication du 15 septembre 2022 sur Instagram illustre comment France.tv Bien-être aborde des thèmes liés à l’amour de soi et à l’acceptation de son corps (Figure 6). La vidéo montre l’invitée Tania qui partage sur le plateau de l’émission son histoire et ses réflexions sur l’acceptation de soi. Cela ajoute une dimension authentique et permet aux téléspectateurs de s’identifier aux témoignages. La légende souligne l’importance de s’aimer et de s’accepter tel que l’on est, en mettant l’accent sur le message que “*nous ne sommes pas qu’un corps*”. En même temps, le terme “*chemin de vie*” implique un processus d’évolution et d’apprentissage personnel. Le ton bienveillant reflète ainsi l’approche positive et encourageante de l’émission.

Figure 6 : Capture de la publication Instagram du 15 septembre 2022 de la page France.tv Bien-être



La publication met en avant des témoignages personnels et encourageants qui visent à inspirer les téléspectateurs à s’accepter et à s’aimer tels qu’ils sont. Cette approche reflète

l'engagement de la télévision publique à diffuser des messages positifs et inclusifs, tout en offrant une plateforme pour que les individus partagent leurs histoires personnelles. Cela peut également contribuer à créer un environnement médiatique plus diversifié et représentatif, où différentes voix et expériences sont mises en valeur.

### c. Interculturalité

Les publications de France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux intègrent l'interculturalité dans son contenu en présentant des aspects de diverses cultures. Cela favorise l'engagement du public en créant un espace où la découverte et la célébration des différentes cultures renforcent la proximité et la compréhension mutuelle. Cette stratégie éditoriale encourage un dialogue interculturel et élargit l'horizon des spectateurs, contribuant à une expérience médiatique enrichissante.

Le carrousel publié le 12 novembre 2022 sur la page Instagram illustre comment la télévision publique met en avant les pratiques alimentaires culturelles et la pleine conscience (*Figure 7*). Cette publication aborde la diversité des habitudes alimentaires à travers les cultures en mettant en avant la communauté indienne. Elle souligne l'aspect culturel de manger en pleine conscience et annonce une émission spéciale qui explorera ces thèmes, impliquant ainsi les utilisateurs dans une expérience culturelle.

Figure 7 : Capture de la publication Instagram du 12 novembre 2022 de la page France.tv Bien-être



En mettant en avant des habitudes alimentaires spécifiques à la communauté indienne, la télévision publique encourage une compréhension interculturelle tout en soutenant une approche consciente de l'alimentation. Cette publication s'inscrit dans la promotion de

l'émission *Échappées Belles* et incite les utilisateurs à s'engager dans une expérience culturelle à travers leur écran.

#### d. Inspiration et éducation

France.tv Bien-être s'efforce d'inspirer et d'éduquer son public à travers son contenu, visant ainsi à favoriser le bien-être de l'audience. Cette stratégie éditoriale joue un rôle essentiel dans l'engagement et la proximité avec le public en offrant une source d'inspiration, de connaissances et de conseils pratiques pour améliorer la qualité de vie de ses spectateurs.

La publication du 12 septembre 2022 sur Facebook reflète cette pratique (Figure 8). Elle cherche à inspirer la connexion avec la nature et le bien-être en partageant l'expérience de marche pieds nus dans le Cantal. Le texte du reportage décrit comment Nadège, accompagnatrice en montagne, propose aux marcheurs d'enlever leurs chaussures pour mieux se reconnecter à la nature. Cela ajoute une dimension humaine et personnelle à l'expérience, en mettant en avant la proposition de l'accompagnatrice.

Figure 8 : Capture de la publication Facebook du 12 septembre 2022 de la page France.tv Bien-être



Une autre publication qui représente l'orientation de la rubrique thématique à inspirer et à éduquer à travers son contenu est la vidéo avec la chorégraphe Germaine Acogny (Figure 9). Publiée le 17 février 2023, la publication met en avant le témoignage inspirant de Germaine



Acogny, une chorégraphe de 77 ans, qui accepte son corps tel qu'il est grâce à la pratique de la danse.

Figure 9 : Capture de la publication Instagram du 17 février 2023 de la page France.tv Bien-être



Cette publication met en lumière le rôle essentiel du témoignage de la chorégraphe, en servant d'exemple pour inspirer et éduquer le public sur les bienfaits de la danse pour le bien-être corporel. Le reflet de l'impact positif de la danse sur la relation avec son corps, particulièrement à un âge avancé, encourage les spectateurs à prendre soin d'eux-mêmes et à adopter une attitude positive envers leur propre image corporelle. Elle joue également un rôle significatif dans l'établissement d'un lien de proximité et d'engagement avec le public. La publication renforce ainsi la connexion émotionnelle entre la rubrique et sa communauté en partageant des récits inspirants et authentiques qui résonnent avec l'audience.

#### e. Renforcer la cohésion à travers un calendrier éditorial intégrant les fêtes

France.tv Bien-être consolide la cohésion de sa communauté en intégrant des fêtes telles que le Nouvel An, Noël, des journées internationales (du sommeil, du yoga), dans son calendrier éditorial. Cela se traduit par des publications spécifiquement dédiées à ces événements, renforçant ainsi le lien émotionnel avec le public, stimulant l'engagement et créant une proximité accrue à travers la célébration et le partage d'occasions festives.

La publication du 24 décembre 2022 sur Instagram s’inscrit dans cette stratégie, en reflétant une ambiance festive et positive de Noël (Figure 10). La légende pose une question directe aux utilisateurs : “Quelle est la phrase que vous aimez tout particulièrement dire ou entendre pendant les fêtes de fin d’année 😊?”, les invitant à partager leurs phrases préférées. Il met également en avant la disponibilité des programmes festifs sur les chaînes de France Télévisions et sur la plateforme en ligne.

Figure 10 : Capture de la publication Instagram du 24 décembre 2022 de la page France.tv Bien-être



Cette publication contribue à la notoriété de France Télévisions en associant son image à la célébration des fêtes. En encourageant les utilisateurs à interagir, elle génère un engagement accru et potentiellement attire de nouveaux abonnés. Grâce à ce type de contenu qui évoque la magie et la chaleur des célébrations de Noël, la rubrique crée une atmosphère familière et engageante qui résonne avec les émotions et les souvenirs des membres de la communauté. Cela permet de renforcer le lien émotionnel entre la rubrique et son public.

Un autre exemple qui illustre cette stratégie est la publication du 31 décembre 2021 sur Facebook avec des messages de Nouvel An (Figure 11).



Figure 11 : Capture de la publication Facebook du 31 décembre 2021 de la page France.tv Bien-être



Le texte de la légende invite à la réflexion personnelle et ajoute une dimension festive avec l'émoticône de l'étoile. Il encourage l'engagement du public en posant une question sur les résolutions du Nouvel An. La vidéo avec les personnalités renforce l'interaction en présentant des réponses variées aux résolutions. L'ensemble de la publication crée une narration interactive autour des résolutions du Nouvel An et de l'événement festif à venir. Cette implication active favorise la cohésion de la communauté en établissant un dialogue ouvert et en créant une atmosphère de partage collectif d'aspirations communes pour l'avenir, renforçant ainsi les liens entre les internautes et la rubrique.

La mise en place d'une stratégie éditoriale réfléchiée et engageante est donc un élément clé dans la consolidation de la communauté France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux. Les différents types de publications présentées, qu'il s'agisse de celles intégrant l'interculturalité, la diversité, l'inclusivité, l'inspiration et l'éducation, ou encore celles liées aux festivités, sont autant d'outils qui permettent de transmettre les valeurs de la télévision publique, tout en maintenant une cohérence avec la thématique du bien-être. Ces publications favorisent l'engagement, la proximité et la cohésion au sein de la communauté France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram. La stratégie éditoriale appliquée contribue à

renforcer le lien émotionnel entre la rubrique et son public, tout en consolidant la présence et la notoriété de la télévision publique auprès d'un nouveau public diversifié. Elle démontre ainsi l'importance de la réflexion stratégique dans la gestion éditoriale des réseaux sociaux pour atteindre des objectifs de connexion et de fidélisation de l'audience.

#### **4. La création de valeur ajoutée : reels, stories et lives comme leviers d'engagement du public**

Les sujets diversifiés ne sont pas seulement abordés dans les programmes TV qui sont ensuite partagés sur les réseaux sociaux, mais ils représentent également la source d'inspiration pour les formats de contenus purs numériques spécifiques aux réseaux sociaux. Les formats natifs ont "la particularité de casser les codes narratifs et de développer de nouvelles grammaires visuelles"<sup>62</sup> et sont privilégiés par les algorithmes des plateformes numériques. Les expertes du marketing digital expliquent cela par le fait que les réseaux sociaux, comme Facebook et Instagram, favorisent les publications qui contribuent à maintenir l'utilisateur sur la plateforme le plus longtemps possible. Or, les contenus natifs, c'est-à-dire ceux qui sont publiés directement sur la plateforme, sont susceptibles de maintenir les utilisateurs plus longtemps sur ladite plateforme, contrairement aux contenus qui proviennent d'une source externe et redirigent l'utilisateur vers d'autres sites<sup>63</sup>.

La rubrique thématique France.tv Bien-être a adopté une stratégie consistant à élaborer et à publier des contenus natifs spécifiquement destinés aux réseaux sociaux. Sur Facebook, bien que l'on puisse fréquemment observer des publications contenant des liens externes, il est tout aussi courant de constater la diffusion de vidéos ou d'images conçues exclusivement pour les réseaux sociaux, ces dernières étant téléchargées directement sur la plateforme. Sur Instagram, les publications sont exclusivement natives, car il n'est pas possible de partager des liens en tant que publications. Cette particularité conduit la page France.tv Bien-être à adopter des pratiques davantage axées sur la création de valeur ajoutée à travers l'utilisation

---

<sup>62</sup> PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, VAN DIEVOET Lara, « Chapitre 7. Les formats natifs des réseaux sociaux », dans : , Journalisme mobile. Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques, sous la direction de PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, VAN DIEVOET Lara. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « INFO&COM », 2019, p. 133-164. DOI : 10.3917/dbu.pigna.2019.01.0133. URL : <https://www.cairn.info/journalisme-mobile--9782807313347-page-133.htm>

<sup>63</sup> *Le contenu natif c'est quoi? Facebook, Instagram, LinkedIn*, par François Beaudry, article publié le 22 août 2015, <https://viacommunication.com/le-contenu-natif-cest-quoi-facebook-instagram-linkedin/>

active de formats tels que les *reels*, les *stories* et les *lives*. Ce type de contenu offre une expérience plus immersive et interactive à la communauté de la rubrique.

Ainsi, outre la simple adaptation du contenu des programmes télévisés en différents formats de publication (comme la vidéo, les images, les carrousels et les infographies), il convient de relever la création de contenus en direct (*lives*), d'histoires (*stories*) et de courtes vidéos (*reels*). Ces formats préservent la cohérence de la ligne éditoriale tout en offrant une nouvelle dimension à l'expression de ce contenu thématique, et ce, à travers des médias adaptés aux attentes et aux habitudes de la communauté en ligne.

Les diffusions en direct (*lives*), les histoires (*stories*) et les courtes vidéos (*reels*), sont des outils privilégiés pour optimiser l'engagement du public sur les plateformes numériques, misent en pratique par la rubrique thématique. L'expert Romain Ouzeau, cité dans *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux* reflète le rôle central de ces formats de contenu dans la découvrabilité du contenu et l'engagement de la communauté : «Aujourd'hui, ne pas utiliser ces outils dans Instagram est suicidaire. La portée organique des publications "classiques" a baissé. De plus en plus d'utilisateurs se concentrent sur les stories des comptes auxquels ils sont abonnés et ne regardent plus les publications. Instagram Direct est encore plus puissant puisque vos abonnés sont notifiés lorsque vous en lancez un»<sup>64</sup>. Dans ce qui suit, nous illustrerons chaque de ce type de contenu et son rôle de levier d'engagement de la communauté France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux.

### **Lives (diffusions en direct)**

À la suite de notre analyse des réseaux sociaux Facebook et Instagram, nous avons remarqué que la page France.tv Bien-être déploie des séances de diffusion en direct (*lives*) avec une grande rigueur et méthode, ce qui s'avère être un facteur prépondérant dans la stimulation de l'engagement de sa communauté. Plus spécifiquement, sur Instagram, les diffusions en direct renforcent l'engagement de la communauté, car elles offrent un espace privilégié pour une interaction en temps réel avec les membres de l'audience. Cela s'explique par le fait que

---

<sup>64</sup> « 5. Instagram », dans : , *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*. sous la direction de MARCH Valérie. Paris, Dunod, « Entrepreneurs », 2019, p. 99-114. URL : <https://www.cairn.info/comment-developper-votre-activite-grace-aux-medias--9782100784677-page-99.htm>

pendant la transmission en direct, les abonnés peuvent interagir directement avec les animateurs du live, commenté et laisser des “like”<sup>65</sup>.

En ce qui concerne les pratiques observées, il est à noter que la page France.tv Bien-être a développé une stratégie judicieuse en annonçant habituellement les diffusions en direct sur Instagram un jour à l’avance, par le biais de publications sur sa page Facebook. Cette démarche témoigne de la manière dont Facebook est utilisé comme une plateforme de promotion des événements à venir sur Instagram, exploitant ainsi la synergie entre ces deux réseaux sociaux. De plus, après la diffusion en direct sur Instagram, ces séances sont archivées et publiées en tant que contenus enregistrés, accessibles pour un visionnage ultérieur. Cette pratique démontre qu’Instagram joue un rôle central dans la planification, la mise en œuvre et l’hébergement des événements en ligne de la rubrique thématique France.tv Bien-être. En fin de compte, cette intégration des lives sur Instagram, ainsi que leur promotion préalable sur Facebook, constitue une stratégie holistique de création et de diffusion de contenu, contribuant de manière significative à l’engagement continu et à l’interaction au sein de la communauté en ligne.

La publication du 19 octobre 2022 sur Facebook représente cette pratique de promotion d’un Instagram Live (*Figure 12*). Elle vise à annoncer la diffusion en direct avec Christophe André, en mettant en avant des conseils pour bien vivre l’automne et contrer la mélancolie saisonnière.



<sup>65</sup> MARCH Valérie, « 2. Instagram », dans : , *Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels. Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat*, sous la direction de MARCH Valérie. Paris, Dunod, « J’ouvre ma boîte », 2018, p. 25-77. URL : <https://www.cairn.info/se-faire-connaître-grâce-aux-médias-sociaux-visuel--9782100766413-page-25.htm>

La publication joue un rôle stratégique dans la promotion croisée des médias sociaux. Elle capitalise sur la visibilité et la portée de Facebook pour attirer l'attention de la communauté vers l'événement à venir sur Instagram, démontrant ainsi l'utilisation astucieuse des deux plateformes pour maximiser l'engagement. Cette pratique renforce l'engagement en offrant un aperçu attractif du contenu à venir, incitant les abonnés à se connecter en direct pour obtenir des conseils pertinents, et favorise ainsi l'interaction active de la communauté avec les initiatives de la page France.tv Bien-être.

La publication du 13 avril 2023 sur Instagram illustre la pratique d'archivage et de publication de la séance live en tant que contenu enregistré, accessibles pour un visionnage ultérieur (Figure 13). La légende de la publication "Les Bienfaits du Facialisme 🧖‍♀️ + Séance automassage éclat du visage ✨ : visionnez le replay de notre live avec @delphinelanglois.facialiste 🧖‍♀️ ! Au programme de nos échanges : - Bien prendre soin de son visage - Astuces défatiguantes - Effet rajeunissant sans chirurgie esthétique - Etc. ➡️ Retrouvez d'autres façons de prendre soin de vous sur notre plateforme @france.tv 📱 (lien en bio)" annonce la disponibilité du replay et joue un rôle clé dans l'engagement de la communauté. Elle offre une synthèse engageante des points forts de la session en direct passée avec Delphine Langlois, une experte en facialisme, en mettant en avant les avantages du contenu, tels que les conseils pour le soin du visage et les astuces défatiguantes. De plus, la mention d'un lien vers d'autres ressources sur la plateforme @france.tv incite les membres de la communauté à explorer davantage de contenus, créant ainsi une expérience plus immersive et éducative, tout en renforçant l'engagement avec la page.

Figure 13 : Capture de la publication Instagram du 13 avril 2023 de la page France.tv Bien-être



Ces types des publications du replay d'Instagram Live jouent un rôle stratégique en tant que levier d'engagement de la communauté en offrant une opportunité de prolonger l'interaction avec le contenu précédemment diffusé. Elles permettent aux membres de la communauté de revisiter et de commenter les sessions en direct passées, favorisant ainsi l'engagement continu, les discussions et l'exploration de sujets pertinents.

## Stories

La création de stories sur les réseaux sociaux est un autre outil stratégique pour nourrir une relation interactive et engageante avec la communauté des réseaux sociaux, en offrant un moyen interactif et dynamique d'interagir avec les abonnés. Il s'agit d'une "manière de communiquer avec des contenus photos et vidéos éphémères"<sup>66</sup> qui durent 24 heures et est "un élément de contenu complémentaire à la diffusion de publications classiques"<sup>67</sup>. Comme indiqué dans le programme de certification Meta Blueprint, les stories se révèlent être "un excellent moyen d'entrer en contact" avec l'audience, car elles incarnent une forme de contenu plus personnel et authentique<sup>68</sup>.

Dans le cadre de la page analysée, cette pratique est fréquemment utilisée pour établir une connexion directe avec la communauté. En posant des questions et en sollicitant des réponses de la part des utilisateurs, les stories servent de catalyseurs pour recueillir des contributions authentiques de la communauté. Ces réponses sont ensuite transformées en publications, renforçant ainsi l'engagement. Cela permet aux abonnés de contribuer activement au contenu de la page, tout en favorisant le dialogue et la participation continue.

Ainsi, la page France.tv Bien-être utilise astucieusement les stories sur Instagram pour promouvoir l'engagement de sa communauté en encourageant une interaction active. Un exemple de publication qui illustre l'emploi des stories dans cette stratégie de la page est celle du jeudi 3 novembre 2022 (*Figure 14*). Avec la légende : "C'est la journée mondiale de la gentillesse 🧡 ! Pour l'occasion, nous vous avons demandé en story la semaine dernière

---

<sup>66</sup> PELLERIN Clément, « Introduction », dans : , La petite boîte à outils d'Instagram. sous la direction de PELLERIN Clément. Paris, Dunod, « BâO La Boîte à Outils », 2020, p. 7-17. URL : <https://www.cairn.info/la-petite-boite-a-outils-d-instagram--9782100811205-page-7.htm>

<sup>67</sup> PELLERIN Clément, « Outil 20. Mettre en ligne une Story Instagram », dans : Clément Pellerin éd., La méga boîte à outils des réseaux sociaux. Paris, Dunod, « BâO La Boîte à Outils », 2022, p. 74-75. DOI : 10.3917/dunod.pelle.2022.02.0074. URL : <https://www.cairn.info/la-mega-boite-a-outils-des-reseaux-sociaux--9782100839018-page-74.htm>

<sup>68</sup> *Stories Facebook : une introduction pour les créateurs de contenu*, Meta Blueprint, <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-stories-creators>



quelle était l'attention la plus gentille que vous avez reçue ❤️ ? Voici les réponses de certains d'entre vous... Pour les autres, n'hésitez pas à nous raconter vos plus beaux épisodes de gentillesse en commentaire 😊👉”, la publication met en évidence la manière dont la rubrique thématique utilise les stories et crée un espace d'engagement positif avec les utilisateurs, en impliquant la communauté dans des discussions.

Figure 14 : Capture de la publication Instagram du 3 novembre 2022 de la page France.tv Bien-être



Les stories sont donc utilisées pour amorcer un échange en interrogeant la communauté sur leurs expériences de gentillesse, incitant ainsi les abonnés à partager leurs récits en réponse à la question posée. Ces réponses sont ensuite transformées en animations courtes dans une publication carrousel. De cette façon, la page implique directement la communauté dans la création de contenu, renforçant ainsi le sentiment d'appartenance et suscitant des interactions significatives. Enfin, la mention d'une découverte de contenus bienveillants sur la plateforme incite les utilisateurs à explorer davantage de contenu, renforçant ainsi l'engagement continu avec la page France.tv Bien-être.

La publication du 1<sup>er</sup> janvier 2023 sur Instagram (*Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram*) représente un autre exemple de cette pratique, mettant en évidence le rôle des stories dans l'engagement de la communauté. À l'occasion du Nouvel An, la page a sollicité des témoignages en story en réponse à la question “*Qu'est-ce que 2022 vous a apporté de bien ?*”. La légende associée à cette publication, “*🌟 Bonne année 2023 🌟 Avant de profiter de toutes les possibilités que cette nouvelle année a à nous offrir, prenons le temps de nous remémorer le meilleur de 2022 🙌. Ce sont VOS histoires, récoltées en story 😊. Merci pour vos témoignages qui seront, nous l'espérons, une inspiration pour tous 🥰 !*”, encourage les lecteurs à se remémorer les moments positifs de l'année précédente en



partageant leurs propres récits, collectés via les stories. Cette démarche illustre l'engagement continu de la page à créer un dialogue interactif avec sa communauté en utilisant les stories pour recueillir des contributions authentiques et favoriser le partage d'expériences personnelles.

## Reels

Les Reels, en tant que courtes vidéos sur Instagram et Facebook, jouent un rôle significatif pour la page France.tv Bien-être en renforçant l'engagement de sa communauté. «Du fait du succès de l'application TikTok et de ses vidéos courtes virales, Instagram a décidé il y a quelques années de proposer un nouveau format de publication pour les comptes : les Reels. Celles-ci ont la particularité d'être un peu comme une bouteille à la mer, dans le sens où chaque vidéo Reels que vous diffuserez sera vue par vos abonnés mais surtout par des personnes ne vous connaissant pas»<sup>69</sup>. Ainsi, les Reels sur Instagram, et depuis 2022 disponible aussi sur Facebook<sup>70</sup>, inspirés par le succès de TikTok, jouent un rôle essentiel dans la découvrabilité du contenu en exposant les vidéos à un public plus large, y compris à des personnes qui ne sont pas encore abonnées à la page. Cette caractéristique les positionne comme un outil puissant pour l'engagement des nouvelles audiences en élargissant la portée du contenu au-delà des abonnés existants, favorisant une plus grande visibilité et une croissance potentielle de la communauté. En utilisant ce format de contenu, la page France.tv Bien-être peut donc être repérée par de nouveaux utilisateurs et ainsi augmenter sa notoriété et son nombre d'abonnés, «car il est devenu courant pour les utilisateurs de se laisser recommander par l'algorithme des vidéos pouvant les informer / divertir»<sup>71</sup>.

Comme nous avons remarqué antérieurement, le format de publication le plus fréquemment observé sur la page France.tv Bien-être consiste en des vidéos de courte durée, regroupées sous la catégorie des Reels. La publication du 16 mars 2022 est un exemple de Reels publié sur Instagram (*Figure 15*).

---

<sup>69</sup> PELLERIN Clément, « Outil 23. Les Reels Instagram », dans : Clément Pellerin éd., La méga boîte à outils des réseaux sociaux. Paris, Dunod, « BâO La Boîte à Outils », 2022, p. 80-81. DOI : 10.3917/dunod.pelle.2022.02.0080. URL :

<https://www.cairn.info/la-mega-boite-a-outils-des-reseaux-sociaux--9782100839018-page-80.htm>

<sup>70</sup> Article par Facebook, *Libérez votre créativité avec les reels de Facebook*, <https://fr-fr.facebook.com/creators/reels-for-facebook#:~:text=22%20f%C3%A9vrier%202022%20%3A%20Facebook%20Reels,Facebook%20sur%20iOS%20et%20Android%20!>

<sup>71</sup> PELLERIN Clément, « Outil 23. Les Reels Instagram », dans : Clément Pellerin éd., La méga boîte à outils des réseaux sociaux. Paris, Dunod, « BâO La Boîte à Outils », 2022, p. 80-81. DOI : 10.3917/dunod.pelle.2022.02.0080. URL :

<https://www.cairn.info/la-mega-boite-a-outils-des-reseaux-sociaux--9782100839018-page-80.htm>

Figure 15 : Capture de la publication Instagram du 16 mars 2022 de la page France.tv Bien-être



Ce post introduit l'expérience du yoga toumo en mettant en avant l'exemple d'Anthony, encourageant l'audience à tenter cette expérience. Elle explique brièvement les origines tibétaines de cette pratique et l'importance de la respiration méditative avant l'immersion dans l'eau glaciale. La mention de l'émission *Échappées Belles* incite l'audience à explorer davantage de contenu en ligne.

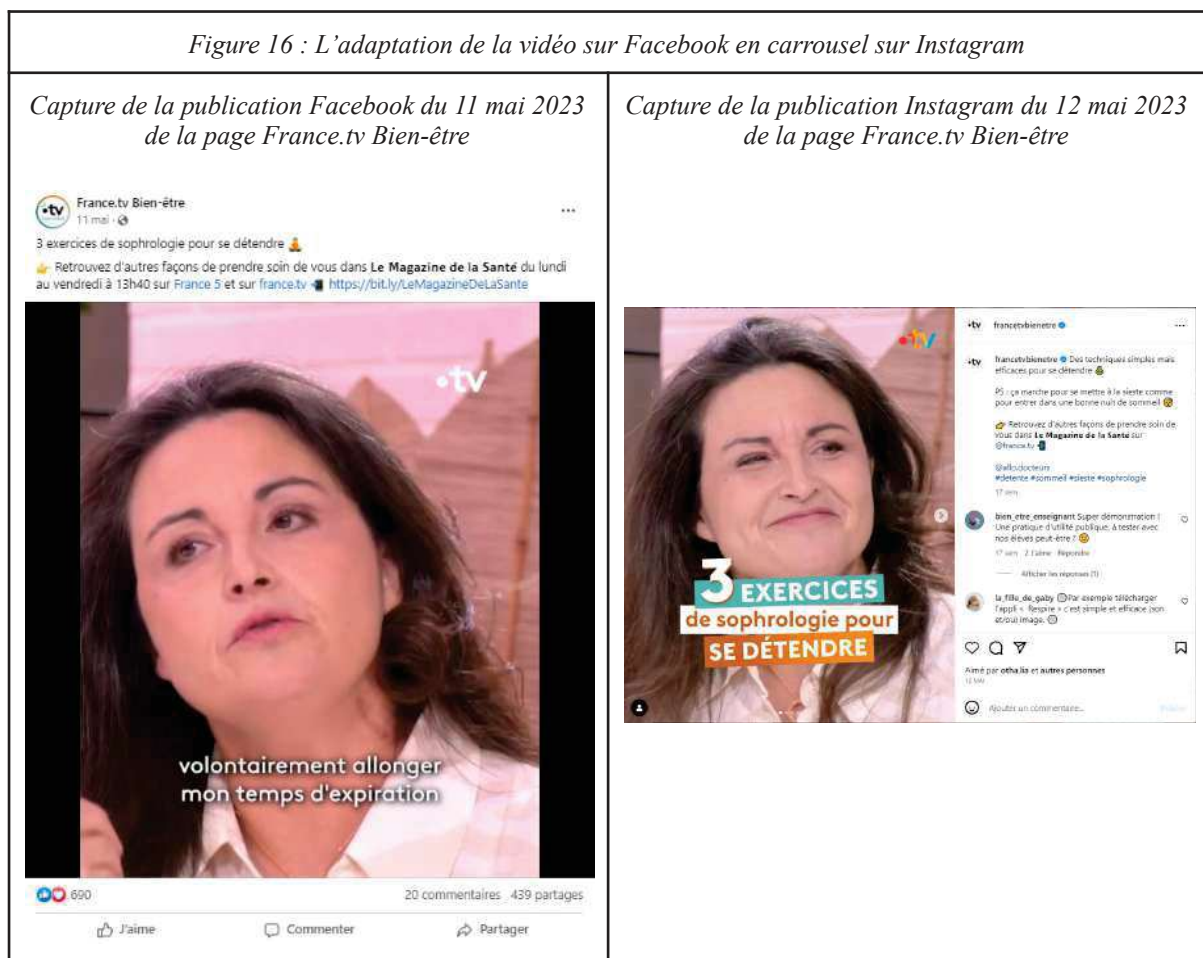
Ainsi, cette publication invite l'interaction en incitant les utilisateurs à tenter l'expérience du yoga toumo pour mieux résister au froid. La mention de l'émission *Échappées Belles* renforce le lien avec France.tv Bien-être et incite l'audience à découvrir davantage de contenus en ligne. La mention de @france5, de @france.tv, d'@ismaelkheleifa et d'@echappees\_belles renforce la présence numérique de France.tv Bien-être et encourage l'audience à explorer davantage de contenu en ligne. Dans l'ensemble, cette publication encourage une expérience pratique de bien-être tout en renforçant auprès des internautes l'association avec France.tv Bien-être et ses contenus en ligne.

Apparu plus tard sur Facebook, ce format de vidéos courtes facilite la découverte du contenu par de nouvelles audiences, selon le géant du web Meta, anciennement Facebook : "Que vous choisissiez de les créer sur Facebook ou sur Instagram, les reels vous permettent d'exprimer votre créativité, de développer votre communauté et de faire évoluer votre carrière"<sup>72</sup>. Si sur Instagram ce format vidéo Reels est limité entre 15 et 90 secondes

<sup>72</sup> Reels - Laissez libre cours à votre créativité grâce au format vidéo., dans *Tools sur Facebook pour Créateurs*, <https://www.facebook.com/creators/tools/reels>

maximum, sur Facebook les vidéos peuvent avoir une durée plus longue. En moyenne, parmi celles observées suite à la recherche, les vidéos publiées sur Facebook durent 2 à 3 minutes. Dans ce cas, les vidéos les plus longues sont soit coupées et adaptées à la plateforme Instagram, soit présentées sous forme de carrousel, ce qui permet de présenter l'intégralité de la vidéo par fragments dans une seule publication.

C'est l'exemple de la vidéo du jeudi 11 mai 2023 publié sur Facebook (*Figure 16*). La vidéo montre la sophrologue Catherine Aliotta en train de présenter trois exercices de sophrologie pour la détente.



En adaptant habilement le contenu d'une plateforme à l'autre, en l'occurrence de Facebook à Instagram, soit en fragmentant la vidéo dans un carrousel, elle démontre une stratégie réfléchie visant à maximiser la portée de l'information, à maintenir la cohérence éditoriale et à promouvoir l'interaction active de la communauté sur plusieurs canaux. Cette approche renforce l'engagement en offrant une variété de formats de contenu attrayants, adaptés aux préférences et aux habitudes des membres de la communauté France.tv Bien-être. Ces formats visuels permettent à la page France.tv Bien-être de captiver l'attention de son public

de manière concise et créative, favorisant ainsi une interaction dynamique et une communication efficace autour des sujets liés au bien-être et au mode de vie sain.

La page France.tv Bien-être démontre ainsi une approche stratégique et diversifiée dans l'utilisation des Lives, des Stories et des Reels en tant que leviers d'engagement de sa communauté sur les réseaux sociaux. Les Lives servent à stimuler l'engagement en proposant des interactions en temps réel tout en prolongeant l'interaction grâce à la publication en replay, garantissant ainsi une expérience riche et continue pour le public. Les Stories permettent d'entrer en contact de manière authentique avec la communauté en recueillant des contributions directes, créant ainsi un dialogue et une participation actifs. Enfin, les Reels favorisent la découvrabilité du contenu et le développement de la communauté en offrant une forme de contenu concise et attrayante. Dans leur ensemble, ces pratiques renforcent la création de valeur ajoutée sur les réseaux sociaux, stimulent l'engagement du public, contribuent à élargir son audience et positionnent France.tv Bien-être comme un média de référence incontournable dans le domaine du bien-être et de la santé.

### **Conclusion**

L'exploration de la présence de France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram, révèle donc un ensemble de pratiques exemplaires dans le domaine de la médiatisation numérique. La présence sur ces plateformes démontre qu'elle constitue un outil essentiel pour accroître la notoriété de la rubrique et renforcer sa reconnaissance au sein du public. L'éditorialisation du contenu s'avère être un levier puissant pour l'engagement du public, offrant une expérience interactive et immersive qui forge un lien émotionnel profond entre la page et ses abonnés.

Par ailleurs, la consolidation de la communauté sur les réseaux sociaux grâce à une stratégie éditoriale réfléchie et engageante joue un rôle central dans le maintien de la pertinence de la rubrique dans l'environnement numérique en constante évolution. La création de valeur ajoutée à travers des formats spécifiques tels que les Reels, Stories et Lives enrichit l'expérience des abonnés, renforçant l'engagement du public et la fidélité à la communauté France.tv bien-être. La stratégie numérique judicieuse et adaptée aux spécificités des réseaux sociaux contribue ainsi non seulement à accroître la visibilité de la rubrique thématique du groupe France Télévisions, mais également à créer un espace de proximité authentique avec le public.

## **Section I. C. Renforcement et élargissement de la notoriété grâce aux médias numériques**

### **Introduction**

La présence en ligne joue un rôle fondamental dans le renforcement et l'élargissement de la notoriété des institutions et des contenus médiatiques. Cette section examinera en détail le cas de la rubrique thématique France.tv Bien-être, qui opère au sein de la télévision publique France Télévisions. Nous explorerons trois aspects essentiels de sa présence numérique, chacun contribuant de manière significative à la promotion du contenu lié au bien-être issu des programmes de la télévision publique. Tout d'abord, nous analyserons l'interdépendance entre l'identité numérique de la rubrique et la réputation du groupe France Télévisions, soulignant la manière dont elles se renforcent mutuellement. Ensuite, nous examinerons comment France.tv Bien-être élargit la portée des campagnes de communication publiques dans le numérique en tant qu'un canal de communication complémentaire. Enfin, nous aborderons le rôle des tags (#, @) dans la catalyse de l'engagement et de la crédibilité sur les réseaux sociaux, montrant comment cette stratégie influence positivement la notoriété de la rubrique et de son contenu.

### **1. Identité numérique et altérité : l'interdépendance de la réputation de la rubrique thématique et le groupe France Télévisions**

La rubrique France.tv Bien-être se démarque grâce à sa reconnaissance dans l'espace numérique. Cette reconnaissance repose non seulement sur son identité éditoriale, mais également sur sa capacité à créer une identité numérique visuelle, en incorporant des éléments symboliques, iconiques, plastiques et linguistiques stratégiques, ainsi qu'en faisant référence au groupe France Télévisions auquel elle est affiliée. Comme nous avons remarqué antérieurement dans la Section I. A. et I. B., ces éléments qui construisent l'identité de la rubrique, mais aussi qui font référence au groupe France Télévisions, contribuent directement à sa reconnaissance et à sa crédibilité dans l'espace numérique. En même temps, cette symbiose visuelle et éditoriale, entre les éléments propres à la rubrique thématique et ceux propres au groupe, reflète l'interdépendance entre la réputation de la rubrique thématique et celle du groupe de la télévision publique.

Plus exactement, autant les références au groupe France Télévisions (logo, plateaux TV, journalistes) peuvent contribuer à la crédibilité de la rubrique thématique, de la même manière cette rubrique peut renforcer la notoriété du groupe de la télévision publique grâce à son expertise spécifique. Dans la même logique, en cas de défis concernant la présence numérique de la rubrique thématique, ils peuvent aussi influencer directement l'image de la télévision publique. Selon Patrick Colin (2001), "la notion d'identité ne peut être séparée de celle d'altérité dont elle tire sa légitimité"<sup>73</sup>. Son affirmation renforce notre constat qui souligne les influences mutuelles de la rubrique thématique et le groupe de la télévision publique quant à la construction et l'assurance de leur notoriété. En effet, l'identité de la rubrique thématique France.tv Bien-être, telle qu'elle est construite dans le contexte numérique, est intrinsèquement liée à son affiliation au groupe France Télévisions. L'identité de France.tv Bien-être tire sa légitimité de cette relation d'altérité avec le groupe, qui représente l'entité mère et établie dans le domaine médiatique.

Lorsque la rubrique intègre des éléments visuels, tels que le logo de France Télévisions, des plateaux TV reconnaissables, et des journalistes affiliés à la chaîne, elle établit un lien direct avec l'identité du groupe. Ces éléments renforcent sa crédibilité aux yeux du public, car ils évoquent la qualité et l'expertise associées à France Télévisions. En retour, cette crédibilité contribue à la notoriété de la rubrique thématique, parce que le public est plus enclin à faire confiance à une source médiatique déjà établie.

Par ailleurs, dans le cadre de cette interdépendance, la relation d'altérité fonctionne dans les deux sens. La rubrique thématique peut également contribuer à la notoriété du groupe France Télévisions en mettant en avant son expertise spécifique dans le domaine du bien-être. En se spécialisant dans ce domaine, la rubrique devient une référence et une ressource précieuse pour le public en quête d'informations liées au bien-être. Cette expertise spécifique renforce l'image du groupe en tant que fournisseur de contenus diversifiés et de qualité. Dans le même temps, l'audience spécifique à cette rubrique peut être convertie en une nouvelle audience potentielle pour les programmes de la télévision publique, sur la plateforme vidéo france.tv.

---

<sup>73</sup> COLIN Patrick, « Identité et altérité », *Cahiers de Gestalt-thérapie*, 2001/1 (n° 9), p. 52-62. DOI : 10.3917/cges.009.0052. URL : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-gestalt-therapie-2001-1-page-52.htm>



Dans les publications de France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux, nous remarquons une référence constante à la plateforme vidéo de la télévision publique france.tv. Dans chaque légende des publications, nous notons un appel à l'action qui invite les utilisateurs à visiter la plateforme web. Par exemple, la publication sur Facebook du 16 mars 2022 mentionne dans sa légende : “👉 Retrouvez les chroniques du psychiatre et psychothérapeute Christophe André dans *Bel & Bien* en replay sur france.tv ➡️ <https://bit.ly/BelEtBien>” (Figure 17.a). Le lien vers le replay de l'émission *Bel & Bien* sur france.tv est judicieusement intégré, offrant aux utilisateurs la possibilité de découvrir plus en détail les conseils de Christophe André, tout en promouvant la plateforme vidéo. La publication du 18 juin 2022 sur Facebook avec la légende : “Personnalité solaire, Stéphane Plaza nous donne les clés de la maison du bonheur ☀️ ! 👉 Retrouvez le comédien et animateur dans **Meurtres À Figeac** ce soir à 21h10 sur France 3 📺 et sur france.tv ➡️ <https://bit.ly/MeurtresÀFigeac>” (Figure 17.b) est un autre exemple qui promeut à la fois la plateforme vidéo, mais aussi le programme qui sera diffusé à la télévision.

Figure 17 : Exemples illustrant l'utilisation d'appels à l'action dans les publications pour encourager les utilisateurs à visiter la plateforme web france.tv





La légende mentionne explicitement que Stéphane Plaza sera présent dans l'émission *Meurtres À Figeac* "ce soir à 21h10 sur France 3". Cet appel à l'action encourage les utilisateurs à se brancher sur la diffusion télévisuelle à un moment précis, transformant ainsi potentiellement les followers de la page Facebook en téléspectateurs actifs. En combinant la promotion de la diffusion TV avec celle de la plateforme numérique, la légende crée une synergie entre les deux canaux. Les utilisateurs ont la possibilité de choisir comment ils souhaitent accéder au contenu, ce qui élargit l'audience potentielle et maximise l'impact de la promotion.

Sur Instagram, compte tenu du fait que les liens externes sont plus restreints, on retrouve des références au groupe France Télévisions en mentionnant son compte sur cette plateforme. Par exemple, la publication du 12 septembre 2022 (*Annexe I*) avec la légende : "« *Après une journée de randonnée, on est zen !* » 🧡🧘 Le plaisir de la marche se trouve également dans des balades moins longues 😊, ponctuées de découvertes sensorielles ressourçantes. 👉 Découvrez le documentaire **Le sens de la Marche** gratuitement sur notre plateforme @france.tv 📱 @france3auvergne @france3rhonealpes" joue un rôle stratégique dans le renforcement de la notoriété et de la popularité du compte @france.tv ainsi qu'aux autres comptes régionaux du groupe France Télévisions. En mentionnant le compte @france.tv dans la légende, la publication augmente la visibilité du compte officiel de France Télévisions sur Instagram. Les utilisateurs qui interagissent avec la publication peuvent découvrir et suivre le compte principal de France Télévisions, renforçant ainsi la notoriété de la chaîne au niveau national. La légende mentionne par ailleurs les comptes régionaux @france3auvergne et @france3rhonealpes. Cette approche permet de mettre en avant le contenu spécifique à ces régions, ce qui peut susciter l'intérêt des utilisateurs locaux et régionaux. Cela contribue à renforcer la notoriété et la popularité des antennes régionales du groupe France Télévisions.

Ainsi, la légende favorise une forme de promotion croisée, étudiée par les spécialistes en tant que "autopromotion croisée intra-groupes"<sup>74</sup>, entre les différentes antennes de France Télévisions, en dirigeant les utilisateurs vers d'autres comptes régionaux. Les utilisateurs qui suivent le compte principal sont encouragés à découvrir le contenu des régions et vice versa. Cette synergie renforce donc la présence globale du groupe et sa notoriété sur la plateforme.

---

<sup>74</sup> LAFON Benoît, « Identités télévisuelles. Les stratégies de marque des groupes de télévision face à l'extension du domaine médiatique (TF1, France Télévisions, Canal+, M6) », *Réseaux*, 2021/6 (N° 230), p. 39-80. DOI : 10.3917/res.230.0039. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2021-6-page-39.htm>

Un autre exemple est la légende associée à la publication Instagram du jeudi 24 novembre 2022 (Annexe I) : “« **Intimité féminine : comment en prendre soin ?** » 🧑🏻‍🦰🧑🏻‍🦱🧑🏻‍🦳 : retrouvez le replay de notre live avec @\_anna.roy, sage-femme et auteure de #cestmagrossesse 🤰. / Au programme de nos échanges : / - Entretien du périnée / - Sexualité / - Inconfort génital / - Grossesse et post partum / Etc. ➡️ Retrouvez Anna Roy chaque mardi dans **La Maison Des Maternelles** à 9h30 sur @france2 et sur notre plateforme @france.tv (🔗 en bio) . @lamaisondesmaternelles”. Le texte joue un rôle clé dans le renforcement de la notoriété et de la réputation de la télévision publique dans le numérique ainsi que sur la télévision traditionnelle.

Tout d’abord, en mentionnant le lien en bio (🔗 en bio), la légende guide les utilisateurs vers la biographie du compte Instagram, où ils peuvent trouver un lien direct vers la plateforme france.tv. Cette stratégie encourage les utilisateurs à visiter la plateforme numérique pour accéder au contenu, favorisant ainsi la croissance du trafic sur cette plateforme. La légende renforce également la présence numérique de la télévision publique en mentionnant le compte Instagram de France 2 (@france2). Cela incite les utilisateurs à suivre ce compte, ce qui augmente la notoriété de la chaîne et crée l’image d’une connexion plus directe entre la télévision publique et son public en ligne. En mentionnant le compte de l’émission TV @lamaisondesmaternelles, la légende contribue au développement de la notoriété spécifique de cette émission. Les utilisateurs qui sont intéressés par les sujets abordés sont incités à suivre l’émission, ce qui renforce sa popularité et sa réputation. En plus, la précision du jour, de l’heure et de la chaîne TV sur laquelle sera diffusée l’émission TV “Retrouvez Anna Roy chaque mardi dans **La Maison Des Maternelles** à 9h30 sur @france2”, informe et incite les internautes à regarder régulièrement l’émission sur France 2. Elle contribue également à ancrer la programmation de l’émission dans l’esprit du public, favorisant ainsi sa fidélisation et son engagement envers la chaîne.

La stratégie de la rubrique thématique France.tv Bien-être, consistant à promouvoir le contenu lié au bien-être, mais aussi la présence numérique de France Télévisions dans son ensemble, ainsi que ses programmes linéaires, joue un rôle essentiel dans l’assurance de la notoriété et de la réputation mutuelle entre la rubrique thématique et l’ensemble du groupe. Tout d’abord, en intégrant des références aux comptes sur les réseaux sociaux et aux programmes de France Télévisions dans ses légendes, la rubrique thématique France.tv

Bien-être contribue à accroître la notoriété du groupe, la notoriété étant “mesurée le plus souvent par un taux de population ayant connaissance d’un nom ou d’une marque”<sup>75</sup>. La rubrique thématique agit donc comme un vecteur de diffusion des programmes TV délinéarisées, incitant les utilisateurs à suivre les comptes régionaux, thématiques et des émissions, ce qui renforce la notoriété de ces entités du groupe France Télévisions au sein de la communauté numérique.

Cette stratégie repose ainsi sur l’idée que la notoriété et la réputation de la rubrique thématique sont étroitement liées à celles de France Télévisions dans son ensemble. En même temps, la réputation de la rubrique thématique construite à travers son identité, image et sa stratégie de contenu peut influencer la popularité des programmes TV.

Le rôle de la réputation dans la perception de la valeur et de la qualité, et surtout dans la construction de la confiance (Weber, 2003), est souligné par différents sociologues dans le numéro *La réputation et ses dispositifs* (2015), sa défense étant “un enjeu anthropologique fondamental”<sup>76</sup> depuis l’antiquité. Les auteurs soulignent un triple mouvement qui définit la réputation, dont l’un est lié à l’évolution des pratiques sur Internet. “Les termes d’« online reputation » en anglais, « réputation en ligne » ou « e-réputation » en français en sont progressivement venus à désigner, de manière extensive, l’appréhension de l’ensemble des prises de paroles des internautes relatives à un nom (de marque, d’individu, d’institution, etc.)”. Cela signifie que la réputation est de plus en plus influencée par les interactions et les commentaires des internautes. Dans ce contexte, les interactions des internautes qui sont suscitées par les publications de la rubrique thématique impactent non seulement sa propre réputation, mais aussi celle de l’institution globale, car elles sont souvent associées. En intégrant des appels à l’action dans les légendes de ses publications sur les réseaux sociaux, France.tv Bien-être incite activement les utilisateurs à visiter la plateforme web de France Télévisions. Ces appels à l’action sont formulés de manière persuasive, en mettant en avant les avantages de la visite, tels que l’accès à du contenu exclusif, des émissions en direct, ou une bibliothèque étendue de vidéos. Cette incitation directe motive les utilisateurs à passer de simples spectateurs à des visiteurs actifs.

---

<sup>75</sup> BEUSCART Jean-Samuel, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, 2008/6 (n° 152), p. 139-168. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-139.htm>

<sup>76</sup> BEUSCART Jean-Samuel, CHAUVIN Pierre-Marie, JOURDAIN Anne et al., « La réputation et ses dispositifs. Introduction », *Terrains & travaux*, 2015/1 (N° 26), p. 5-22. DOI : 10.3917/tt.026.0005. URL : <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-1-page-5.htm>

Ainsi, par la mention des autres comptes et émissions du groupe, la rubrique thématique renforce l'interdépendance entre ces entités. Lorsque l'une d'entre elles prospère, elle contribue positivement à l'ensemble, créant un écosystème numérique solide. La présence numérique de la rubrique thématique France.tv Bien-être renforce donc la réputation de France Télévisions en tant que fournisseur de contenu diversifié et de qualité. En recommandant les émissions et en dirigeant le public vers les comptes officiels, la rubrique thématique transmet un sentiment de confiance aux utilisateurs. Cette confiance contribue à l'amélioration de la réputation globale de France Télévisions en tant que source d'informations et de divertissement fiable.

Par ailleurs, à l'origine de cette relation d'interdépendance se trouve une série de pratiques qui contribuent à la promotion mutuelle. D'une part, la rubrique thématique extrait son contenu de diverses émissions télévisées du groupe et propose des informations riches en matière de bien-être, tout en promouvant l'ensemble du groupe médiatique et de ces programmes. D'autre part, la télévision, en tant que service public qui a "une mission d'intérêt général"<sup>77</sup>, peut promouvoir des campagnes de sensibilisation dédiées à un public cible en utilisant la rubrique thématique comme un canal de communication complémentaire.

## **2. Élargir la portée. @France.tv Bien-être : une porte d'entrée numérique aux campagnes de communication publiques**

La rubrique thématique France.tv Bien-être, en tant que média numérique de la télévision publique, joue un rôle essentiel dans la promotion de la mission du service public dans l'espace digitale en mettant en avant des contenus liés à la santé, au bien-être, et à la qualité de vie. La plateforme vidéo et ses réseaux sociaux permettent d'atteindre un public diversifié et connecté, élargissant ainsi la portée de la télévision publique au-delà de la diffusion traditionnelle. En utilisant France.tv Bien-être pour partager des informations et des campagnes de communication publiques et gouvernementales liées à la santé et au bien-être, la télévision publique peut efficacement sensibiliser le public à des enjeux importants, renforçant ainsi sa notoriété et sa pertinence dans l'ère numérique.

---

<sup>77</sup> PILCZER Jean-Sébastien, « La notion de service public », Informations sociales, 2010/2 (n° 158), p. 6-9. DOI : 10.3917/inso.158.0006. URL : <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2010-2-page-6.htm>

La télévision du service public remplit une mission fondamentale dans une société démocratique, qui consiste à informer, éduquer et divertir le public de manière équitable et impartiale. La définition complète du service public qui fait référence à ces missions a été proposée par Jay Blumler et ses collègues citées par Jérôme Bourdon (2013) : “Ils définissent le service public de la radiotélévision par “l’universalité géographique” (le signal doit atteindre toute la population), “l’éthique d’une offre complète” (ethics of comprehensiveness - autrement dit, le SP doit couvrir les grandes missions - informer, éduquer, distraire - et les genres dans leurs diversités, pas seulement le divertissement), “des mandats généraux” (l’énoncé officiel des missions doit être suffisamment général, et aussi contraignant), “la diversité, le pluralisme et la variété” (le SP doit satisfaire un large éventail d’opinions et de goûts, et s’adresser aussi aux minorités), le “non-commercialisme” (le SP ne doit pas chercher à maximiser l’audience, et ne pas s’adresser seulement aux audiences qui intéressent les publicitaires), et enfin le “rôle politique” (le SP doit être un lieu majeur de couverture de la politique)”<sup>78</sup>. Cette mission a été traditionnellement accomplie par le biais de la diffusion télévisuelle et radio, mais avec l’avènement du numérique, de nouvelles opportunités se sont ouvertes pour promouvoir et élargir la notoriété de la mission publique.

Cela est dû à la spécificité du numérique qui réside dans sa capacité à toucher un public plus large et diversifié que la télévision traditionnelle grâce à son image d’accessibilité. Les médias numériques, tels que les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles et les plateformes de streaming, permettent à la télévision du service public d’atteindre un public plus jeune et plus connecté qui consomme de l’information et du contenu de manière différente, prenant en compte les statistiques concernant les caractéristiques des internautes<sup>79</sup> *versus* le public de la télévision<sup>80</sup>.

François Jost (2019) met en évidence la façon dont le contenu TV est consommé dans l’espace numérique. L’auteur cite une étude Médiamétrie qui met en évidence le constat

---

<sup>78</sup> BOURDON Jérôme, « Le service public de la radiotélévision : l’histoire d’une idéalisation », Les Enjeux de l’information et de la communication, 2013/2 (n° 14/2), p. 15-26. DOI : 10.3917/enic.015.0015. URL :

<https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-2-page-15.htm>

<sup>79</sup> Médiamétrie 2023. *L’année internet 2022*, publié le 16 février 2023

<https://www.mediametrie.fr/fr/lannee-internet-2022#:~:text=Elles%20concentrent%20d%27ailleurs%2093,plus%20privil%C3%A9gient%20les%20portails%20q%C3%A9n%C3%A9ralistes.>

<sup>80</sup> *La télévision attire de moins en moins les jeunes*, publié le 01 février 2019,

<https://www.strategies.fr/actualites/medias/4023430W/la-television-attire-de-moins-en-moins-les-jeunes.html>

suivant : “la désynchronisation du visionnage diffère selon les genres télévisuels. La consommation des documentaires, magazines et informations ne révèle aucune discordance entre la télévision diffusée et la télévision reçue, et suscite une consommation délinéarisée assez faible, contrairement aux fictions qui, déjà très suivies en « direct », font l’objet de nombreux rattrapages, de même que la télé-réalité et les divertissements. Le sport, quant à lui, est le triomphe de la télévision en direct”<sup>81</sup>.

En adaptant l’offre télévisuelle aux pratiques de consommation des internautes, le numérique offre des opportunités considérables pour élargir la portée de la communication de la télévision, du service public et donc de ses campagnes publiques. Par exemple, l’offre de contenu spécialisé permet de mieux cibler les besoins et les intérêts de différents segments de la population et de fournir un contenu de qualité correspondant à la mission du service public. Cette flexibilité de la désynchronisation du visionnage permet d’atteindre un public plus diversifié et d’optimiser l’impact des messages de sensibilisation et des campagnes de communication publiques.

Karine Berthelot-Guiet et Caroline Ollivier-Yaniv (2001) offrent une définition préalable de la communication gouvernementale dans leur étude de la réception des campagnes de communication gouvernementale : “on peut considérer la communication gouvernementale comme un processus de diffusion de messages du pouvoir exécutif et des institutions ministérielles, par des moyens diversifiés de communication de masse, et en particulier par la télévision dont la prépondérance s’affirme au cours des années 1980”<sup>82</sup>. Les auteurs soulignent que “Dans un mode de fonctionnement idéal, la communication gouvernementale permet à l’Etat de proposer, à défaut d’imposer, certains changements de mentalités et de comportements que le récepteur-citoyen doit intégrer et adopter”<sup>83</sup>.

---

<sup>81</sup> JOST François, « Extension du domaine télévisuel », *Télévision*, 2019/1 (N° 10), p. 17-31. DOI : 10.3917/telev.010.0017. URL : <https://www.cairn.info/revue-television-2019-1-page-17.htm>

<sup>82</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, OLLIVIER-YANIV Caroline, « « Tu t’es vu quand t’écoutes l’Etat ? ». Réception des campagnes de communication gouvernementale. appropriation et détournement linguistiques des messages », *Réseaux*, 2001/4 (no 108), p. 155-178. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-4-page-155.htm>

<sup>83</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, OLLIVIER-YANIV Caroline, « « Tu t’es vu quand t’écoutes l’Etat ? ». Réception des campagnes de communication gouvernementale. appropriation et détournement linguistiques des messages », *Réseaux*, 2001/4 (no 108), p. 155-178. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-4-page-155.htm>

Comme l'ont noté les auteurs, la communication gouvernementale vise à diffuser des messages du pouvoir exécutif. La présence numérique de la télévision publique permet au gouvernement, mais aussi aux associations publiques, de diffuser ces messages de manière plus diversifiée, en utilisant les médias sociaux, les plateformes de streaming et d'autres canaux en ligne pour atteindre un public plus large et varié. Les plateformes numériques offrent par ailleurs des moyens interactifs pour favoriser cette intégration des campagnes, permettant aux citoyens de commenter, partager et réagir aux messages. Les rubriques thématiques de la télévision publique peuvent ainsi créer un espace d'engagement où les citoyens participent activement au dialogue.

Suite à notre analyse des publications de France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux, nous avons identifié plusieurs campagnes de ce type qui illustrent notre constat. Par exemple, la vidéo publiée le 31 décembre 2022 sur Facebook fait partie d'une campagne de communication concernant la sécurité routière (*Figure 18*). La publication aborde le sujet de la sécurité routière à travers une approche humoristique et engageante.

Figure 18 : Capture de la publication Facebook du 31 décembre 2022 de la page France.tv Bien-être



La vidéo met en scène Agathe Lecaron, une animatrice TV populaire et associée au contenu de France.tv Bien-être. Son approche humoristique et authentique contribue à attirer l'attention des spectateurs et encourage l'engagement des spectateurs qui sont incités à partager leurs propres réflexions et expressions liées à la sécurité routière, ce qui peut contribuer à étendre la portée de la sensibilisation. Le slogan "Sécurité routière, vivre ensemble" qui apparaît à la fin de la vidéo résume le message central. Il met l'accent sur la



responsabilité collective de chacun pour assurer la sécurité sur les routes et encourage la notion de vivre ensemble en harmonie. La présence du logo de la République Française en haut à droite de la vidéo renforce l'autorité et la crédibilité de la campagne de sensibilisation. Il indique que cette initiative est soutenue par les autorités publiques et contribue à renforcer le message de sécurité et de légitimité.

Un autre exemple qui illustre le rôle de la rubrique thématique dans la diffusion et la promotion des campagnes de communication publique dans le numérique est la publication de France.tv Bien-être du 2 janvier 2023 sur Instagram qui met en avant le défi "Dry January" (Figure 19). Il s'agit d'une vidéo avec le psychiatre Laurent Karila qui présente le concept "Dry January", partage trois conseils pour relever ce défi, et encourage les lecteurs à y participer.

Figure 19 : Capture de la publication Instagram du 02 janvier 2023 de la page France.tv Bien-être



La légende questionne qui participera au "Dry January 2023" et ajoute un avertissement humoristique que le 1er janvier ne compte pas dans le défi, ce qui contribuerait à accroître l'engagement à travers ces marques d'humour. Cette publication informe également que le psychiatre apparaît régulièrement dans l'émission *Ça Commence Aujourd'hui* sur France 2 et propose son podcast *Addiction* sur diverses plateformes de streaming. Les hashtags utilisés incluent des mots-clés qui dénotent le sujet abordé tels que #dryjanuaryfr, #dryjanuary,

#LeDéfiDeJanvier, #moissansalcohol, #sansalcohol, #alcohol, #resolution2023, #laurentkarila et #addiction, ce qui renforce la visibilité de la campagne en ligne.

La publication de France.tv Bien-être du 14 mars 2023 sur Facebook démontre également le rôle clé de la rubrique thématique dans la promotion des campagnes de sensibilisation publique dans le numérique en mettant en avant la lutte contre la sédentarité des enfants (Figure 20).



La vidéo reportage présente une initiative concrète dans une classe de CM1-CM2 visant à encourager les élèves à être plus actifs en utilisant des podomètres pour comptabiliser leurs pas. La légende informe que cette initiative est soutenue par les ministères de l'Éducation nationale, de la Santé et des Sports, renforçant ainsi la crédibilité de la campagne. En soulignant que cette astuce peut également être utile pour les adultes, la publication élargit la portée de la campagne en touchant un public plus large et en encourageant une sensibilisation intergénérationnelle à la sédentarité. En fin de compte, cette publication contribue à sensibiliser le public cible à un problème de santé publique et promeut une initiative positive pour lutter contre la sédentarité des enfants. Par ailleurs, ce partage de publication soutient la mission de la télévision publique en mettant en lumière des initiatives positives liées au bien-être. En établissant un lien entre les enfants et les adultes dans la promotion de l'activité

physique, la publication renforce la notoriété de la télévision publique en tant que source d'informations utiles et engageantes pour les publics de tous âges.

France.tv Bien-être, en tant que rubrique thématique de la télévision publique, joue donc un rôle essentiel dans la promotion des campagnes de communication publique et l'élargissement de leur portée dans le numérique. Grâce à ses publications engageantes sur les médias sociaux tels que Facebook et Instagram, la rubrique thématique France.tv Bien-être parvient à sensibiliser le public à des enjeux de santé publique, à mettre en lumière des initiatives positives, et à encourager la participation du public. Ces publications combinent habilement des éléments visuels attrayants avec des légendes informatives, des liens pertinents vers d'autres ressources et contenus de la télévision publique, et des hashtags pour renforcer la visibilité en ligne.

Les pages sur les réseaux sociaux de France.tv Bien-être servent de plateforme de sensibilisation en tirant parti de sa notoriété et de sa crédibilité au sein de l'écosystème de la télévision publique. Ils amplifient le message des campagnes de communication publique en les intégrant dans son contenu, en créant des partenariats avec des experts et des ministères, et en utilisant des plateformes numériques pour toucher un public diversifié, y compris les jeunes générations. Cela favorise une sensibilisation plus large et un engagement accru envers les enjeux de santé publique. En fin de compte, France.tv Bien-être illustre comment un média thématique au sein de la télévision publique est utilisée en tant que canal de communication complémentaire dans la diffusion des messages de santé publique, en utilisant le numérique pour toucher un public étendu et diversifié, tout en renforçant la réputation et la notoriété de la télévision publique dans son ensemble.

### **3. Taguer pour élever : les tags (#, @) en tant que catalyseurs de l'engagement et de la crédibilité sur les réseaux sociaux**

Les publications de France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux se caractérisent par la mise en avant du contenu thématique lié au bien-être des programmes de la télévision publique, lequel est adapté au format des réseaux sociaux et agrémenté d'éléments visuels attrayants ainsi que de légendes informatives. Cette stratégie témoigne d'une approche de communication numérique stratégique visant à susciter l'intérêt et l'engagement des utilisateurs vis-à-vis des publications partagées. Il est à noter que cette volonté d'accroître l'engagement est étayée par

l'utilisation judicieuse des tags, notamment les hashtags (#) des mots-clés et les identifications (@) d'experts, de journalistes, de spécialistes en santé, d'organisations, et autres parties prenantes pertinentes.

Selon Muriel Gani (2022), «Étiquette, marqueur, libellé... le tag est un mot-clé ou un groupe de mots-clés qui décrit un contenu. Lien hypertexte par nature, le tag renvoie à la liste des pages portant le même tag sur le même site»<sup>84</sup>. Le concept de tag, dans le contexte des réseaux sociaux, fait référence à l'acte d'associer une publication à des mots-clés spécifiques (hashtags) ou d'identifier des utilisateurs et des pages en les mentionnant dans le contenu. Au sein d'un site web, l'objectif des tags est «de favoriser la navigation transversale vers d'autres contenus dotés du même tag»<sup>85</sup>. Sur les réseaux sociaux, l'utilisation stratégique de ces tags vise à améliorer la visibilité, la découvrabilité et la pertinence du contenu en ligne<sup>86</sup>. Les hashtags permettent aux publications d'être regroupées avec d'autres contenus similaires, ce qui facilite la recherche par des utilisateurs intéressés par ces sujets spécifiques. De même, l'identification d'experts, de journalistes, de spécialistes en santé, d'organisations et d'autres parties prenantes ajoute de la crédibilité au contenu en montrant que des acteurs influents ou compétents approuvent ou sont associés au message.

Dans le contexte spécifique de France.tv Bien-être, l'utilisation stratégique des tags est une composante essentielle de sa stratégie de communication numérique. Les hashtags des mots-clés sont choisis avec soin pour refléter les thèmes pertinents du contenu, ce qui permet au public de trouver plus facilement ces publications lorsqu'il explore des sujets liés au bien-être et à la santé. Nous retrouvons principalement des hashtags spécifiques au domaine du bien-être (#instantbienetre, #pausebienetre) ainsi qu'à la marque (#ftvbienetre). Ils contribuent à associer la publication à des thèmes clés et à accroître la visibilité auprès d'un public intéressé par le bien-être grâce à une stratégie de référencement.

---

<sup>84</sup> GANI Muriel, « Outil 29. Les tags », dans : , La boîte à outils Écrire pour le Web. sous la direction de GANI Muriel. Paris, Dunod, « Bào La Boîte à Outils », 2022, p. 100-101. URL : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-ecrire-pour-le-web--9782100837182-page-100.htm>

<sup>85</sup> GANI Muriel, « Outil 29. Les tags », dans : , La boîte à outils Écrire pour le Web. sous la direction de GANI Muriel. Paris, Dunod, « Bào La Boîte à Outils », 2022, p. 100-101. URL : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-ecrire-pour-le-web--9782100837182-page-100.htm>

<sup>86</sup> *L'utilisation du hashtag sur les réseaux sociaux : indispensable pour le SEO ?*, article publié le 22 octobre 2021, <https://www.href.fr/lutlisation-du-hashtag-sur-les-reseaux-sociaux-indispensable-pour-le-seo/>

Chaque publication, essentiellement sur Instagram, a des hashtags attribués en fonction du sujet abordé (*Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram*). Par exemple, les hashtags utilisés dans la publication du 17 août 2021 sur Instagram avec l'athlète français Ladjani Doucouré, champion du monde, la relient aux thèmes d'athlétisme (*#athletisme*), au secret des athlètes (*#secretathlete*), à la Fédération Française d'Athlétisme (*#ffa*), et à la série *Champion(s)* (*#champions*). Ces hashtags élargissent la portée de la publication en ciblant des publics intéressés par le sport et l'athlétisme. Un autre exemple, les hashtags utilisés dans la publication du 17 novembre 2021 sur Instagram, qui aborde l'amour comme "remède universel", lient la publication aux thèmes de l'amour (*#amour #love*), de la digestion (*#digestion #microbiote*), du bien-être (*#bienetre*) et à l'expert Christophe André (*#christopheandre*). Ces hashtags ciblent des publics intéressés par la psychologie, la santé intestinale et le bien-être général. La publication du mardi 15 novembre 2022 sur Instagram, qui aborde le sujet de la musicothérapie, utilise des hashtags qui mettent en évidence la célébration de la journée européenne de la musicothérapie, ainsi que la relation entre la musique et ses bienfaits émotionnels et physiologiques, en cohérence avec le message de la légende (*#journeeuropeennemusicotherapie #musicotherapie #lamusique #musique*).

Les hashtags agissent ainsi comme des mots-clés qui catégorisent le contenu en fonction de ses thèmes ou de ses sujets principaux. Ils permettent au contenu d'être indexé et associé à ces mots-clés, ce qui facilite grandement la découvrabilité par le public cible. En même temps, l'utilisation de hashtags pertinents dans les publications sur les réseaux sociaux peut inciter à l'engagement, en créant un point de connexion entre le contenu et le public et encourageant l'interaction. L'expression "un symbole de ralliement numérique" utilisée par Franck Barès, Bernard Cova et Anicet Nemani (2021)<sup>87</sup> résume le rôle du hashtag dans l'engagement de la communauté en ligne. Le hashtag peut être considéré comme un moyen d'unir les internautes autour d'un intérêt, d'un sujet ou d'un mouvement commun sur les plateformes de médias sociaux. Il joue ainsi un rôle essentiel pour accroître la notoriété et la popularité du contenu en le rendant plus facilement découvrable et en unissant une communauté en ligne autour de sujets spécifiques.

---

<sup>87</sup> BARES Franck, COVA Bernard, NEMANI Anicet, « Chapitre 4. Favoriser l'interaction en ligne et hors ligne », dans : , Start-up tribu. Comment entreprendre avec sa communauté, sous la direction de BARÈS Franck, COVA Bernard, NEMANI Anicet. Caen, EMS Editions, « Hors collection », 2021, p. 68-85. URL : <https://www.cairn.info/start-up-tribu--9782376874782-page-68.htm>

Nous avons également constaté la pratique courante d'inclure des mentions de personnes ou d'entités professionnelles dans les publications de France.tv Bien-être sur les plateformes de médias sociaux. Plus précisément, ces mentions consistent en l'identification d'experts, de spécialistes et d'autres acteurs clés figurant dans le contenu partagé, ainsi que l'identification des comptes des magazines et des chaînes affiliées au groupe France Télévisions. Cette stratégie contribue à renforcer la crédibilité des informations diffusées en établissant une corrélation entre le contenu et les opinions ou recommandations émanant d'experts reconnus et spécialisés dans les domaines du bien-être. De surcroît, cette pratique encourage ces experts à interagir avec le contenu en partageant leurs connaissances ou en répondant aux commentaires des utilisateurs, générant ainsi une logique d'interaction.

L'extrait vidéo publié le 19 août 2021 sur la page Facebook de France.tv Bien-être accompagné d'une légende informative illustre le rôle des mentions sur les réseaux sociaux dans l'assurance de la crédibilité des informations partagées (Figure 21). La publication présente le sujet du dessin de mandala dans le sable avec une vidéo qui met en scène le journaliste Philippe Gougler et un expert du dessin de mandala. Le texte de la légende est : "Philippe Gougler s'essaye au dessin de mandala dans le sable, un moment apaisant à tester sur la plage 😊 Des trains pas comme les autres en Croatie, à (re)voir sur france.tv ► [bit.ly/DTPCLA-Croatie](https://bit.ly/DTPCLA-Croatie)".

Figure 21 : Capture de la publication Facebook du 19 août 2021 de la page France.tv Bien-être





Le journaliste et l'expert jouent un rôle crucial pour assurer la notoriété et la crédibilité du message dans cette publication. Tout d'abord, la mention du compte de Philippe Gougler (@Philippe Gougler) revêt une grande importance. Le journaliste est une figure familière et reconnue du public. En le mentionnant dans la publication, France.tv Bien-être établit un lien direct entre le contenu présenté, en l'occurrence le dessin de mandala, et une personnalité d'autorité. Cette association renforce la crédibilité du sujet abordé en montrant que même un journaliste réputé comme Philippe Gougler s'engage dans cette activité, ce qui peut inciter les spectateurs à considérer cette pratique comme sérieuse et valable.

De plus, la mention de l'expert du dessin de mandala dans la vidéo ajoute un élément de crédibilité supplémentaire. En reliant le contenu à un expert dans le domaine, France.tv Bien-être assure aux spectateurs que les informations présentées sont fondées sur des connaissances et une expertise authentiques.

Enfin, la mention de la plateforme france.tv dans la légende (@france.tv) renforce davantage la crédibilité de la publication. France.tv est une source médiatique de renom en France, connue pour sa qualité éditoriale et sa fiabilité. Lorsque cette plateforme est mentionnée dans la légende, elle certifie indirectement la validité et la qualité du contenu, rassurant ainsi le public quant à l'authenticité des informations partagées.

La publication du 24 juin 2022 sur Instagram de France.tv Bien-être est un autre exemple qui illustre la signification particulière des mentions (tags) en ce qui concerne le renforcement de la crédibilité du contenu et de la page thématique dans son ensemble, ainsi que la stimulation de l'engagement des utilisateurs sur les réseaux sociaux (*Annexe F*). La publication aborde le sujet du toucher dans notre développement et a la légende suivante : *“Le toucher est un sens essentiel à notre développement 🙌 ! Merci à @christophe\_andre\_officiel pour ce rappel 😊.* 🙌 Retrouvez d'autres pratiques bienfaitantes dans **Bel & Bien** sur @france.tv 📱”

En taguant le compte officiel du psychologue Christophe André (@christophe\_andre\_officiel) ainsi que celui de la plateforme de télévision publique française, france.tv (@france.tv), France.tv Bien-être s'engage dans une démarche visant à accréditer son contenu. Cette identification des experts, tels que Christophe André, dont les compétences et l'expertise sont reconnues dans le domaine du bien-être et de la psychologie, revêt une double fonction. Premièrement, elle établit un lien concret entre le contenu publié et



une source d'autorité notoire, renforçant ainsi la crédibilité du message véhiculé. En faisant appel à des experts reconnus, France.tv Bien-être montre clairement que ses informations et ses conseils sont en adéquation avec les points de vue et les recommandations d'individus compétents et dignes de confiance. Deuxièmement, cette pratique encourage une interaction positive et engageante sur les réseaux sociaux. Les mentions de comptes pertinents incitent les experts et les institutions à s'engager davantage avec le contenu en partageant leurs connaissances, en exprimant leur soutien ou en répondant aux commentaires des utilisateurs. Cette interaction active entre les parties prenantes favorise un dialogue constructif, renforçant ainsi l'engagement des utilisateurs vis-à-vis de la page France.tv Bien-être et de son contenu.

Les tags, qu'ils prennent la forme de mentions de comptes (@) ou de mots-clés (#), jouent donc un rôle central dans le développement de la découvrabilité, de l'engagement et de la crédibilité de la rubrique France.tv Bien-être et de ses publications partagées sur les réseaux sociaux. Les mentions de comptes pertinents, telles que des personnalités influentes, des experts reconnus, des médias ou des entités affiliées, contribuent à établir des liens de crédibilité en associant le contenu à des sources d'autorité. Parallèlement, l'utilisation de mots-clés permet d'accroître la visibilité du contenu en facilitant sa découverte par un public intéressé. Par leur utilisation, France.tv Bien-être renforce sa présence numérique, encourage une interaction positive avec son public et renforce la confiance des utilisateurs dans la qualité et la pertinence de ses informations.

### **Conclusion**

L'analyse de la présence numérique de la rubrique thématique France.tv Bien-être révèle donc l'importance cruciale de son rôle dans le renforcement et l'élargissement de la notoriété, non seulement de la rubrique elle-même, mais également de l'ensemble du groupe France Télévisions. Dans l'ensemble, France.tv Bien-être démontre le rôle qu'elle exerce sur la promotion de contenus liés au bien-être des programmes de la télévision publique, ainsi que sur la renommée du groupe France Télévisions dans son ensemble. L'étude souligne l'importance croissante de la présence numérique dans le paysage médiatique contemporain et son rôle dans la consolidation de la notoriété, l'engagement de la communauté et la réputation institutionnelle.

## **Chapitre II : France.tv bien-être entre opportunités et enjeux dans l'espace numérique. Compétitivité et diversification de ressources**

### **Introduction**

Suite au premier chapitre, nous avons érigé les piliers de notre compréhension de la convergence entre la télévision publique et les médias numériques, en se penchant sur la présence numérique du groupe France Télévisions à travers ses rubriques thématiques, plus précisément France.tv Bien-être. Nous avons ainsi saisi le rôle de cet espace dans le renforcement de la notoriété du groupe et dans l'extension de sa portée. Dans un contexte dans lequel les préférences individuelles prennent de plus en plus d'importance et où la clarté et l'identifiabilité de la valeur proposée sont essentielles, l'approche de fragmentation thématique s'est révélée être une stratégie des plus pertinentes. Ce constat est souligné également par les spécialistes, affirmant que : *“Les technologies numériques ont accru la fragmentation, au moyen de la segmentation des audiences et de la personnalisation des contenus pour les citoyens”*<sup>88</sup>. Cependant, au-delà des aspects soulignés dans l'analyse des stratégies et des pratiques mises en œuvre au sein de la rubrique France.tv bien-être, il existe un ensemble d'opportunités, mais aussi des enjeux et des défis auxquels cette rubrique thématique doit faire face.

Ce deuxième chapitre est donc dédié à une exploration approfondie de la stratégie mise en place par France.tv bien-être et de ses pratiques de la gestion de sa communauté, dans le but de maximiser les avantages offerts par l'espace numérique, tout en comprenant les contraintes et les défis auxquels cette entité est confrontée. Pour ce faire, notre étude s'appuiera sur l'analyse approfondie de sa présence numérique, la plateforme web dédiée et les deux pages sur les réseaux sociaux (Instagram et Facebook). En outre, nous avons eu le privilège de mener des entretiens avec deux spécialistes du département numérique de France Télévisions, ce qui nous a permis de recueillir des informations essentielles pour notre analyse.

---

<sup>88</sup> Patricia Marengi, Marina Hernández Prieto & Ángel Badillo, *La diversité de l'industrie audiovisuelle à l'ère du numérique : les défis liés à sa mesure*, dans Richieri Hanania, L. et Norodom, A.-T. (2016) Diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique, Buenos Aires. URL: <https://www.teseopress.com/diversitedesexpressionsculturellesetnumerique/chapter/la-diversite-de-lindustrie-audiovisuelle-a-lere-du-numerique-les-defis-lies-a-sa-mesure/>

Grâce à ces investigations, ce chapitre se conclura par la formulation de recommandations éclairées et la présentation de perspectives visant à assurer une présence en ligne optimale pour France.tv bien-être. Ces recommandations seront le fruit d'une synthèse minutieuse des éléments étudiés, complétée par l'incorporation de connaissances et de pratiques issues de la littérature existante et de recherches antérieures.

Ainsi, ce deuxième chapitre nous permettra d'explorer davantage les opportunités et les enjeux de la présence numérique de France.tv bien-être dans l'espace numérique, et sa contribution pour assurer la compétitivité et la diversification des ressources de la télévision publique française.

## **Section II. A. : La compétitivité de France.tv bien-être assurée grâce aux pratiques stratégiques de social media management de la rubrique**

### **Introduction**

Les transformations et évolutions continues de l'environnement numérique imposent une perpétuelle réévaluation des pratiques et des tendances en matière de présence et communication sur les plateformes de médias sociaux. Dans ce contexte, l'innovation est devenue un impératif pour toute entreprise ou organisation cherchant à maintenir sa compétitivité. Cette réalité n'a pas épargné le secteur des médias et de l'audiovisuel, qui se trouve aujourd'hui confronté à une transformation profonde de ses modes de production, de diffusion, et d'interaction avec son public. La rubrique thématique France.tv bien-être, au sein du groupe France Télévisions, a déployé des pratiques stratégiques de social media management visant à consolider et à rehausser sa compétitivité grâce aux stratégies de mise en visibilité du contenu.

Selon Paul George, responsable adjoint des réseaux sociaux chez France.tv, *“C'est le quotidien de nos équipes de devoir s'adapter sans cesse aux nouveaux usages, aux nouvelles fonctionnalités pour continuer d'y émerger, car le public y est présent”* (Annexe P). Nous observons, suite à l'analyse des publications sur les réseaux sociaux, que cela a été accompli par le biais de la sélection minutieuse et de la mise en forme du contenu de ses émissions télévisées, afin de les adapter aux modalités de consommation prévalant sur les médias sociaux. Un des objectifs de cette pratique est de stimuler davantage l'engagement et

l'interaction des internautes avec le contenu diffusé, favorisant ainsi une plus grande résonance auprès de son public en ligne. Cette approche stratégique est soulignée également du spécialiste Paul George, l'intérêt étant *“de développer une communauté engagée et active sur ce sujet qui pourrait par extension s'intéresser à des programmes de france.tv liés à la thématique”*.

L'importance stratégique du social media management dans ce contexte dynamique ne peut être sous-estimée. La digitalisation croissante des contenus audiovisuels a non seulement bouleversé la manière dont les médias interagissent avec leur audience, mais elle a également ouvert de nouvelles opportunités pour engager les spectateurs de manière plus immersive et personnalisée. Dans ce contexte, la rubrique France.tv Bien-être a fait preuve d'une approche proactive en exploitant les possibilités offertes par le numérique pour créer et gérer sa communauté en ligne.

Cette partie vise à examiner les stratégies de social media & community management mises en place par France.tv bien-être dans le but de promouvoir le contenu de la télévision publique axé sur le bien-être et la santé, tout en cherchant à appréhender leur contribution à la préservation d'une position dominante au sein d'un secteur fortement concurrentiel et en constante évolution.

### **1. Économie des affects. L'exploitation d'un besoin public : le bien-être**

L'étude de la rubrique thématique France.tv Bien-être et de sa stratégie de publication sur les réseaux sociaux révèle l'exploitation d'un sujet d'intérêt public, à savoir la santé et le bien-être, au service de deux objectifs distincts, mais interconnectés : la promotion du bien-être d'une part et l'accroissement de l'engagement des audiences vis-à-vis du contenu télévisuel partagé d'autre part. Ce constat invite à une réflexion approfondie sur la nature de cette démarche, en s'appuyant sur les préceptes de l'économie des affects, tels que mis en lumière par Yves Citton cité dans *Émergences. Les affects numériques* (2017), *“il faut comprendre la montée d'une économie des affects et mettre en lumière ce qu'il pourrait y*

avoir dans ces phénomènes comme modalités d'influence, de domination, de mise sous contrôle ou encore de mise en mouvement"<sup>89</sup>.

Dans un contexte dans lequel les médias et les réseaux sociaux s'imposent comme des espaces de communication incontournables, la notion d'affect devient un concept clé pour appréhender les dynamiques qui sous-tendent les interactions entre les internautes et les médias. Emmanuel Petit (2009) souligne l'idée que les émotions et les affects peuvent influencer les comportements individuels et collectifs, entrant "potentiellement dans la logique économique sous un nombre quasi illimité d'aspects"<sup>90</sup>. Dans le contexte de la consommation médiatique, cela pourrait se manifester par la confiance dans les sources d'information, l'engagement avec le contenu, la proximité face aux sujets abordés qui influence le choix de consommation médiatique et autres. Cette notion d'*affect* englobe un spectre complexe de réactions émotionnelles et psychologiques qui émergent dans le cadre de la consommation médiatique et qui sont également manipulées par les médias pour influencer, contrôler et mobiliser le public. Yves Citton nous invite à envisager ces phénomènes sous l'angle d'une "économie des affects", soulignant ainsi leur rôle dans la création de sens, la construction des identités et l'exercice du pouvoir.

La déclaration de Paul George, le responsable adjoint des réseaux sociaux chez France.tv, met en évidence la convergence entre l'exploitation d'un besoin public, le concept d'économie des affects et la mission fondamentale d'un média d'intérêt public. En affirmant que leur "*principal défi en tant que média d'intérêt public est de pouvoir tisser un lien avec les Français sur des sujets qui les concernent*", Paul George reconnaît implicitement que France Télévisions ont la responsabilité de servir l'intérêt général en répondant aux préoccupations et aux besoins de la société.

L'exploitation d'un besoin public, en l'occurrence, les questions liées à la santé et au bien-être, s'inscrit dans cette mission d'intérêt public. La télévision publique est censée aborder des sujets qui ont un impact significatif sur la vie des citoyens et qui suscitent des émotions et des préoccupations au sein de la société. Dans cette perspective, les thématiques

---

<sup>89</sup> Laurence Allard, Camille Alloing, Mariannig Le Béhec et Julien Pierre, « Introduction », Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne], 11 | 2017, mis en ligne le 01 août 2017, URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/2870>

<sup>90</sup> PETIT Emmanuel, « Le rôle des affects en économie », Revue d'économie politique, 2009/6 (Vol. 119), p. 859-897. DOI : 10.3917/redp.196.0859. URL : <https://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2009-6-page-859.htm>

de santé et de bien-être correspondent parfaitement à cette exigence, car elles touchent à des enjeux essentiels pour le bien-être individuel et collectif. En relation avec l'économie des affects, l'exploitation de ces sujets de santé par France.tv Bien-être s'inscrit dans une démarche visant à mobiliser les émotions, les préoccupations et les intérêts du public. En proposant un contenu médiatique qui résonne avec les expériences et les sentiments du public, France.tv Bien-être cherche à créer un lien émotionnel avec son audience. Cela correspond à une utilisation stratégique des affects pour renforcer l'engagement et l'interaction des internautes, conformément aux préceptes de l'économie des affects qui considère les émotions comme des ressources précieuses pour susciter des réponses favorables.

Selon C. Aloing, M. Le Behec, et J. Pierre (2017)<sup>91</sup>, dans le domaine des Sciences de l'Information et de la Communication, l'attention portée aux affects se traduit par une analyse attentive des comportements, des discours, des contenus médiatiques, des signes symboliques et des mécanismes de médiation qui façonnent les expériences médiatiques. Cette perspective permet de décrypter comment les émotions, les sentiments, et les réactions émotionnelles des individus influencent leur perception des messages médiatiques, tout en soulignant la manière dont ces messages sont conçus et diffusés pour susciter des réponses émotionnelles spécifiques.

Nous observons donc que France.tv Bien-être utilise les affects, en exploitant le besoin public de santé, pour créer un engagement plus profond et significatif avec son contenu télévisuel sur les réseaux sociaux. La publication du 25 mai 2023 de France.tv Bien-être sur Facebook illustre cette stratégie. Il s'agit de la publication d'un extrait vidéo du documentaire *La France En Vrai : Binettes contre anxiolytiques* qui souligne les bienfaits du jardin thérapeutique d'un hôpital de Nancy. Avec la légende suivante : “Partez à la découverte du jardin thérapeutique d'un hôpital de Nancy 🥰👉 Retrouvez le documentaire **La France En Vrai : Binettes contre anxiolytiques** gratuitement sur notre plateforme @france.tv 📺 [https://bit.ly/LFEV\\_BinettesContreAnxiolytiques](https://bit.ly/LFEV_BinettesContreAnxiolytiques)” (Annexe I). Cet exemple montre comment France.tv Bien-être exploite le besoin du public en matière de santé et de bien-être en présentant du contenu télévisuel pertinent et en créant un engagement plus profond sur les

---

<sup>91</sup> Laurence Allard, Camille Alloing, Mariannig Le Béhec et Julien Pierre, « Introduction », Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne], 11 | 2017, mis en ligne le 01 août 2017, consulté le 22 juillet 2023. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/2870>

réseaux sociaux. En mettant en avant les bienfaits du jardin thérapeutique, la rubrique utilise les affects pour attirer l'attention du public et l'inciter à regarder le documentaire, ce qui renforce l'engagement des spectateurs avec son contenu. En abordant la thématique des maladies neurodégénératives, de l'apaisement et de l'utilisation de la nature comme moyen thérapeutique, la publication démontre l'engagement de France Télévisions à explorer des enjeux de santé publique essentiels. L'invitation à regarder le documentaire complet en ligne sur france.tv renforce la notoriété de la télévision publique en tant que source d'informations pertinentes et engageantes dans le domaine du bien-être et de la santé. Cette stratégie démontre ainsi comment France.tv Bien-être capitalise sur les préoccupations de santé du public pour créer une connexion significative avec son auditoire sur les réseaux sociaux.

La publication du 30 mai 2023 de France.tv Bien-être sur Instagram avec Barbara Pravi (*Annexe I*) illustre également la stratégie de la rubrique visant à exploiter les affects et à répondre au besoin du public en matière de santé émotionnelle, ce qui reflète la théorie de l' "économie des affects". Dans cette publication, l'artiste Barbara Pravi parle de sa "*passion salvatrice*" et de son rôle pour le bien-être émotionnel. La légende invite les abonnées à partager leur propre passion salvatrice et renvoie à l'interview vidéo de Barbara Pravi dans la série *Rewind* sur france.tv. En mettant en avant le concept de "*passion salvatrice*" et en invitant les followers à s'exprimer sur ce sujet, France.tv Bien-être exploite les affects en créant une connexion émotionnelle avec son public. La stratégie ici est de susciter des émotions positives et de favoriser l'engagement du public en encourageant les commentaires et les réactions liées à la passion salvatrice. Cela crée un espace d'expression émotionnelle et de partage, renforçant ainsi l'engagement des spectateurs avec le contenu de France.tv Bien-être.

En utilisant cette approche, France.tv Bien-être va au-delà de la simple promotion de contenus télévisuels et s'engage activement dans la création d'une communauté en ligne où les discussions sur le bien-être émotionnel et les passions personnelles sont encouragées. Ainsi, les sujets liés au bien-être, en tant que besoins du public, sont exploitées pour créer un lien significatif et profond avec son contenu télévisuel sur les réseaux sociaux.

Selon Paul George, responsable adjoint des réseaux sociaux chez France.tv, le projet France.tv Bien-être a été initié dans le but de "*développer notre présence autour de thématiques fortes*", en l'occurrence, le bien-être. Cette volonté de centraliser les contenus



liés au bien-être dans un espace commun sur les réseaux sociaux découle de la reconnaissance de l'importance de cette thématique pour le public. Cette décision stratégique s'aligne avec le constat en mettant en avant l'exploitation des préoccupations de santé du public comme un pilier central de la ligne éditoriale de France.tv Bien-être.

De plus, Julien Boujot, consultant social media à destination des antennes de France Télévisions, souligne que la fragmentation des contenus thématiques telle qu'elle est mise en œuvre par France.tv Bien-être résulte *“à la fois d'une analyse des thématiques les plus dynamiques sur les plateformes, mais également d'une volonté transverse de valoriser les contenus des antennes de France Télévisions”*. Cette approche démontre que la rubrique thématique s'efforce de répondre aux intérêts et aux préoccupations du public sur les réseaux sociaux en adaptant sa ligne éditoriale, avec le but de *“de connecter des nouvelles audiences”*<sup>92</sup>. Les déclarations montrent comment la ligne éditoriale de France.tv Bien-être est façonnée pour répondre aux besoins et aux intérêts du public tout en capitalisant sur les préoccupations de santé, et comment les social media managers mettent en pratique cette stratégie en fragmentant et en diffusant les contenus de manière ciblée pour atteindre de nouvelles audiences et créer une connexion significative.

Nous procéderons ensuite à la présentation des autres pratiques d'adaptation du contenu sur les réseaux sociaux par les social media managers et de leur rôle dans la création de nouvelles opportunités, ainsi que dans la résolution des défis qui se posent dans cet environnement numérique.

## **2. Social media & community management : levier d'opportunités et sentinelle des défis en ligne**

Les pratiques de gestion des médias sociaux et de community management contribuent à la capitalisation des opportunités et la prévention des défis inhérents à la présence numérique de la rubrique thématique France.tv Bien-être ainsi que de son contenu associé sur les plateformes de médias sociaux. À la suite de notre analyse des activités sur les réseaux sociaux de France.tv Bien-être, ainsi que des entretiens réalisés avec des experts du Département Numérique de la télévision publique, il ressort que diverses pratiques ont été

---

<sup>92</sup> Annexe J - Entretien avec Julien BOUJOT - Consultant Social Media à destination des antennes de France Télévisions

mises en œuvre pour faire usage de manière stratégique des opportunités des médias sociaux en ligne. Ces pratiques englobent une série d’approches visant à optimiser la présence numérique de la rubrique thématique France.tv Bien-être ainsi que de son contenu sur les plateformes de médias sociaux. Nous présenterons ensuite les principales pratiques identifiées.

### **Ligne éditoriale bien définie**

Tout d’abord, France.tv Bien-être a élaboré une ligne éditoriale claire et cohérente, ce qui garantit la pertinence et la cohésion du contenu publié sur les médias sociaux. Cette approche permet de maintenir un message uniforme et d’orienter la création de contenu en fonction des objectifs spécifiques de la rubrique. Dans le cadre de son rôle en tant que consultant en médias sociaux pour les antennes de France Télévisions, Julien Boujot énumère les pratiques essentielles des community managers qui concourent à garantir la notoriété et la compétitivité de la télévision publique sur les plateformes de médias sociaux. Il souligne la nécessité de créer une ligne éditoriale cohérente dans laquelle les contenus provenant des antennes peuvent être judicieusement intégrés. Cela commence par *“la définition de ces grands totems éditoriaux”*<sup>93</sup>.

L’importance de la ligne éditoriale est soulignée par la spécialiste en stratégie et écrits digitaux Muriel Gani : *“Précieuse pour construire une identité distinctive et garantir la cohérence, une ligne éditoriale forte se révèle d’autant plus indispensable que l’internaute arrive parfois sur un site au hasard des liens, des recherches Google ou des partages sur les réseaux sociaux, sans en connaître l’éditeur. Il est alors crucial de lui indiquer très vite où il se trouve, avant de lui donner envie de revenir, puis de le convertir en visiteur fidèle... (...) Sur le long terme, une ligne éditoriale réfléchie et affirmée évitera des flottements, voire des contradictions dommageables aux yeux des lecteurs, ainsi que des couacs au sein de l’équipe rédactionnelle”*<sup>94</sup>. La ligne éditoriale clairement définie de France.tv Bien-être se révèle être une composante essentielle pour bâtir une identité distinctive et fidéliser les abonnées, ainsi que pour prévenir les défis potentiels liés aux contradictions et discordances au sein de l’équipe éditoriale.

---

<sup>93</sup> Annexe J - Entretien avec Julien BOUJOT - Consultant Social Media à destination des antennes de France Télévisions

<sup>94</sup> GANI Muriel, « Outil 1. La ligne éditoriale », dans : , La boîte à outils Écrire pour le Web. sous la direction de GANI Muriel. Paris, Dunod, « BâO La Boîte à Outils », 2022, p. 12-13. URL : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-ecrire-pour-le-web--9782100837182-page-12.htm>

### **Partage d'informations exigeantes**

La rubrique thématique France.tv Bien-être accorde une importance prépondérante à la diffusion d'informations de haute qualité, s'inscrivant dans le cadre des normes rigoureuses de fiabilité et de précision. Cette approche vise à renforcer la crédibilité de la marque et à instaurer la confiance du public à l'égard des contenus diffusés. Une illustration concrète de cette pratique est observée dans l'intégration d'experts au sein des contenus télévisuels, ce qui confère une légitimité supplémentaire aux informations partagées, comme ce fut précédemment présenté dans le Chapitre 1. Cette priorité manifeste accordée à la diffusion de contenu de haute qualité est corroborée par les propos du spécialiste Paul George, qui insiste sur le rôle fondamental d'une "*information exigeante comme gage de qualité au service du public*".

Selon Christophe Cariou, Inna Lyubareva et Fabrice Rochelandet (2017), au cours des deux dernières décennies, l'industrie de la presse a été soumise à des changements significatifs dans son modèle organisationnel, principalement en raison de l'émergence de la presse gratuite et de l'essor des réseaux sociaux numériques, transformant ainsi les habitudes des lecteurs. Cette évolution a engendré une profusion d'informations provenant de sources variées, souvent accessibles gratuitement, soulevant des questions essentielles concernant "celles du pluralisme et de la qualité des informations produites et consommées à travers ces nouveaux modèles"<sup>95</sup>. Dans ce contexte, le partage d'informations exigeantes s'avère une condition *sine qua non* autant pour préserver la compétitivité de la rubrique thématique analysée, que pour consolider la réputation de l'ensemble de la télévision publique.

### **Formatage du contenu et redéfinition visuelle pour une narration engageante**

La rubrique thématique France.tv Bien-être met en œuvre de pratiques stratégiques visant à formater le contenu et à redéfinir visuellement son narratif, de manière à susciter un intérêt accru sur les réseaux sociaux. Ces pratiques consistent notamment en une sélection méticuleuse de contenus pertinents, suivie d'une adaptation au format adéquat, incluant des montages légers, une mise en conformité avec les standards des médias sociaux, ainsi que l'intégration d'éléments visuels additionnels. Cette démarche contribue à créer une narration

---

<sup>95</sup> CARIOU Christophe, LYUBAREVA Inna, ROCHELANDET Fabrice, « Crowdfunding et qualité de l'information. Le cas de la presse française », dans *Modèles économiques, usages et pluralisme de l'information en ligne*, Réseaux, 2017/5 (n° 205), p. 23-56. DOI : 10.3917/res.205.0023. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2017-5-page-23.htm>

engageante, optimisée pour les plateformes numériques, et à retenir l'attention du public. Le contenu adapté aux exigences des réseaux sociaux profite également de plus de visibilité et d'engagement grâce aux algorithmes qui sont programmés "pour apprendre et s'ajuster constamment en fonction du comportement de l'utilisateur sur les réseaux"<sup>96</sup>. Selon Jean-Éric Pelet et Jérémie Lucas-Boursier (2017) les algorithmes retiennent les interactions qui se produisent le plus souvent, ils ont ainsi tendance à privilégier certains types de contenu en fonction de leur capacité à générer de l'engagement.

Dans ce processus de mise en format pour rendre une narration engageante, France.tv Bien-être privilège par ailleurs la publication des images et des vidéos qui mettent en avant des personnes réelles partageant leur expérience, leur expertise, ou leur point de vue sur des sujets liés au bien-être. Cette approche est liée à une stratégie de storytelling qui repose sur la création d'"histoires porteuses de sens" et qui "participe ainsi à la réassurance dont nous avons besoin"<sup>97</sup>. En mettant en avant des personnes réelles partageant leur vécu et leurs connaissances, la rubrique Bien-être engage le public dans une narration authentique et émotionnelle, créant ainsi une connexion plus profonde que celle avec des concepts abstraits. Ces histoires suscitent l'émotion, captent l'attention, et renforcent la crédibilité de l'approche, participant ainsi à la réassurance des internautes.

Les déclarations des spécialistes Julien Boujot et Paul George viennent corroborer cette approche stratégique. Julien Boujot met en évidence le travail de curation visant à sélectionner des contenus appropriés, suivi d'une adaptation au format adéquat, incluant le montage léger et l'ajout d'inserts (*Annexe J*). Cette pratique permet d'optimiser la présentation des informations sur les médias sociaux, facilitant ainsi la compréhension et l'engagement du public. D'autre part, Paul George souligne que la rubrique France.tv Bien-être a pris l'initiative de présenter les contenus de manière concise et dynamique, en utilisant des formats courts, des témoignages, des informations présentées sous forme de carrousels éditoriaux, ainsi que des "*contenus incarnés*" (*Annexe P*). Cette variété de formats

---

<sup>96</sup> PELET Jean-Éric, LUCAS-BOURSIER Jérémie, « 5. Les réseaux sociaux », dans : , Communication digitale. sous la direction de PELET Jean-Éric, LUCAS-BOURSIER Jérémie. Paris, Dunod, « Aide-Mémoire », 2017, p. 75-98. URL :

<https://www.cairn.info/communication-digitale--9782100767540-page-75.htm>

<sup>97</sup> DURAND Sébastien, « Chapitre 2. L'efficacité du storytelling », dans : , Le storytelling. Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque, sous la direction de DURAND Sébastien. Paris, Dunod, « Marketing / Communication », 2018, p. 19-32. URL :

<https://www.cairn.info/le-storytelling--9782100776252-page-19.htm>

assure une diversification de l'offre de contenu, adaptée aux préférences des utilisateurs des réseaux sociaux.

Ces pratiques de formatage du contenu et de redéfinition visuelle contribuent à élever la visibilité du contenu de France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux, en rendant le contenu plus attrayant et accessible. De plus, elles renforcent la compétitivité de la rubrique en augmentant l'engagement du public et en attirant potentiellement de nouveaux abonnés. En évitant la monotonie et en offrant un contenu diversifié, ces pratiques aident également à prévenir le défi potentiel de l'essoufflement du public et de la perte d'intérêt, tout en maintenant la pertinence et la vitalité de la rubrique dans un environnement numérique en constante évolution.

### **Écriture des légendes encourageant l'interaction**

Les légendes qui accompagnent le contenu visuel publié sur la page France.tv Bien-être sont soigneusement rédigées et encouragent l'interaction des internautes. Les questions, les appels à l'action, les références à la plateforme vidéo france.tv et les autres éléments incitatifs sont incorporés pour stimuler les commentaires, les partages et les réponses du public. Nous avons remarqué que de nombreuses publications de France.tv bien-être utilisent des légendes conformes au principe d'écriture engageante AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) qui s'inspire "d'une des plus anciennes méthodes de marketing, élaborée par un publicitaire américain, Elias St. Elmo Lewis, qui en posa les bases à la fin du XIXe siècle"<sup>98</sup>. Cette stratégie permet à la rubrique de se démarquer sur les réseaux sociaux en proposant un contenu attrayant et en créant des légendes qui incitent les utilisateurs à s'engager davantage avec son contenu, renforçant ainsi sa présence et son influence sur les réseaux sociaux.

Selon Paul George, responsable adjoint des réseaux sociaux chez France.tv : *“Bien-être est un levier de trafic, de notoriété et d'interaction avec les publics. Ses défis étaient d'être des comptes engageants, performants, qui rassemblent une communauté affinitaire qui puisse être activée à chaque nouveau programme”*. Les légendes stratégiquement rédigées contribuent dans la réalisation de ces objectifs présentés par le spécialiste. En incitant le public à interagir avec le contenu, les légendes contribuent à créer une communauté

---

<sup>98</sup> *Méthode AIDA : zoom sur une technique de content marketing redoutablement efficace !*, article publié le 03 avril 2020, sur Href.fr - Agence web éditoriale, <https://www.href.fr/methode-aida-zoom-sur-une-technique-de-content-marketing-redoutablement-efficace/>

affinitaire autour de la rubrique Bien-être. Ensuite, cette communauté peut être activée à chaque nouveau programme, ce qui renforce la notoriété de la rubrique, accroît sa visibilité et assure la pérennité de son succès sur les réseaux sociaux.

### **Partage de contenu lié au bien-être des autres pages du groupe**

France.tv Bien-être entretient une collaboration étroite avec d'autres pages et entités appartenant au même groupe médiatique. Cette coopération se reflète dans un partage de contenu pertinent, qui s'inscrit dans une logique de cohérence et d'amplification du message à travers diverses pages. Cela souligne le rôle de la stratégie de coopération pour renforcer la présence et la visibilité sur les réseaux sociaux.

Dans cette optique, la publication du 14 mars 2023 sur Facebook qui aborde le sujet de la lutte contre la sédentarité des enfants illustre cette pratique (*Annexe F*). Il s'agit d'un partage de la vidéo de la page Facebook *Allo Docteurs - Le Mag de la Santé*, émission de France 5. Tout d'abord, cette pratique contribue à renforcer la crédibilité et l'autorité de France.tv Bien-être en tant que source d'informations fiables et de qualité sur les sujets liés au bien-être. Le fait que le contenu provienne d'autres entités du groupe médiatique France Télévisions renforce la confiance des utilisateurs dans l'information présentée. Deuxièmement, cela permet d'élargir la portée du contenu. En partageant une vidéo déjà diffusée sur la page d'*Allo Docteurs - Le Mag de la Santé*, France.tv Bien-être peut toucher un public différent qui suit cette page spécifique. Cela élargit l'audience potentielle et accroît la visibilité du message. Dans un troisième temps, cette stratégie contribue à maintenir la cohérence des messages et des valeurs au sein du groupe médiatique. En partageant du contenu pertinent et aligné avec les objectifs éditoriaux et éthiques du groupe, France.tv Bien-être renforce l'image de cohérence et d'engagement envers les sujets de bien-être et de santé.

La collaboration et le partage de contenu entre différentes entités d'un groupe médiatique, comme illustré par la publication mentionnée, représentent ainsi une stratégie efficace pour renforcer la présence sur les réseaux sociaux. Cette pratique permet de relever les défis liés à la crédibilité, à la portée et à la cohérence dans un environnement compétitif. Elle favorise une meilleure visibilité, une confiance accrue de l'audience et une diffusion cohérente des messages, renforçant ainsi la position du groupe médiatique dans cet espace concurrentiel.

L'application de toutes ces pratiques présentées dans cette partie ont donc un impact significatif sur la présence numérique de France.tv Bien-être. Elle a permis d'exploiter de manière proactive les opportunités offertes par le numérique, notamment en améliorant l'engagement du public grâce à un contenu adapté et attractif. De plus, ces pratiques ont contribué à élargir la visibilité des publications, favorisant ainsi l'accroissement de l'exposition des programmes grâce à une stratégie de diffusion bien élaborée sur les réseaux sociaux et grâce aux collaborations internes. En outre, elles contribuent à générer du trafic sur la plateforme vidéo france.tv grâce aux légendes engageantes et aux appels à l'action incitant les utilisateurs à visiter la plateforme mentionnés dans chaque publication. Dans l'ensemble, ces efforts contribuent à positionner France.tv Bien-être en tant que marque notoire et compétitive dans l'environnement numérique, renforçant ainsi sa réputation et son impact dans le monde des médias en ligne. Ces pratiques contribuent également à relever les défis liés à la présence numérique en permettant une meilleure adéquation entre le contenu télévisuel et les attentes et les comportements du public en ligne, renforçant ainsi la compétitivité de la télévision publique sur les réseaux sociaux.

### 3. Optimisation de la stratégie grâce aux métriques

Les métriques fournissent des informations quantitatives essentielles pour évaluer, ajuster et améliorer la stratégie sur les réseaux sociaux et adapter les pratiques par la suite. Elles se définissent comme des indicateurs de mesure quantitatifs et qualitatifs utilisés "pour juger de l'efficacité d'une activité ou campagne marketing Internet"<sup>99</sup> et se caractérisent par une "prolifération et renouvellement incessant"<sup>100</sup>. Parmi ces données, nous avons le nombre des abonnés, le taux d'engagement, la portée, les taux de clics, le temps passé sur la page, le nombre des partages de contenu, les mentions et autres<sup>101</sup>. Ces indicateurs reflètent le degré de la notoriété d'une page sur les réseaux sociaux, car ils "révèlent le nombre de personnes

---

<sup>99</sup> *Métriques marketing*, dans *Définitions marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/metriques/#:~:text=Le%20terme%20de%20m%C3%A9trique%20>

<sup>100</sup> *Métriques marketing*, dans *Définitions marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/metriques/#:~:text=Le%20terme%20de%20m%C3%A9trique%20>

<sup>101</sup> *16 indicateurs des médias sociaux à suivre en 2023 [AVEC CHIFFRES DE RÉFÉRENCE]*, article publié le 03 janvier 2023, sur Hootsuite - plateforme de gestion des réseaux sociaux, <https://blog.hootsuite.com/fr/indicateurs-des-medias-sociaux/#:~:text=Que%20sont%20les%20indicateurs%20des.font%20gagner%20les%20m%C3%A9dias%20sociaux>.



qui voient vos contenus et le niveau d'intérêt que génère votre marque sur les médias sociaux"<sup>102</sup>.

Dans le cadre de la rubrique thématique France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux, les métriques permettent d'évaluer la performance et la portée du contenu partagé. Ces données offrent un aperçu de l'audience atteinte et de l'engagement généré par les publications. La stratégie sur les réseaux sociaux de France Télévisions, telles que décrite par Julien Boujot, implique de surveiller attentivement les métriques pour évaluer la portée et l'impact de leurs contenus numériques. Cela signifie que le pilotage par les chiffres est un aspect intégré à leur approche, bien que cela ne soit pas l'unique objectif. Les métriques servent à mesurer dans quelle mesure les contenus atteignent le plus grand nombre possible de spectateurs, conformément à la volonté de France Télévisions d'être "*vus par le plus grand nombre*"<sup>103</sup>. Cependant, le spécialiste en Social Média, Julien Boujot, souligne également que France Télévisions s'engage dans un équilibre subtil. Le suivi des métriques permet non seulement de promouvoir des contenus à forte audience, mais aussi de donner de la visibilité à des thématiques, des sujets ou des programmes plus spécifiques et exigeants.

Le consultant Julien Boujot affirme : "*Les audiences générées par les services numériques de France Télévisions sont observées et sont régulièrement questionnées pour les faire évoluer. Car, soyons clairs, bien que France Télévisions ne soit pas dans une dimension commerciale à vouloir monétiser à tout prix ses espaces numériques, nous avons une volonté d'être vus par le plus grand nombre. Ainsi, le pilotage par les chiffres est un aspect qui existe à France Télévisions. Il n'est pas dominant, car en tant que service public, nous devons assurer une large couverture des thématiques, des territoires, des sujets, etc. Ainsi, c'est un travail d'équilibre auquel nous nous adonnons, à savoir opter pour des formats et des narrations qui vont tracter une audience importante pour ensuite permettre à des thématiques, des sujets ou des programmes plus exigeants d'obtenir une visibilité complémentaire*"<sup>104</sup>. Cette démarche reflète l'idée que les métriques sont utilisées pour orienter la stratégie éditoriale de manière à

---

<sup>102</sup> 16 indicateurs des médias sociaux à suivre en 2023 [AVEC CHIFFRES DE RÉFÉRENCE], article publié le 03 janvier 2023, sur Hootsuite - plateforme de gestion des réseaux sociaux, <https://blog.hootsuite.com/fr/indicateurs-des-medias-sociaux/#:~:text=Que%20sont%20les%20indicateurs%20des,font%20gagner%20les%20m%C3%A9dias%20sociaux>.

<sup>103</sup> Annexe J - Entretien avec Julien BOUJOT - Consultant Social Media à destination des antennes de France Télévisions

<sup>104</sup> Annexe J - Entretien avec Julien BOUJOT - Consultant Social Media à destination des antennes de France Télévisions

satisfaire un large public tout en préservant la diversité et la qualité des contenus proposés par France Télévisions.

Laurent Florès (2016) souligne le rôle des métriques dans l'optimisation des stratégies de marketing, en affirmant que “mesurer, c'est avant tout fixer des objectifs marketing clairs, identifier les métriques les plus appropriées, évaluer l'atteinte de ces objectifs, mettre en place le dispositif de mesure le plus adéquat”<sup>105</sup>. Ce constat s'aligne avec la démarche d'analyse des métriques en fonction de ses objectifs de visibilité mise en pratique par France.tv Bien-être. Cela implique également que France.tv Bien-être doit continuellement surveiller et analyser les métriques pour évaluer si ses pratiques sur les réseaux sociaux contribuent effectivement à l'augmentation de la visibilité. Cette nécessité s'inscrit dans le contexte de l'évolution continue des tendances sur les réseaux sociaux en termes de communication, partage de contenu, mais aussi la manière dont les plateformes des médias sociaux reconfigurent les algorithmes, car ils “sont fréquemment modifiés et réajustés”<sup>106</sup>. Ce défi est souligné par Paul George, responsable adjoint des réseaux sociaux chez France.tv : *“Les exigences et les algorithmes des plateformes comportent en effet de nombreuses contraintes. Elles changent régulièrement de règles algorithmiques, hier les contenus longs étaient favorisés sur Instagram et Facebook. Aujourd'hui, les vidéos très courtes sont plus mises en avant. C'est le quotidien de nos équipes de devoir s'adapter sans cesse aux nouveaux usages, aux nouvelles fonctionnalités pour continuer d'y émerger, car le public y est présent”*.

Ainsi, l'utilisation des métriques en fonction des objectifs, mais aussi de la veille quotidienne des tendances sur les réseaux sociaux sont des pratiques indissociables pour optimiser la stratégie de présence sur les réseaux sociaux. Ces approches sont au cœur des efforts de la rubrique thématique France.tv Bien-être visant à maximiser son impact en ligne. La capacité à anticiper et à réagir aux tendances émergentes est essentielle pour maintenir la pertinence et la résonance du contenu. Les métriques jouent donc le rôle d'indicateurs directeurs permettant d'ajuster les stratégies en réponse aux évolutions, garantissant ainsi une visibilité

<sup>105</sup> FLORÈS Laurent, « Chapitre 1. Définitions et acteurs de la mesure d'efficacité du digital », dans : , Mesurer l'efficacité du Marketing digital. Estimer le ROI pour optimiser ses actions, sous la direction de FLORÈS Laurent. Paris, Dunod, « Marketing / Communication », 2016, p. 11-32. URL : <https://www.cairn.info/mesurer-l-efficacite-du-marketing-digital--9782100747283-page-11.htm>

<sup>106</sup> PELET Jean-Éric, LUCAS-BOURSIER Jérémy, « 5. Les réseaux sociaux », dans : , Communication digitale. sous la direction de PELET Jean-Éric, LUCAS-BOURSIER Jérémy. Paris, Dunod, « Aide-Mémoire », 2017, p. 75-98. URL : <https://www.cairn.info/communication-digitale--9782100767540-page-75.htm>

optimale du contenu partagé, tout en préservant un équilibre avec du contenu de haute qualité.

### **Conclusion**

L'examen de la ligne éditoriale de France.tv Bien-être révèle une approche stratégique judicieuse qui vise à répondre aux besoins et aux intérêts du public tout en capitalisant sur les préoccupations de santé en lien avec l' "économie des affects". Cette orientation éditoriale favorise une adéquation optimale entre le contenu proposé et les attentes du public en ligne, renforçant ainsi la compétitivité de France.tv Bien-être dans l'univers numérique.

De plus, les pratiques de social media & community management mises en œuvre par France.tv Bien-être jouent un rôle essentiel pour positionner la marque en tant qu'acteur notoire et compétitif dans l'environnement numérique. Elles contribuent à renforcer sa réputation et son impact dans le domaine des médias en ligne, tout en permettant une meilleure adaptation entre le contenu télévisuel et les comportements du public en ligne. Cette adaptation stratégique est essentielle pour faire face aux défis liés à la présence numérique et maintenir la compétitivité de la télévision publique sur les réseaux sociaux.

Enfin, l'utilisation de métriques comme des indicateurs directeurs est fondamentale pour ajuster les stratégies en fonction des évolutions constantes de l'environnement numérique. Les métriques permettent de garantir une visibilité optimale du contenu partagé, tout en maintenant un équilibre avec un contenu de haute qualité. Cette approche basée sur les données offre à France.tv Bien-être la flexibilité nécessaire pour s'adapter rapidement aux tendances changeantes des médias sociaux tout en préservant la qualité de son contenu.

France.tv Bien-être s'efforce donc de relever les défis et de saisir les opportunités de l'espace numérique. Sa stratégie éditoriale, ses pratiques de gestion de communauté et son approche d'utilisation des métriques concourent à renforcer sa compétitivité et sa position en tant que source d'information et de contenu de premier plan dans le domaine du bien-être et de la santé sur les réseaux sociaux et dans le paysage médiatique en ligne, ainsi que renforcer la compétitivité de la télévision publique dans l'espace numérique.

## **Section II. B. France.tv Bien-être face à l'exploration des ressources et des opportunités numériques**

### **Introduction**

La mise en œuvre d'une stratégie de fragmentation par la télévision publique dans l'espace numérique se révèle être un vecteur essentiel pour explorer un éventail d'opportunités et de ressources favorisant l'accroissement de sa compétitivité. Cette approche stratégique contribue à renforcer sa position dans le paysage médiatique actuel grâce aux possibilités de diversification de ressources, que ce soit en termes de collaborations et partenariats, de l'audience ou des sources de revenus. Dans cette partie, nous allons nous concentrer sur ces trois axes. Tout d'abord, la possibilité de multiplier les partenariats et les collaborations dans le domaine numérique, et plus spécifiquement sur les réseaux sociaux. Ces alliances stratégiques offrent non seulement la perspective d'élargir la portée de la marque, mais également de contribuer au développement de ressources et à la prévention des enjeux inhérents à la sphère numérique. Ensuite, l'exploration de l'opportunité d'élargir et de rajeunir l'audience du contenu TV à travers la présence numérique de la rubrique thématique sur les réseaux sociaux. Enfin, cette étude se penchera sur les éventuelles possibilités de diversification des ressources de revenus grâce à la présence numérique de France.tv bien-être.

À travers une analyse approfondie de ces opportunités, cette partie vise à souligner la manière dont France.tv bien-être, en tant qu'exemple de la stratégie de fragmentation thématique de la télévision publique, peut mettre à profit sa présence numérique, sur la plateforme vidéo et sur les réseaux sociaux, pour répondre aux défis tout en demeurant pertinente et compétitive.

### **1. Partenariats et collaborations dans le numérique : des nouveaux horizons pour la rubrique thématique**

La présence numérique de la télévision publique, spécifiquement dans le cadre de sa stratégie de fragmentation thématique, engendre une diversification et une multiplication significatives de ses collaborations et de ses partenariats. Ces alliances contribuent de manière substantielle à l'élargissement de la notoriété des marques associées à la télévision publique au sein d'un environnement numérique excessivement concurrentiel. De surcroît, elles favorisent la

visibilité du contenu de cette institution à travers l'interconnexion de diverses communautés de téléspectateurs, entraînant ainsi un entrecroisement des publics impliqués.

Ce constat trouve appui dans l'argumentation de Julien Boujot, consultant social media à destination des antennes de France Télévisions. Il énonce que, du point de vue des opportunités, le domaine numérique offre la possibilité d'établir des connexions avec des personnalités qui ne bénéficient pas d'une renommée spontanée à grande échelle, mais plutôt d'une reconnaissance au sein de communautés spécifiques. *“France Télévisions est un groupe qui sait créer, raconter, fédérer et c'est en cela que notre présence sur le numérique nous permet de faire émerger des figures nouvelles, de bénéficier de collaborations avec eux qui nous permettent de partir en conquête des publics qui ont délaissé le petit écran”*<sup>107</sup>. Cela illustre une des stratégies mise en place par la télévision publique dans l'espace numérique, visant à regagner les auditoires qui ont progressivement délaissé la télévision traditionnelle au profit du paysage numérique, en s'appuyant sur des initiatives de partenariat et de collaboration. Le spécialiste soutient ainsi que les opportunités du numérique sont très claires : *“connecter des audiences avec des contenus France Télévisions qu'il ne consommeraient pas nativement ainsi qu'étendre notre réseau de partenaires pour accroître la visibilité de nos marques”*<sup>108</sup>.

Le rôle des collaborations et de partenariats numérique dans le développement de la visibilité du contenu est souligné dans l'article *La télévision à l'ère des plateformes: Quels enjeux et opportunités pour l'industrie de l'audiovisuel et les publics ?* (2022) qui analyse les transformations qui émergent avec la plateformes. Nous retrouvons comme exemple la plateforme TV5MONDEplus qui a un “catalogue rassemblant des productions des différentes chaînes publiques partenaires en France, au Canada, au Québec, en Belgique, en Suisse et en Afrique (Zemmour, 2020). Ce type de partenariat favorise la visibilité des productions québécoises et canadiennes dans les pays de la francophonie (Morasse, 2020 ; CTVM, 2020)”<sup>109</sup>. La plateforme vidéo de France Télévisions, france.tv, constitue un moyen de regrouper des contenus produits par l'ensemble du groupe visant à offrir un accès pratique à

---

<sup>107</sup> Annexe J - Entretien avec Julien BOUJOT - Consultant Social Media à destination des antennes de France Télévisions

<sup>108</sup> Annexe J - Entretien avec Julien BOUJOT - Consultant Social Media à destination des antennes de France Télévisions

<sup>109</sup> Thoër, C., Boisvert, S. & Niemeyer, K. (2022). La télévision à l'ère des plateformes: Quels enjeux et opportunités pour l'industrie de l'audiovisuel et les publics ?. *Questions de communication*, 41, 315-338. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.29183>

la programmation des différentes chaînes de France Télévisions en un seul endroit. Cette initiative de regroupement des contenus contribue à promouvoir les programmes diffusés par les différentes chaînes du groupe, en les structurant autour de thématiques spécifiques. Suite à l'analyse de la plateforme web, mais aussi des pratiques sur les réseaux sociaux, nous observons des possibilités de partenariats internes, comme le partage de contenu et la promotion croisée en mettant en avant des programmes des autres chaînes du groupe. Par ailleurs, il convient de noter l'existence d'autres partenariats significatifs, tels que celui évoqué par Julien Boujot, qui concerne une collaboration entre Franceinfo et Nowu<sup>110</sup>.

Christine Thoër, Stéfany Boisvert et Katharina Niemeyer (2022) souligne la capacité des grandes plateformes numériques à élargir leur offre de visionnement en collaborant avec des acteurs de l'environnement numérique. Ces partenariats permettent "de proposer des extensions de covisionnement afin d'offrir une expérience de réception collective"<sup>111</sup>. Cette expérience permet aux utilisateurs de partager des émotions et de ressentir un sentiment de connexion avec d'autres personnes, conformément à des travaux antérieurs de Yao (2020) et de Fourquet-Courbet et Courbet (2020) cités dans l'article. Cette dimension sociale du visionnement numérique peut contribuer à renforcer le lien entre les utilisateurs, favorisant ainsi l'engagement et la fidélisation. De plus, cela illustre la manière dont les plateformes exploitent les partenariats avec d'autres acteurs numériques pour enrichir leur offre et répondre aux attentes changeantes des utilisateurs dans un contexte de convergence médiatique.

La rubrique thématique France.tv Bien-être n'a pas eu l'opportunité d'établir des partenariats en raison de son lancement récent, en août 2021. Cependant, conformément à l'évaluation de Paul George, responsable adjoint des réseaux sociaux au sein de France.tv, plusieurs collaborations ont été initiées, ce qui a contribué à la croissance mutuelle des communautés : *"en termes de collaborations, la verticale Bien-être a été très active. Nous avons pu tisser des liens bien plus forts avec les comptes de nos magazines (Bel et bien, Télématin, La maison des maternelles...) et avec de nombreux visages et intervenants de l'antenne (Jimmy Mohammed, Christophe André, Ana Roy, Julie Ferrez...).* Notamment à travers des lives

---

<sup>110</sup> NOWU, le média numérique environnemental de France Télévisions, <https://www.nowuproject.eu/fr>

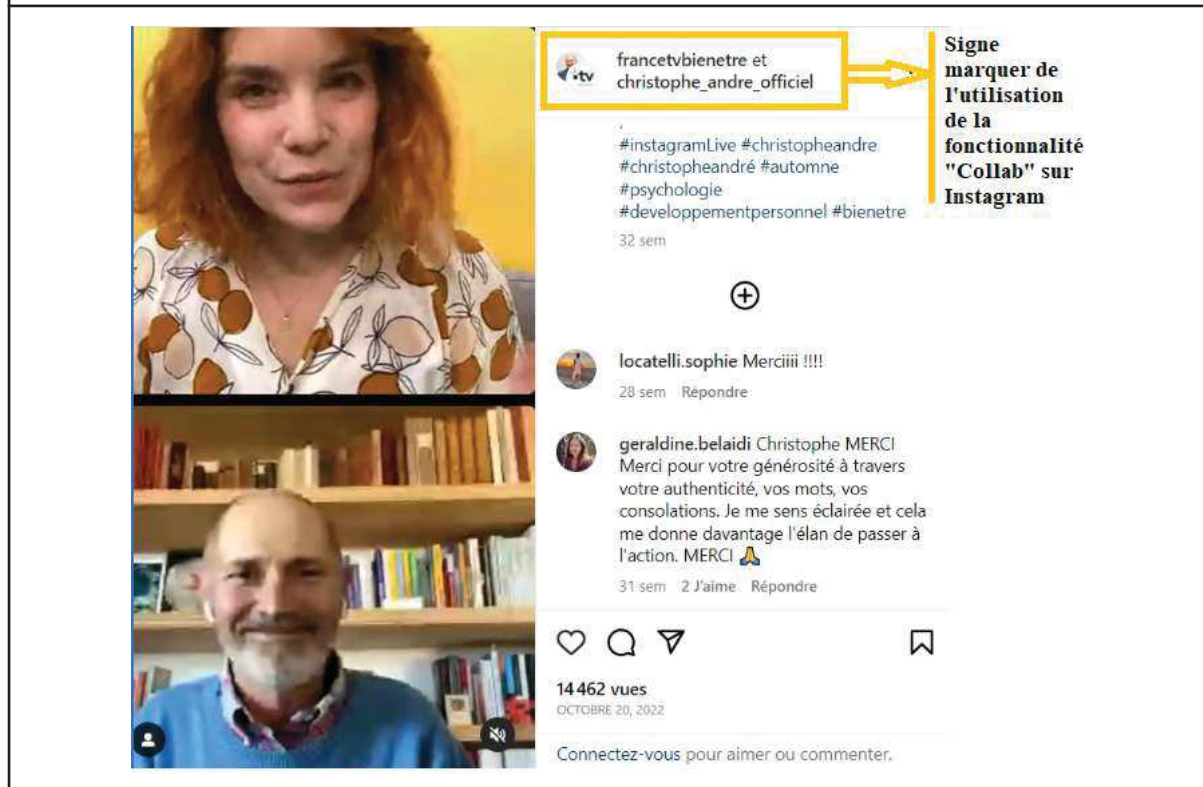
<sup>111</sup> Thoër, C., Boisvert, S. & Niemeyer, K. (2022). La télévision à l'ère des plateformes: Quels enjeux et opportunités pour l'industrie de l'audiovisuel et les publics ?. *Questions de communication*, 41, 315-338. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.29183>



*Instagram où nous les avons invités à discuter d'un sujet. Ou bien en utilisant la fonction « collab » qui permet de faire croître mutuellement nos communautés respectives»<sup>112</sup>.*

Suite à l'analyse sémiologique des publications sur les pages Facebook et Instagram de France.tv Bien-être, nous avons identifié différents types de collaborations qui jouent un rôle significatif dans la transmission d'un message de crédibilité, dans la facilitation de la découvrabilité du contenu, ainsi que dans le développement de la visibilité et, par extension, de la communauté de la rubrique thématique. Une illustration concrète de cette stratégie peut être observée dans la publication du 10 octobre 2022 sur Instagram (*Annexe I* et *Figure 22*), qui présente le replay d'une diffusion en direct (*live Instagram*) en compagnie du psychologue Christophe André.

*Figure 22 : Capture de la publication Instagram du 10 octobre 2022 de la page France.tv Bien-être, exemple de collaboration*



La légende de cette publication, telle qu'énoncée : **“Bien vivre les multiples facettes de l'automne 🍁 : retrouvez le replay de notre live avec @christophe\_andre\_officiel, psychiatre et auteur de #Consolations 🙌. / Au programme de nos échanges : - Du cocooning /- Des astuces contre la mélancolie saisonnière / - Les bienfaits de la nature /- Comment**

<sup>112</sup> Annexe P - Entretien avec Paul GEORGE, Responsable adjoint des réseaux sociaux chez france.tv



remettre de l'ordre en soi / Etc. → Retrouvez Christophe André chaque samedi dans **Bel & Bien** à 9h30 sur @france2 et sur notre plateforme @france.tv (🔗 en bio)" témoigne de la nature de cette collaboration. Elle met en avant le psychologue Christophe André en tant qu'invité de la diffusion en direct, mettant en avant sa crédibilité en tant que psychiatre et auteur de l'ouvrage *Consolations*. En outre, la légende souligne les sujets abordés lors de cette collaboration, à savoir le cocooning, les stratégies contre la mélancolie saisonnière, les bienfaits de la nature et la manière de rétablir l'ordre intérieur, autant de thèmes pertinents pour le public de France.tv Bien-être.

Cette collaboration entre France.tv Bien-être et Christophe André joue un rôle clé dans la croissance mutuelle de leurs communautés respectives. Elle permet à France.tv Bien-être de bénéficier de la renommée de Christophe André, ce qui renforce la crédibilité de ses contenus. De plus, la fonctionnalité "collaboration" sur Instagram, utilisée dans cette publication, permettant aux utilisateurs de collaborer et de partager du contenu conjointement, revêt une importance significative dans le contexte des réseaux sociaux. En particulier, l'identification du Christophe André en tant que partenaire dans cette option de collaboration offre la possibilité de diffuser le contenu de manière synchronisée sur les pages Instagram de la rubrique bien-être et du psychologue. L'avantage majeur réside donc dans le partage simultané du contenu sur les deux pages. Cette synchronisation garantit que le contenu atteint non seulement l'audience de la page France.tv Bien-être, mais également celle du psychologue. Par conséquent, les abonnés de la rubrique thématique sont exposés au profil et au contenu du psychologue, tandis que ceux du psychologue découvrent la page France.tv Bien-être et son contenu. Cette exposition croisée élargit la portée de l'information, favorise la découverte mutuelle des deux parties et contribue à une promotion mutuelle sur les pages Instagram respectives. Ainsi, la stratégie appliquée renforce la visibilité et la crédibilité des collaborateurs, tout en enrichissant l'expérience de leurs communautés respectives en leur fournissant des informations et des conseils utiles.

Suite à notre analyse des publications sur les réseaux sociaux, nous avons identifié diverses formes de collaborations visant à mettre en avant des expertes et des spécialistes, renforçant ainsi la crédibilité des informations partagées. Par ailleurs, nous avons relevé des collaborations avec des organismes gouvernementaux et des entités administratives telles que le Ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse, le Ministère de la Santé, ainsi que le Ministère des Sports. Ces alliances jouent un rôle significatif dans l'assurance de la notoriété

des contenus, contribuant ainsi à l'élargissement de leur portée et à l'accroissement de leur influence dans la sphère publique.

L'entreprise *Squarespace*, spécialisée dans la création de site internet, souligne que les collaborations au sein des réseaux sociaux représentent une stratégie efficace pour le développement de l'audience, le renforcement de la notoriété de la marque, ainsi que l'exploration de diverses formes de contenu<sup>113</sup>. La définition même des réseaux sociaux se base sur les actions de création, de collaboration et de partage, ce qui souligne son essence d'espace collaboratif et le rôle intrinsèque de ces alliances. Selon Kaplan & Haenlein (2010) cité par J.-É. Pelet et J. Lucas-Boursier (2017), les réseaux sociaux sont des "groupes d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs"<sup>114</sup>. Dans cette optique, les réseaux sociaux sont des espaces numériques où la collaboration et la co-création de contenu sont non seulement encouragées, mais également à la base de leur fonctionnement. Les utilisateurs interagissent, partagent des idées, créent conjointement du contenu, et établissent des liens au sein de ces plateformes. Les collaborations deviennent ainsi des éléments essentiels de cette dynamique, permettant d'amplifier la portée du contenu, d'accroître l'engagement des utilisateurs, et de renforcer la notoriété de la rubrique France.tv Bien-être au sein de ces environnements numériques interconnectés.

## **2. Une promesse : un élargissement et un rajeunissement de l'audience du contenu TV à travers la fragmentation thématique**

La stratégie de fragmentation thématique du contenu télévisuel dans l'environnement numérique représente une approche visant à accroître la portée de l'audience. Cette stratégie tire parti de l'espace numérique, notamment des réseaux sociaux, pour améliorer la visibilité des productions audiovisuelles. Cette observation est étayée par les conclusions de notre enquête, où l'expert interviewé, Paul George, met en évidence l'impératif de la présence numérique du groupe France Télévisions afin de communiquer avec l'ensemble de la

---

<sup>113</sup> Guide de la collaboration entre créateurs, article publié le 2 mars 2023, <https://fr.squarespace.com/blog/collaboration-entre-createurs-sur-les-reseaux-sociaux#:~:text=Collaborer%20sur%20les%20r%C3%A9seaux%20sociaux,et%20de%20diversifier%20votre%20audience.>

<sup>114</sup> Kaplan & Haenlein (2010) cité dans PELET Jean-Éric, LUCAS-BOURSIER Jérémy, « 5. Les réseaux sociaux », dans : , Communication digitale. sous la direction de PELET Jean-Éric, LUCAS-BOURSIER Jérémy. Paris, Dunod, « Aide-Mémoire », 2017, p. 75-98. URL : <https://www.cairn.info/communication-digitale--9782100767540-page-75.htm>

population française, en réponse aux transformations affectant les modes de consommation des programmes télévisés, ainsi que la forte présence d'un nombre considérable d'internautes. Cette nécessité découle intrinsèquement de l'objectif central de la fragmentation thématique, lequel vise à élargir l'audience, tel que le confirme l'analyse de Julien Boujot. Plus précisément, il affirme que : *“Cette volonté thématique a pour but de connecter des nouvelles audiences à des contenus qu'ils ne sont pas massivement susceptibles de consommer dans leur format d'origine”*<sup>115</sup>.

Dans ce contexte, notre recherche met en évidence que la présence de la rubrique thématique sur Instagram et Facebook a conduit à un élargissement de l'audience sur ces plateformes. Les réseaux sociaux jouent dans ce sens un rôle essentiel en tant qu'espaces de promotion du contenu télévisuel et comme portes d'entrée vers la plateforme vidéo france.tv. Cette dynamique est corroborée par les propos de l'expert Paul George, qui observe comme exemple que *“la présence sur Instagram de France.tv Bien-être a permis d'élargir le public que nous touchions sur les réseaux sociaux (70k followers sur Instagram et 48k followers sur Facebook)”*<sup>116</sup>. Cependant, l'expert souligne la complexité d'évaluer précisément combien de ces 118 000 abonnés étaient déjà consommateurs de france.tv ou non. Il précise qu'*“aucun outil ne le permet (de le déterminer avec certitude), mais cela a sans conteste permis de générer de la découvrabilité, du trafic, mais également de prolonger le lien avec le public. Notamment à travers les lives que nous avons mis en place”*.

Nous notons ainsi que la présence active de France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux et la diffusion régulière de contenu permettent de s'assurer que les utilisateurs puissent trouver plus facilement les publications de la rubrique thématique, augmentant ainsi sa visibilité. Cela peut se traduire par une croissance du nombre d'abonnés et par une plus grande portée de contenu, ce qui contribue à élargir l'audience. Ensuite, la présence sur les réseaux sociaux incite davantage d'internautes à visiter la plateforme vidéo france.tv et à consulter le contenu proposé. Cette augmentation du trafic peut également s'accompagner d'une hausse de l'engagement, avec plus de likes, de commentaires, et de partages, témoignant de l'impact positif de la présence sur les réseaux sociaux. Enfin, l'utilisation des sessions en direct (*lives*) a permis de prolonger le lien avec le public. Cette expérience interactive renforce le

---

<sup>115</sup> Annexe J - Entretien avec Julien BOUJOT - Consultant Social Media à destination des antennes de France Télévisions

<sup>116</sup> Annexe P - Entretien avec Paul GEORGE, Responsable adjoint des réseaux sociaux chez france.tv

sentiment de connexion entre la rubrique thématique et son public, favorisant ainsi un engagement continu et une fidélisation de l'audience.

L'importance de maintenir une présence active sur les réseaux sociaux pour étendre la portée du contenu médiatique et ainsi développer son audience en ligne est de plus en plus évidente à la lumière des évolutions récentes des habitudes de consommation de l'information. Cette réalité est mise en évidence par les observations de Nathalie Pignard-Cheynel et Lara van Dievoet (2019) qui notent un changement significatif dans la manière dont les individus accèdent à l'information. "L'accès direct aux sites d'information est de moins en moins fréquent, notamment chez les plus jeunes générations. Les courbes sont clairement inversées en fonction de l'âge : plus on est jeune (18-24 ans), plus on privilégie les réseaux sociaux comme vecteurs d'accès aux informations, tandis qu'à partir de 35 ans, on plébiscite plutôt l'accès direct". Ces observations mettent en évidence le rôle critique des réseaux sociaux en tant que vecteurs d'accès à l'information pour une génération de plus en plus connectée.

L'extension de l'audience et de la portée du contenu télévisuel sur les réseaux sociaux engendre ainsi intrinsèquement un rajeunissement du public de la télévision publique. Cette tendance s'explique par les données statistiques qui mettent en évidence la composition démographique des utilisateurs présents sur les plateformes de réseaux sociaux. Selon Business Insider, cité par Meltwater, les réseaux sociaux les plus fréquentés en France englobent Facebook (avec 45,2 millions de visiteurs uniques par mois), WhatsApp (32,4 millions) et Instagram (31,8 millions)<sup>117</sup>. Plus précisément, les plateformes les plus prisées par les individus de moins de 25 ans comprennent Instagram (avec un taux d'utilisation de 82 %), Snapchat (à 74 %) et Facebook (à 54 %), selon les données statistiques recueillies par le Blog du Modérateur, également cité par Meltwater<sup>118</sup>. Dans ce contexte, le partage de contenu télévisuel de la rubrique thématique sur Facebook et Instagram bénéficie d'une exposition auprès d'une jeune audience.

Cette observation concernant la présence sur les réseaux sociaux, qui favorise un rajeunissement de l'audience du contenu télévisuel de la rubrique France.tv Bien-être,

---

<sup>117</sup> Les chiffres du social media marketing à connaître en 2023, article publié le 16 novembre 2022 sur le site Meltwater - entreprise de surveillance des médias en ligne, <https://www.meltwater.com/fr/blog/social-media-marketing-chiffres>

<sup>118</sup> Les chiffres du social media marketing à connaître en 2023, article publié le 16 novembre 2022 sur le site Meltwater - entreprise de surveillance des médias en ligne, <https://www.meltwater.com/fr/blog/social-media-marketing-chiffres>

s’aligne avec les déclarations de Paul George, responsable adjoint des réseaux sociaux au sein de France.tv. En effet, Paul George a souligné que cette thématique, initialement conçue pour les réseaux sociaux, s’est principalement développée sur des plateformes externes, notamment Instagram et Facebook. Ce choix découle d’une appréciation préalable du fait que ces plateformes présentent une affinité particulière pour ce type de contenu, tandis que leur public est généralement plus jeune et moins familier avec l’offre de France Télévisions. En ce sens, Paul George a explicité les objectifs en lien avec ces plateformes, en se basant sur des données statistiques pertinentes. Il a notamment mis en avant Instagram comme le “réseau roi” en ce qui concerne la thématique du bien-être, regroupant à lui seul 3,1 millions de publications (avec une augmentation de 611 000 publications pour le hashtag #bienêtre). De plus, il a noté que 62,7 % des utilisateurs d’Instagram dans ce contexte sont âgés de 18 à 34 ans, ce qui représente une audience significativement jeune, correspondant aux aspirations de France.tv Bien-être. En ce qui concerne Facebook, Paul George a souligné que ce réseau offre déjà une présence de passionnés de france.tv, et qu’il est relativement facile d’y attirer de nouveaux fans grâce à des campagnes ciblées<sup>119</sup>.

Dans un second temps, une collection dédiée au bien-être a été mise en place sur la plateforme vidéo pour faciliter la transition des utilisateurs depuis les réseaux sociaux vers la plateforme. Les objectifs de cette présence sur les réseaux sociaux, tels que décrits par l’expert, comprennent donc la génération de trafic vers les programmes bien-être disponibles sur france.tv, l’engagement des audiences, notamment les publics plus jeunes, autour d’une thématique pertinente et mobilisatrice, ainsi que le renforcement de l’exposition des programmes, en veillant à ce qu’ils soient correctement attribués<sup>120</sup>.

Les constatations relatives au rajeunissement de l’audience grâce à la présence sur les réseaux sociaux sont ainsi cohérentes avec les perspectives exposées par Paul George, qui illustrent comment ces plateformes sont devenues des canaux essentiels pour atteindre un public plus jeune et diversifié tout en favorisant la réalisation des objectifs clés de la rubrique France.tv Bien-être. Cette intention d’élargir et de rajeunir le public à travers les plateformes numériques est également soulignée dans le *Rapport du Conseil de l’Europe DGI (2016)*<sup>121</sup>. Conformément au texte officiel, les médias de service public en Europe ont adopté des

---

<sup>119</sup> Annexe P - Entretien avec Paul GEORGE, Responsable adjoint des réseaux sociaux chez france.tv

<sup>120</sup> Annexe P - Entretien avec Paul GEORGE, Responsable adjoint des réseaux sociaux chez france.tv

<sup>121</sup> Rapport du Conseil de l’Europe DGI (2016), <https://rm.coe.int/16806c0384%20>

réponses diversifiées face à l'essor des médias numériques, mobiles et sociaux, entraînant une évolution où leurs canaux traditionnels de diffusion ont perdu en pertinence par rapport au passé. Ces canaux traditionnels tendent à cibler un public plus âgé et rencontrent des difficultés à attirer l'attention des générations plus jeunes. Ainsi, le bilan cité précise que pour toucher un large public, les médias de service public englobent de plus en plus les canaux en ligne majeurs, notamment les sites web, les applications mobiles et les stratégies de "contenu distribué".

Julien Boujot, consultant en médias sociaux spécialisé dans les antennes de France Télévisions, soutient cette idée en observant que *"les indicateurs semblent indiquer que ces contenus ont été consommés par des publics plus jeunes que ceux qui sont naturellement enclins à regarder la télévision publique"*<sup>122</sup>. Cependant, il remet en question la nature de ce rajeunissement en ce qui concerne les programmes linéaires, en expliquant : *"Est-ce que ceux-ci prennent ensuite le pli de venir consommer les antennes linéaires de France Télévisions. Vaste question pour laquelle nous ne pouvons faire que des suppositions car nous ne disposons pas d'outils capables de tracer ce type de comportement"*<sup>123</sup>.

La présence numérique de la rubrique thématique France.tv Bien-être contribue donc à l'extension et au rajeunissement de l'audience des programmes télévisuels délinéarisés sur la plateforme vidéo france.tv et notamment sur les réseaux sociaux. Cette présence contribue significativement à accroître la notoriété de la rubrique thématique et de son contenu de la télévision publique auprès d'un nouveau public. Cependant, il est important de noter que cet élargissement de l'audience et ce rajeunissement ne sont pas nécessairement transférables aux programmes linéaires diffusés sur les chaînes de télévision publique. Actuellement, il n'existe aucun outil de mesure permettant de suivre de manière précise cette transition, de l'internaute au téléspectateur, et d'évaluer l'impact de la présence numérique sur les habitudes de consommation des médias linéaires.

### **3. La rubrique thématique, un chemin indirect vers la diversification de revenus**

---

<sup>122</sup> Annexe J - Entretien avec Julien BOUJOT - Consultant Social Media à destination des antennes de France Télévisions

<sup>123</sup> Annexe J - Entretien avec Julien BOUJOT - Consultant Social Media à destination des antennes de France Télévisions

La présence numérique des médias thématiques qui contribue à l'élargissement de l'audience de ses contenus délinéarisés offre des perspectives prometteuses pour la diversification des revenus. Cela pourrait permettre non seulement d'atteindre de nouveaux publics, mais aussi de créer des opportunités de monétisation, de partenariat, et d'adaptation stratégique, renforçant ainsi la viabilité financière dans un paysage médiatique en constante évolution. Cependant, la diversification des revenus n'est pas nécessairement une priorité pour la télévision publique, dans le cadre de sa stratégie de fragmentation thématique, dont l'objectif principal est la visibilité et le rayonnement de son contenu et de sa mission de service public.

L'analyse des déclarations des spécialistes, Paul George et Julien Boujot, dans le cadre de nos entretiens de recherche, vient soutenir ce constat. Paul George, responsable adjoint des réseaux sociaux chez france.tv, révèle que la rubrique thématique Bien-être n'a pas été conçue avec un modèle économique spécifique. La télévision publique étant financée en partie par des impôts et des recettes publicitaires, la rubrique thématique Bien-être est avant tout considérée comme un levier de trafic, de notoriété et d'interaction avec le public. L'existence relativement courte de cette rubrique thématique a également limité les opportunités de monétisation et de partenariats significatifs. Néanmoins, l'expert Paul George remarque qu'elle a contribué à l'élargissement de l'audience de la plateforme, ce qui favorise indirectement à des vues monétisées : *“Comme il n'y avait pas de monétisation des offres, FTV Bien-être n'a pas directement participé à la diversification des revenus. En revanche, indirectement, elle a permis de faire venir de nouveaux usagers sur la plateforme (ce qui contribue indirectement à des vues monétisées)”*<sup>124</sup>.

Les remarques de Julien Boujot, Consultant Social Media à destination des antennes de France Télévisions, renforcent ce constat en soulignant que la télévision publique ne cherche pas à atteindre un objectif de leadership commercial ou de performance financière élevée. La priorité réside plutôt dans la visibilité et la valorisation du travail accompli par l'ensemble des collaborateurs au service de la mission de service public. *“Nous souhaitons que nos contenus soient visibles par tous les publics, que le travail de l'ensemble des collaborateurs des antennes, des rédactions, etc. soit valorisé et puisse participer au rayonnement et au sérieux de France Télévisions auprès des citoyens qui demeurent nos premiers financeurs. Nous sommes attentifs à ce que nous faisons et l'esprit de service public guide chacune de nos*

---

<sup>124</sup> Annexe P - Entretien avec Paul GEORGE, Responsable adjoint des réseaux sociaux chez france.tv



actions”<sup>125</sup>. Cet objectif de visibilité, “s’adresser au public le plus large dans un environnement numérique”<sup>126</sup>, est indiquée également dans le *Bilan stratégique du rapport annuel de performances 2022* du groupe France Télévisions.

Du point de vue économique, la présence de France Télévisions sur les réseaux sociaux, à travers ses rubriques thématiques, ne constitue donc pas un axe majeur de son modèle économique et la monétisation reste limitée, même si quelques sources de revenus sont explorées, notamment sur les chaînes YouTube du groupe, comme le précise les spécialistes du groupe. Ainsi, la télévision publique se positionne davantage en tant que service au service des citoyens qui sont les premiers financeurs. “*Notre présence est servicielle, au service des citoyens (financeurs) de France Télévisions*”, affirme Julien Boujot. Bien qu’elle ne poursuive pas activement une diversification des sources de revenus à travers la fragmentation de ses contenus numériques, elle cherche avant tout à être accessible et visible par un public aussi large que possible, tout en maintenant un engagement envers sa mission de service public. La diversification des revenus n’est donc pas une priorité immédiate, mais peut découler indirectement de l’élargissement de l’audience et de la notoriété accrue résultant de sa présence numérique.

Selon le Conseil supérieur de l’audiovisuel (CSA)<sup>127</sup>, le développement commercial de France Télévisions s’articule autour de trois axes majeurs. Tout d’abord, il concerne les recettes générées par son activité de production, ce qui signifie que France Télévisions cherche à accroître ses revenus en produisant et en commercialisant des contenus audiovisuels, tels que des émissions, des séries ou des documentaires, susceptibles de générer des profits par la vente de droits de diffusion ou de licences à des tiers. Ensuite, cette stratégie de développement commercial vise à optimiser les ressources publicitaires. Cela implique que France Télévisions cherche à maximiser les revenus publicitaires en attirant des annonceurs et en proposant des espaces publicitaires attractifs sur ses différentes plateformes médiatiques, y compris la télévision traditionnelle et le numérique. Enfin, un troisième volet

---

<sup>125</sup> Annexe J - Entretien avec Julien BOUJOT - Consultant Social Media à destination des antennes de France Télévisions

<sup>126</sup> Bilan Stratégique du Groupe France Télévisions en 2022, publié sur la plateforme des finances publiques budget.gouv.fr, <https://www.budget.gouv.fr/documentation/file-download/20004>

<sup>127</sup> Texte juridique, *Avis n° 2016-14 du 28 septembre 2016 relatif au projet de Contrat d’objectifs et de moyens de la société nationale de programme France Télévisions pour la période 2016-2020*, publié le 10 octobre 2016 <https://www.csa.fr/Reguler/Espace-juridique/Les-textes-adoptes-par-l-Arcom/Avis-de-l-Arcom-au-gouvernement/Avis-n-2016-14-du-28-septembre-2016-relatif-au-projet-de-Contrat-d-objectifs-et-de-moyens-de-la-societe-nationale-de-programme-France-Televisions-pour-la-periode-2016-2020>

de cette approche consiste à exploiter les produits liés au paiement à l'acte de contenus sur sa nouvelle plateforme numérique. Concrètement, cela signifierait que France Télévisions cherche à proposer des contenus premium ou des services payants sur sa plateforme numérique, où les utilisateurs peuvent payer pour accéder à des contenus spécifiques ou à des fonctionnalités exclusives. Cette démarche vise à diversifier les sources de revenus de la chaîne publique, en plus des financements issus des impôts et des redevances audiovisuelles.

Nathalie Sonnac et Jean Gabszewicz (2013) mettent en évidence le rôle des effets de réseau dans l'économie numérique et leur influence sur la diversification des ressources des médias dans ce contexte. «On constate que les effets de réseau, stimulés par le phénomène de masse critique, mettent en évidence le fait que, à partir d'un certain nombre d'abonnés, la dynamique d'adoption s'autoalimente et se renforce toute seule. Il n'est alors plus nécessaire de subventionner les utilisateurs pour les attirer, ils ont plus d'utilité à être présents qu'à être exclus<sup>128</sup>. En d'autres termes, plus il y a d'utilisateurs, plus la plateforme devient attrayante pour de nouveaux utilisateurs. Dans le cadre de la diversification des ressources des médias numériques, les effets de réseau sont pertinents, car ils peuvent aider à comprendre pourquoi certaines plateformes optent pour la gratuité ou d'autres mécanismes d'incitation pour attirer des utilisateurs. Lorsqu'une plateforme atteint une masse critique d'utilisateurs, la dynamique d'adoption s'autoalimente, ce qui signifie que de plus en plus d'utilisateurs rejoignent naturellement la plateforme en raison de sa popularité croissante. Dans ce contexte, les médias peuvent tirer parti de cette dynamique pour diversifier leurs ressources.

Ainsi, la fragmentation thématique, en tant que stratégie adoptée par la télévision publique, se révèle être un levier efficace pour générer du trafic, accroître la notoriété et stimuler l'interaction avec le public. Ce processus contribue par la suite à l'élargissement de l'audience numérique, créant une base de spectateurs plus large et diversifiée. L'élargissement de l'audience sur les plateformes en ligne, sur la plateforme web et sur les réseaux sociaux, offre des opportunités potentielles de diversification des revenus. Par exemple, la plateforme france.tv propose des publicités en ligne, y compris des publicités

---

<sup>128</sup> SONNAC Nathalie, GABSZEWICZ Jean, « IV. Marchés et stratégies des médias à l'ère numérique », dans : Nathalie Sonnac éd., *L'industrie des médias à l'ère numérique*. Paris, La Découverte, « Repères », 2013, p. 57-84. URL : <https://www.cairn.info/l-industrie-des-medias-a-l-ere-numerique--9782707175885-page-57.htm>

vidéo, qui sont diffusées avant, pendant ou après la lecture de contenus, étant payés par les annonceurs<sup>129</sup>. La publicité en ligne est donc une des sources de revenus pour la plateforme web France.tv. En outre, les vues monétisées, les partenariats et les collaborations stratégiques peuvent découler de cette audience élargie, ce qui peut contribuer indirectement à la diversification des ressources financières de la télévision publique. Toutefois, il est important de noter que l'approche varie en fonction de divers facteurs, notamment la thématique spécifique et la durée d'existence de la rubrique numérique. Dans le cas particulier de notre recherche, la rubrique thématique France.tv Bien-être a connu une existence relativement courte, ce qui a limité ses opportunités de monétisation et de partenariats significatifs. Ainsi, sa contribution directe à la diversification des revenus du groupe a été restreinte, mais elle a exercé une influence plus marquée de manière indirecte grâce à la génération de trafic.

### **Conclusion**

La présence numérique de la rubrique thématique France.tv Bien-être a été examinée sous trois axes des opportunités potentiels au cours de cette partie : les partenariats et les collaborations numériques, l'élargissement et le rajeunissement de l'audience, ainsi que le chemin indirect vers la diversification des revenus. Les conclusions tirées de chaque axe mettent en lumière l'importance de la présence numérique et de la fragmentation thématique dans l'écosystème médiatique actuel.

Tout d'abord, les collaborations numériques ont été identifiées comme des éléments essentiels de la stratégie de la rubrique France.tv Bien-être. Ils permettent d'amplifier la portée du contenu, d'accroître l'engagement des utilisateurs et de renforcer la notoriété de cette rubrique au sein de l'environnement numérique. Cela souligne l'importance des alliances dans la création et la diffusion de contenu médiatique en ligne. Deuxièmement, la présence numérique de France.tv Bien-être a clairement contribué à l'extension de l'audience en ligne et à son rajeunissement. Cette présence a permis d'attirer un public plus jeune, principalement sur les réseaux sociaux, ce qui a accru la notoriété de la rubrique et de la télévision publique auprès de ces nouvelles générations d'audiences. Cependant, il est important de noter que cet élargissement de l'audience ne se transpose pas nécessairement aux programmes linéaires diffusés sur les chaînes de télévision publique traditionnelles.

---

<sup>129</sup> *Chiffres et Informations clés, plateforme vidéo France.tv, France Télévisions Publicité, <https://www.francetvpub.fr/marques/france-tv/#>*

Enfin, la fragmentation thématique, en tant que stratégie adoptée par la télévision publique, s'est avérée efficace pour générer du trafic, accroître la notoriété et stimuler l'interaction avec le public en ligne. Cette stratégie a le potentiel d'ouvrir des opportunités de diversification des revenus, notamment à travers la monétisation et les partenariats. Cependant, dans le cas spécifique de France.tv Bien-être, sa courte existence a limité ses opportunités de diversification des revenus, mais elle a exercé une influence plus marquée de manière indirecte grâce à la génération de trafic.

Ainsi, la présence numérique et la fragmentation thématique sont des éléments clés dans l'évolution de la télévision publique dans le paysage médiatique contemporain. Elles offrent des opportunités significatives, notamment en termes d'audience et de notoriété, mais leur impact sur la diversification des revenus dépendra largement de la durée et de la maturité de ces initiatives numériques, tout en prenant en compte les principes du service public qui privilégie la qualité et la visibilité du contenu plutôt qu'une forte commercialisation.

## **Section II. C. : Enjeux et défis de la présence numérique de France.tv bien-être (Pro)**

### **Introduction**

La présence numérique est devenue un pilier essentiel de la stratégie de communication et de diffusion pour les institutions médiatiques à l'ère contemporaine. La télévision publique a dû s'adapter à un paysage médiatique en constante évolution, caractérisé par l'émergence de plateformes numériques et la diversification des habitudes de consommation de contenu. Comme présenté antérieurement, France Télévisions a développé une présence numérique dynamique à travers diverses rubriques thématiques, dont France.tv bien-être. Cette présence numérique soulève des enjeux et des défis significatifs qui méritent une analyse approfondie. Dans le cadre de cette partie, nous examinerons les enjeux et les défis spécifiques associés à la présence numérique de France.tv bien-être, en mettant l'accent sur l'influence sur la notoriété, la visibilité du contenu et l'engagement du public.

L'exploration de notre problématique, qui se concentre sur le rôle de la présence numérique de la télévision publique à travers sa stratégie de fragmentation, en termes de renforcement de sa notoriété, nous permet d'examiner en profondeur ces enjeux et défis sous-jacents à cet espace. À partir de ces aspects clés, nous serons en mesure de fixer les objectifs essentiels

pour optimiser la présence numérique de la rubrique thématique qui serviront de socle à nos recommandations stratégiques.

## **1. La rubrique France.tv bien-être face aux concurrents**

Les chaînes de télévision publiques ont dû se réinventer pour maintenir leur pertinence et atteindre leur public cible. La rubrique thématique France.tv Bien-être s'inscrit dans cette tendance en proposant un contenu dédié au bien-être et à la santé à travers sa présence numérique. Toutefois, elle doit faire face à une concurrence croissante de la part d'autres acteurs du secteur, qui cherchent également à captiver une audience intéressée par les questions de bien-être. Cette concurrence est renforcée par la multiplication d'offres de services qui entraîne "une fragmentation des audiences poussant les médias à réaliser des économies d'échelle plus importantes, à trouver de nouveaux relais de croissance, à engager des mouvements de concentration, d'industrialisation et de convergence reconfigurant le paysage médiatique"<sup>130</sup>.

À la suite d'une analyse des concurrents potentiels de la rubrique France.tv Bien-être, plusieurs catégories d'entités ont été identifiées. Tout d'abord, il convient de noter l'existence de plusieurs médias en ligne spécialisés dans la même thématique, tels que HuffPost Bien-être et Doctissimo, qui régulièrement publient des articles et des vidéos portant sur le bien-être, créant ainsi une compétition pour l'attention des internautes. De plus, la plateforme de vidéo en ligne YouTube représente un concurrent majeur pour la rubrique web France.tv Bien-être, étant donné qu'elle offre une large gamme de vidéos liées au bien-être, couvrant des sujets allant des tutoriels de yoga aux recettes santé, en passant par des conseils de développement personnel. Une autre catégorie de concurrents comprend les applications mobiles dédiées au bien-être, telles que MyFitnessPal, Calm et Fitbit, qui proposent des fonctionnalités de suivi de la santé, de méditation et d'exercice, constituant ainsi une compétition directe en termes de contenu et d'utilité. En ce qui concerne les réseaux sociaux, Instagram s'est imposé comme une vitrine pour de nombreux influenceurs du bien-être, lesquels partagent des images, des vidéos et des conseils relatifs à la santé, au fitness et à un mode de vie sain. Un exemple de concurrent sur Instagram est la page *Les Éclaireuses*

---

<sup>130</sup> Nathalie Sonnac, *Quelle place pour l'audiovisuel public face aux réseaux sociaux ?*, article publié le 14 août 2023  
<https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/290432-quelle-place-pour-laudiovisuel-public-face-aux-reseaux-sociaux>

*Bien-Être* comptant 194 000 abonnés. Sur la plateforme Facebook, France.tv Bien-être se trouve en concurrence avec d'autres pages et groupes similaires axés sur le bien-être, la santé et le mode de vie sain, notamment Top Santé (147 000 abonnés), Doctissimo (1 million d'abonnés) et Santé+ Magazine (8,5 millions d'abonnés).

La concurrence pour attirer l'attention en ligne est donc intense dans le domaine du bien-être et de la santé. Le défi est de développer une stratégie de communication pour que la rubrique France.tv Bien-être puisse se démarquer de la concurrence et fidéliser le public. Julien Boujot souligne cet enjeu de la présence de la télévision publique sur les réseaux sociaux, "*Avec une volonté farouche, se faire entendre et connaître des publics qui consomment ces réseaux. France Télévisions est une marque statutaire qui doit s'adresser à tout le monde et ce dans les codes propres à chacun*"<sup>131</sup>. Paul George, le responsable adjoint des réseaux sociaux chez France.tv, a expliqué dans le cadre de notre entretien de recherche que l'approche de l'équipe France.tv Bien-être vis-à-vis de la concurrence dans le paysage numérique diffère de celle des médias pure players comme les "Eclaireuses healthy". Les spécialistes de l'équipe France.tv Bien-être capitalisent sur leur vaste réserve de contenus déjà présents dans leurs programmes, qu'ils peuvent réadapter, "*le tout avec une information exigeante comme c'est le gage sur le service public*"<sup>132</sup>. Pour répondre aux attentes des utilisateurs sur les réseaux sociaux, l'expert précise qu'ils se concentrent sur l'intégration dans la vie quotidienne des Français en apportant une touche de positivité. Leur proposition est axée sur le bien-être, en fournissant des informations santé utiles, comme des contenus d'*empowerment*, des témoignages inspirants, tout en évitant les injonctions ou les culpabilisations.

Face à un environnement numérique de plus en plus concurrentiel et à la nécessité de renforcer la visibilité tout en maintenant les normes d'excellence associées à une institution de la télévision publique, nous formulons les propositions stratégiques suivantes à l'attention de l'équipe responsable des réseaux sociaux de la rubrique thématique France.tv Bien-être, dans un souci de promouvoir une présence numérique optimale et durable :

---

<sup>131</sup> Annexe J - Entretien avec Julien BOUJOT - Consultant Social Media à destination des antennes de France Télévisions

<sup>132</sup> Annexe P - Entretien avec Paul GEORGE, Responsable adjoint des réseaux sociaux chez france.tv

- **Différenciation et positionnement** : Dans une approche de différenciation et positionnement, il est primordial de consolider la position unique<sup>133</sup> de France.tv Bien-être en tant que source fiable d'informations sur le bien-être, en mettant en avant son accès privilégié aux experts et aux contenus issus des programmes télévisés. Cette spécificité doit être clairement communiquée sur les réseaux sociaux pour se démarquer de la concurrence.
- **Stratégie de contenu multiformat** : La diversification des formats de contenu est essentielle<sup>134</sup> pour répondre aux préférences variées des utilisateurs. Outre les vidéos, les articles et les infographies, nous proposons d'envisager d'explorer plus souvent des formats interactifs<sup>135</sup> tels que les quiz, les sondages et les vidéos en direct pour accroître l'engagement.
- **Collaboration avec des influenceurs du bien-être** : Nous proposons d'établir des partenariats stratégiques avec des influenceurs du bien-être dont les valeurs sont alignées sur celles de France.tv Bien-être. Ces collaborations peuvent augmenter la visibilité<sup>136</sup> et l'audience de la rubrique, tout en renforçant la crédibilité grâce aux recommandations d'experts.
- **Contenu adapté aux tendances actuelles** : Maintenir une veille constante des tendances émergentes liées au bien-être sur les réseaux sociaux est un processus indispensable pour optimiser les stratégies de communication<sup>137</sup> sur ces espaces. Nous proposons d'intégrer en temps utile les sujets populaires et pertinents dans la stratégie de contenu pour rester à jour et attractif.
- **Engagement actif avec la communauté** : Nous proposons de renforcer l'interaction avec les abonnés en répondant activement aux commentaires, aux questions et aux réactions. Cela pourrait également se réaliser à travers des sessions de questions-réponses en direct pour une communication plus personnelle avec le public.

---

<sup>133</sup> Stratégie de différenciation : définition, avantages et exemples,

<https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-positionnement-differenciation>

<sup>134</sup> *Comment évolue le paysage social media en 2023 : le décryptage de Jean-Noël Buisson*, publié le 11 avril 2023, <https://www.blogdumoderateur.com/comment-evolue-paysage-social-media-2023/>

<sup>135</sup> *5 formats de contenu à connaître absolument en 2023*, publié le 16 mai

2023 <https://www.goaland.com/fr/blog/tendances/5-formats-de-contenu-a-connaître#:~:text=Les%20contenus%20interactifs%20incitent%20les.%3A%20quiz%2C%20sondages%2C%20questionnaires%E2%80%A6>

<sup>136</sup> *Les influenceurs au cœur de la stratégie des entreprises*,

<https://www.iscpa-ecoles.com/les-influenceurs-dans-la-strategie-entreprise/>

<sup>137</sup> *La détection et l'analyse de tendances avec la veille et le social media listening*, publié le 10 janvier 2022,

<https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/quelles-actions-veille-social-media-listening-2.detection-analyse-tendances>



L'engagement de la rubrique France.tv Bien-être dans ce sens contribuera à augmenter la visibilité et le nombre des abonnées<sup>138</sup>.

- **Évaluation Régulière des Performances :** Nous proposons d'établir des indicateurs clés de performance (KPI) pour mesurer l'efficacité de la stratégie de réseaux sociaux. Prenant en compte ses objectifs de visibilité et de qualité de contenu, les KPI<sup>139</sup> de France.tv Bien-être peuvent inclure :
  - Le taux d'engagement qui se calcule en divisant le nombre total d'interactions (likes, commentaires, partages) par le nombre total de followers ou d'impressions<sup>140</sup>. Un taux d'engagement élevé indique que le contenu est attrayant et suscite l'interaction de la communauté.
  - L'évolution du nombre d'abonnés sur les comptes de réseaux sociaux de la rubrique. La croissance indiquera une augmentation de la visibilité et de la notoriété de la rubrique.
  - La quantité de trafic référé depuis les réseaux sociaux vers la plateforme web france.tv. Cet indicateur permettra d'évaluer si le contenu des réseaux sociaux incite les utilisateurs à explorer davantage les ressources en ligne.
  - Évaluer combien de fois le contenu de la rubrique est partagé par les utilisateurs sur leurs propres comptes. Un contenu fréquemment partagé indiquera un intérêt marqué de la part de la communauté et contribuera à augmenter la portée<sup>141</sup>.

En intégrant ces KPI, mais aussi les autres qui sont alignées avec les objectifs de la rubrique thématique en termes de notoriété et visibilité, dans le suivi et l'évaluation de la stratégie de réseaux sociaux, l'équipe de France.tv Bien-être peut mesurer l'efficacité de ses efforts en matière de visibilité et de qualité du contenu, et apporter des ajustements en fonction des résultats pour atteindre ses objectifs.

---

<sup>138</sup> Engagement sur les réseaux sociaux, 5 manières de l'augmenter  
<https://www.social-media-for-you.com/engagement-sur-les-reseaux-sociaux-5-manieres-de-laugmenter/#:~:text=Votre%20engagement%20sur%20les%20r%C3%A9seaux,autant%2C%20par%20effet%20de%20ricochet.>

<sup>139</sup> 24 indicateurs clés de performance des médias sociaux à suivre en 2023, publié sur iconosquar.com - plateforme d'analyse, de gestion et de programmation des réseaux sociaux  
[https://www.iconosquare.com/fr/blog/24-kpis-social-media-a-suivre-en-2021#anchor\\_2](https://www.iconosquare.com/fr/blog/24-kpis-social-media-a-suivre-en-2021#anchor_2)

<sup>140</sup> Calculer (et améliorer) son taux d'engagement sur Instagram (avec calculateur), publié le 09 mars 2023,  
<https://blog.hootsuite.com/fr/taux-engagement-sur-instagram-calculateur/#:~:text=L.a%20formule%20de%20calcul%20du,le%20r%C3%A9sultat%20obtenu%20par%20100.>

<sup>141</sup> 24 indicateurs clés de performance des médias sociaux à suivre en 2023, publié sur iconosquar.com - plateforme d'analyse, de gestion et de programmation des réseaux sociaux  
[https://www.iconosquare.com/fr/blog/24-kpis-social-media-a-suivre-en-2021#anchor\\_2](https://www.iconosquare.com/fr/blog/24-kpis-social-media-a-suivre-en-2021#anchor_2)

Nos propositions stratégiques ont le but de renforcer la position de la rubrique France.tv Bien-être dans le paysage numérique tout en préservant la qualité et la crédibilité associées à une institution de la télévision publique. Ces mesures visent à garantir une présence numérique durable et efficace tout en relevant les défis liés à la concurrence accrue en ligne.

## **2. Gestion de la notoriété de France.tv bien-être sur les réseaux sociaux. Les dynamiques des algorithmes des plateformes**

La gestion de la notoriété de la rubrique thématique France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux s'inscrit au cœur des enjeux et des défis complexes qui caractérisent l'évolution de la communication médiatique à l'ère numérique. Dans un environnement où les plateformes de réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant dans la diffusion de l'information<sup>142</sup>, l'accroissement de la visibilité et l'interaction avec les publics, la tâche de maintenir et de renforcer la réputation de la télévision publique se révèle être à la fois cruciale et exigeante.

Les dynamiques des algorithmes des réseaux sociaux introduisent une série d'éléments variables qui façonnent les stratégies de gestion de notoriété<sup>143</sup>. Les algorithmes de recommandation, les politiques de filtrage de contenu, les changements algorithmiques imprévus et la concurrence féroce pour l'attention des utilisateurs sont autant de facteurs qui influencent la portée, la visibilité et l'impact du contenu médiatique. Ces évolutions s'inscrivent dans une démarche de recherche ou d'amélioration du modèle économique des plateformes<sup>144</sup>, ce qui peut entraîner une moindre exposition du contenu qui ne s'aligne pas avec leurs intérêts commerciaux. Jean-Éric Pelet et Jérémy Lucas-Boursier (2017) mettent en évidence la volatilité et la complexité des indicateurs de performance dans le contexte des médias sociaux : «La mesure de la performance sur les réseaux sociaux est soumise aux fréquentes modifications des règles qui régissent les interactions entre les individus, et entre les individus et les annonceurs. Sur Facebook, les modifications d'algorithmes et la priorité

---

<sup>142</sup> FERRARY Michel, « Dynamique des réseaux sociaux et stratégies d'encastrement social », *Revue d'économie industrielle*, 2010/1-2 (n° 129-130), p. 171-202. DOI : 10.4000/rei.4153. URL : <https://journals.openedition.org/rei/4153#tocto2n1>

<sup>143</sup> Goulet-Lanthier Marc-Olivier, *Le problème de l'influence sur les médias sociaux : étude d'une campagne stratégique de développement de notoriété sur Twitter*, 2018, [mémoire] Université du Québec à Montréal, URL : <https://archipel.uqam.ca/12234/1/M15841.pdf>

<sup>144</sup> *Réseaux sociaux et médias à l'ère des algorithmes : une expérimentation sans fin ?*, publié sur Méta-Média - le blog collectif de France Télévisions qui décrypte les tendances pour comprendre les médias et le journalisme de demain, <https://www.meta-media.fr/2019/07/04/reseaux-sociaux-et-medias-a-lere-des-algorithmes-une-experimentation-sans-fin.html>

donnée à la communication payante ont fortement fait chuter les chiffres d'engagement des pages de marques et d'institutions"<sup>145</sup>. Cette situation souligne la tension entre les priorités économiques des plateformes et la visibilité du contenu non conforme à ces priorités.

Les défis inhérents à la compréhension et à la conformité aux mécanismes algorithmiques en constante évolution sur les plateformes de médias sociaux sont également mises en évidence par le spécialiste interviewé lors de notre recherche, Paul George, qui affirme : *“Les exigences et les algorithmes des plateformes comportent en effet de nombreuses contraintes. Elles changent régulièrement de règles algorithmiques, hier les contenus longs étaient favorisés sur Instagram et Facebook. Aujourd’hui, les vidéos très courtes sont plus mises en avant”*. Le spécialiste en médias sociaux, illustre la réalité quotidienne des équipes au sein du département numérique de la télévision publique, où l'adaptation constante aux nouveaux usages et fonctionnalités est essentielle pour maintenir une présence pertinente sur ces plateformes, car le public y est présent.

Cette observation met en évidence la nécessité d'actions stratégiques pour relever le défi des dynamiques des algorithmes, dans le contexte complexe de la gestion de la notoriété sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, il est essentiel que les équipes investissent dans la compréhension minutieuse des mécanismes algorithmiques propres à chaque plateforme, ainsi que dans le développement de contenus adaptés aux tendances du moment. Cette démarche exige également une réactivité constante pour s'adapter aux évolutions rapides du paysage numérique. Cependant, il convient de noter que les algorithmes, bien que puissants pour la visibilité, peuvent par ailleurs être des “bombes à retardement”<sup>146</sup> susceptibles de renforcer les inégalités, notamment en favorisant la diffusion de contenus populaires au détriment de ceux qui promeuvent la diversité et la qualité. Dans ce contexte, les principes fondamentaux de la télévision publique, axés sur la qualité du contenu, la diversité et le service à un large public, revêtent une importance cruciale. Ils servent de repères dans la recherche d'un équilibre entre la nécessité d'adaptation aux dynamiques des plateformes numériques et le respect des valeurs et de la mission de la télévision publique. Ainsi, la

---

<sup>145</sup> PELET Jean-Éric, LUCAS-BOURSIER Jérémy, « 10. Mener à bien un projet de communication digitale », dans : , Communication digitale. sous la direction de PELET Jean-Éric, LUCAS-BOURSIER Jérémy. Paris, Dunod, « Aide-Mémoire », 2017, p. 203-221. URL : <https://www.cairn.info/communication-digitale--9782100767540-page-203.htm>

<sup>146</sup> Cathy O'Neil (2016) cité dans Arnaud Sée. La régulation des algorithmes : un nouveau modèle de globalisation ?. Revue française de droit administratif, 2019, 05, pp.830. fhalshs-02450617f, URL : <https://shs.hal.science/halshs-02450617/document>

gestion de la notoriété sur les réseaux sociaux se trouve au croisement de ces enjeux, exigeant une approche équilibrée et stratégique pour relever les défis de l'ère numérique tout en préservant les principes essentiels du service public médiatique.

Ainsi, le maintien d'une veille active sur les tendances et les évolutions des réseaux sociaux, en particulier en ce qui concerne les changements algorithmiques, revêt une importance capitale pour demeurer au fait des opportunités émergentes et pour apporter les ajustements requis en fonction de chaque réseau social. Cette démarche s'inscrit dans le respect des principes fondamentaux du service public, qui prônent la création de contenu informatif, éducatif et inclusif. Parallèlement, la mise en place d'une formation continue s'avère indispensable pour suivre les dernières avancées des algorithmes sur les différentes plateformes, garantissant ainsi une compréhension approfondie de ces mécanismes en constante évolution. Une fois ces mécanismes appréhendés, il devient opportun de promouvoir la créativité et l'innovation dans la création de contenu, en alignant les stratégies sur lesdits mécanismes tout en demeurant fidèle aux principes de qualité du contenu. Cette approche permet d'initier un cycle d'innovation continue, caractérisé par une vigilance constante vis-à-vis des dynamiques des algorithmes, des adaptations créatives du contenu au moyen de formats novateurs et de tests, de la mesure systématique des performances, de l'application des meilleures pratiques identifiées, et d'un retour aux ajustements nécessaires.

### **3. France.tv Bien-être : entre respect des valeurs, confiance et engagement sur les réseaux sociaux**

Les principes fondamentaux du service public, axés sur la préservation de la qualité du contenu et de l'information, ainsi que sur la promotion de la diversité, peuvent entrer en conflit avec l'impératif d'engager le public sur les plateformes de médias sociaux tout en instillant un sentiment de confiance au sein de sa communauté. Cette tension s'explique, d'une part, par la possibilité que la qualité du contenu soit restreinte par les algorithmes à des fins commerciales, ce qui pourrait limiter sa visibilité et, par conséquent, l'engagement du public. D'autre part, la garantie de diversité peut entraîner une multiplicité de points de vue divergents, susceptibles de se heurter et de susciter des discours haineux, ce qui, à son tour, pourrait avoir un impact négatif sur la création d'un climat de confiance au sein de la communauté.

À partir de ces tensions, nous nous posons deux questions :

1. Comment susciter l'engagement de la communauté France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux et susciter leur intérêt face à un contenu de qualité à moindre tentation séductrice comme le contenu fort commerciale ?
2. Comment promouvoir la diversité au sein de la page France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux tout en équilibrant les divergences des points de vue pour créer un climat de confiance ?

Pour répondre à ces questions, nous avons formulé un défi pour chacun et proposé des recommandations stratégiques.

**Question 1 :** Comment susciter l'engagement de la communauté sur les réseaux sociaux et susciter leur intérêt face à un contenu de qualité à moindre tentation séductrice comme le contenu fort commerciale ?

**Défi :** Créer une présence sur les réseaux sociaux qui attire et engage la communauté tout en maintenant un contenu de qualité, sans être excessivement commercial. Ce défi correspond aux objectifs d'engagement, de notoriété et de visibilité de la rubrique France.tv Bien-être.

Pour répondre à ce défi, nous proposons de :

- **Miser sur la pertinence et la valeur ajoutée du contenu France.tv Bien-être :** Il est important de comprendre les besoins, les intérêts et les préoccupations de la communauté France.tv bien-être, en proposant du contenu qui répond à ces besoins, tout en respectant les principes de la télévision publique. Cela peut se faire par exemple en proposant des informations utiles, des conseils pratiques, des analyses approfondies, spécialement conçus pour les réseaux sociaux (*reels, live, stories*), en complément des contenus TV partagés. Ainsi, les algorithmes vont davantage promouvoir ce contenu, par rapport aux publications qui reprennent un lien externe, comme celles sur Facebook par exemple.
- **Favoriser l'authenticité dans les interactions avec la communauté France.tv bien-être.** Nous proposons d'utiliser un langage authentique et montrez le côté humain de l'équipe bien-être. Cela peut se faire à travers des réponses aux commentaires ou à travers des publications authentiques qui présentent les coulisses de l'équipe de France.tv Bien-être, ce qui peut créer une relation de proximité.
- **Cultiver la confiance** en fournissant des informations précises, en citant des sources fiables et en reconnaissant les erreurs lorsque cela est nécessaire. La confiance est la

base de l'engagement durable<sup>147</sup>. Dans de nombreux commentaires, nous retrouvons par exemple des questions liées à la fiabilité de ces informations. Ainsi, en plus des pratiques appliquées déjà énoncées dans les parties précédentes du mémoire, une bonne contextualisation des informations partagées est importante. Ceux-ci pourraient être écrits brièvement dans la légende.

- **Être cohérent dans la qualité** : Il est nécessaire de maintenir des normes de qualité élevées pour tout le contenu partagé sur les pages France.tv Bien-être, en évitant de sacrifier la qualité pour générer rapidement de l'engagement à court terme. Nous avons remarqué des publications qui partagent le contenu externe de la plateforme France.tv avec une très courte légende. Ce type de publications vers des plateformes externes sont souvent restreints par les algorithmes. Elles peuvent être optimisées en écrivant une légende qui offre plus d'informations et suscite l'engagement de la communauté.
- **Créer des contenus visuels attrayants** en utilisant des images, des vidéos et des éléments visuels de haute qualité pour rendre le contenu plus attrayant, sans sacrifier la qualité du message. Nous observons que lorsque les formats vidéo TV sont adaptés aux réseaux sociaux, du format horizontal transformé en format vertical par le découpage, cela affecte la qualité de l'image. Nous proposons d'intégrer plus fréquemment du contenu natif et de qualité, ainsi la page France.tv Bien-être pourrait accroître l'engagement grâce aux visuels immersifs adaptés aux écrans mobiles.
- **Interagir activement** : Nous recommandons de répondre rapidement aux commentaires, aux questions et aux retours de la communauté. L'interaction active montre que France.tv bien-être se soucie de son audience, ce qui contribue à renforcer l'engagement<sup>148</sup>.
- **Stimuler la réflexion** : Puisque nous avons identifié cette pratique dans certaines publications, nous proposons qu'elle soit amplifiée par la publication des contenus qui incitent à la réflexion, posent des questions, demandent l'avis de la communauté sur un sujet d'actualité ou encouragent les discussions constructives avec le but de susciter un engagement plus profond.

---

<sup>147</sup> Garbarino, Johnson, 1999 cité dans Huron, D. & Spieth, G. (2019). Médias sociaux et déterminants de la confiance. Les fédérations sportives françaises sur Facebook. *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 23(3), 74–88. <https://doi.org/10.7202/1062210ar>

<sup>148</sup> *Comment booster les interactions sur vos médias sociaux?*, article publié le 13 janvier 2017, <https://blog.hootsuite.com/fr/booster-les-interactions-sur-vos-medias-sociaux/>

- **Diversifier le contenu** : Nous proposons de varier les types de contenu et d'essayer les différents outils de narration<sup>149</sup> proposés par les plateformes, tels que des infographies, des sondages, des Instants Articles, des photos et des vidéos 360. Cela permettra de maintenir l'intérêt de l'audience et de tester les formats le plus engageants.
- **Offrir des avantages exclusifs** : Pour engager la communauté France.tv bien-être, nous proposons de récompenser la fidélité des abonnées en proposant des avantages exclusifs comme un accès dans les locaux France Télévisions ou la participation à une émission TV. Cela pourrait se faire à travers un concours qui inciterait les abonné(e)s à participer aux concours et à inviter également ses amis (en les taguant, en partageant en story). Le concours, le contenu, la procédure de tirage au sort des gagnants, tout étant encadré par les principes liés à la qualité, à la confiance et à l'inclusivité.

Ces propositions visent à accroître l'engagement de la communauté France.tv Bien-être qui peut contribuer directement à l'augmentation équilibrée de la visibilité des contenus et de la page sur les réseaux sociaux. Dans ce qui suit, nous proposerons des recommandations concernant la promotion de la diversité et de la confiance au sein des pages des réseaux sociaux, dans le but d'un engagement qualitatif, positif et constructif, par opposition à un engagement commercial fort quantitatif.

**Question 2** : Comment promouvoir la diversité au sein des pages France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux tout en équilibrant les divergences des points de vue pour créer un climat de confiance ?

**Défi** : créer un espace en ligne où la diversité est valorisée, les points de vue divergents sont respectés et la confiance est renforcée au sein de la communauté France.tv Bien-être. Ce défi est associé aux objectifs d'inclusion, confiance, engagement, contenu de qualité et réputation de média respectueuse de la diversité et de la pluralité des opinions.

Pour répondre à ce défi, nous proposons les recommandations suivantes :

- **Définir des règles de conduite pour les commentaires et les discussions** sur les pages France.tv Bien-être, en mettant l'accent sur le respect mutuel, la tolérance et l'absence de discours haineux, tout en s'assurant que les utilisateurs comprennent ces

---

<sup>149</sup> *Créer du contenu intéressant et utile*, cours proposé par Méta : <https://www.facebook.com/business/help/246791142703681?id=208060977200861> dans *Increase Social Media Engagement*, <https://www.facebook.com/business/goals/increase-social-media-engagement>



règles dès le début. Cela peut s'effectuer par la mise en place d'une charte de modération qui est un instrument incontournable pour régler les interactions divergentes au sein des communautés<sup>150</sup>. Dans ce sens, il est nécessaire de nommer des modérateurs qui surveillent activement les commentaires et interviennent en cas de violation des règles établies afin d'assurer une modération cohérente et équitable, sans favoritisme.

- **Encourager les discussions constructives** en posant des questions ouvertes, en sollicitant des opinions diverses et en valorisant la contribution de chacun. En cas des commentaires négatifs, il est recommandé d'éviter la suppression immédiate des avis discordants<sup>151</sup> et encourager plutôt des débats respectueux en proposant des informations complémentaires de manière factuelle et respectueuse.
- **Mettre en avant la diversité** à travers un contenu qui reflète une variété de points de vue, d'expériences et d'opinions. La promotion de la diversité peut être réalisée à travers diverses modalités, notamment l'exploration d'une gamme variée de sujets par le biais de la création de contenu impliquant des experts et des personnalités influentes issus de divers domaines. En outre, la narration d'histoires et le partage de témoignages de personnes provenant de milieux hétérogènes s'avèrent des moyens efficaces pour rendre les problèmes plus tangibles et favoriser une meilleure appréhension de ceux-ci. Cette approche, caractérisée par la mise en avant de portraits et d'expériences personnelles, contribue à humaniser<sup>152</sup> les enjeux en question, contribuant ainsi à une compréhension accrue de la diversité.
- **Analyser la critique et les commentaires négatifs**, pour ensuite les réorienter vers une discussion constructive. Par exemple, nous avons remarqué que la publication du 14 septembre 2022 sur Instagram (*Annexe I*), une vidéo reportage en montrant des images vidéo de femmes dansant le twerk qui aborde l'évolution de la perception et de la représentation des fesses dans la société actuelle, a suscité des réactions divergentes. Au lieu d'éviter ces commentaires, l'équipe France.tv Bien-être pourrait répondre de manière constructive en soulignant sa mission d'informer et de refléter divers aspects de la société, y compris les évolutions culturelles et sociales

---

<sup>150</sup> 5 conseils pour assurer au mieux la modération de ses réseaux sociaux, publié le 18 novembre 2022 sur le site de l'agence de communication *Compos'it*,

<https://www.compos-it.fr/blog-conseils-moderation-reseaux-sociaux/>

<sup>151</sup> Comment gérez-vous les commentaires négatifs sur les réseaux sociaux ?, publiée par EffiCRM - conseil en relation clients, <https://www.efficrm.com/commentaires-negatifs-reseaux-sociaux/>

<sup>152</sup> *Storytelling sur Instagram : Pourquoi, Comment ?*, article publié le 22 juin 2023, <https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/storytelling-instagram-44003/>

pertinentes. Elle pourrait expliquer que l'objectif de cette publication était de susciter la réflexion et de générer un débat éclairé sur des sujets qui préoccupent un segment de la population, tout en respectant les normes de décence et les lignes directrices éditoriales. En outre, l'équipe pourrait inviter les commentateurs à exprimer leurs préoccupations de manière constructive, encourageant ainsi un dialogue ouvert et respectueux sur la portée et la pertinence de leur contenu éditorial. Ce faisant, elle maintiendrait son engagement envers la diversité des perspectives tout en répondant aux critiques de manière réfléchie et transparente.

Le premier défi souligne ainsi l'importance de l'équilibre entre les pratiques pour assurer la visibilité et l'engagement de l'audience et celles pour maintenir la qualité et l'intégralité éditoriale dans la fidélisation de la communauté France.tv bien-être, mais aussi pour assurer sa crédibilité. De cette manière, France.tv Bien-être peut mieux servir son public, en offrant un contenu précieux et authentique tout en renforçant sa réputation et son influence sur les réseaux sociaux. Nous soulignons également l'importance du deuxième défi afin de créer un espace en ligne au sein de la communauté France.tv Bien-être où la diversité est non seulement valorisée, mais également célébrée. En encourageant le respect des points de vue divergents et en favorisant un dialogue ouvert et constructif, cet environnement virtuel contribuera à renforcer la confiance au sein de la communauté. Ces recommandations sont orientées pour mieux répondre aux besoins variés du public France.tv Bien-être, de promouvoir la compréhension mutuelle et d'instaurer un climat de respect et d'inclusion au sein de sa plateforme, contribuant ainsi à son succès et à son rayonnement.

### **Conclusion**

L'examen des enjeux et défis de la présence numérique de France.tv Bien-être met en évidence trois aspects essentiels qui nous ont aidé à formuler des propositions pour la présence sur les réseaux sociaux de la rubrique thématique au sein de la télévision publique. Tout d'abord, la concurrence accrue dans le domaine numérique a imposé un défi majeur en termes de visibilité et d'attractivité de contenu, nécessitant une adaptation constante pour se démarquer au milieu d'un paysage numérique en évolution constante. Ensuite, la gestion de la notoriété dans un espace numérique dynamique est cruciale pour maintenir une image positive et une réputation solide. Le suivi continu des tendances et des changements algorithmiques sur les réseaux sociaux est essentiel pour rester au courant des opportunités émergentes et adapter l'approche en conséquence. Tout en respectant les principes du service

public, qui privilégient la création de contenu informatif, éducatif et inclusif. Enfin, la suscitation et la modération de l'engagement respectueux face à la diversité et la pluralité d'opinions au sein de la communauté reflètent l'engagement de France.tv Bien-être envers une interaction ouverte et constructive. Ce défi est essentiel pour créer un environnement en ligne où la diversité est valorisée, les points de vue divergents sont respectés et la confiance est renforcée. Ces enjeux ont contribué à formuler les défis spécifiques à relever pour assurer une présence numérique réussie de France.tv Bien-être et ont contribué à la formulation de nos recommandations stratégiques, ainsi qu'à la conception d'un plan stratégique de communication numérique pour la relance de la rubrique France.tv Bien-être (*Annexe S*). Ces défis englobent la nécessité de maintenir la notoriété et accroître la visibilité, de produire un contenu de qualité qui engage, attire et fidélise le public, ainsi que de créer un espace en ligne inclusif et respectueux pour une diversité de voix et de perspectives.

## Conclusion

À l'ère numérique, la télévision publique est engagée dans un processus continu de réinvention visant à adapter son offre aux évolutions des habitudes et des modes de consommation de l'information et du contenu audiovisuel. La prépondérance croissante du public dans l'espace numérique constitue une incitation majeure pour la télévision publique à assurer une présence efficace et à fournir des services en phase avec les attentes, garantissant ainsi sa notoriété et la visibilité de ses contenus et productions. L'une des stratégies clés adoptées pour atteindre ces objectifs est la fragmentation thématique de sa programmation télévisuelle. Cette approche est manifeste sur la plateforme vidéo du groupe France Télévisions, connue sous le nom de france.tv, ainsi qu'à travers sa présence sur les réseaux sociaux. Elle se traduit par une catégorisation des contenus en rubriques thématiques sur la plateforme vidéo, ainsi que par leur présence indépendante sur les réseaux sociaux, détachée des pages des chaînes et des magazines télévisés traditionnels. Ce travail de recherche a donc eu pour objectif d'explorer le rôle de cette stratégie de fragmentation thématique dans l'univers numérique, telle qu'elle est mise en œuvre par la télévision publique, en ce qui concerne le renforcement de sa notoriété dans cet espace, la promotion de la visibilité de ses contenus et programmes TV, ainsi que l'exploration de nouvelles opportunités, tout en tenant compte des défis inhérents à cet environnement en constante évolution.

Pour ce faire, nous avons procédé à une analyse approfondie de la stratégie en question en nous penchant spécifiquement sur la rubrique thématique France.tv Bien-être, laquelle constitue une illustration concrète des pratiques adoptées par la télévision publique dans cet environnement numérique. Dans un contexte caractérisé par l'incertitude et une évolution constante et dynamique, la frontière entre la réussite et le risque se révèle être d'une extrême finesse, et ses implications peuvent directement influencer la notoriété de la télévision publique, au travers de sa stratégie de fragmentation. C'est dans ce cadre que nous avons exploré la problématique suivante : **Dans quelle mesure la présence numérique de France.tv Bien-être, qui repose sur une représentation des nouvelles pratiques de médias numériques, assure-t-elle la notoriété de la télévision publique et permet-elle d'ouvrir de nouvelles opportunités d'exploitation ?**

Pour répondre à cette problématique, nous avons élaboré trois hypothèses qui ont été soumises à une analyse approfondie dans le cadre de notre recherche. Plus précisément, nous

avons conduit une analyse sémiologique de la présence numérique de la rubrique thématique en examinant la rubrique web au sein de la plateforme vidéo france.tv. De plus, nous avons procédé à une analyse sémiologique de la page France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram, en incluant une analyse des publications qui y sont diffusées. Parallèlement, nous avons mené des entretiens avec des experts du Département Numérique du groupe France Télévisions dans le cadre de notre démarche de recherche. Ces méthodes, à savoir l'analyse sémiologique et les entretiens, ont été complétées par un examen de la littérature académique, d'ouvrages, d'articles pertinents, ainsi que de documents officiels liés à la thématique abordée, à savoir la présence numérique des médias, notamment la télévision publique. À l'issue de notre recherche, nous avons ainsi pu confirmer ou partiellement confirmer nos hypothèses de la manière suivante :

**Hypothèse 1 :** La présence numérique de France Télévisions à travers la rubrique France.tv bien-être et ses réseaux sociaux, qui représente la reconfiguration du contenu généraliste et éclectique vers une thématique spécifique, contribue à renforcer la notoriété de la télévision publique en construisant une image d'expertise dans cette thématique et en offrant une expérience numérique plus personnalisée en accord avec les attentes des utilisateurs.

À l'issue de notre recherche, il a été établi que la présence numérique de la rubrique France.tv Bien-être, qui reflète la stratégie de fragmentation thématique adoptée par la télévision publique dans l'espace numérique, contribue directement au renforcement de la notoriété de cette dernière. Cette influence se manifeste non seulement par la construction d'une image d'expertise spécialisée dans le domaine du bien-être, qui s'appuie sur l'utilisation de codes visuels et textuels spécifiques, contenu thématique et présence des experts spécialisés, mais également par le biais de pratiques stratégiques visant à offrir une expérience numérique personnalisée via la plateforme web, ainsi qu'une approche interactive et engageante sur les réseaux sociaux. En conséquence, **nous validons entièrement cette hypothèse**. La télévision publique adopte une approche holistique dans le cadre de sa présence numérique à travers sa stratégie de fragmentation thématique, en combinant habilement des éléments visuels, des associations symboliques, et une expertise thématique pour instaurer un environnement numérique fiable, ce qui contribue à renforcer la notoriété de France Télévisions en ligne.

**Hypothèse 2 :** Les pratiques numériques de France.tv bien-être permettent à France Télévisions d'améliorer sa compétitivité dans l'espace numérique par un contenu thématique

attractif et des opportunités d'exploitation telles que des partenariats et des collaborations avec des marques, une diversification des sources de publicité et de monétisation du contenu, contribuant ainsi à la pérennité et à la diversification des ressources de la télévision publique.

À l'issue de notre analyse, nous avons identifié plusieurs pratiques numériques déployées dans le cadre de la présence numérique de la rubrique France.tv Bien-être, contribuant à renforcer la visibilité de son contenu et, par conséquent, à améliorer sa compétitivité. Ces pratiques se traduisent par une éditorialisation du contenu et une adaptation des formats à chaque plateforme numérique (que ce soit la rubrique web ou les réseaux sociaux), visant à rendre le contenu plus attractif. Ces stratégies incluent la mise en avant de contenus pertinents grâce à une sélection minutieuse, l'exploitation des tendances actuelles par le biais d'une veille constante et d'un calendrier éditorial, ainsi que la création d'un environnement interactif favorisé par l'utilisation de tags (#, @) et des légendes des publications qui suscite la réflexion et l'action. Ces pratiques incitent les utilisateurs à s'engager davantage avec le contenu et à prolonger leur expérience sur la plateforme. Par ailleurs, les collaborations initiées ont contribué à la croissance mutuelle des communautés, augmentant ainsi la visibilité de la rubrique. La présence de la rubrique thématique sur les réseaux sociaux a agi également comme un levier de trafic et de notoriété pour la plateforme vidéo france.tv. Cependant, nous avons noté que la durée relativement courte de l'existence de France.tv Bien-être a limité ses opportunités de diversification des revenus et de partenariats. Par conséquent, **nous validons partiellement notre deuxième hypothèse**. La présence numérique de la télévision publique, à travers sa stratégie de fragmentation, se concentre davantage sur l'assurance de la visibilité de ses programmes que sur la dimension commerciale de ses activités.

**Hypothèse 3 :** La stratégie de fragmentation mise en place par France Télévisions à travers la plateforme numérique France.tv bien-être repose sur une idée de rajeunissement et d'élargissement de l'audience de la télévision publique. Cette stratégie offre une expérience numérique plus diversifiée et personnalisée, tout en maintenant la mission de service public et la diversité du contenu.

La présence de la rubrique France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux a contribué à l'élargissement de l'exposition de son contenu à un public diversifié. Nos investigations ont révélé que les statistiques relatives aux utilisateurs présents sur les plateformes Facebook et

Instagram, où la rubrique est active, indiquent un public plus jeune par rapport à l'audience de la télévision traditionnelle. En outre, nos entretiens avec des experts du département numérique ont corroboré le fait que la présence numérique de la rubrique thématique a permis d'atteindre un public plus vaste et plus jeune pour les programmes délinéarisés partagés sur les réseaux sociaux, par rapport aux audiences des émissions télévisées linéaires. En plus, la présence numérique de France.tv Bien-être a contribué à offrir une expérience numérique personnalisée, tout en maintenant la mission de service public et en préservant la diversité du contenu. Cependant, nous notons que l'élargissement et le rajeunissement de l'audience des programmes TV délinéarisés dans le numérique ne sont pas nécessairement transférables aux programmes diffusés de manière linéaire sur les chaînes de la télévision publique. Par conséquent, **nous validons partiellement notre troisième hypothèse.**

Cette recherche nous a permis d'explorer de manière approfondie la stratégie de fragmentation thématique de la télévision publique dans l'environnement numérique, en mettant en lumière ses pratiques visant à renforcer la notoriété, la visibilité des contenus et à identifier les opportunités potentielles de diversification des ressources. Elle a également permis d'analyser les enjeux et les défis auxquels la télévision publique est confrontée dans cet espace en constante évolution. Cependant, certaines limites doivent être prises en compte. Tout d'abord, en se concentrant exclusivement sur la stratégie et les pratiques de la rubrique bien-être de la télévision publique, cette recherche pourrait présenter un biais potentiel en ne fournissant qu'une perspective partielle de l'ensemble des pratiques au sein de la télévision publique. Une approche comparative incluant d'autres rubriques thématiques au sein de la télévision publique française, voire dans d'autres pays tels que BBC iPlayer et sa section lifestyle, aurait pu offrir une vue plus complète et contextualisée des pratiques. En dépit de ces limitations, cette étude offre des contributions à la compréhension de la présence numérique de la télévision publique, tout en ouvrant la voie à des recherches futures visant à approfondir et à élargir notre connaissance sur ce sujet en constante évolution.

Notre recherche a souligné l'importance de l'adaptation et de la réactualisation des stratégies de la télévision publique à l'ère numérique. Le passage du contenu télévisuel traditionnel vers un environnement numérique exige une reconfiguration des pratiques, des stratégies de communication et des formats de contenu. La simple duplication du contenu télévisuel ne suffit pas à captiver et à fidéliser le public dans un paysage numérique saturé d'informations et de distractions. Cela soulève la question de la manière dont la télévision publique, en tant



qu'institution de service public, pourrait jouer un rôle essentiel dans l'éducation aux médias numériques et la promotion de la consommation de contenus de qualité. Les travaux de recherche futurs pourraient explorer comment la télévision publique peut aborder la problématique de la surcharge d'informations dans l'espace numérique en orientant l'attention du public vers des contenus pertinents et de haute qualité. De plus, il serait intéressant d'examiner comment la télévision publique peut créer des contenus complémentaires qui répondent aux besoins réels du public et attirent son attention sur des sujets importants, tout en maintenant sa mission de service public dans cet environnement en constante évolution. En combinant une réflexion sur la qualité des contenus numériques, l'éducation aux médias et la mission de service public, de nouvelles perspectives passionnantes peuvent émerger pour guider la télévision publique dans son évolution numérique.

## Bibliographie

### Ouvrages et articles universitaires

AÏM Olivier, BILLIET Stéphane, « Chapitre 3. Les journalistes et les médias face aux réseaux sociaux », dans Communication. Paris, Dunod, « Openbook », 2020, p. 58-75. DOI : 10.3917/dunod.aim.2020.01.0058. URL : <https://www.cairn.info/communication--9782100805570-page-58.htm>

ALLARD Laurence, ALLOING Camille, LE BECHEC Mariannig et PIERRE Julien, Émergences. Les affects numériques, Revue française des sciences de l'information et de la communication [En ligne], 11 | 2017, mis en ligne le 01 août 2017, URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/2870>

BARES Franck, COVA Bernard, NEMANI Anicet, « Chapitre 4. Favoriser l'interaction en ligne et hors ligne », dans : Start-up tribu. Comment entreprendre avec sa communauté, sous la direction de BARÈS Franck, COVA Bernard, NEMANI Anicet. Caen, EMS Editions, « Hors collection », 2021, p. 68-85. URL : <https://www.cairn.info/start-up-tribu--9782376874782-page-68.htm>

BELAMICH Sabine, INGARAO Aurore, « Fiche 28. Augmenter sa performance sur les médias sociaux (Earned media) », dans : , Fiches de marketing. sous la direction de BELAMICH Sabine, INGARAO Aurore. Paris, Ellipses, « Fiches », 2021, p. 239-248. URL : <https://www.cairn.info/fiches-de-marketing--9782340060333-page-239.htm>

BELAMICH Sabine, INGARAO Aurore, « Fiche 28. Augmenter sa performance sur les médias sociaux (Earned media) », dans : , Fiches de marketing. sous la direction de BELAMICH Sabine, INGARAO Aurore. Paris, Ellipses, « Fiches », 2021, p. 239-248. URL : <https://www.cairn.info/fiches-de-marketing--9782340060333-page-239.htm>

BERTHELOT-GUIET Karine, OLLIVIER-YANIV Caroline, « « Tu t'es vu quand t'écoutes l'Etat ? ». Réception des campagnes de communication gouvernementale. appropriation et détournement linguistiques des messages », Réseaux, 2001/4 (no 108), p. 155-178. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-4-page-155.htm>

BEUSCART Jean-Samuel, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », Réseaux, 2008/6 (n° 152), p. 139-168. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-6-page-139.htm>

BEUSCART Jean-Samuel, BEAUVISAGE Thomas, MAILLARD Sisley, « La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage », Réseaux, 2012/5 (n° 175), p. 43-82. DOI : 10.3917/res.175.0043. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2012-5-page-43.htm>

BEUSCART Jean-Samuel, CHAUVIN Pierre-Marie, JOURDAIN Anne et al., « La réputation et ses dispositifs. Introduction », *Terrains & travaux*, 2015/1 (N° 26), p. 5-22. DOI : 10.3917/tt.026.0005. URL : <https://www.cairn.info/revue-terrains-et-travaux-2015-1-page-5.htm>

BOURDON Jérôme, « Le service public de la radiotélévision : l'histoire d'une idéalisation », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2013/2 (n° 14/2), p. 15-26. DOI : 10.3917/enic.015.0015. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2013-2-page-15.htm>

CAILLER Bruno, TAILLIBERT Christel, « Les services de médias audiovisuels à la demande : le modèle télévisuel revisité », *Télévision*, 2019/1 (N° 10), p. 71-87. DOI : 10.3917/telev.010.0071. URL : <https://www.cairn.info/revue-television-2019-1-page-71.htm>

CARIOU Christophe, LYUBAREVA Inna, ROCHELANDET Fabrice, « Crowdfunding et qualité de l'information. Le cas de la presse française », dans *Modèles économiques, usages et pluralisme de l'information en ligne*, *Réseaux*, 2017/5 (n° 205), p. 23-56. DOI : 10.3917/res.205.0023. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2017-5-page-23.htm>

CHARON Jean-Marie, « III. Les grandes caractéristiques de l'offre », dans : Jean-Marie Charon éd., *Les médias en France*. Paris, La Découverte, « Repères », 2014, p. 36-45. URL : <https://www.cairn.info/les-medias-en-france--9782707146984-page-36.htm>

COLIN Patrick, « Identité et altérité », *Cahiers de Gestalt-thérapie*, 2001/1 (n° 9), p. 52-62. DOI : 10.3917/cges.009.0052. URL : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-de-gestalt-therapie-2001-1-page-52.htm>

CROISSANT Valérie, « Les publics de l'information en ligne : « faire public » au temps de l'information par les réseaux socio-numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2022/1 (N° 23/1), p. 129-141. DOI : 10.3917/enic.032.0129. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2022-1-page-129.htm>

DEMERS François. Les sources journalistiques comme matériaux d'une stratégie de satisfaction du client. In: *Communication. Information Médias Théories*, volume 6 n°1, 1983. p. 10; doi : <https://doi.org/10.3406/comin.1983.1267> ; [https://www.persee.fr/doc/comin\\_1189-3788\\_1983\\_num\\_6\\_1\\_1267](https://www.persee.fr/doc/comin_1189-3788_1983_num_6_1_1267)

DURAND Sébastien, « Chapitre 2. L'efficacité du storytelling », dans : , *Le storytelling. Le guide pratique pour raconter efficacement votre marque*, sous la direction de DURAND Sébastien. Paris, Dunod, « Marketing / Communication », 2018, p. 19-32. URL : <https://www.cairn.info/le-storytelling--9782100776252-page-19.htm>

FACCIOLI Patrizia, « La sociologie dans la société de l'image », *Sociétés*, 2007/1 (no 95), p. 9-18. DOI : 10.3917/soc.095.0009. URL : <https://www.cairn.info/revue-societes-2007-1-page-9.htm>

FERRARY Michel, « Dynamique des réseaux sociaux et stratégies d'encastrement social », Revue d'économie industrielle, 2010/1-2 (n° 129-130), p. 171-202. DOI : 10.4000/rei.4153. URL : <https://journals.openedition.org/rei/4153#tocto2n1>

FLORÈS Laurent, « Chapitre 1. Définitions et acteurs de la mesure d'efficacité du digital », dans : , Mesurer l'efficacité du Marketing digital. Estimer le ROI pour optimiser ses actions, sous la direction de FLORÈS Laurent. Paris, Dunod, « Marketing / Communication », 2016, p. 11-32. URL : <https://www.cairn.info/mesurer-l-efficacite-du-marketing-digital--9782100747283-page-11.htm>

GANI Muriel, « Outil 1. La ligne éditoriale », dans : , La boîte à outils Écrire pour le Web. sous la direction de GANI Muriel. Paris, Dunod, « BâO La Boîte à Outils », 2022, p. 12-13. URL : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-ecrire-pour-le-web--9782100837182-page-12.htm>

GANI Muriel, « Outil 29. Les tags », dans : , La boîte à outils Écrire pour le Web. sous la direction de GANI Muriel. Paris, Dunod, « BâO La Boîte à Outils », 2022, p. 100-101. URL : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-ecrire-pour-le-web--9782100837182-page-100.htm>

Garbarino, Johnson, 1999 cité dans Huron, D. & Spieth, G. (2019). Médias sociaux et déterminants de la confiance. Les fédérations sportives françaises sur Facebook. Management international / International Management / Gestión Internacional, 23(3), 74–88. <https://doi.org/10.7202/1062210ar>

GERMAIN Sara, ALLOING Camille, « Engager, cliquer, liker. L'éditorialisation des contenus journalistiques sur les plateformes numériques », Quaderni, 2022/3 (n° 107), p. 19-38. DOI : 10.4000/quaderni.2472. URL : <https://www.cairn.info/revue-quaderni-2022-3-page-19.htm>

HEILBRUNN Benoît, « Le logo comme figure d'identité », dans : Benoît Heilbrunn éd., Le logo. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2006, p. 35-44. URL : <https://www.cairn.info/le-logo--9782130555773-page-35.htm>

JéZÉQUEL Bernadette, GÉRARD Philippe, « Outil 10. La ligne éditoriale », dans : , La boîte à outils de la Communication. sous la direction de GÉRARD Philippe, JéZÉQUEL Bernadette. Paris, Dunod, « BâO La Boîte à Outils », 2019, p. 44-47. URL : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-de-la-communication--9782100796175-page-44.htm>

JOST François, « Extension du domaine télévisuel », Télévision, 2019/1 (N° 10), p. 17-31. DOI : 10.3917/telev.010.0017. URL : <https://www.cairn.info/revue-television-2019-1-page-17.htm>

KREDENS Elodie et RIO Florence, « La télévision à l'ère numérique : entre pratiques émergentes et reconfiguration de l'objet médiatique », Études de communication [En ligne], 44 | 2015, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 20 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org/edc/6332> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edc.6332>

LAFON Benoît (2013). Les services publics de radio-télévision à l'orée du XXI<sup>e</sup> siècle. Entre (non)conceptions politiques, industrialisation et techniques numériques . Les Enjeux de l'information et de la communication, 14(2), 3-14. <https://doi.org/10.3917/enic.015.0003>

LAFON Benoît, « Identités télévisuelles. Les stratégies de marque des groupes de télévision face à l'extension du domaine médiatique (TF1, France Télévisions, Canal+, M6) », Réseaux, 2021/6 (N° 230), p. 39-80. DOI : 10.3917/res.230.0039. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2021-6-page-39.htm>

LE CHAMPION Rémy, « La télévision entre deux paradigmes », Télévision, 2019/1 (N° 10), p. 33-51. DOI : 10.3917/telev.010.0033. URL : <https://www.cairn.info/revue-television-2019-1-page-33.htm>

MARCH Valérie, « 2. Instagram », dans : , Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels. Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat, sous la direction de MARCH Valérie. Paris, Dunod, « J'ouvre ma boîte », 2018, p. 25-77. URL : <https://www.cairn.info/se-faire-connaître-grâce-aux-médias-sociaux-visuel--9782100766413-page-25.htm>

MARCH Valérie, Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux. Dunod, « Entrepreneurs », 2019, ISBN : 9782100784677. URL : <https://www.cairn.info/comment-developper-votre-activité-grâce-aux-médias--9782100784677.htm>

MARENGHI Patricia, PRIETO Marina Hernández & BADILLO Ángel, La diversité de l'industrie audiovisuelle à l'ère du numérique : les défis liés à sa mesure, dans Richieri Hanania, L. et Norodom, A.-T. (2016) Diversité des expressions culturelles à l'ère du numérique, Buenos Aires. URL: <https://www.teseopress.com/diversitedesexpressionsculturellesetnumerique/chapter/la-diversite-de-lindustrie-audiovisuelle-a-lere-du-numerique-les-defis-lies-a-sa-mesure/>

MEIRIEU Philippe, « Reconstruire l'autorité », Éducation et socialisation [En ligne], 22 | 2007, mis en ligne le 01 décembre 2022, consulté le 04 septembre 2023. URL : <http://journals.openedition.org/edso/19530> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/edso.19530>

MICHEL Christine, TROGNOT Guillemette, « L'expérience utilisateur au cœur de la stratégie », I2D - Information, données & documents, 2015/4 (Volume 52), p. 40-41. DOI : 10.3917/i2d.154.0040. URL : <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2015-4-page-40.htm>

MISSIKA Jean-Louis, La fin de la télévision. Paris, Éd. Le Seuil, coll. La République des Idées, 2006

NEVEU Érik, « V. Les « pouvoirs » du journalisme », dans : Érik Neveu éd., Sociologie du journalisme. Paris, La Découverte, « Repères », 2019, p. 79-92. URL : <https://www.cairn.info/sociologie-du-journalisme--9782348041846-page-79.htm>

O'NEIL Cathy (2016) cité dans Arnaud Sée. La régulation des algorithmes : un nouveau modèle de globalisation ? . Revue française de droit administratif, 2019, 05, pp.830. fhalshs-02450617f, URL : <https://shs.hal.science/halshs-02450617/document>

PARIS Thomas, « De la numérisation à la convergence : le défi réglementaire », *Réseaux*, 2006/5 (no 139), p. 49-73. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2006-5-page-49.htm>

PELET Jean-Éric, LUCAS-BOURSIER Jérémy, « 10. Mener à bien un projet de communication digitale », dans : , *Communication digitale*. sous la direction de PELET Jean-Éric, LUCAS-BOURSIER Jérémy. Paris, Dunod, « Aide-Mémoire », 2017, p. 203-221. URL : <https://www.cairn.info/communication-digitale--9782100767540-page-203.htm>

PELET Jean-Éric, LUCAS-BOURSIER Jérémy, « 5. Les réseaux sociaux », dans : , *Communication digitale*. sous la direction de PELET Jean-Éric, LUCAS-BOURSIER Jérémy. Paris, Dunod, « Aide-Mémoire », 2017, p. 75-98. URL : <https://www.cairn.info/communication-digitale--9782100767540-page-75.htm>

PELLERIN Clément, *La petite boîte à outils d'Instagram*. Dunod, « BâO La Boîte à Outils », 2020, ISBN : 9782100811205. URL : <https://www.cairn.info/la-petite-boite-a-outils-d-instagram--9782100811205.htm>

PELLERIN Clément (coord), *La méga boîte à outils des réseaux sociaux*. Dunod, « BâO La Boîte à Outils », 2022, ISBN : 9782100839018. DOI : 10.3917/dunod.pelle.2022.02. URL : <https://www.cairn.info/la-mega-boite-a-outils-des-reseaux-sociaux--9782100839018.htm>

PETIT Emmanuel, « Le rôle des affects en économie », *Revue d'économie politique*, 2009/6 (Vol. 119), p. 859-897. DOI : 10.3917/redp.196.0859. URL : <https://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2009-6-page-859.htm>

PICARD Dominique, MARC Edmond, « Chapitre IV. La communication au cœur du système », dans : Dominique Picard éd., *L'École de Palo Alto*. Paris cedex 14, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », 2015, p. 57-74. URL : <https://www.cairn.info/l-ecole-de-palo-alto--9782130731504-page-57.htm>

PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, VAN DIEVOET Lara, « Chapitre 7. Les formats natifs des réseaux sociaux », dans : , *Journalisme mobile. Usages informationnels, stratégies éditoriales et pratiques journalistiques*, sous la direction de PIGNARD-CHEYNEL Nathalie, VAN DIEVOET Lara. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « INFO&COM », 2019, p. 133-164. DOI : 10.3917/dbu.pigna.2019.01.0133. URL : <https://www.cairn.info/journalisme-mobile--9782807313347-page-133.htm>

PILCZER Jean-Sébastien, « La notion de service public », *Informations sociales*, 2010/2 (n° 158), p. 6-9. DOI : 10.3917/inso.158.0006. URL : <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2010-2-page-6.htm>

REBILLARD Franck, NOÛS Camille , « L'industrie de la télévision. Chronique d'une fragmentation-recomposition », *Réseaux*, 2021/6 (N° 230), p. 9-35. DOI : 10.3917/res.230.0009. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2021-6-page-9.htm>

ROLAND Barthes. Rhétorique de l'image. In: Communications, 4, 1964. Recherches sémiologiques. p. 41.  
[www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027)

SEGUR Céline, Notes de lecture 2012 of Elihu Katz, Paddy Scannell, eds, « The End of Television ? Its Impact on the World (So Far) », The Annals of the American Academy of Political and Social Science, vol. 625, 2009, URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/6766>

SONET Virginie, « Enjeux méthodologiques de l'hybridation des pratiques : le cas de l'audiovisuel sur smartphone », Les Enjeux de l'information et de la communication, 2016/S1 (N° 17/3A), p. 213-224. DOI : 10.3917/enic.hs3.0213. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2016-S1-page-213.htm>

SONNAC Nathalie, GABSZEWICZ Jean, « III. La demande des produits médiatiques », dans : Nathalie Sonnac éd., L'industrie des médias à l'ère numérique. Paris, La Découverte, « Repères », 2013, p. 39-56. URL : <https://www.cairn.info/l-industrie-des-medias-a-l-ere-numerique--9782707175885-page-39.htm>

SONNAC Nathalie, GABSZEWICZ Jean, « IV. Marchés et stratégies des médias à l'ère numérique », dans : Nathalie Sonnac éd., L'industrie des médias à l'ère numérique. Paris, La Découverte, « Repères », 2013, p. 57-84. URL : <https://www.cairn.info/l-industrie-des-medias-a-l-ere-numerique--9782707175885-page-57.htm>

SPITZ Bernard. La révolution du numérique : l'ère de la convergence. In: Communication et langages, n°121, 3ème trimestre 1999. Dossier : L'université d'été de la communication. pp. 115-121.  
[http://www.persee.fr/doc/colan\\_0336-1500\\_1999\\_num\\_121\\_1\\_2955](http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1999_num_121_1_2955)

TASSI Philippe, « Chapitre 7. La convergence numérique », dans : , Les médias et leurs fonctions. Du Paléolithique au numérique, sous la direction de TASSI Philippe. Caen, EMS Editions, « Questions de société », 2021, p. 249-292. URL : <https://www.cairn.info/les-medias-et-leurs-fonctions--9782376874553-page-249.htm>

THOËR, C., BOISVERT, S. & NIEMEYER, K. (2022). La télévision à l'ère des plateformes: Quels enjeux et opportunités pour l'industrie de l'audiovisuel et les publics ?. Questions de communication, 41, 315-338.  
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.29183>

TORRACINTA Claude, « Télévision de service public : Quel contenu ? », Le Débat, 1990/4 (n° 61), p. 97-101. DOI : 10.3917/deba.061.0097. URL : <https://www.cairn.info/revue-le-debat-1990-4-page-97.htm>

TRUPHÈME Stéphane, GASTAUD Philippe, « Outil 19. Le design thinking - l'UX (Expérience utilisateur) », dans : , La boîte à outils du Marketing digital. sous la direction de TRUPHÈME Stéphane, GASTAUD Philippe. Paris, Dunod, « BâO La Boîte à Outils », 2020, p. 68-69. URL : <https://www.cairn.info/la-boite-a-outils-du-marketing-digital--9782100805969-page-68.htm>



## Articles grand public

« Dites adieu à Pluzz, il y a du nouveau », sur Le Huffington Post, 9 mai 2017 (consulté le 27/06/2023)

[https://www.huffingtonpost.fr/medias/article/dites-adieu-a-pluzz-place-a-france-tv\\_100109.html](https://www.huffingtonpost.fr/medias/article/dites-adieu-a-pluzz-place-a-france-tv_100109.html)

«Tague un ami qui...» sur Facebook, une habitude qui rend accro, article publié le 11 juin 2018, modifié le 11 juin 2023,

<https://www.letemps.ch/societe/tague-un-ami-facebook-une-habitude-rend-accro#:~:text=Taguer%2C%20de%20l'anglais%20%C2%AB,%2C%20pour%20qu'il%20r%C3%A9ponde.>

16 indicateurs des médias sociaux à suivre en 2023 [AVEC CHIFFRES DE RÉFÉRENCE], article publié le 03 janvier 2023, sur Hootsuite - plateforme de gestion des réseaux sociaux,

<https://blog.hootsuite.com/fr/indicateurs-des-medias-sociaux/#:~:text=Que%20sont%20les%20indicateurs%20des,font%20gagner%20les%20m%C3%A9dias%20sociaux.>

19 KPI des médias sociaux que vous devriez suivre, article publié le 27 juin 2023,

<https://blog.hootsuite.com/fr/kpis-des-medias-sociaux/>

24 indicateurs clés de performance des médias sociaux à suivre en 2023, publié sur iconosquar.com - plateforme d'analyse, de gestion et de programmation des réseaux sociaux,

[https://www.iconosquare.com/fr/blog/24-kpis-social-media-a-suivre-en-2021#anchor\\_2](https://www.iconosquare.com/fr/blog/24-kpis-social-media-a-suivre-en-2021#anchor_2)

5 conseils pour assurer au mieux la modération de ses réseaux sociaux, publié le 18 novembre 2022 sur le site de l'agence de communication Compos'it,

<https://www.compos-it.fr/blog-conseils-moderation-reseaux-sociaux/>

5 formats de contenu à connaître absolument en 2023, publié le 16 mai 2023,

<https://www.goaland.com/fr/blog/tendances/5-formats-de-contenu-a-connaître#:~:text=Les%20contenus%20interactifs%20incitent%20les,%3A%20quiz%2C%20sondages%2C%20questionnaires%E2%80%A6>

À l'ère numérique, l'attention se perd, article publié le 26 mai 2019, par Maxime Tellier sur radiofrance.fr,

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/a-l-ere-numerique-l-attention-se-perd-4982593>

Adieu Pluzz, place à france.tv, <https://www.europe1.fr/medias-tele/adieu-pluzz-place-a-francetv-3324719>

Améliorer votre engagement sur les réseaux sociaux, article publié le 30 août 2022,

<https://www.codeur.com/blog/ameliorer-engagement-reseaux-sociaux/>

Article par Facebook, Libérez votre créativité avec les reels de Facebook,

<https://fr-fr.facebook.com/creators/reels-for-facebook#:~:text=22%20f%C3%A9vrier%202022%20%3A%20Facebook%20Reels.Facebook%20sur%20iOS%20et%20Android%20!>

Calculer (et améliorer) son taux d'engagement sur Instagram (avec calculateur), publié le 09 mars 2023, <https://blog.hootsuite.com/fr/taux-engagement-sur-instagram-calculateur/#:~:text=La%20formule%20de%20calcul%20du,le%20r%C3%A9sultat%20obtenu%20par%20100.>

Chiffres et Informations clés, plateforme vidéo France.tv, France Télévisions Publicité, <https://www.francetvpub.fr/marques/france-tv/#>

Comment booster les interactions sur vos médias sociaux?, article publié le 13 janvier 2017, <https://blog.hootsuite.com/fr/booster-les-interactions-sur-vos-medias-sociaux/>

Comment évolue le paysage social media en 2023 : le décryptage de Jean-Noël Buisson, publié le 11 avril 2023, <https://www.blogdumoderateur.com/comment-evolue-paysage-social-media-2023/>

Comment gérez-vous les commentaires négatifs sur les réseaux sociaux ?, publiée par EffiCRM - conseil en relation clients, <https://www.efficrm.com/commentaires-negatifs-reseaux-sociaux/>

Comment utiliser le mode Collab sur Instagram pour augmenter votre portée, article publié le 15 juin 2023, [https://blog.hootsuite.com/fr/utiliser-le-mode-collab-sur-instagram/#Pourquoi\\_utiliser\\_le\\_mode\\_Collab\\_sur\\_Instagram](https://blog.hootsuite.com/fr/utiliser-le-mode-collab-sur-instagram/#Pourquoi_utiliser_le_mode_Collab_sur_Instagram)

Comprendre et créer une identité visuelle de marque, article publié le 12 janvier 2021, mise à jour le 04 avril 2023, <https://blog.hubspot.fr/marketing/identite-visuelle#:~:text=Une%20identit%C3%A9%20visuelle%20est%20compos%C3%A9e,au%20premier%20coup%20d'%C5%93il.>

DIGITAL REPORT FRANCE 2022, <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/02/digital-report-france-2022/>

Engagement sur les réseaux sociaux, 5 manières de l'augmenter <https://www.social-media-for-you.com/engagement-sur-les-reseaux-sociaux-5-manieres-de-laugmenter/#:~:text=Votre%20engagement%20sur%20les%20r%C3%A9seaux,autant%2C%20par%20effet%20de%20ricochet.>

Guide de la collaboration entre créateurs, article publié le 2& mars 2023, <https://fr.squarespace.com/blog/collaboration-entre-createurs-sur-les-reseaux-sociaux#:~:text=Collaborer%20sur%20les%20r%C3%A9seaux%20sociaux,et%20de%20diversifier%20votre%20audience.>

How to Use Recurring Posts on Social Media, article publié le 05 août 2022, <https://www.hookle.net/post/how-to-utilize-recurring-posts-on-social-media#:~:text=Recurring%20posts%20are%20great%20ways,lot%20of%20time%20and%20effort.>

Hubspot, <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-positionnement-differenciation>

Infographie réseaux sociaux : 27 meilleurs conseils (pour impressionner vos abonnés), article publié le 28 juillet 2023, <https://visme.co/blog/fr/infographie-reseaux-sociaux/>

Interview : l'approche des médias sociaux de France Télévisions avec Antoine ALLARD, publié le 10 septembre 2012, mis à jour le 29 décembre 2017,

<https://www.blogdumoderateur.com/interview-approche-des-medias-sociaux-de-france-television/>

Interview pour Radio France, À quoi servent la radio et la télévision publiques ? avec le sociologue Dominique Wolton, 2022,

<https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/affaire-en-cours/a-quoi-servent-la-radio-et-la-television-publiques-7544356>

KPI de réseaux sociaux : 10 indicateurs de performance à suivre, article publié le 23 juin 2022, mise à jour le 20 janvier 2023, <https://blog.hubspot.fr/marketing/kpi-reseaux-sociaux>

L'utilisation du hashtag sur les réseaux sociaux : indispensable pour le SEO ?, article publié le 22 octobre 2021, <https://www.href.fr/lutilisation-du-hashtag-sur-les-reseaux-sociaux-indispensable-pour-le-seo/>

La détection et l'analyse de tendances avec la veille et le social media listening, publié le 10 janvier 2022, <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/quelles-actions-veille-social-media-listening-2.detect-ion-analyse-tendances>

La télévision attire de moins en moins les jeunes, publié le 01 février 2019,

<https://www.strategies.fr/actualites/medias/4023430W/la-television-attire-de-moins-en-moins-les-jeunes.html>

Le contenu natif c'est quoi? Facebook, Instagram, LinkedIn, par François Beaudry, article publié le 22 août 2015, <https://viacommunication.com/le-contenu-natif-cest-quoi-facebook-instagram-linkedin/>

Les chiffres du social media marketing à connaître en 2023, article publié le 16 novembre 2022 sur le site Meltwater - entreprise de surveillance des médias en ligne,

<https://www.meltwater.com/fr/blog/social-media-marketing-chiffres>

Les influenceurs au cœur de la stratégie des entreprises,

<https://www.iscpa-ecoles.com/les-influenceurs-dans-la-strategie-entreprise/>

Les réseaux sociaux en France : les chiffres d'utilisation en 2023, publié le 20 avril 2023,

<https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2023#:~:text=avec%2060%25%20de%20la%20population,surfent%20chaque%20jour%20sur%20internet>

Médiamétrie 2023. L'année internet 2022, publié le 16 février 2023

<https://www.mediametrie.fr/fr/annee-internet-2022#:~:text=Elles%20concentrent%20d'ailleurs%2093,plus%20privil%C3%A9gient%20les%20portails%20g%C3%A9n%C3%A9ralistes.>

Meilleurs moments pour publier sur Instagram en 2023 [guide complet], article publié le 05 septembre 2023,

[https://blog.hootsuite.com/fr/les-meilleurs-et-les-pires-moments-pour-publier-sur-instagram/#Existe-t-il\\_un\\_meilleur\\_moment\\_pour\\_publier\\_sur\\_Instagram](https://blog.hootsuite.com/fr/les-meilleurs-et-les-pires-moments-pour-publier-sur-instagram/#Existe-t-il_un_meilleur_moment_pour_publier_sur_Instagram)

Méthode AIDA : zoom sur une technique de content marketing redoutablement efficace !, article publié le 03 avril 2020, sur Href.fr - Agence web éditoriale,

<https://www.href.fr/methode-aida-zoom-sur-une-technique-de-content-marketing-redoutablement-efficace/>

Nathalie Sonnac, Quelle place pour l'audiovisuel public face aux réseaux sociaux ?, article publié le 14 août 2023

<https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/290432-quelle-place-pour-laudiovisuel-public-face-aux-reseaux-sociaux>

Quand maîtriser les réseaux sociaux devient une priorité pour France Télévisions,

<https://www.brainsonic.com/actualites/portfolio/quand-maitriser-les-reseaux-sociaux-devient-une-priorite-pour-france-televisions/>

Réseaux sociaux et médias à l'ère des algorithmes : une expérimentation sans fin ?, publié sur Méta-Média - le blog collectif de France Télévisions qui décrypte les tendances pour comprendre les médias et le journalisme de demain,

<https://www.meta-media.fr/2019/07/04/reseaux-sociaux-et-medias-a-leres-des-algorithmes-une-experimentation-sans-fin.html>

Storytelling sur Instagram : Pourquoi, Comment ?, article publié le 22 juin 2023,

<https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/storytelling-instagram-44003/>

Utiliser le format carrousel sur les réseaux sociaux : avantages et bonnes pratiques, article publié le 19 mai 2022,

<https://www.blogdumoderateur.com/utiliser-format-carrousel-reseaux-sociaux-conseils-bonnes-pratiques/>

Vidéo sur internet : mieux comprendre les pratiques, article publié le 14 Novembre 2019,

<https://www.mediametrie.fr/fr/video-sur-internet-mieux-comprendre-les-pratiques>

## **Cours en ligne**

Créer du contenu intéressant et utile, cours proposé par Méta :

<https://www.facebook.com/business/help/246791142703681?id=208060977200861> dans Increase Social Media Engagement, <https://www.facebook.com/business/goals/increase-social-media-engagement>

Reels - Laissez libre cours à votre créativité grâce au format vidéo., dans Tools sur Facebook pour Créateurs, <https://www.facebook.com/creators/tools/reels>

Stories Facebook : une introduction pour les créateurs de contenu, Meta Blueprint,

<https://www.facebook.com/business/learn/lessons/facebook-stories-creators>

## **Dictionnaires**

Sage Glossaire, <https://www.sage.com/fr-fr/blog/glossaire/atawad-definition/>

Définitions marketing,

<https://www.definitions-marketing.com/definition/metriques/#:~:text=Le%20terme%20de%20m%C3%A9trique%20>

## **Documents officiels**

Bilan Stratégique du Groupe France Télévisions en 2022, publié sur la plateforme des finances publiques budget.gouv.fr, [https://www.budget.gouv.fr, https://www.budget.gouv.fr/documentation/file-download/20004](https://www.budget.gouv.fr/documentation/file-download/20004)

Charte des antennes du groupe France Télévisions,

<https://www.francetelevisions.fr/groupe/nos-engagements/charte-des-antennes-93>

France Télévisions, créateur de liens et de valeurs - 2018

<https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/missions-131>

Missions de la télévision publique, France Télévisions,

<https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/missions-131#:~:text=Engag%C3%A9%20depuis%202011%2C%20le%20projet,soci%C3%A9t%C3%A9%20d'aujourd%E2%80%99hui>

Plan Stratégique France Télévisions Michel Goldstein,

[https://www.csa.fr/content/download/258733/769083/version/1/file/Michel%20Goldstein\\_\\_projet%20strat%C3%A9gique%20FTV.pdf](https://www.csa.fr/content/download/258733/769083/version/1/file/Michel%20Goldstein__projet%20strat%C3%A9gique%20FTV.pdf)

Rapport du Conseil de l'Europe DGI (2016), <https://rm.coe.int/16806c0384%20>

Texte juridique, Avis n° 2016-14 du 28 septembre 2016 relatif au projet de Contrat d'objectifs et de moyens de la société nationale de programme France Télévisions pour la période 2016-2020, publié le 10 octobre 2016

<https://www.csa.fr/Reguler/Espace-juridique/Les-textes-adoptes-par-l-Arcom/Avis-de-l-Arcom-au-gouvernement/Avis-n-2016-14-du-28-septembre-2016-relatif-au-projet-de-Contrat-d-objectifs-et-de-moyens-de-la-societe-nationale-de-programme-France-Televisions-pour-la-periode-2016-2020>

## Mémoires et thèses

Annabelle Dufraigne. Le rôle d'Instagram dans la production du capital symbolique collectif d'une marque-territoire en transition : Marseille par ses habitants instagrammers. Sciences de l'information et de la communication. 2017. <dumas-02414485>,  
<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/MEM-UNIV-CELSA/dumas-02414485v1>

Goulet-Lanthier Marc-Olivier, Le problème de l'influence sur les médias sociaux : étude d'une campagne stratégique de développement de notoriété sur Twitter, 2018, [mémoire] Université du Québec à Montréal, URL : <https://archipel.uqam.ca/12234/1/M15841.pdf>

## Annexes

### **Annexe S - Proposition de plan stratégique de communication numérique pour la relance de la rubrique France.tv Bien-être et de sa présence sur les réseaux sociaux**

Bien que la rubrique France.tv Bien-être ait été clôturée pour des raisons stratégiques, il est possible de la relancer et de réactiver sa présence numérique en valorisant le contenu lié au bien-être des programmes TV. Ce plan stratégique de communication numérique a pour but de donner une nouvelle vie à la rubrique France.tv Bien-être en tenant compte de son potentiel et des objectifs de notoriété de la télévision publique.

#### **I. Objectifs Stratégiques**

- **Relancer la présence sur les réseaux sociaux de la rubrique** : réactiver la rubrique France.tv Bien-être en tant que source de contenu de qualité dans le domaine du bien-être et de la santé.
- **Notoriété et visibilité en ligne** : renforcer la notoriété de la rubrique France.tv Bien-être en ligne et de la visibilité de son contenu pour attirer un public intéressé par cette thématique.
- **Diversification de l'offre et engagement** : contribuer à la diversification de contenu partagé sur les réseaux sociaux pour accroître l'engagement du public en ligne.

#### **II. Stratégies de communication**

Après une analyse approfondie de la rubrique thématique France.tv Bien-être et de sa présence sur les réseaux sociaux, nous allons présenter nos recommandations stratégiques visant à réactiver cette entité numérique. Nos stratégies soulignent quatre piliers pour la relance : le positionnement du contenu pour mieux répondre aux besoins et aux attentes du public cible, une mise à jour visuelle et éditoriale afin de garantir une expérience utilisateur plus attractive et pertinente, une promotion tant en interne qu'en externe pour renforcer la visibilité et l'adhésion à la rubrique, ainsi qu'une réactivation dynamique de la présence sur les réseaux sociaux pour établir des liens plus étroits avec la communauté en ligne. Ces recommandations visent à réaffirmer la position de France.tv Bien-être en tant que



destination de choix pour de contenu bien-être, tout en renforçant son impact et son engagement dans le monde numérique en constante évolution.

A. **Positionnement de contenu** : Nous proposons de continuer à examiner et à intégrer le contenu provenant de différents programmes TV de la télévision publique liés au bien-être (identification, sélection, découpage) dans la rubrique web sur la plateforme france.tv et le promouvoir sur les réseaux sociaux en lien avec les tendances actuelles du bien-être et de la santé. Pour cela, il est nécessaire de :

- **identifier le public cible de la rubrique France.tv Bien-être** : ses préférences, ses besoins et ses comportements sur les réseaux sociaux pour ensuite adapter le contenu en conséquence (grammaire visuelle, éditorialisation, partage ciblé en fonction des heures de forte présence en ligne).
- **étudier de manière régulière ce que font les concurrents** de France.tv bien-être (ex. *Doctissimo*, *Top Santé*) sur les réseaux sociaux pour identifier les tendances, les types de contenu qui fonctionnent le mieux et les lacunes que la rubrique pourrait exploiter. Étudier également d'autres comptes pour inspiration, telles que : *@nyt\_well* sur Instagram ou *BBC Lifestyle & Health News* sur Facebook.
- **définir le positionnement unique** en identifiant ce que la rubrique France.tv Bien-être se distingue des autres acteurs. Par exemple, nous avons identifié que la rubrique bien-être se démarque en offrant un contenu de qualité, soutenu par la notoriété de la télévision publique, mettant en avant des personnalités emblématiques et s'appuyant sur des collaborations avec des experts de renom. Le positionnement unique se résume ainsi : "Le bien-être à la française, une source d'informations fiables, authentiques et soutenues par l'excellence du service public".

B. **Mise à jour visuelle et éditoriale** de la rubrique thématique de France.tv Bien-être tout en conservant son identité et sa signature.

- **faire une refonte visuelle** tout en maintenant la cohérence avec le logo et le style graphique de la rubrique. Pour les réseaux sociaux, nous proposons d'utiliser des images et des vidéos de haute résolution qui captivent l'attention du public et mettent l'accent sur des visuels attrayants liés au bien-être. Nous recommandons également de créer des modèles de publication spécifiques

pour chaque réseau social (Facebook et Instagram) tout en conservant la même esthétique globale.

- **aligner le contenu éditorial** aux tendances actuelles liées au bien-être, en intégrant des informations récentes et utiles, tout en gardant la ligne éditoriale cohérente. Nous proposons d’encourager l’engagement du public en posant des questions, en incitant les abonnés à partager leurs expériences à travers les différents types de publications et contenus interactifs (*stories, reels, lives*, vidéos, images). L’animation de la communauté contribuera ainsi à “faire vivre la marque”<sup>153</sup> bien-être. Nous recommandons également d’introduire des formats récurrents qui deviennent une tradition pour la page France.tv Bien-être, telles que les séries de vidéos hebdomadaires, les publications quotidiennes de conseils, les rendez-vous mensuels pour des discussions en direct, les défis hebdomadaires. Par exemple, une “Astuce bien-être du lundi” ou une “Interview hebdomadaire avec des experts” sur un sujet proposé par le public dans les stories. Ce type de format permettra d’engager l’audience de manière cohérente et renforcer la reconnaissance<sup>154</sup> de la marque bien-être sur les réseaux sociaux.

C. **Promotion interne et externe** : Nous proposons de promouvoir la rubrique à travers d’autres rubriques thématiques web et magazines de la télévision publique présentes sur les réseaux sociaux pour attirer l’attention du public, ainsi que la promotion à travers des collaborations avec des experts et des influenceurs externes. Pour ce faire, nous proposons les actions suivantes :

- identifier des synergies internes par l’identification des autres rubriques thématiques ou des magazines TV qui ont un public similaire ou complémentaire à France.tv bien-être. Par exemple, nous proposons de faire une collaboration avec la page Instagram @allo.docteurs, le magazine de la santé de France 5, dans une publication commune, partagée également dans la *story*, en se *tagant* mutuellement. Cela permet de créer du contenu croisé à

---

<sup>153</sup> *Améliorer votre engagement sur les réseaux sociaux*, article publié le 30 août 2022, <https://www.codeur.com/blog/ameliorer-engagement-reseaux-sociaux/>

<sup>154</sup> *How to Use Recurring Posts on Social Media*, article publié le 05 août 2022, <https://www.hookle.net/post/how-to-utilize-recurring-posts-on-social-media#:~:text=Recurring%20posts%20are%20great%20ways.lot%20of%20time%20and%20effort.>

travers un concept commun, la santé, et augmenter la découvrabilité du contenu et l'engagement<sup>155</sup>.

- mettre en avant des experts : nous proposons de capitaliser sur la relation avec des experts renommés de la télévision publique en organisant des interviews exclusives, des sessions de questions-réponses, ou en partageant leurs conseils et leurs réflexions. Cela contribuera à renforcer la crédibilité des informations partagées et donc d'améliorer la réputation en ligne.
- collaborer avec des influenceurs qui partagent les valeurs de France.tv Bien-être. Par exemple, nous proposons de faire une collaboration avec un coach en développement personnel certifié avec une forte présence en ligne et une base de followers alignée au public cible de France.tv Bien-être. Cela peut se faire à travers un live Instagram informatif et interactif qui sera annoncé et promu sur les comptes de l'influenceur et de France.tv Bien-être.
- mettre en avant des témoignages de personnes qui se sont inspirées ou ont mis en pratique des conseils de France.tv Bien-être. Cela peut aider à humaniser la rubrique et à montrer comment elle fait une réelle différence dans la vie des gens.

**D. Réactivation sur les réseaux sociaux :** Comme nous l'avons constaté dans notre recherche, les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans l'augmentation de la visibilité et de la renommée d'une marque. Dans cette optique, nous préconisons la réactivation de la présence France.tv Bien-être sur les plateformes Facebook et Instagram, qui sont particulièrement pertinentes dans le domaine du bien-être. Pour ce faire, nous recommandons la mise en place des actions suivantes :

- Déterminer les objectifs précis : l'augmentation du nombre d'abonnés, l'engagement de la communauté, la génération de trafic vers la plateforme vidéo france.tv.
- Actualiser les profils sociaux : mettre à jour l'identité de France.tv Bien-être (photo de profil, couverture, description).

---

<sup>155</sup> Comment utiliser le mode Collab sur Instagram pour augmenter votre portée, article publié le 15 juin 2023, [https://blog.hootsuite.com/fr/utiliser-le-mode-collab-sur-instagram/#Pourquoi\\_utiliser\\_le\\_mode\\_Collab\\_sur\\_Instagram](https://blog.hootsuite.com/fr/utiliser-le-mode-collab-sur-instagram/#Pourquoi_utiliser_le_mode_Collab_sur_Instagram)

- Créer un calendrier éditorial pour planifier les publications Facebook et Instagram, en variant les formats tels que des images, des vidéos, des lives, des citations inspirantes.
- Utiliser des hashtags en lien avec les sujets traités pour augmenter la visibilité des publications. Rechercher également des hashtags populaires liés au bien-être et à la santé.
- Assurer la cohérence et la persévérance des publications pour une croissance organique sur les réseaux sociaux. Pour cela, nous proposons d'utiliser des outils qui aident à planifier et à publier automatiquement des publications, telles que :
  - *Buffer* : permet de planifier et de publier le contenu sur Instagram et Facebook. Il offre également des fonctionnalités de suivi des performances pour mesurer l'efficacité des publications<sup>156</sup>.
  - *Hootsuite* : outil de gestion des réseaux sociaux qui prend en charge Instagram, Facebook et d'autres plateformes. Il permet de planifier, de publier et de surveiller les publications<sup>157</sup>.
  - *Later* : spécialement conçu pour Instagram, il propose un calendrier visuel pour organiser les publications et permet même de prévisualiser le flux Instagram avant de publier<sup>158</sup>.
  - *Sprout Social* : offre des fonctionnalités de planification, de publication et de surveillance pour Instagram et Facebook. Il propose également des rapports détaillés sur les performances<sup>159</sup>.

### III. Mesures d'Évaluation

Les mesures d'évaluation, ou KPI : *key performance indicators*, jouent un rôle fondamental dans la relance et l'activation de la présence de la rubrique France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux. Elles permettent d'analyser de manière systématique l'efficacité des stratégies de communication, d'identifier les contenus les plus performants, de comprendre le comportement de l'audience et de prendre des décisions éclairées pour ajuster et optimiser la

---

<sup>156</sup> <https://buffer.com/>

<sup>157</sup> <https://www.hootsuite.com/>

<sup>158</sup> <https://later.com/>

<sup>159</sup> <https://sproutsocial.com/fr/>

stratégie<sup>160</sup> de manière à accroître la notoriété, l'engagement et la génération de trafic, tout en respectant les valeurs de la télévision publique. En fournissant des données quantitatives et qualitatives, les KPI guident la prise de décision stratégique et son ajustement<sup>161</sup>, contribuant ainsi à maximiser l'impact de la présence de France.tv Bien-être sur les réseaux sociaux. Parmi les mesures d'évaluation de la présence numérique de la rubrique thématique, nous proposons les suivantes :

- Notoriété en ligne : Mesurer la notoriété en ligne à travers des indicateurs tels que le nombre de visiteurs uniques, les abonnés sur les réseaux sociaux et la couverture médiatique.
- Taux d'engagement : Suivre l'engagement du public sur les réseaux sociaux en mesurant le nombre de likes, de partages, de commentaires et de mentions.
- Rétroaction du public : Recueillir des commentaires et des retours d'audience pour ajuster la stratégie de contenu.
- Génération de trafic : Suivre la quantité de trafic référé depuis les réseaux sociaux vers la plateforme web france.tv et identifier les types de publications qui génère plus de trafic.

La relance de la rubrique France.tv Bien-être offre une opportunité de diversifier l'offre de la télévision publique et de renforcer sa notoriété en ligne. La mise à jour de la présence numérique de la rubrique thématique, l'adaptation du contenu et la promotion interne et externe sont des stratégies qui peuvent contribuer à la réactivation de la rubrique dans l'espace numérique et sur les réseaux sociaux. En suivant les mesures d'évaluation, la télévision publique peut évaluer le succès de cette initiative et ajuster la stratégie au fur et à mesure pour maximiser son impact. Dans ce qui suit, nous allons proposer des exemples de publications pendant une semaine sur Facebook et Instagram, en appliquant les recommandations proposées.

#### **IV. Plan de publication pour la page France.tv Bien-être sur Facebook et Instagram durant une semaine**

Nous recommandons de planifier les publications à des moments spécifiques en fonction des statistiques qui révèlent les pics d'activité et de présence des abonnés de France.tv Bien-être.

---

<sup>160</sup> *KPI de réseaux sociaux : 10 indicateurs de performance à suivre*, article publié le 23 juin 2022, mise à jour le 20 janvier 2023, <https://blog.hubspot.fr/marketing/kpi-reseaux-sociaux>

<sup>161</sup> *19 KPI des médias sociaux que vous devriez suivre*, article publié le 27 juin 2023, <https://blog.hootsuite.com/fr/kpis-des-medias-sociaux/>

En alignant le calendrier de publication à ces données, ainsi qu’aux algorithmes propres à chaque réseau social (par exemple, “l’algorithme d’Instagram donne la priorité aux publications les plus récentes”<sup>162</sup>), l’équipe France.tv Bien-être peut accroître la visibilité et l’engagement des publications. Pour atteindre cet objectif, il est possible d’exploiter les outils internes proposés par Facebook et Instagram, tout en envisageant l’utilisation de solutions externes.

Nous recommandons également de partager régulièrement les publications de la page en story pour accroître l’engagement et leur visibilité et créer d’autres stories en lien avec le sujet abordé pour développer la narration. Dans cette logique, nous proposons une utilisation journalière des stories sur les deux réseaux sociaux pour augmenter l’engagement et la visibilité des publications, tout en renforçant la narration autour de la thématique de France.tv Bien-être. La publication fréquente de stories permet de maintenir un contact plus immédiat avec le public, car ces contenus sont éphémères et incitent à une interaction rapide. La création des stories peut inclure des coulisses de tournage, des témoignages inspirants, des astuces bien-être en format court, et bien d’autres éléments qui enrichissent l’expérience des abonnés.

Nous proposons ci-dessous un exemple de calendrier éditorial d’une semaine pour le contenu de la page France.tv Bien-être sur Facebook et Instagram.

Réseaux / Jours	Facebook	Instagram
Lundi, 30/10/2023	<b>Format vidéo :</b> Partage d’une vidéo de 1 à 2 minutes mettant en avant un expert qui donne des conseils pratiques pour la gestion du stress au quotidien.	<b>Image inspirante :</b> <i>Astuce bien-être du lundi</i> - Publication d’une citation inspirante sur une image de fond relaxante, accompagnée d’une légende invitant les abonnés à trouver des conseils complets dans la rubrique France.tv Bien-être sur france.tv  <b>Story :</b> partage des “coulisses” qui mettent en avant le tournage d’une émission liée à la santé et au

<sup>162</sup> *Meilleurs moments pour publier sur Instagram en 2023 [guide complet]*, article publié le 05 septembre 2023, [https://blog.hootsuite.com/fr/les-meilleurs-et-les-pires-moments-pour-publier-sur-instagram/#Existe-t-il\\_un\\_meilleur\\_moment\\_pour\\_publier\\_sur\\_Instagram](https://blog.hootsuite.com/fr/les-meilleurs-et-les-pires-moments-pour-publier-sur-instagram/#Existe-t-il_un_meilleur_moment_pour_publier_sur_Instagram)

		bien-être, avec une description type “On commence la semaine en force, et vous ?”
Mardi, 31/10/2023	<p><b>Publication type lien</b> vers une vidéo récemment publiée sur France.tv, traitant des bienfaits de la méditation pour la santé mentale</p> <p><b>Story</b> : partager la publication sur story et poser une question liée à la thématique : “Combien de fois vous pratiquez la méditation par semaine ?”</p>	<p><b>Stories</b> : annonce d’un live avec un coach certifié en développement personnel ; justifier la notoriété de ce coach (mettre en avant son expérience); demander aux abonné(e)s les questions qui les intéressent à travers les outils interactifs (sondage, questions). (Partager les stories sur Facebook également via la fonction dans les paramètres).</p> <p><b>Reel</b> : Publier une courte vidéo avec une activité physique à faire en fonction de la saison avec un coach sportif</p>
Mercredi, 01/11/2023	<p><b>Témoignage</b> : Partage d’un témoignage d’un(e) abonné(e) de France.tv Bien-être qui a bénéficié des conseils, accompagné d’une vidéo de remerciement ou en montrant l’activité suivie</p> <p><b>Story</b> : Partager la publication dans la story et taguer la personne qui partage son histoire</p>	<p><b>Question du mercredi</b> : Poser une question et organiser un sondage en story pour impliquer les abonnés sur un sujet de bien-être, en encourageant l’accès à la plateforme France.tv.</p> <p><b>Story</b> : annoncer le live de ce soir en ajoutant un compte à rebours et en identifiant les personnes qui vont participer (partager également la story sur Facebook)</p> <p><b>Live</b> : organiser l’événement live avec le coach en développement personnel avec une approche interactive</p>
Jeudi, 02/11/2023	<p><b>Infographie</b> : Partage d’une infographie détaillant les avantages du yoga pour la santé, en incitant les abonnés à regarder des vidéos de yoga sur France.tv.</p> <p><b>Stories</b> avec les avantages du yoga et des exemples des personnalités qui partagent leurs histoires</p>	<p><b>Conseil du jour</b> : Publier une image graphique avec un conseil bien-être du jour et encourager les abonnés à visiter France.tv pour plus d’informations.</p> <p><b>Publication du live</b> de mercredi en replay</p>



<p>Vendredi, 03/11/2023</p> <p><i>Journée mondiale de la gentillesse</i></p>	<p><b>Vidéo</b> avec des témoignages des personnes (type micro-trottoir) qui partagent des histoires de gentillesse</p>	<p><b>Reel</b> : avec un influenceur, certifié en psychologie, qui partage les bienfaits de la gentillesse</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Stories communes :</b></p> <p>Story 1 (Photo) : Un fond de couleur pastel avec le texte : “Commencez votre journée avec un sourire. 😊✨ #JournéeMondialeDeLaGentillesse”</p> <p>Story 2 (Vidéo) : Une courte vidéo de quelques secondes montrant un moment de détente, comme une tasse de thé qui se remplit. Ajouter une musique douce en arrière-plan.</p> <p>Story 3 (Boomerang) : Un boomerang de quelqu’un qui écrit “gentillesse” sur un carnet avec un stylo coloré.</p> <p>Story 4 (Quiz interactif) : “Quelle petite action gentille ferez-vous aujourd’hui ? Swipez pour découvrir des idées simples (lien vers france.tv) ! ✨”</p> <p>Story 5 (Témoignage) : Partage d’un témoignage ou une histoire inspirante d’une personne qui a bénéficié de gestes de gentillesse. Utiliser des images et du texte pour raconter l’histoire.</p> <p>Story 6 (Call to Action) : Une image de fond avec le texte : “Partagez votre acte de gentillesse d’aujourd’hui en utilisant le hashtag #FranceTVGentillesse. 💬✨”</p>	
<p>Samedi, 04/10/2023</p>	<p><b>Série de vidéos</b> : Lancer une série de vidéos hebdomadaires, par exemple, “Samedi Santé”, dans laquelle un expert aborde un sujet de santé spécifique sollicité par les abonné(e)s.</p>	<p><b>Séance d’exercice en direct</b> : Organiser une séance d’exercice en direct avec un entraîneur connu, en invitant les abonnés à suivre en temps réel.</p>
<p>Dimanche, 05/10/2023</p>	<p><b>Récapitulatif de la semaine en stories</b> : Publier un récapitulatif des publications de la semaine avec des liens directs vers les vidéos sur France.tv (qui seront partagés sur Instagram également).</p>	<p><b>Reel</b> : Publication d’une courte vidéo montrant la préparation d’une recette saine et équilibrée partagée par un influenceur en nutrition, en indiquant que la version complète de la vidéo se trouve sur la plateforme vidéo france.tv.</p>

## **Annexe J - Entretien avec Julien BOUJOT - Consultant Social Media à destination des antennes de France Télévisions**

**Veillez commencer par une présentation de vous-même :**

**a. Nom, Prénom, Expertise :**

Boujot Julien, Consultant Social Media à destination des antennes de France Télévisions

**b. Quel est votre parcours ? (Études, Expériences professionnelles)**

Je suis titulaire d'un M2 Professionnel, Professions des Médias à l'Université Lyon 3. J'ai également différents diplômes dans les domaines de l'audiovisuel, du numérique et de la communication en général.

**c. Quel est votre poste actuel au sein de la télévision publique et quelles sont vos responsabilités principales ?**

Mon poste est Consultant Social Media. j'interviens plus particulièrement auprès des équipes de franceinfo ainsi que de Lumni. Néanmoins, je suis sollicité par de nombreuses entités du groupe pour réfléchir et les aider dans leurs pratiques social media (Réseau La 1ere, France TV Sport, France 3, diverses émissions, etc.)

**d. À quel département êtes-vous rattaché ?** Direction Numérique

**e. M'autorisez-vous à vous citer dans le texte de recherche ?** Oui

**La présence numérique de la télévision publique :**

**1. L'espace numérique représente une opportunité et en même temps un défi pour la présence numérique de la télévision publique. En tant qu'expert en Social Media, quel est le rôle de la présence numérique sur les réseaux sociaux du groupe France Télévisions ?**

Pour la télévision publique, l'objectif est très clair, s'adresser à tous les publics et ce quand bien même la consommation TV en linéaire de certains publics décline. C'est un impératif d'être présent sur l'ensemble des canaux numériques afin que la télévision publique soit capable de parler à tous les publics avec des formats adaptés. Il s'agit également de créer des passerelles et de ne pas enfermer chaque public dans son confort de consommation médiatique, il y a un vrai impératif de découvrabilité des contenus de France Télévisions auprès du plus grand nombre. Le numérique et la plateforme de VOD nous permettent cela en offrant des espaces de consommation délinéarisés qui correspondent aux modèles et de travailler nos formats.

**2. Avec quels objectifs France Télévisions investit dans le numérique, notamment sur les réseaux sociaux ?**

France Télévisions ne se donne pas un objectif de leadership, nous ne sommes pas dans une perspective commerciale et hautement performative. Nous souhaitons que nos contenus soient visibles par tous les publics, que le travail de l'ensemble des collaborateurs des antennes, des rédactions, etc. soit valorisé et puisse participer au rayonnement et au sérieux de France Télévisions auprès des citoyens qui demeurent nos premiers financeurs. Nous sommes attentifs à ce que nous faisons et l'esprit de service public guide chacune de nos actions.

**3. Quels sont les principaux enjeux et défis de la présence de la télévision publique sur les réseaux sociaux ?**

On se trouve être dans la même perspective que pour le numérique. Avec une volonté farouche, se faire entendre et connaître des publics qui consomment ces réseaux. France Télévisions est une marque statutaire qui doit s'adresser à tout le monde et ce dans les codes propres à chacun. Cela passe par les types de programmes, les formats, les territoires, etc. A France Télévisions, nous devons continuellement cocher toutes les cases, assurer l'équité car nous sommes observés, attendus et devons systématiquement répondre présent. C'est un challenge élevé mais stimulant. Pour les réseaux, cela ne veut pas dire être présent tout le temps, de partout, de façon désordonnée. Nos présences sont réfléchies, pensées et répondent de grands axes stratégiques en plus des éléments précisés ci-dessus.

**4. Quelles mesures sont prises pour relever ces défis et assurer la notoriété de France Télévisions dans cet espace dynamique ?**

A ce stade, c'est une stratégie de visibilité renforcée qui est menée au sein du groupe. Il s'agit d'identifier nos points de force et de les valoriser, quitte à délaissé certains dispositifs. Par là, on entend que les visages de l'antenne demeurent une force de traction très forte sur nos réseaux et sont les meilleurs vecteurs de l'image de France Télévisions, parfois plus que certains programmes pas assez identifiés par nos publics. Ils sont, pour certains, transgénérationnels et nous permettent de toucher tous nos publics. Il demeure que des sujets comme l'information en continu ou encore le sport bénéficient de traitement éditoriaux plus complets et moins souvent incarnés sur les plateformes.

**5. Quelles sont les opportunités offertes par le numérique à la télévision publique, notamment en termes d'amélioration de sa compétitivité, de nouvelles collaborations, d'élargissement du public et de diversification de source de revenu ?**

En termes d'opportunités, le numérique nous permet de faire des ponts avec des figures qui ne bénéficient pas d'une notoriété spontanée grand public mais plus de notoriétés communautaires. France Télévisions est un groupe qui sait créer, raconter, fédérer et c'est en cela que notre présence sur le numérique nous permet de faire émerger des figures nouvelles, de bénéficier de collaborations avec eux qui nous permettent de partir en conquête des publics qui ont délaissé le petit écran. Vis-à-vis de la compétitivité, le numérique est un lieu soumis à tellement de soubresauts que cet aspect demande un travail considérable qui n'est jamais suspecté quand on pense à France Télévisions mais qui demeure une activité pleine et entière qui mobilise de nombreux collaborateurs. Nous devons être visibles, c'est un impératif. Ainsi, nous devons investir et ce même sans nécessairement chercher à être les premiers. Parfois nous le sommes (franceinfo.fr est extrêmement puissant dans le monde numérique). Le numérique demeure pour France Télévisions, en termes de compétitivité, un espace unique de distribution qui est indispensable dans une mission de service public.

### **Opportunités et Enjeux de la fragmentation thématique :**

*Dans le cadre de l'analyse de plateforme France.tv, on note une structuration thématique des contenus (Info & société, Arts & spectacles, Sports, Divertissements, Art de vivre, Enfants et autres). Chaque thématique a ainsi une rubrique dédiée, mais aussi des pages particulières sur les réseaux sociaux avec des identités bien construites en fonction de la thématique, comme la rubrique thématique France.tv Bien-être et ses réseaux sociaux (Facebook et Instagram).*

#### **1. Quel est le rôle de cette fragmentation thématique dans l'espace numérique pour assurer la notoriété et la compétitivité de la télévision publique ?**

La fragmentation telle que présentée par France.tv bien-être résulte à la fois d'une analyse des thématiques les plus dynamiques sur les plateformes mais également d'une volonté transverse de valoriser les contenus des antennes de France Télévisions et ce sans miser nécessairement sur les marques de l'antenne. Cette volonté thématique a pour but de connecter des nouvelles audiences à des contenus qu'ils ne sont pas massivement susceptibles de consommer dans leur format d'origine.

**2. Quelles sont les pratiques des community managers pour assurer la notoriété et la compétitivité de la télévision publique sur les réseaux sociaux, notamment à travers ces rubriques thématiques comme France.tv Bien-être ?**

Il s'agit de créer une ligne éditoriale dans laquelle les contenus issus des antennes pourront trouver toute leur place. A partir de la définition de ces grands totems éditoriaux, c'est un travail à la fois de curation des contenus adéquats, de mise au format (léger montage, mise au format, ajout d'inserts) et de stratégie de diffusion (création de partenariats etc.) qui s'opère pour rendre social media compatible des formats qui ne le sont pas à l'origine.

**3. Quelles sont les opportunités offertes par cette fragmentation thématique dans le numérique pour la télévision publique ? (collaborations ciblées, nouveaux partenariats, élargissement du public, etc.)**

Effectivement les opportunités sont très claires : connecter des audiences avec des contenus France Télévisions qu'il ne consommeraient pas nativement ainsi qu'étendre notre réseau de partenaires pour accroître la visibilité de nos marques. Lorsque je parle de partenariats, cela peut être par exemple franceinfo et Nowu. Il y a déjà un partenariat avec Nowu pour des capsules diffusées sur le canal 27 mais cela se traduit également par quelques publications en partenariat entre franceinfo et Nowu. Quant à des collaborations, je pense davantage à ce qui est proposé sur Lumni où le Docteur Jimmy Mohamed ainsi que la Docteur Laure Geisler collaborent régulièrement avec Lumni.

Une fois encore, cette fragmentation thématique est dictée par une volonté : s'adresser à tous les publics et pour se faire, nous devons adopter les bons codes et répondre (voir anticiper) les attentes de nos audiences.

**4. Quel est le rôle de Social Media dans le développement du modèle économique de la télévision publique ? Comment cela fonctionne-t-il ?**

Économiquement parlant, le social media n'est pas un axe concret dans le modèle économique du service public. A ce titre, ce n'est pas un objectif de la présence de France Télévisions sur ces plateformes. Il peut y avoir un peu de monétisation, notamment sur les chaînes Youtube du Groupe, sans que cela puisse représenter un pourcentage ne serait-ce que significatif dans le financement global de France Télévisions.

**5. Comment la fragmentation du contenu a-t-elle contribué à diversifier les sources de revenus et de monétisation du contenu au sein de la télévision publique ?**

A mon sens, cette question ne se pose pas et ne s'est pas posée du côté de France Télévisions. Notre présence est servicielle, au service des citoyens (financeurs) de France Télévisions. A ce titre, nous nous devons d'être présent là où nous estimons que nous devons être présent. Il n'y a pas une volonté de diversification des sources de revenus lorsque l'on évoque le sujet de la fragmentation des contenus.

**6. Quel est le rôle des indicateurs de performance (métriques) spécifiques à l'espace numérique dans l'adaptation de la stratégie de la télévision publique, en gardant un équilibre entre contenu populaire et de qualité ?**

Les audiences générées par les services numériques de France Télévisions sont observées et sont régulièrement questionnées pour les faire évoluer. Car, soyons clairs, bien que France Télévisions ne soit pas dans une dimension commerciale à vouloir monétiser à tout prix ses espaces numériques, nous avons une volonté d'être vus par le plus grand nombre. Ainsi, le pilotage par les chiffres est un aspect qui existe à France Télévisions. Il n'est pas dominant car en tant que service public, nous devons assurer une large couverture des thématiques, des territoires, des sujets, etc. Ainsi, c'est un travail d'équilibre auquel nous nous adonnons, à savoir opter pour des formats et des narrations (storytelling) qui vont tracter une audience importante pour ensuite permettre à des thématiques, des sujets ou des programmes plus exigeants d'obtenir une visibilité complémentaire.

**7. Quelles stratégies applique France Télévisions à travers ces rubriques thématiques sur les réseaux sociaux pour faire face à la concurrence accrue dans ces espaces numériques, tout en assurant la notoriété du service public ?**

La stratégie est en quelque sorte celle explicitée ci-dessus, à savoir opter pour des thématiques transverses pour créer des passerelles entre contenus et publics. Ces ponts qui, dans le monde linéaire, n'existent pas. Dans ce registre des rubriques thématiques, le service public est le souvent seul à utiliser cette stratégie qui ne semble pas être massivement déployée par les autres acteurs audiovisuels français. Quant au reste de l'écosystème thématique du web et des applications françaises, nous ne sommes pas dans les mêmes catégories. Nous ne cherchons pas à prendre une part dominante. Nous cherchons à être présents, affichant la singularité et la qualité des productions de France Télévisions.

**8. Pensez-vous que la stratégie de fragmentation mise en place par France Télévisions, comme France.tv Bien-être, a contribué à rajeunir et à élargir l'audience de la télévision publique ? Pourquoi ?**

Il semble que les indicateurs nous indiquent qu'effectivement ces contenus ont été consommés par des publics plus jeunes que ceux qui sont naturellement consommateurs de la télévision publique. Est-ce que ceux-ci prennent ensuite le pli de venir consommer les antennes linéaires de France Télévisions. Vaste question pour laquelle nous ne pouvons faire que des suppositions car nous ne disposons pas d'outils capables de tracer ce type de comportement. De ma propre vision des choses, la présence thématique sert à renforcer la notoriété de France Télévisions mais ne participe pas nécessairement du rajeunissement des audiences des programmes de France Télévisions.

**9. Avez-vous des exemples spécifiques de succès ou de défis rencontrés dans la mise en œuvre des stratégies numériques liée à la fragmentation thématique ?**

Je n'ai pas d'exemple en tête qui me permette de répondre à votre question. Je vous invite néanmoins à prêter attention au projet "C quoi l'info ?" lancé le 18.09 par les équipes de franceinfo où tout l'intérêt va résider à proposer un format d'information à destination des 12-18 ans via un format dédié et une distribution via les plateformes sociales

<https://www.nouvelobs.com/teleobs/20230913.OBS78105/c-quoi-l-info-france-televi-sions-lance-un-jt-pour-les-ados-diffuse-sur-les-reseaux-sociaux.html>).

**10. Y a-t-il d'autres éléments ou observations que vous aimeriez partager concernant la présence numérique de la télévision publique et son impact ?**

Pas d'éléments en tête pour l'heure.



## **Annexe P - Entretien avec Paul GEORGE - Responsable adjoint des réseaux sociaux chez France.tv**

### **Veillez commencer par une présentation de vous-même**

- a. **Nom, Prénom, Expertise :**  
GEORGE Paul, Responsable adjoint des réseaux sociaux chez [france.tv](https://france.tv)
- b. **Quel est votre parcours ?**  
Master en communication digitale. Des premiers postes en conception rédaction dans des agences de publicité, puis une réorientation sur le social media à l'agence [dare.win](https://dare.win) sur des budgets comme Arte, Sundance et Netflix. Depuis 2019, je suis en charge des réseaux sociaux, des chaînes, de la plateforme et des thématiques chez France.tv.
- c. **Quel est votre poste actuel au sein de la télévision publique et quelles sont vos responsabilités principales ?**  
Responsable des réseaux sociaux. Mon travail consiste à développer la présence de [france.tv](https://france.tv) sur des réseaux comme Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok et Youtube pour promouvoir les programmes que nous diffusons à l'antenne et surtout que nous proposons sur notre plateforme vidéo france.tv.
- d. **À quel département êtes-vous rattaché ?** La direction du Numérique
- e. **M'autorisez-vous à vous citer dans le texte de recherche ?** Oui

### **La rubrique thématique France.tv Bien-être et sa présence numérique**

#### **Lancement et objectifs**

1. **Comment a commencé le projet France.tv Bien-être dans le numérique (sur la plateforme web France.tv et sur les Réseaux Sociaux) ? Avec quels enjeux et objectifs ?**

Nous avons la volonté de développer notre présence autour de thématiques fortes. Nous avons depuis longtemps des chaînes présentes sur les réseaux mais chacune de ces chaînes proposent des contenus assez variés (divertissement, fiction, info, documentaires etc). Pour des utilisateurs sur les réseaux sociaux qui s'abonnent à un compte comme celui d'une chaîne, la promesse n'est pas forcément claire vs un abonnement à une thématique dans laquelle on sait ce que l'on va retrouver. C'est ainsi que nous nous sommes progressivement tournés vers des thématiques : Nature, Cinéma puis Bien-être (depuis arrêtée). L'objectif était de pouvoir valoriser nos programmes liés à la thématique bien-être dans un espace commun, car beaucoup de nos magazines sont liés à ce sujet, mais qu'on ne couvre pas sur nos autres comptes. Il

s'agissait également de développer une communauté engagée et active sur ce sujet qui pourrait par extension s'intéresser à des programmes de [france.tv](https://france.tv) liés à la thématique.

## **2. Comment la rubrique Bien-être s'intègre-t-elle dans la stratégie globale de présence numérique de France Télévisions ?**

Cette thématique ayant d'abord été pensée sur les réseaux sociaux, elle a surtout eu une existence sur des plateformes externes : sur Instagram et Facebook. Insta car c'est un réseau sur lequel il y a une appétence pour ce type de contenu et que le public y est plus jeune et peut-être moins connaisseur de l'offre FTV. Facebook car c'est un réseau sur lequel on peut déjà retrouver des amateurs de [france.tv](https://france.tv) et qu'il est assez facile d'y recruter des fans avec des campagnes.

Ensuite, une collection « bien-être » a été mise en place sur la plateforme dans un temps 2 pour permettre de créer un chemin plus clair RS > Plateforme et que les abonnés aux réseaux sociaux puissent retrouver les programmes liés.

### **Caractéristiques**

## **3. La présence numérique de la rubrique France.tv Bien-être, sur la plateforme vidéo et les réseaux sociaux, a-t-elle contribué à l'élargissement de l'audience des programmes thématiques partagés au sein de cette rubrique ? Quelles sont les particularités du public de l'espace numérique par rapport à celui de la télévision traditionnelle des programmes thématiques liée au bien-être ?**

Oui, la présence sur Instagram de France.tv Bien-être a permis d'élargir le public que nous touchions sur les réseaux sociaux (70k followers sur Insta et 48k followers sur Facebook). Ce qu'il est difficile d'estimer en revanche, c'est le nombre de personnes qui étaient déjà consommateurs de france.tv ou pas dans ces 118k abonnés. Aucun outil ne le permet, mais cela a sans conteste permis de générer de la découvrabilité, du trafic mais également de prolonger le lien avec le public. Notamment à travers les live que nous avons mis en place.

## **4. Quel est le modèle économique de la rubrique France.tv Bien-être dans le cadre de la plateforme numérique france.tv et de sa présence sur les réseaux sociaux ?**

Il n'a pas de modèle économique à proprement parler, puisque [france.tv](https://france.tv) est un média public, financé en partie par les impôts et d'autre part par des recettes publicitaires.

Cette thématique en elle-même n'en a pas, c'est plutôt à estimer au niveau du groupe au global. Bien-être est un levier de trafic, de notoriété et d'interaction avec les publics.

## **Enjeux**

### **5. Quels sont les enjeux et les défis de la présence numérique de France.tv Bien-être dans le contexte de sa mission de service public (rubrique web et sur les réseaux sociaux) ? Comment les spécialistes de la télévision publique préviennent-ils ces défis ?**

Bien-être est un levier de trafic, de notoriété et d'interaction avec les publics. Ses défis étaient d'être des comptes engageants, performants, qui rassemblent une communauté affinitaire qui puisse être activée à chaque nouveau programme. Notre principal défi en tant que média d'intérêt public est de pouvoir tisser un lien avec les Français sur des sujets qui les concernent.

Nos trois objectifs :

- Générer du trafic vers nos programmes bien-être disponibles sur france.tv
- Engager les publics (et notamment des publics plus jeunes) autour d'une thématique utile et qui fédère (service public)
- Développer l'exposition de nos programmes (en s'assurant qu'ils soient bien attribués)

### **6. D'un point de vue juridique, quels sont les enjeux et les défis de la présence numérique de la télévision publique (plateforme vidéo et réseaux sociaux) liés à l'assurance de sa notoriété ?**

Si ce n'est protéger ses marques sur les réseaux, dans ce cas, être sûr que nous ne sommes pas usurpés. Autrement, il n'y a pas d'obligation juridique pour un média public à y être présent, mais nous savons en revanche que pour parler à tous les français, c'est indispensable d'y être présent.

## **Opportunités et diversification des ressources :**

### **7. Comment cette rubrique a-t-elle ouvert de nouvelles opportunités d'exploitation pour France Télévisions, notamment en termes de partenariats, de collaborations ou de monétisation de contenu en ligne ?**

En termes de monétisation : l'existence de vie a été trop courte pour envisager de monétiser les contenus bien-être. Nous attendons généralement d'avoir des comptes suffisamment installés et largement suivis pour y développer la monétisation. Par ailleurs, il y a un minimum de fans à avoir pour certaines fonctionnalités de monétisation sur Facebook par exemple.

En termes de partenariats également, la jeunesse du compte fait que nous n'en avons pas eu de significatifs en externe.

En revanche, en termes de collaborations, la verticale Bien-être a été très active. Nous avons pu tisser des liens bien plus forts avec les comptes de nos magazines (*Bel et bien, Télématin, La maison des maternelles...*) et avec de nombreux visages et intervenants de l'antenne (Jimmy Mohammed, Christophe André, Ana Roy, Julie Ferrez...). Notamment à travers des lives Instagram où nous les avons invités à discuter d'un sujet. Ou bien en utilisant la fonction « collab » qui permet de faire croître mutuellement nos communautés respectives.

**8. Comment la rubrique France.tv bien-être contribue-t-elle à la diversification des sources de revenus de la télévision publique ?**

Comme il n'y avait pas de monétisation des offres, FTV Bien-être n'a pas directement participé à la diversification des revenus. En revanche indirectement, elle a permis de faire venir de nouveaux usagers sur la plateforme (ce qui contribue indirectement à des vues monétisées).

**9. Comment avez-vous abordé la compétition avec les concurrents dans le paysage numérique (plateforme vidéo et réseaux sociaux) ? Quels sont vos points forts ?**

Nous n'avons pas voulu nous positionner comme un média pure player comme peuvent l'être les Eclaireuses healthy ou autres. Nous avons la particularité de déjà disposer de contenus à travers tous nos programmes que nous pouvons reformater et également de pouvoir nous appuyer sur tous les chroniqueurs/visages liés. Donc une matière première déjà très fournie et le tout avec une information exigeante comme c'est le gage sur le service public. Ensuite, pour coller aux usages des réseaux, nous avons souhaité nous ancrer dans le quotidien des Français, « leur rendre la vie plus douce ».

Une proposition 100% feel good pour accompagner les *users* dans leur vie de tous les jours... en toute bienveillance. Informations santé utiles, contenus d'empowerment, esthétiques, témoignages forts... > Jamais d'injonction, ni de culpabilisation.

## Réseaux Sociaux (Facebook, Instagram)

### 10. Pourquoi le choix de ces deux réseaux (Facebook et Instagram) pour la rubrique bien-être ? Quelle est la différence entre les stratégies appliquées à chacun de ces deux réseaux sociaux ?

J'ai un peu expliquer le choix plus haut mais j'ai retrouvé quelques éléments nous avaient servi à choisir :

- INSTAGRAM : 22 millions d'utilisateurs en France. Le réseau roi sur la thématique #bienetre qui regroupe à elle seule 3,1M de publications (+ 611K pour #bienêtre). 62,7% des utilisateurs ont entre 18 et 34 ans, une cible jeune.  
> Nous y avons tout mis sur des contenus courts, des témoignages, des infos reformâtes en carrousel édito et des contenus incarnés.
- FACEBOOK : Avec 46,4 millions d'utilisateurs en France, dont 28,5 millions se connectent quotidiennement, c'est le réseau n°1, grand public et intergénérationnel. 49% des *users* aiment une page pour suivre une marque qu'ils apprécient. Incontournable, il permet de [driver du trafic notamment avec un appui en paid](#). C'est surtout ce dernier aspect qui nous a motivé à lancer Bien-être sur Facebook.

### 11. Les exigences des plateformes peuvent-elles poser des problèmes pour assurer la notoriété de la rubrique et de la télévision publique ? Pourquoi ?

Les exigences et les algorithmes des plateformes comportent en effet de nombreuses contraintes. Elles changent régulièrement de règles algorithmiques, hier les contenus longs étaient favorisés sur Instagram et Facebook. Aujourd'hui, les vidéos très courtes sont plus mises en avant. C'est le quotidien de nos équipes de devoir s'adapter sans cesse aux nouveaux usages, aux nouvelles fonctionnalités pour continuer d'y émerger, car le public y est présent.

## Perspectives :

### 12. Pourriez-vous expliquer les motifs de la clôture de cette rubrique ?

Pour des raisons stratégiques en interne, il a été décidé de ne plus être engagé sur les réseaux sur cette thématique (pas assez prépondérante dans l'offre par rapport au cinéma et à l'environnement).


**13. Quelles leçons avez-vous tirées pour l'innovation d'autres projets de ce type dans le cadre de la présence numérique de la télévision publique ?**


Il y a de très bons *learnings* dans l'aventure bien-être, notamment dans notre approche des interactions avec le public. Nous avons pu y tester de nombreux formats *live* que nous comptons expérimenter désormais sur d'autres comptes. A titre de bilan, sur son existence en un peu moins de deux ans, les comptes de FTV Bien-être ont généré en redirection 726.153 vidéos vues et 1.410.919 visites sur la plateforme propriétaire france.tv. Je n'ai pas les détails des vidéos vues et des interactions sur les RS, mais on voit bien l'apport que ça peut générer sur la plateforme france.tv.

Nous avons aussi senti que l'approche par thématique était vraiment la plus pertinente et nous n'excluons pas de nous investir dans une autre thématique, plus proche des enjeux de FTV, prochainement.

Annexe W - Analyse sémiologique de la rubrique numérique <b>France.tv bien-être</b>				
Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté	
Éléments contextuels	Type de document / objectifs communicationnels	<p><a href="#">France.tv bien-être</a> est une rubrique thématique qui fait partie du site <a href="#">france.tv</a>. <a href="#">France.tv</a> est une plateforme numérique, un service vidéo, qui permet d'avoir accès aux programmes de France Télévisions en direct ou en Replay et sur tous les supports (ordinateurs, mobiles, tablettes, box). Dans la rubrique <a href="#">France.tv bien-être</a>, on retrouve des extraits vidéo d'émissions sur l'art de vivre (bien-être, santé, alimentation, nature, etc.) diffusées sur les différentes chaînes TV du groupe France Télévisions, ainsi que des émissions intégrales.</p>	<p>La rubrique France tv Bien-Être dans l'espace numérique transmet plusieurs connotations importantes qui reflètent l'adaptation de la ligne éditoriale de la télévision traditionnelle à cet environnement numérique en évolution. On note les connotations suivantes :</p> <p><b>1. Adaptation de la ligne éditoriale :</b> La présence d'une rubrique dédiée au bien-être sur une plateforme numérique indique une volonté d'adapter la ligne éditoriale de la télévision traditionnelle à l'espace en ligne. Cela montre que les contenus pertinents et populaires, tels que ceux liés au bien-être, sont stratégiquement sélectionnés pour répondre aux intérêts et aux besoins du public en ligne.</p> <p><b>2. Contenu délinéarisé :</b> La présence de vidéos d'émissions intégrales et d'extraits sur France.tv Bien-Être souligne la tendance à la délinéarisation du contenu. Contrairement à la télévision traditionnelle qui suit un horaire fixe, la plateforme numérique permet aux utilisateurs de choisir quand et quoi regarder. Cela s'aligne sur les habitudes de consommation modernes, où les téléspectateurs souhaitent plus de flexibilité dans leur expérience médiatique.</p> <p><b>3. Stratégie de fragmentation thématique :</b> La présence de contenus spécifiques au bien-être, à la santé, à l'alimentation, à la nature, etc., reflète une stratégie de fragmentation thématique. Cette approche consiste à organiser le contenu en fonction de centres d'intérêt spécifiques pour attirer un public diversifié et répondre à des besoins spécifiques. Cette fragmentation permet également de cibler des niches d'audience tout en offrant un large éventail de sujets.</p> <p><b>4. Accessibilité multiplateforme :</b> La rubrique est accessible sur divers supports tels que les ordinateurs, les mobiles, les tablettes et les box. Cela renforce la notion d'accessibilité et de mobilité du contenu. Les utilisateurs peuvent consommer les vidéos où qu'ils se trouvent et sur l'appareil de leur choix, ce qui correspond aux attentes du public numérique moderne.</p> <p><b>5. Interactivité et engagement :</b> La possibilité d'ajouter des vidéos à une liste de favoris implique une interaction active de la part des utilisateurs. Cela va au-delà de la simple consommation passive de contenu, favorisant l'engagement. Cette interaction peut renforcer le lien entre les téléspectateurs et la plateforme, ainsi qu'entre les utilisateurs eux-mêmes.</p> <p>En résumé, la rubrique France.tv Bien-Être véhicule des connotations d'adaptation éditoriale, de délinéarisation du contenu, de fragmentation thématique, d'accessibilité multiplateforme et d'interactivité. Ces connotations reflètent une compréhension des besoins et des attentes changeants du public numérique tout en intégrant les valeurs et la mission de service public de France Télévisions dans le contexte en ligne.</p>	
	Lieu de médiatisation / Date	<a href="https://www.france.tv/vie-quotidienne/france-tv-bien-etre/">https://www.france.tv/vie-quotidienne/france-tv-bien-etre/</a>		<p>La rubrique fait partie du site <a href="#">France.tv</a>, elle n'est pas créée comme un site web séparé. Cette stratégie nous envoie à l'idée de cohérence avec l'identité de France Télévisions. En étant hébergée sur la plateforme France.tv, la rubrique France.tv Bien-Être conserve une connexion avec l'identité de France Télévisions en tant que diffuseur public de contenus de qualité et d'intérêt général. Cette connotation de confiance, de crédibilité et de service public se reflète dans le choix de la plateforme globale.</p>
	Type de communication	Communication audiovisuelle dominante, mais sans manquer le texte, les signes passeurs.		<p>Contrairement à la chaîne de télévision avec une programmation linéaire de programmes vidéo, dans l'espace numérique pour visionner les vidéos, des interactions du public sont nécessaires. Celle-ci est donc assurée par des signes passeurs qui incitent à l'interaction et assurent la circulation des vidéos.</p>



Annexe W - Analyse sémiologique de la rubrique numérique <b>France.tv bien-être</b>			
Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
	Emetteur / auteur	France Télévisions, premier groupe audiovisuel public français	<p>Son histoire et positionnement connotent la notoriété et la qualité de son contenu. La télévision publique est perçue comme un média qui sert l'intérêt général de la société en fournissant une variété de contenus informatifs, éducatifs et culturels. Elle est souvent considérée comme une source fiable d'informations impartiales et d'analyses approfondies.</p> <p>Selon le site <a href="http://francetelevisions.fr">francetelevisions.fr</a>, France Télévisions "offre à son public une programmation riche, ambitieuse et fédératrice qui a pour but d'informer, d'éduquer et d'animer le débat démocratique, tant au niveau national que local et international. Engagé depuis 2011, le projet stratégique du groupe s'articule autour de valeurs fortes : indépendance, universalité, innovation et fiabilité de l'information ; sans oublier la promotion de la diversité, afin de refléter la société d'aujourd'hui. Par ailleurs, France Télévisions ne cesse d'accroître son soutien à la création audiovisuelle (fiction, documentaire, animation, spectacle vivant) et cinématographique. Enfin, depuis 2010 et le déploiement de l'entreprise commune, le groupe a bâti un véritable projet numérique global, sur tous les supports, pour offrir le plus grand nombre de contenus de qualité au public le plus large". (<i>Source</i> : <a href="https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/missions-131">https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/missions-131</a>)</p> <p>Ainsi, la télévision publique est associée à des programmes de haute qualité qui couvrent une large gamme de sujets. Elle offre des émissions éducatives, des documentaires, des émissions culturelles et artistiques qui visent à éduquer et à divertir tout en reflétant la diversité de la société.</p> <p>Selon Dominique Wolton, cité par <a href="http://radiofrance.fr">Radio France</a>, contrairement à la télévision privée, la télévision publique ne manque pas de diversité et de déontologie. Dans ce contexte, le sociologue remarque que "le problème le plus important en théorie de la communication est le suivant : Si vous n'offrez aux gens ce qu'ils veulent entendre, il n'y a aucun progrès. Si par démagogie vous leur offrez ce qu'ils veulent, ils ne s'intéresseront qu'au sexe ou à la religion. Le secteur public est un des acteurs majeurs de la <b>préservation du pluralisme</b>".</p>
	Contexte	France Télévisions S.A. est la société de télédiffusion publique française, qui détient France 2, France 3, France 4, France 5, France Ô et Franceinfo. Elle est également le premier groupe audiovisuel sur PC, appareils mobiles et tablettes, avec 18 millions de visiteurs uniques par mois et plus de 4,1 milliards de vidéos Internet vues en 2016, selon le magazine <i>Stratégies</i> cité par <i>new relic</i> .	<p>La croissance du pourcentage de l'utilisation des produits numériques de France Télévisions connote la tendance du groupe à implémenter des stratégies pour réussir sa transformation numérique. Cette croissance significative indique une adaptation réussie aux nouvelles habitudes de consommation des médias. Cela suggère que France Télévisions parvient à répondre aux besoins du public numérique en fournissant un accès pratique et varié à ses contenus sur des plateformes en ligne.</p>
	Personnages (marqueurs)	<p>La structuration des thématiques en sous-rubriques catégorisées : Bien dans sa tête; Relaxation; Alimentation; Santé; Sport; Nature; Tutos; Maison; A propos.</p> 	<p>La structuration des thématiques en sous-rubriques catégorisées dans la rubrique France.tv Bien-Être reflète une approche organisée et axée sur l'expérience utilisateur. Cette structuration a plusieurs connotations significatives dans le contexte numérique :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Facilitation de la navigation</b> : La structuration en sous-rubriques facilite la navigation pour les utilisateurs.</li> <li><b>2. Personnalisation de l'expérience</b> : En offrant des sous-rubriques spécifiques à des thèmes tels que la santé, la relaxation, l'alimentation, etc., la rubrique France.tv Bien-Être permet aux utilisateurs de personnaliser leur expérience en choisissant les contenus qui correspondent à leurs intérêts et à leurs besoins spécifiques.</li> <li><b>3. Ciblage des niches d'audience</b> : La structuration en sous-rubriques reflète une stratégie de ciblage des niches d'audience. Chaque sous-rubrique peut attirer des utilisateurs ayant des intérêts particuliers, ce qui permet à France Télévisions de toucher un large éventail de publics tout en proposant un contenu spécifique.</li> <li><b>4. Valorisation de la diversité</b> : La présence de sous-rubriques couvrant une gamme de sujets liés au bien-être met en valeur la diversité des contenus offerts. Cela renforce la connotation d'une plateforme qui s'adresse à un public varié et qui reconnaît l'importance d'aborder différents aspects du bien-être.</li> <li><b>5. Engagement et exploration</b> : La structuration en sous-rubriques encourage l'exploration du contenu. Les utilisateurs peuvent être incités à explorer des thèmes qu'ils n'auraient peut-être pas envisagés initialement, augmentant ainsi le temps passé sur la plateforme et l'engagement global.</li> <li><b>6. Clarté et lisibilité</b> : Cette structuration contribue à la clarté et à la lisibilité de la rubrique. Les utilisateurs peuvent rapidement identifier les thèmes qui les intéressent, ce qui améliore l'expérience utilisateur et peut encourager les visites récurrentes.</li> <li><b>8. Focalisation sur le contenu délinéarisé</b> : Chaque sous-rubrique peut être associée à des vidéos délinéarisées, ce qui s'aligne sur les tendances de consommation médiatique actuelles où les utilisateurs préfèrent choisir quand et quoi regarder.</li> </ol> <p>En somme, la structuration en sous-rubriques catégorisées dans la rubrique France.tv Bien-Être reflète une connotation d'organisation, de personnalisation, de ciblage d'audience, de diversité et d'engagement. Cette approche améliore l'expérience utilisateur et renforce la pertinence de France Télévisions dans le paysage médiatique numérique.</p>

Annexe W - Analyse sémiologique de la rubrique numérique <b>France.tv bien-être</b>			
Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Dimension iconique (ce qui est représenté)	esthétiques, ornementaux, proxémique, etc.)	 <p>Une figure humaine, semblable à la figure féminine, dans la position de yoga "papillon", entourée de plantes. Dans sa partie supérieure, une série de signes est représentée : gâteau, note de musique, plantes, article maison, un chat.</p>	<p>Les éléments visuels dans le background de la rubrique numérique France.tv Bien-Être apportent plusieurs connotations significatives en lien avec la thématique de bien-être.</p> <p><b>1. Couleur verte :</b> La couleur verte est souvent associée à la nature, à la fraîcheur, à la santé et à la tranquillité. Dans le contexte de la rubrique Bien-Être, elle renforce l'idée du bien-être physique et mental en mettant en avant la connexion avec la nature et la détente.</p> <p><b>2. Figure humaine en position de yoga "papillon" :</b> Cette figure humaine en position de yoga "papillon" évoque la pratique du bien-être, du yoga et de la relaxation. Elle symbolise l'engagement envers des activités physiques et mentales bénéfiques pour le bien-être global.</p> <p><b>3. Plantes et environnement naturel :</b> Les plantes entourant la figure humaine renforcent l'idée d'une approche naturelle du bien-être. La présence de la nature évoque la tranquillité, la vitalité et le lien entre le bien-être et notre environnement.</p> <p><b>4. Symboles dans la partie supérieure :</b></p> <p><b>Gâteau :</b> Le symbole du gâteau peut représenter l'équilibre et la modération dans l'alimentation. Cela peut être interprété comme l'importance de se faire plaisir tout en faisant des choix alimentaires sains pour le bien-être.</p> <p><b>Note de musique :</b> La note de musique peut symboliser la détente, la relaxation et la connexion émotionnelle. La musique est souvent utilisée comme moyen de favoriser le bien-être mental.</p> <p><b>Article maison :</b> Ce symbole peut être lié à des conseils et astuces pour créer un environnement domestique propice au bien-être, comme la décoration apaisante, l'organisation de l'espace, etc.</p> <p><b>Chat :</b> Le symbole du chat peut représenter la relaxation, la tranquillité et la gestion du stress. Les chats sont souvent associés à un mode de vie paisible.</p> <p>Dans le contexte de la recherche sur la présence numérique de France Télévisions Bien-Être, ces éléments visuels renforcent l'idée que la rubrique vise à promouvoir le bien-être physique, mental et émotionnel à travers une variété de contenus. La présence de symboles liés à l'alimentation, la musique, la nature et la maison suggère une approche holistique du bien-être. Ces éléments visuels contribuent à la perception que la rubrique propose une expérience équilibrée, diversifiée et agréable pour les utilisateurs en ligne, ce qui soutient la mission de service public de France Télévisions tout en répondant aux besoins du public numérique moderne.</p>
	Hiérarchisation des éléments formels	En défilant vers le bas, chaque catégorie est développée en intégrant des vidéos spécifiques. Une image de couverture est affichée pour chaque vidéo dans laquelle on retrouve le plus souvent des personnes (journalistes, animateurs, spécialistes, invités), ainsi que des images de la nature, des plantes ou des images avec des citations "Changer soi", ou l'image avec le titre du programme "PUR : que dit la nature?".	<p>La hiérarchisation des éléments sur la page web de la rubrique France.tv Bien-Être, avec des catégories développées en deux lignes et des vidéos spécifiques, ainsi que l'utilisation d'images de couverture spécifiques, apporte plusieurs connotations significatives en relation avec la thématique du bien-être et la mission de service public de France Télévisions :</p> <p><b>1. Organisation structurée :</b> La hiérarchisation en deux lignes pour chaque catégorie indique une organisation et une structuration claires du contenu. Cela facilite la navigation pour les utilisateurs, leur permettant de rapidement identifier les thèmes qui les intéressent.</p> <p><b>2. Diversité des contenus :</b> En développant chaque catégorie avec des vidéos spécifiques, la rubrique montre une variété de contenus offerts. Cette connotation de diversité suggère que France Télévisions propose une gamme complète d'informations et de conseils liés au bien-être.</p> <p><b>3. Mise en avant des personnalités :</b> L'utilisation d'images de couverture avec des personnes, qu'elles soient journalistes, animateurs, spécialistes ou invités, souligne l'expertise et la crédibilité des intervenants. Cela renforce la connotation d'une source fiable d'informations et de conseils pour le bien-être.</p> <p><b>4. Connexion avec la nature :</b> Les images de la nature et des plantes dans les images de couverture évoquent la connexion avec la nature et la tranquillité. Cela renforce l'idée que le bien-être est lié à notre environnement naturel et à notre relation avec lui.</p> <p><b>5. Citations inspirantes :</b> Les citations telles que "Changer soi" ajoutent une connotation de réflexion personnelle et d'inspiration. Cela peut encourager les utilisateurs à penser à leur propre bien-être et à la manière dont ils peuvent apporter des changements positifs dans leur vie.</p> <p><b>6. Promotion de contenus spécifiques :</b> La présence d'images de couverture avec des titres de programmes comme "PUR : que dit la nature?" attire l'attention sur des contenus spécifiques. Cela peut inciter les utilisateurs à explorer davantage et à se plonger dans des émissions et des sujets qui les intéressent particulièrement.</p> <p><b>7. Approche visuelle :</b> Les images de couverture avec des personnes et des éléments de la nature créent une approche visuelle attrayante. Cela peut susciter l'émotion et l'intérêt des utilisateurs, encourageant ainsi l'engagement et la consommation de contenu.</p> <p>En lien avec la problématique de recherche sur la présence numérique de France Télévisions Bien-Être, ces éléments visuels et la hiérarchisation des contenus renforcent l'idée que la rubrique vise à offrir une expérience immersive et complète autour du bien-être. Les connotations de diversité, de crédibilité, de connexion avec la nature et d'inspiration soutiennent l'objectif de France Télévisions de fournir des informations et des conseils pertinents pour améliorer la qualité de vie de son public en ligne.</p>

Annexe W - Analyse sémiologique de la rubrique numérique <b>France.tv bien-être</b>			
Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
	Identification d'une « scène »	Le lien homme-nature-science	Afin d'assurer un état de bien-être, il est important de trouver un équilibre dans la relation entre l'homme et la nature, en exploitant les sciences qui leur sont liées et les expériences vécues. L'ensemble de la scène dégage une ambiance de calme, d'équilibre et de diversité. Les images de personnes, de nature et de citations inspirantes suggèrent une approche holistique du bien-être, avec des contenus qui nourrissent l'esprit, le corps et l'environnement. La navigation fluide et visuellement attrayante encourage le visiteur à explorer davantage et à s'engager avec le contenu offert par France Télévisions Bien-Être.
Dimension plastique (matières, formes, couleurs, etc.)	Image du texte (typo, couleur, taille, disposition)	Le background en vert est couvert d'une couche noire un peu transparente. Le texte sur la page (celui des rubriques, titres, description, etc.) est de couleur blanche, font sans serif "Segoe UI" Roboto, petit taille, aligné à droite.	<p>La couleur blanche signifie la pureté, associée au bien-être. Le font sans serif et de petite taille contribue à une lecture simple du texte et donne à la page un style aéré.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Connotation de modernité et de simplicité</b> : Selon <a href="#">Le cercle des rédacteurs</a>, "Quand on parle de police sans serif, les designers répondent : « moderne, lisible et équilibrée », à cause de son design fluide et facile à lire". L'utilisation d'une police sans serif (Segoe UI ou Roboto) associée à un texte blanc renforce une connotation de modernité et de simplicité. Les polices sans serif sont souvent utilisées pour leur esthétique épurée et contemporaine.</li> <li>- <b>Connotation d'accessibilité</b> : L'utilisation d'une police sans serif et lisible associée à une petite taille peut être interprétée comme une attention à l'accessibilité, selon <a href="#">Le cercle des rédacteurs</a>, facilitant la lecture pour les utilisateurs avec des problèmes de vue.</li> <li>- <b>Connotation de subtilité et d'élégance</b> : Le texte de petite taille et aligné à droite peut évoquer une connotation de discrétion et d'élégance. L'alignement à droite peut donner une sensation de fluidité et de mouvement.</li> <li>- <b>Connotation de sobriété</b> : La simplicité du texte, associée à la petite taille, peut suggérer une connotation de sobriété et de minimalisme, ce qui peut être en lien avec la thématique du bien-être et de la clarté mentale, ainsi qu'à l'image de la télévision publique.</li> <li>- <b>Connotation de raffinement</b> : L'association de la police "Segoe UI" ou "Roboto" avec le texte blanc peut renvoyer une image de raffinement et d'attention aux détails dans la conception visuelle.</li> </ul> <p>En résumé, la conception visuelle du texte de la page web de la rubrique France.tv Bien-Être présente des connotations de calme, de modernité, d'accessibilité, de sobriété, de raffinement et de contraste. L'ensemble de ces éléments renforce l'idée d'une expérience en ligne agréable et engageante, en accord avec la thématique du bien-être et la mission de France Télévisions de fournir un contenu de qualité et accessible à tous.</p>
	Mise en scène (composition, couleurs, ligne de force, fond, prise de vue) Agencement des objets / hiérarchisation plans Couleurs mobilisées Lumière	L'arrière-plan du site Web est une image (présenté en haut) avec la couleur prédominante verte et des accents roses, orange, bleu. Tout est recouvert d'une couche noire transparente.	<p>La couche noire transparente assure la lisibilité du contenu (texte et vidéo), tout en gardant la visibilité de l'image de l'arrière-plan en vert, couleur qui représente l'équilibre, la nature, l'harmonie.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Arrière-plan vert avec feuilles de nature colorées</b> : Connotation de nature et de fraîcheur : La couleur verte de l'arrière-plan évoque naturellement la nature, la fraîcheur et la vitalité. La présence de feuilles de différentes couleurs (roses, bleues, oranges, vertes) renforce cette connotation naturelle tout en ajoutant une touche de diversité et de dynamisme.</li> <li><b>2. Couche noire transparente pour la lisibilité</b> : Connotation d'élégance et de contraste : La couche noire transparente par-dessus l'image suggère une intention de créer un contraste visuel tout en apportant une connotation d'élégance et de sophistication.</li> <li><b>3. Source de lumière dans le coin haut à droite</b> : Connotation de mise en valeur : La source de lumière provenant du coin haut à droite, où se trouvent les feuilles de nature, a pour effet de mettre en valeur ces éléments. Cela peut symboliser l'importance accordée à la nature, à la vitalité et à l'illumination, en alignement avec la thématique du bien-être.</li> <li><b>4. Agencement des éléments graphiques</b> : Connotation d'harmonie et d'équilibre : L'agencement des feuilles de nature dans le coin haut à droite crée une sensation d'harmonie et d'équilibre visuel. Cela peut évoquer une approche équilibrée du bien-être, où chaque aspect contribue à la totalité.</li> </ol> <p>Pour conclure, la mise en scène de l'arrière-plan avec des éléments graphiques de feuilles de nature colorées, la couche noire transparente, la source de lumière et l'agencement des éléments contribuent à créer une connotation globale de nature, de fraîcheur, d'harmonie, d'équilibre, de vitalité, d'élégance et de clarté. Cette mise en scène reflète la thématique du bien-être et s'inscrit dans la mission de France Télévisions de proposer un environnement visuel qui favorise le bien-être physique et mental des utilisateurs en ligne.</p>

Annexe W - Analyse sémiologique de la rubrique numérique <b>France.tv bien-être</b>			
Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
	Rapport Texte image (ancrage / relais)	<p>Le rapport texte-image est basé sur l'ancrage</p> <p>Le titre de l'émission, le sujet abordé et la personne qui apparaît dans la vidéo sont écrits, ainsi que la date de publication du clip vidéo et sa durée sont indiqués.</p>	<p>L'ancrage texte-image implique que les informations textuelles sont directement associées aux éléments visuels (comme le titre de l'émission, le sujet abordé et la personne dans la vidéo). Cela renforce une connotation de clarté et de précision, où les informations fournies sont directement liées au contenu visuel. Il peut également suggérer une connotation d'authenticité et de transparence. En fournissant des informations détaillées directement liées aux éléments visuels, cela peut donner aux utilisateurs une impression de confiance dans le contenu présenté.</p> <p>L'indication de la date de publication du clip vidéo et sa durée peuvent apporter une connotation de gestion du temps pour les utilisateurs. Cela leur permet de prendre des décisions éclairées sur la pertinence de regarder une vidéo en fonction de sa durée et de la date de publication.</p>
	Marqueurs d'éditorialité	<p>On remarque une éditorialisation thématique : le découpage des fragments vidéos représentatives à la thématique bien-être de différentes émissions et leur intégration dans une rubrique spécifique à cette thématique est réalisée.</p> <p>Mise en page structurée : la rubrique web a une mise en page organisée et structurée, avec des sections clairement définies pour différents types de contenu. En haut de la page, à gauche on retrouve le logo france.tv (tv). En haut à droite, on retrouve : le menu avec des liens vers les autres rubriques du site (Séries &amp; fictions, Documentaires, Cinéma, Info &amp; société, etc.), les liens vers les chaînes du groupe France Télévisions, ainsi que le lien vers le programme tv. Toujours en haut à droite, on retrouve le symbole de la loupe, fonction qui permet de chercher des contenus par texte/mots-clés. Le menu pour la connexion/inscription est également situé en haut à droite.</p> <p>Ensuite, plus bas, au centre, le titre de la rubrique est affiché "bien-être" avec (tv) en dessous.</p> <p>Puis, trois fonctions à ceux qui ont un compte sont proposées : (+) : ajouter à ma liste ; (like) : j'aime, (dislike) : je n'aime pas.</p> <p>En dessous, on retrouve à nouveau le titre de la rubrique France.tv bien-être, suivi d'une description : "Prenez soin de vous ! Respiration, alimentation, conseils pratiques... Une sélection de vidéos à découvrir dès maintenant" et la fonction "En savoir plus".</p>	<p><b>1. Mise en page structurée :</b> Connotation d'organisation et de lisibilité : La mise en page organisée et structurée renforce l'idée que le site web est conçu de manière à fournir une navigation fluide et une expérience agréable. Les sections clairement définies permettent aux utilisateurs de trouver rapidement le contenu qui les intéresse.</p> <p><b>2. Logo et menu de navigation :</b> Connotation d'identité et d'accessibilité : La présence du logo france.tv (tv) en haut de la page renforce l'identité de la marque et rappelle aux utilisateurs qu'ils se trouvent sur un site affilié à France Télévisions. Le menu de navigation avec des liens vers différentes rubriques et chaînes du groupe France Télévisions offre une connotation d'accessibilité, permettant aux utilisateurs d'accéder facilement à une variété de contenus.</p> <p><b>3. Symbole de la loupe pour la recherche :</b> Connotation de recherche et d'interactivité : Le symbole de la loupe pour la fonction de recherche évoque une connotation de recherche active et d'interactivité. Il suggère aux utilisateurs qu'ils peuvent explorer le contenu en fonction de leurs intérêts spécifiques.</p> <p><b>4. Menu de connexion/inscription :</b> Connotation d'engagement : La présence du menu pour la connexion/inscription renforce la connotation d'engagement, invitant les utilisateurs à interagir davantage avec le site web en créant un compte.</p> <p><b>5. Titre et description de la rubrique :</b> Connotation thématique : Le titre "bien-être" associé à la description énonce clairement la thématique de la rubrique, renforçant ainsi la connotation d'une approche éditoriale axée sur le bien-être.</p> <p><b>6. Fonctions "Ajouter à ma liste", "J'aime", "Je n'aime pas" :</b> Connotation d'interaction et d'expression personnelle : Les fonctions permettant aux utilisateurs d'ajouter du contenu à leur liste, d'exprimer leur appréciation ou leur désapprobation ajoutent une connotation d'interaction et d'expression personnelle. Cela encourage l'engagement des utilisateurs avec le contenu.</p> <p><b>7. Description de la rubrique et "En savoir plus" :</b> Connotation informative et d'incitation à l'action : La description de la rubrique offre une connotation informative, présentant brièvement ce que les utilisateurs peuvent attendre de cette section. La fonction "En savoir plus" peut inciter les utilisateurs à explorer davantage et à en apprendre plus sur le contenu proposé.</p>



Annexe W - Analyse sémiologique de la rubrique numérique France.tv bien-être			
Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Dimension linguistique (ce qui est écrit)	Marqueurs d'éditorialité	<p>Menu de navigation : un menu de navigation bien organisé, avec des catégories claires pour différents sujets ou types de contenu, est l'élément clé de l'éditorialité. On remarque l'organisation du contenu en sous-rubriques thématiques : Bien dans sa tête, Emotions et sentiments, Relaxation, Sport, Alimentation, Santé, Tutos, Un grand bol d'air, Home Sweet Home, Enfants &amp; Ados, A propos. Il facilite la découverte et l'accès au contenu pertinent.</p> <p>Titres et sous-titres : si la vidéo n'est pas une émission intégrale, elle a l'étiquette "extraît". En dessous de la vidéo, on retrouve le titre de l'émission, suivie de la description de la vidéo et ensuite de la date de publication et de la durée de la vidéo.</p> <p>Images et médias visuels : l'utilisation d'images, de vidéos et d'autres médias visuels de haute qualité ajoute une dimension éditoriale à un site web en enrichissant le contenu et en le rendant plus attrayant.</p> <p>Mise en avant de sujets pertinents : la sélection et la mise en avant de sujets pertinents et actuels démontrent la réactivité éditoriale aux événements et aux préoccupations de l'audience liées au bien-être.</p>	<p>La division du contenu en sous-rubriques thématiques indique une certaine expertise éditoriale dans la création et la présentation de contenu pertinent pour chaque domaine du bien-être.</p> <p><b>Titres et sous-titres :</b>  <b>Connotation d'information claire :</b> L'ajout d'étiquettes comme "extraît" pour les vidéos qui ne sont pas des émissions intégrales offre une information claire aux utilisateurs sur la nature du contenu. Les titres et sous-titres fournissent des informations supplémentaires pour que les utilisateurs sachent ce qu'ils vont regarder. La présentation des informations de manière concise et ciblée, avec le titre de l'émission, le sujet abordé, la date de publication, peut évoquer une connotation d'efficacité dans la communication. Les utilisateurs peuvent rapidement comprendre ce que chaque vidéo propose. L'approche d'ancrage texte-image peut également suggérer une connotation de praticité. Les utilisateurs peuvent trouver rapidement des vidéos pertinentes sans avoir à chercher ou à lire de longs textes. L'indication de la date de publication du clip vidéo et sa durée apporte une connotation de gestion du temps pour les utilisateurs.</p> <p><b>Images et médias visuels :</b>  <b>Connotation d'engagement visuel :</b> L'utilisation d'images et de médias visuels de haute qualité ajoute une connotation d'engagement visuel et d'attrait esthétique. Cela peut captiver l'attention des utilisateurs et encourager leur interaction avec le contenu. Les visuels renforcent la crédibilité et l'authenticité du contenu. Cela peut également permettre aux utilisateurs de mieux se connecter avec les sujets abordés.</p> <p><b>Mise en avant de sujets pertinents :</b>                      La mise en avant de sujets pertinents et actuels suggère une réactivité éditoriale aux préoccupations et aux intérêts de l'audience. Cela montre que le site est attentif à fournir des informations qui répondent aux besoins du public.</p> <p>La courte description dans le menu "À propos" offre une connotation d'explication. Les utilisateurs peuvent en apprendre davantage sur la rubrique France.tv Bien-Être et sur ce à quoi ils peuvent s'attendre en explorant son contenu.</p> <p><b>Menu contextuel avec liens vers les chaînes TV, émissions, catégories thématiques, services, contact :</b>                      La présence de liens vers les chaînes TV, les émissions, les catégories thématiques, les services et les contacts étend la navigation pour les utilisateurs. Cela les invite à explorer davantage de contenus et de ressources du groupe France Télévisions, renforçant ainsi l'engagement sur le site. Les liens vers les services, le contact et l'application France.tv renforcent la connotation d'un site offrant un service complet. Les utilisateurs ont la possibilité d'interagir davantage avec le contenu et avec l'équipe éditoriale.</p> <p><b>Le lien vers l'application France.tv</b> offre une connotation de mobilité et d'accessibilité. Les utilisateurs peuvent accéder au contenu de la rubrique France.tv Bien-Être à partir de leurs appareils mobiles, ce qui renforce l'engagement et l'accessibilité.</p>
		 <p>on de la rubrique dans le menu « À propos ». Suivi TV du groupe, ses émissions TV, catégories thématiques, services, contact. On retrouve également le lien vers l'application France.tv.</p>	<p>En somme, les éléments marqueurs d'éditorialité créent une expérience en ligne cohérente et professionnelle avec des connotations d'organisation, d'accessibilité, d'interactivité, d'engagement, d'information et d'incitation à l'action. Ils contribuent à renforcer l'aspect éditorial de la rubrique France.tv Bien-Être et à encourager l'interaction des utilisateurs avec le contenu proposé. Le menu du bas de la page web de la rubrique France.tv Bien-Être offre des connotations d'explication, d'accessibilité, de pertinence, de service complet et d'engagement. Ces éléments ajoutent à l'expérience éditoriale en fournissant des moyens faciles pour les utilisateurs d'explorer davantage de contenus en rapport avec le bien-être, de se connecter avec l'équipe éditoriale et d'accéder à l'application pour une expérience mobile.</p>



Annexe W - Analyse sémiologique de la rubrique numérique <b>France.tv bien-être</b>			
Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
	Jeux de mots / figures de style	 <p>On retrouve plusieurs jeux de mots, figures de style et un vocabulaire liée à la bien-être dans les noms des rubriques, les titres, les descriptions. Par exemples : Bien dans sa tête ; Bel &amp; Bien ; Le magazine de la santé; Météo à la carte; Echappées belles.</p>	<p>Les jeux de mots, les figures de style et le vocabulaire liés au bien-être utilisés dans les noms des rubriques, des titres et des descriptions apportent plusieurs connotations créatives et suggestives qui enrichissent l'expérience éditoriale.</p> <p><b>1. Jeux de mots et figures de style :</b> Les jeux de mots et les figures de style impliquent une créativité linguistique qui attire l'attention des utilisateurs et rend le contenu plus mémorable. L'utilisation ajoute une touche d'originalité au contenu, ce qui peut aider à le distinguer des autres sources d'information.</p> <p><b>2. Vocabulaire lié au bien-être :</b> Connotation d'engagement envers le bien-être : L'utilisation du vocabulaire spécifique au bien-être (comme "Bien dans sa tête", "Bel &amp; Bien") suggère un engagement envers la thématique et renforce la pertinence du contenu pour les utilisateurs intéressés par le bien-être.</p> <p><b>3. Référence aux émissions :</b> Connotation de cohérence thématique : L'utilisation de noms d'émissions qui intègrent des références au bien-être renforce la cohérence thématique du site et offre une connotation de pertinence pour les utilisateurs intéressés par ces sujets. Les noms d'émissions qui incluent des termes liés au bien-être offrent une connotation de clarté, indiquant aux utilisateurs le contenu qu'ils peuvent attendre de ces émissions.</p> <p>En résumé, les jeux de mots, les figures de style et le vocabulaire liés au bien-être dans les noms des rubriques, des titres et des descriptions ajoutent des connotations de créativité, d'originalité, d'engagement envers le bien-être, de positivité, de convivialité et de cohérence thématique. Ces éléments linguistiques contribuent à créer une expérience éditoriale engageante et attrayante pour les utilisateurs intéressés par la thématique du bien-être.</p>
	Fond	<p>Le contenu textuel est lié à la thématique du bien-être dans le contexte de la rubrique thématique dédiée au bien-être qui fait partie du groupe de la télévision publique, France Télévisions. Les informations transmises sont liées à l'entretien du bien-être, l'amélioration du mode de vie par des pratiques saines (alimentation, sport, activités sportives, organisation, pratiques méditatives, etc.), conseils concernant le maintien de notre santé, informations éducatives, inspirantes et utiles. Via cette rubrique, on identifie des intentions de communication qui visent à promouvoir la santé et le bien-être générale du public (mentale, physique, spirituel, etc.), informer sur différentes pratiques, conseiller et éduquer, démystifier des concepts et pratiques liée au bien-être. Au fond, un amalgame des vidéos sont concentrées dans cette rubrique pour promouvoir le bien-être. Comme est décrit sur le site : "Prenez le temps de vous faire du bien. Respiration, alimentation, conseils pratiques... Une sélection de vidéos à découvrir dès que vous souhaitez faire une pause.", la rubrique France.tv bien-être encourage à prendre du temps pour nous faire du bien .</p>	<p><b>1. Thématique du bien-être :</b> <b>Connotation de positivité et de santé :</b> La thématique du bien-être suggère une connotation positive et favorable à la santé physique, mentale et émotionnelle. Cela indique une intention de fournir des informations et des conseils pour améliorer la qualité de vie. <b>Connotation d'attention envers le public :</b> Le choix de se concentrer sur le bien-être dénote une connotation de souci envers le public et son mieux-être, montrant que le site web vise à répondre aux besoins et aux intérêts des utilisateurs.</p> <p><b>2. Contenu relatif à l'entretien du bien-être :</b> <b>Connotation d'éducation et d'engagement :</b> Les informations liées à l'entretien du bien-être suggèrent une connotation éducative, montrant que le site web s'engage à informer et à éduquer les utilisateurs sur les pratiques et les comportements qui peuvent améliorer leur bien-être.</p> <p><b>3. Intentions de communication :</b> - <b>Connotation de soutien et de partage :</b> Les intentions de communication visant à promouvoir la santé et le bien-être général du public montrent une connotation de soutien et de partage. Le site web semble vouloir offrir des ressources utiles et inspirantes pour le bien-être de ses utilisateurs. - <b>Connotation de démystification :</b> L'intention de démystifier des concepts et des pratiques liés au bien-être suggère une connotation d'ouverture à la compréhension et à la clarification. Cela renforce l'idée que le site souhaite rendre le bien-être accessible et compréhensible pour tous. - <b>Connotation d'inspiration :</b> Les intentions de fournir des informations éducatives, inspirantes et utiles portent une connotation d'inspiration. Le site web cherche à motiver et à inciter les utilisateurs à adopter des pratiques positives pour leur bien-être.</p> <p><b>4. Encouragement à prendre du temps pour soi :</b> <b>Connotation de bienveillance envers les utilisateurs :</b> L'encouragement à prendre du temps pour soi renforce la connotation de bienveillance envers les utilisateurs. La rubrique web valorise l'importance de l'auto-soin et du bien-être individuel.</p> <p>En somme, les connotations associées aux éléments identifiés pour le fond de la dimension linguistique de la rubrique analysée sont la positivité, la santé, l'éducation, le soutien, la démystification, l'inspiration et la bienveillance envers les utilisateurs. Ces connotations globales renforcent la nature éditoriale et l'objectif de la rubrique France.tv Bien-Être, qui vise à fournir un contenu informatif et engageant pour améliorer la qualité de vie et le bien-être de son public. Le rôle de cette nature éditoriale dans la rubrique France.tv Bien-Être est crucial pour renforcer la notoriété de la présence numérique de la télévision publique, en l'occurrence France Télévisions. Elle permet à France Télévisions de se positionner en tant qu'autorité dans ce domaine. En offrant des conseils, des informations éducatives et des ressources pratiques, la plateforme montre qu'elle a une compréhension approfondie des sujets liés au bien-être.</p>




Annexe W - Analyse sémiologique de la rubrique numérique <b>France.tv bien-être</b>			
Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Dimension symbolique	Références formelles	<p>Couleurs de la page web : vert et noir. Les couleurs dans les illustrations des vidéos : différentes couleurs vives, telles que : rose, vert, bleu, jaune, blanc.</p> <p>Images et icônes : images de nature, de personnes en train de méditer ou de pratiquer des activités physiques, images des présentateurs TV, des spécialistes et invités.</p> <p>Typographie minimaliste, sans sérif.</p> <p>Symboles culturels : feuilles nature, homme en position de yoga.</p> <p>Références liées à la méditation, gestion des émotions, relaxation, sport, alimentation, santé, tutos, organisation, parentalité.</p>	<p>La connotation des références formelles identifiées dans la rubrique web est une ambiance apaisante et énergisante axée sur le bien-être et la santé. Les couleurs vert et noir, ainsi que les images de nature et de méditation, évoquent la tranquillité et la vitalité. Les couleurs vives dans les illustrations des vidéos ajoutent une touche dynamique. Les images qui illustrent des activités physiques, les présentateurs TV et de spécialistes reflètent une approche holistique du bien-être. La typographie minimaliste évoque la simplicité et la clarté. Les symboles culturels tels que les feuilles et la position de yoga renforcent les connotations de connexion avec la nature et la méditation. Les références aux domaines tels que la méditation, la gestion des émotions, la relaxation, le sport, l'alimentation et la santé confirment l'engagement envers la santé mentale, physique et émotionnelle. En somme, la connotation globale est celle d'une expérience visuelle et émotionnelle équilibrée et holistique, visant à favoriser le bien-être et l'épanouissement personnel.</p>
	Références culturelles	<p>Références visuelles : figure humaine en position de Yoga ; dans les vidéos on retrouve : le studio TV avec un background jaune avec des graphiques des plantes en gri, studio TV en rose, blanc, avec canapé ; salle de sport ; coach sur des tapis de yoga ; piscines ; nature ; terrain sportif ; produits alimentaires ; plantes ; montagnes ; images avec l'anatomie du corps humain, expertes et présentateurs tv.</p> <p>Références textuelles : on retrouve des expressions idiomatiques et des jeux de mots telles que : Bel &amp; Bien ; Ca commence aujourd'hui ; La maison des Maternelles ; Coup de coeur ; Lire et s'amuser pour prendre confiance en soi.</p> <p>Vêtements et tenues : on identifie dans les vidéos des tenues majoritairement colorées d'animateurs télé, parfois des costumes classiques avec une cravate et souvent dans des tenues de sport adaptées aux activités sportives qui sont présentées.</p> <p>Pratiques et rituels identifiées dans les vidéos : yoga, méditation, exercices cardio, fitness, préparation des plats, jardinage, randonnées, respiration, organisation des espaces, démo de sophrologie, feng shui, etc.</p>	<p>La connotation des références culturelles identifiées dans la rubrique web de France.tv bien-être est celle d'une approche holistique et diversifiée du bien-être, qui intègre des éléments culturels variés pour répondre aux besoins et aux intérêts d'un public diversifié.</p> <p><b>1. Références visuelles :</b> Figure humaine en position de yoga : La présence de cette figure évoque la pratique universelle du yoga, qui est associée à la relaxation, à la flexibilité et à la connexion esprit-corps. Variété d'environnements : Les divers environnements tels que le studio TV, les salles de sport, la nature, les piscines et les montagnes reflètent une approche globale du bien-être, mettant en avant différentes pratiques et modes de vie.</p> <p><b>2. Références textuelles :</b> Expressions idiomatiques et jeux de mots : Les expressions idiomatiques et les jeux de mots, comme "Bel &amp; Bien" et "Coup de coeur", ajoutent une touche d'originalité et de convivialité, créant ainsi une ambiance positive et engageante.</p> <p><b>3. Vêtements et tenues :</b> Diversité des tenues : La variété des tenues portées par les animateurs télé, des tenues classiques aux tenues de sport adaptées aux activités présentées, reflète la diversité des approches du bien-être et la pluralité des préférences vestimentaires.</p> <p><b>4. Pratiques et rituels identifiées dans les vidéos :</b> Multiplicité des pratiques : La diversité des pratiques et des rituels présentés, du yoga à la méditation en passant par le fitness, la préparation des plats, le jardinage et d'autres activités, renforce l'idée que le bien-être englobe un large éventail de pratiques.</p> <p>En somme, la connotation qui se dégage de ces références culturelles est celle d'une rubrique bien-être inclusive, qui reconnaît et intègre la diversité culturelle et les différentes facettes du bien-être. Les références visuelles, textuelles, vestimentaires et pratiques reflètent une approche globale qui s'adresse à un public varié, offrant ainsi un espace où chacun peut trouver des pratiques et des conseils adaptés à ses besoins et à ses préférences.</p>
	« valeurs »	Bien-être, santé, équilibre, pause.	<p>La connotation qui émerge des valeurs identifiées dans le cadre de l'analyse de la dimension symbolique (bien-être, santé, équilibre, pause) est celle d'une approche axée sur le développement personnel et le mieux-être global. Ces valeurs suggèrent un environnement en ligne qui vise à encourager les utilisateurs à prendre soin d'eux-mêmes, à rechercher un équilibre entre leur vie quotidienne et leur bien-être, et à trouver des moments de pause et de relaxation.</p> <p><b>Bien-être et santé :</b> Les valeurs de bien-être et de santé évoquent une attention portée à la santé mentale et physique. La rubrique est conçue pour fournir des informations et des ressources pour améliorer le bien-être global, qu'il s'agisse de conseils pour une alimentation équilibrée, d'exercices physiques, de méditation ou d'autres pratiques positives.</p> <p><b>Équilibre :</b> L'accent sur l'équilibre indique la reconnaissance de l'importance de maintenir une harmonie entre différents aspects de la vie. Cela peut inclure l'équilibre entre le travail et la vie personnelle, la gestion du stress et des émotions, ainsi que la recherche d'une vie épanouissante et équilibrée.</p> <p><b>Pause :</b> La valeur de la pause suggère la nécessité de prendre du temps pour se détendre et se ressourcer. Cela peut être perçu comme une invitation à s'accorder des moments de calme et de réflexion dans un monde souvent trépidant.</p>



Annexe W - Analyse sémiologique de la rubrique numérique <b>France.tv bien-être</b>			
Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté
Spécificités des vidéos	Durée	Vidéos de différentes durées, à partir de quelques minutes pour les extraits ou émission courtes, jusqu'au 45 min - 175 min pour les émissions intégrales, comme <i>Télématin</i> . Afin de pouvoir visionner les émissions dans leur intégralité, il est nécessaire de se connecter ou créer un compte (ce qui est gratuit).	La connotation des différentes durées des vidéos dans la rubrique web analysée reflète une approche flexible et adaptable pour répondre aux besoins et aux préférences diverses des utilisateurs. En offrant une variété de durées de vidéos, allant de quelques minutes à près de trois heures, la rubrique vise à s'adresser à un large éventail d'audiences et à s'adapter aux différents styles de consommation de contenu en ligne.  La connotation de la nécessité de se connecter ou de créer un compte (gratuit) est celle d'une rubrique web qui valorise l'engagement et l'interaction de son public. Bien que cela puisse sembler demander un effort initial aux utilisateurs, l'objectif sous-jacent est de créer une expérience plus riche, personnalisée et engageante, tout en fournissant un contenu de haute qualité aux utilisateurs qui choisissent de s'engager davantage avec la plateforme.
	Rythme	La publication de vidéos sur le site se fait quasi quotidiennement. Plusieurs vidéos par jours.	La connotation de la publication quasi quotidienne de vidéos est celle d'une rubrique web active, réactive et axée sur l'engagement continu envers son public. Cette approche peut aider à maintenir l'intérêt des utilisateurs, à favoriser leur retour régulier et à renforcer la relation entre la rubrique et son audience.
	Interactivité / interaction	On peut créer un compte et ajouter des extraits vidéo ou des programmes à une liste personnalisée. Les utilisateurs peuvent interagir en sélectionnant du contenu, en recherchant une vidéo, en mettant en lecture/pause ou en reprenant la lecture de la vidéo. Il n'y a pas de possibilité de commenter le contenu, de le partager, c'est possible que en copiant le lien. Les réseaux sociaux de la rubrique ne sont pas intégrés sur le site web.	La connotation de l'aspect d'interactivité dans la rubrique web analysée est celle d'une expérience axée sur la personnalisation et le contrôle de l'utilisateur, tout en maintenant une certaine retenue en ce qui concerne les interactions sociales et le partage de contenu. <b>1. Personnalisation et contrôle :</b> La possibilité de créer un compte et d'ajouter des extraits vidéo ou des programmes à une liste personnalisée reflète l'accent mis sur la personnalisation de l'expérience utilisateur. Les utilisateurs sont encouragés à créer une expérience sur mesure en sélectionnant les contenus qui les intéressent le plus. <b>2. Engagement actif :</b> Les actions telles que la sélection du contenu, la recherche de vidéos et la gestion de la lecture (lecture/pause/reprise) encouragent un engagement actif des utilisateurs avec le contenu. Cette interaction active peut favoriser un sentiment de participation et d'implication. <b>3. Contrôle sur la consommation :</b> Les fonctionnalités de lecture/pause et de reprise de la vidéo permettent aux utilisateurs de contrôler leur propre rythme de visionnage, ce qui peut être perçu positivement car il permet d'adapter la consommation de contenu à leur emploi du temps. <b>4. Limitation de l'interaction sociale :</b> L'absence de fonctionnalités telles que les commentaires et le partage de contenu peut indiquer une volonté de maintenir le focus sur l'expérience individuelle et éviter les distractions liées aux interactions sociales. <b>5. Respect de la vie privée :</b> La limitation de l'intégration des réseaux sociaux sur la plateforme web peut découler d'une combinaison de stratégies et de considérations liées à l'expérience utilisateur, à la confidentialité, à la visibilité et à la promotion du contenu.  En résumé, la connotation de l'interactivité dans cette rubrique web est celle d'une expérience centrée sur la personnalisation, le contrôle de l'utilisateur et la création d'une expérience sur mesure. L'accent sur l'engagement actif et la gestion individuelle de la consommation de contenu est renforcé par le choix de limiter les interactions sociales directes, probablement pour offrir une expérience plus focalisée et confidentielle.
Trivialité (circulation)	Itinéraires sémiotiques (changements de fonction)	Il n'y a pas de bouton spécifique qui permet de partager les vidéos sur les Réseaux Sociaux.	On suppose que cette limitation peut être mise en place pour des raisons suivantes : - Focus sur le contenu : L'une des raisons possibles de cette limitation est de maintenir l'attention des utilisateurs sur le contenu de la plateforme elle-même. En évitant les interactions sociales directes, la rubrique peut encourager les utilisateurs à se concentrer sur les vidéos et les informations présentées, sans être distraits par des commentaires, des discussions ou des interactions sur les réseaux sociaux. - Contrôle de la qualité : En limitant la possibilité de commenter et de partager directement le contenu sur les réseaux sociaux, la rubrique peut exercer un certain contrôle sur la qualité des interactions et des discussions autour du contenu. Cela peut aider à éviter les commentaires inappropriés ou négatifs qui pourraient nuire à l'expérience utilisateur. - Respect de la vie privée : En ne collectant pas de données ou d'informations directement via les réseaux sociaux, la rubrique peut chercher à protéger la vie privée des utilisateurs en évitant la collecte et le partage excessif d'informations personnelles. - Stratégie de promotion : Le choix de limiter l'intégration des réseaux sociaux peut également être une stratégie délibérée pour encourager les utilisateurs à partager le contenu en copiant les liens, ce qui peut parfois générer des discussions plus ciblées et authentiques. - Point d'amélioration future : Cela pourrait aussi être une décision provisoire et une opportunité d'amélioration future. L'intégration des réseaux sociaux pourrait être envisagée à l'avenir, en tenant compte des avantages potentiels en termes de visibilité, de partage de contenu et d'engagement accru.




Annexe W - Analyse sémiologique de la rubrique numérique <b>France.tv bien-être</b>				
Dimensions	Critères	Dénoté	Connoté	
Spécificité du site web	Architexte et hyperliens	Liens vers les rubriques thématiques, différentes catégories, émissions, chaînes du groupe France TV.	<p>La connotation de la présence d'architextes et d'hyperliens sur le site web est celle d'une expérience interactive, personnalisée et axée sur l'exploration du contenu. Cette caractéristique peut être interprétée comme :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Exploration et personnalisation</b> : La présence d'hyperliens et d'architextes permet aux utilisateurs de naviguer facilement entre les différentes rubriques thématiques, catégories, émissions et chaînes du groupe France TV. Cela offre une expérience interactive où les utilisateurs peuvent choisir leur propre chemin de navigation en fonction de leurs intérêts spécifiques.</li> <li><b>2. Richesse de contenu</b> : Les hyperliens et architextes renvoient à diverses parties du site qui contiennent des informations, des vidéos et du contenu spécifique. Cela peut suggérer que le site propose une multitude de contenus variés et riches, permettant aux utilisateurs de trouver ce qui les intéresse le plus.</li> <li><b>3. Connexion entre médias</b> : Les liens vers les différentes chaînes du groupe France Télévision montrent une connexion entre les différentes plateformes médiatiques (TV, web) du média. Cela peut encourager les utilisateurs à découvrir davantage de contenus et à suivre les programmes à travers différents supports.</li> <li><b>4. Accessibilité à l'information</b> : Les hyperliens peuvent permettre un accès rapide à l'information recherchée, offrant une manière efficace de trouver des émissions spécifiques, des contenus associés et des rubriques thématiques.</li> <li><b>5. Interaction</b> : L'interaction avec les hyperliens et architextes peut stimuler l'engagement des utilisateurs en les invitant à explorer davantage le site, à découvrir de nouveaux contenus et à interagir avec différentes sections.</li> <li><b>6. Flexibilité de navigation</b> : La possibilité de cliquer sur des liens pour accéder à des contenus spécifiques offre aux utilisateurs une flexibilité dans la manière dont ils naviguent et consomment le contenu, selon leurs préférences.</li> </ol> <p>En somme, la connotation de la présence d'architextes et d'hyperliens est celle d'une expérience interactive et exploratoire, où les utilisateurs sont invités à naviguer à travers une variété de contenus et de rubriques thématiques pour personnaliser leur expérience et trouver les informations qui les intéressent le plus.</p>	
	Interactions avec le public	Possibilité de s'identifier, créer un compte et ajouter des vidéos à une liste, accès à l'historique des vidéos regardés.		<p>La connotation de cette spécificité du web est celle d'une expérience utilisateur personnalisée, pratique et axée sur le contrôle individuel. Elle vise à offrir aux utilisateurs la flexibilité de gérer leur expérience de visionnage, de sauvegarder leurs contenus préférés et de revenir régulièrement pour explorer davantage de vidéos pertinentes à leurs intérêts.</p>
	Contenu original numérique : extraits video, replay, lien vers l'application <a href="#">france.tv</a> ; <a href="#">direct et replay</a>	Contrairement aux chaînes de télévision, le site web comprend des vidéos en replay, accessibles à tout moment, depuis différents lieux/zones géographiques et depuis différents appareils (smartphone, ordinateur portable, tablette).		<p>La connotation de la disponibilité de vidéos en replay sur le site web, avec un accès flexible depuis divers lieux et appareils, est celle d'une expérience adaptée à la vie moderne et aux besoins individuels. Cette caractéristique reflète une approche axée sur la commodité, la liberté de choix et la flexibilité pour les utilisateurs. En offrant la possibilité de visionner des vidéos à tout moment et de n'importe où, le site web s'adresse aux besoins d'une audience qui peut avoir des horaires variés et des lieux différents. Cela crée une association positive avec la commodité et la personnalisation, renforçant l'idée d'une plateforme qui s'adapte aux rythmes de vie de chacun et favorise l'accès au contenu de manière pratique et sur mesure.</p>
Fonctionnalité principale	Regarder les vidéos thématiques en replay		<p>La fonctionnalité principale de regarder les vidéos thématiques liées au bien-être en replay sur le site web porte la connotation d'une expérience centrée sur le bien-être individuel et l'auto-soin. En offrant la possibilité de revoir des contenus axés sur la santé mentale, physique, émotionnelle et spirituelle à tout moment, la rubrique renforce l'idée d'une plateforme qui soutient activement le public dans sa quête d'un mode de vie sain et équilibré. Cette implication est en résonance avec la thèse de recherche sur la présence numérique de la télévision publique et ses enjeux, car elle démontre comment le numérique permet à la télévision publique d'étendre sa mission de service public en fournissant un accès facile à des ressources éducatives et inspirantes qui favorisent le bien-être général de la société.</p>	
<p><b>Conclusion</b> : L'analyse approfondie de la rubrique web France.tv Bien-Être, au sein de l'écosystème de France Télévisions, offre un éclairage complet sur les multiples dimensions de la présence numérique de la télévision publique. En réponse à la problématique de recherche, il est clair que la présence numérique de France Télévisions Bien-Être va au-delà de la simple adaptation de contenus télévisuels traditionnels à l'environnement en ligne. Cette rubrique représente un espace numérique dynamique et interactif axé sur la promotion du bien-être général.</p> <p>Les éléments analysés, allant de la structure du site à la symbolique visuelle et au contenu éditorial, révèlent une connotation de soin, d'équilibre et d'éducation. La stratégie d'architextes, d'hyperliens et d'interaction personnalisée met en avant la flexibilité, la commodité et la personnalisation pour l'audience. Les références culturelles, les valeurs véhiculées et la présence des experts renforcent la crédibilité de la rubrique, favorisant ainsi la notoriété de la télévision publique. De plus, la mise en scène visuelle et la présence d'éléments interactifs encouragent l'engagement des utilisateurs et ouvrent de nouvelles opportunités d'exploitation.</p> <p>Cette analyse met en évidence l'importance de la présence numérique pour renforcer la mission de service public de France Télévisions. Elle montre comment l'utilisation de pratiques médiatiques numériques innovantes permet de toucher un public plus large, d'étendre la portée des contenus et d'offrir des expériences plus personnalisées. En favorisant le bien-être individuel, en fournissant des informations éducatives et en créant une plateforme interactive, France Télévisions Bien-Être contribue à la mission de service public tout en ouvrant de nouvelles perspectives compétitives dans le paysage médiatique numérique.</p> <p>En fin de compte, cette analyse souligne la manière dont la télévision publique peut s'épanouir dans l'espace numérique en adaptant sa stratégie tout en maintenant ses valeurs fondamentales. La présence numérique de France Télévisions Bien-Être démontre comment l'intégration de contenus éducatifs, interactifs et axés sur le bien-être peut non seulement renforcer la notoriété de la télévision publique, mais aussi créer une nouvelle dimension de son engagement avec le public dans l'ère numérique en perpétuelle évolution.</p>				




Annexe F - Analyse sémiologique des publications sur Facebook								
N	Date de publication	Type de contenu (Vidéo, Infographie, Image, etc)	Thématique (alimentation, sport, santé mental ...)	Capture d'écran	Lien	Contenu (text, décrire brièvement l'image, la vidéo, acteurs (experts, animateur etc))	Hashtags	Connotation du post
1	lundi 16 août 2021	Vidéo courte, présentation logo	Publication de présentation		<a href="https://fb.watch/m6571R/v/">https://fb.watch/m6571R/v/</a>	<p>Prêt pour une #pausebienetre avec nous ?</p>	#pausebienetre	<p><b>Texte :</b> "Pausebienetre" - Le hashtag suggère une pause axée sur le bien-être sur les réseaux sociaux. Le mot "pause" évoque une interruption temporaire dans une activité en cours. Le bien-être, quant à lui, renvoie à une sensation de confort, de relaxation et de satisfaction physique et mentale. L'utilisation du hashtag suggère que la phrase est destinée à être partagée sur les réseaux sociaux ou à être associée à d'autres contenus portant sur le bien-être.</p> <p><b>La structure de la phrase :</b> La phrase est une question qui connote une attente de réponse ou d'interaction. La notion de pause bien-être :</p> <p>Le pronom personnel "nous" suggère que l'énonciateur de la phrase est inclus dans le groupe avec lequel la personne s'adresse. Il implique une invitation à partager l'expérience avec lui.</p> <p><b>En combinant ces éléments, on peut interpréter la phrase comme une invitation à participer à une pause temporaire axée sur le bien-être. L'énonciateur propose cette expérience en groupe en utilisant le hashtag pour susciter l'engagement sur les réseaux sociaux. La phrase véhiculée ainsi l'idée d'une pause bénéfique pour le bien-être physique et mental, qui peut être partagée avec d'autres dans un contexte social en ligne.</b></p> <p><b>Vidéo :</b> <b>Les couleurs :</b> Noir : Le couleur noire est souvent associée à la sophistication, à l'élégance et à l'autorité. Dans ce contexte, elle peut évoquer la formalité et le sérieux de la chaîne de télévision (représentée par "tv"). Vert : Le vert est généralement lié à la nature, à la santé, à la fraîcheur et au bien-être. Dans ce cas, la couleur verte utilisée pour "bien-être" peut être interprétée comme une indication visuelle du contenu centré sur le bien-être, la santé et la détente.</p> <p><b>Les éléments visuels :</b> Feuilles vertes : La présence d'éléments de feuilles vertes renforce l'association avec la nature et le bien-être. Les feuilles évoquent la croissance, la vitalité et la régénération, ce qui peut suggérer des thèmes de santé holistique, de relaxation et de connexion à la nature.</p> <p><b>La composition visuelle :</b> La juxtaposition des deux couleurs (noir et vert) dans le logo crée un contraste visuel distinct, mettant en évidence les deux éléments importants : "tv" et "bien-être". La position des éléments de feuilles vertes pourrait symboliser l'environnement naturel et apaisant que la chaîne cherche à promouvoir.</p> <p><b>Le mouvement dans la vidéo :</b> L'apparition progressive du logo renforce le sentiment de vitalité, de transition ou de flux associé au bien-être et à la nature.</p> <p><b>En combinant ces éléments, on peut interpréter la vidéo comme une représentation visuelle de la rubrique France.tv Bien-être. Les couleurs et les éléments visuels utilisés dans le logo visent à évoquer des sentiments de relaxation, de connexion à la nature et de promotion du bien-être global, tout en conservant une touche d'élégance et de sérieux associée à la chaîne de télévision publique.</b></p>
2	lundi 16 août 2021	Photos carrousel	Publication de bienvenue		<a href="https://www.facebook.com/francebienetre/posts/3452732700000000/">https://www.facebook.com/francebienetre/posts/3452732700000000/</a>	<p>Inspirez, expirez et abonnez-vous pour découvrir tous nos contenus bien-être</p>		<p><b>Legende de la publication</b> Verbes d'action : "Inspirez" et "expirez" : Ces verbes font référence à l'acte de respirer, ce qui peut être interprété de manière littérale comme une invitation à prendre une pause et à se concentrer sur sa respiration, ce qui est souvent associé à des pratiques de relaxation et de bien-être. "abonnez-vous" : Ce verbe incite à prendre une action spécifique, en l'occurrence, s'abonner. Il s'agit d'une action proactive qui engage le public à rester en contact avec les contenus proposés. Les verbes d'action sont à l'impératif, ce qui donne à la phrase un ton directif. Cela implique une invitation à agir immédiatement, renforçant le sentiment d'interaction avec le lecteur. Le pronom possessif "nos" : Le pronom "nos" suggère que les contenus mentionnés appartiennent à l'énonciateur ou à l'entité qui s'adresse au public. Cela crée un sentiment de propriété et peut renforcer la crédibilité des contenus proposés. Le terme "contenus bien-être" : "Contenus bien-être" est une expression clé qui indique le type de contenu que l'énonciateur offre, axé sur le bien-être, la santé et la détente. Le smiley Le smiley est un élément émotionnel qui suggère une tonalité positive et engageante. Il peut renforcer l'idée que l'invitation à s'abonner est amicale et bienveillante. La tonalité directe et positive de la phrase incite à l'engagement et à l'interaction avec les contenus proposés.</p> <p><b>Images</b> 1ère image : Texte "Bienvenue sur @francebienetre". Ce texte introduit la page ou le compte de France.tv Bien-être sur Facebook. Mains qui saluent, en différentes nuances d'orange : Les mains qui saluent évoquent une ambiance accueillante, positive et amicale. Les nuances d'orange peuvent se référer à l'idée d'inclusivité. Le geste de salutation peut également symboliser l'interaction et l'invitation à rejoindre la communauté. 2ème image : Texte "Vous trouvez ici le meilleur de nos programmes sur les questions de santé, forme, développement personnel, cuisine et plus encore". Ce texte décrit les types de contenu offerts, soulignant la diversité des sujets abordés. Le dessin d'orange et de fleurs évoque la nature, la vitalité et la fraîcheur. Cela s'accorde bien avec le thème du bien-être et de la santé. 3ème image : Texte "Notre ambition ? Vous aider à prendre soin de votre corps, votre esprit et de tout ce qui vous entoure". Cette phrase exprime l'objectif de la page, à savoir promouvoir le bien-être holistique. Illustration d'un homme en position de yoga : L'image d'un homme en position de yoga évoque le calme, la sérénité et la pratique d'une activité physique liée au bien-être. Cette illustration représente l'aspect physique et mental du bien-être. Couleurs dominantes : La présence prédominante des couleurs verte et orange renforce les thèmes de la nature, de l'énergie, de la santé et du bien-être. Le vert est associé à la nature, à la fraîcheur et à la santé, tandis que l'orange évoque l'enthousiasme, la chaleur et la vitalité.</p> <p><b>En combinant ces éléments visuels avec le texte de la publication, l'ensemble des images renforce le message de la phrase d'invitation à s'engager dans les contenus de bien-être proposés. Les images créent une ambiance positive, accueillante et holistique, invitant les spectateurs à s'immerger dans un espace dédié à l'amélioration du corps et de l'esprit.</b></p>




<p>3</p> <p>mercredi 17 août 2021</p>	<p>Vidéo</p>	<p>Définition bien-être</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/le77/v/1488965210438112">https://www.facebook.com/le77/v/1488965210438112</a></p>	<p><b>Le texte de la légende :</b> Le texte commence par "Ladj Doucoure nous a donné sa définition du bien-être", annonçant immédiatement le sujet de la vidéo : la compréhension du bien-être par un champion sportif. L'utilisation du prénom "Ladj" ajoute une touche personnelle et familière, créant une connexion émotionnelle potentielle avec le public. Le texte implique l'interaction avec les lecteurs en posant une question : "et vous, quelle est la vôtre ?". Cela encourage l'engagement et invite les lecteurs à partager leurs propres réflexions sur le bien-être. La mention de la série "Champions" et le lien vers le site web de france.tv bien-être fournissent des informations supplémentaires sur la source de la vidéo et la possibilité de regarder l'émission complète.</p> <p><b>La vidéo :</b> La vidéo met en scène un champion sportif (Ladj Doucoure, athlète français) discutant de sa compréhension personnelle du bien-être. Sa présence ajoute de la crédibilité et de l'autorité au contenu. La vidéo présente des images de Ladj Doucoure sur le terrain sportif, renforçant ainsi les thèmes de la santé et du mode de vie actif.</p> <p><b>Le lien vers l'émission complète</b> offre une opportunité aux lecteurs d'en savoir plus en regardant l'émission "Champions" sur france.tv bien-être. Cela dirige le public vers du contenu plus approfondi.</p> <p>La publication crée une expérience immersive autour du thème du bien-être en utilisant un champion sportif comme exemple. Le texte de la légende incite à l'engagement en posant une question et en fournissant un lien vers le contenu complet. La vidéo ajoute une dimension visuelle et personnelle à la discussion, tandis que le lien dirige le public vers une exploration plus approfondie des perspectives sur le bien-être.</p>
<p>4</p> <p>mercredi 18 août 2021</p>	<p>Carrousel (3 hyperliens vers des vidéos sur la plateforme numérique France.tv)</p>	<p>Bien-être, Influence du météo</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/france.tvbienetre/posts/1489251411043811">https://www.facebook.com/france.tvbienetre/posts/1489251411043811</a></p>	<p>Interview avec un experte dans la thématique abordée.</p> <p><b>Jean-Gabriel Causse est un écrivain et designer français né en 1969 à Rodos. Spécialisé dans la couleur, il l'aborde non seulement d'un point de vue esthétique ou technique mais aussi en tenant compte des influences qu'elles peuvent avoir sur nos perceptions et nos comportements.</b></p> <p>La légende "Nous sommes des plantes vertes, et les plantes s'épanouissent avec le météo" crée une analogie entre les humains et les plantes, mettant en avant le concept de bien-être et la réaction positive à la météo. L'expression "les plantes s'épanouissent avec le météo" souligne l'idée que les conditions environnementales influencent notre bien-être, évoquant une harmonie entre la nature et le bien-être humain. Le smiley ajoute une touche d'humour et de convivialité, encourageant une réaction positive.</p> <p>Les images avec hyperliens vers France.tv. L'image avec Jean-Gabriel Causse, designer, suggère une association avec le contenu expert et informatif. Le fait que le designer parle de l'influence des couleurs sur le moral implique une discussion approfondie sur le bien-être mental. L'image de la plage, du soleil et du palmier crée une atmosphère relaxante et évoque des sentiments de détente et de vacances. Elle renvoie également à la vidéo qui traite de l'influence de la météo sur le moral.</p> <p>Le titre de la vidéo "Pourquoi la météo a une forte influence sur notre moral ? Jean-Gabriel Causse, designer, nous parle de l'influence des couleurs sur notre moral" révèle le sujet traité et l'expertise de l'intervenant. La vidéo explore la connexion entre la météo, les couleurs et le moral, offrant une perspective intéressante sur la relation entre l'environnement et le bien-être mental.</p> <p>La publication crée une narration visuelle et textuelle cohérente autour du thème du bien-être en relation avec la météo et les couleurs. L'utilisation d'images et d'hyperliens vers des contenus informatifs et vidéo renforce l'autorité de la page et son engagement envers le bien-être physique et mental de son public. La tonalité humoristique et relaxante invite à l'interaction et à l'exploration plus approfondie du sujet.</p>
<p>5</p> <p>jeudi 19 août 2021</p>	<p>Extrait vidéo de l'émission tv</p>	<p>Bien-être, épanouissement</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/le77/v/55928253845440">https://www.facebook.com/le77/v/55928253845440</a></p>	<p><b>Philippe Gougler s'essaye au dessin de mandala dans le sable, un moment apaisant à tester sur la plage</b> <b>Des trains pas comme les autres en Croatie, à (re)voir sur france.tv</b> ▶ <a href="https://france.tv/croatie">https://france.tv/croatie</a></p> <p><b>Le texte de la légende :</b> Le texte "Philippe Gougler s'essaye au dessin de mandala dans le sable, un moment apaisant à tester sur la plage" annonce immédiatement le contenu de la vidéo et l'expérience du journaliste. L'expression "un moment apaisant à tester sur la plage" suggère l'idée de relaxation, de détente et de bien-être que l'activité de dessin de mandala dans le sable peut offrir. Le smiley renforce la tonalité positive et engageante du message.</p> <p>La vidéo met en scène le journaliste Philippe Gougler et un expert du dessin de mandala dans le sable. Le texte et la vidéo créent une atmosphère de détente, de créativité et de connexion avec la nature, renforcée par le cadre de la plage. Le processus de création du dessin de mandala est expliqué, offrant une dimension éducative et informative.</p> <p>Le lien vers le contenu complet : Le lien vers la vidéo "Des trains pas comme les autres en Croatie" sur france.tv permet aux lecteurs de regarder l'émission complète et de découvrir plus d'informations sur le sujet.</p> <p>La publication présente une expérience de bien-être en lien avec le dessin de mandala dans le sable. Le texte et la vidéo créent une atmosphère de détente, de créativité et de connexion avec la nature, renforcée par le cadre de la plage. La mention du lien vers l'émission complète ajoute une opportunité d'explorer davantage le contenu associé au thème du bien-être. Le journaliste et l'expert jouent un rôle essentiel dans la construction du message de cette publication : le journaliste incarne le découvreur et l'expérience personnelle, tandis que l'expert apporte une perspective éducative et approfondie sur cet art, créant ainsi une narration équilibrée et engageante autour du thème du bien-être.</p> <p>Le journaliste et l'expert jouent un rôle crucial pour assurer la notoriété et la crédibilité du message dans cette publication. Le journaliste, représenté par Philippe Gougler dans ce cas, est une figure familière et reconnue du public. Sa participation dans la création du mandala dans le sable apporte une dimension personnelle et authentique au contenu. En tant que journaliste, sa présence suscite la confiance du public, renforçant ainsi la crédibilité de l'expérience et des informations partagées. L'expert du dessin de mandala dans le sable joue un rôle clé en apportant une expertise et une connaissance approfondie de cet art. Son intervention garantit une présentation précise et éducative du processus de création du mandala. La présence de l'expert confère une dimension pédagogique au contenu, renforçant la crédibilité des informations et la qualité du message. Ainsi, la publication gagne en notoriété et en crédibilité. Le public est plus susceptible de s'engager avec le contenu et de considérer les informations comme fiables et dignes d'intérêt, ce qui contribue à renforcer l'image positive de la page @France.tvbienetre et à établir une connexion solide avec le public.</p>

Annexe F - Analyse sémiologique des publications sur Facebook

Ana IACUB

<p>vendredi 20 juin 2021</p>	<p>Hyperlien vers la vidéo sur <a href="#">france.tv</a>, accompagné d'un visuel</p>	<p>Alimentation, recette</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/francebienetre/posts/1026402097406111">https://www.facebook.com/francebienetre/posts/1026402097406111</a>  <a href="https://www.facebook.com/francebienetre/posts/1026402097406111">https://www.facebook.com/francebienetre/posts/1026402097406111</a>  <a href="https://www.facebook.com/francebienetre/posts/1026402097406111">https://www.facebook.com/francebienetre/posts/1026402097406111</a></p>	<p>#recette</p>	<p>L'utilisation du hashtag "#recette" indique clairement le contenu de la publication, qui est lié à une recette culinaire.</p> <p>La publication présente une recette estivale de tomates farcies d'une manière efficace et engageante. Le texte de la légende décrit brièvement la recette et la recommande comme une option gourmande et végétale.</p> <p>Le visuel hyperlien offre une opportunité de découvrir la recette complète sur le site web. Cela encourage l'interaction et l'engagement avec le contenu. Cependant, la vidéo n'est pas disponible sur France.tv. L'opportunité de contenu vidéo sur la plateforme web souligne la nécessité de planifier soigneusement la stratégie de contenu, de prendre en compte la volatilité du digital et de fournir une expérience cohérente et de qualité pour leurs utilisateurs, malgré les fluctuations du contenu en ligne.</p> <p>Le texte court en légende de la publication est complété par des informations détaillées en commentaire. Une stratégie souvent utilisée sur les réseaux sociaux, puisque le nombre de caractères est limité. Ainsi, le commentaire ajoute une dimension pratique en fournissant la liste des ingrédients et les étapes de préparation, créant ainsi une expérience complète pour les amateurs de cuisine intéressés par le bien-être alimentaire.</p>
<p>dimanche 22 août 2021</p>	<p>Extrait vidéo de l'émission tv</p>	<p>Bien-être</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/francebienetre/videos/1026402097406111">https://www.facebook.com/francebienetre/videos/1026402097406111</a>  <a href="https://www.facebook.com/francebienetre/videos/1026402097406111">https://www.facebook.com/francebienetre/videos/1026402097406111</a>  <a href="https://www.facebook.com/francebienetre/videos/1026402097406111">https://www.facebook.com/francebienetre/videos/1026402097406111</a></p>	<p>#recette</p>	<p>Le texte de la légende :</p> <p>Le texte "Connaissez-vous le concept de la boîte à bonheur ? C'est une bonne astuce pour ranger les objets auxquels on est attachés" offre un aperçu de la nature du concept de la boîte à bonheur tout en ajoutant une touche d'émotion et de positivité avec le smiley.</p> <p>Le titre de l'émission :</p> <p>Le titre "Bel &amp; Bien : "Bien chez soi, mieux dans sa tête"" résume le thème de l'émission, mettant en avant la connexion entre l'environnement domestique et le bien-être mental.</p> <p>Le lien vers le contenu complet :</p> <p>Le lien vers la vidéo "Bel &amp; Bien : "Bien chez soi, mieux dans sa tête"" dirige les utilisateurs vers le contenu complet sur le site web. Cela offre une opportunité de découvrir plus d'informations sur le sujet.</p> <p>La vidéo met en scène Evlira Petit, coach en rangement et en organisation, expliquant comment créer une boîte à bonheur. La présence d'un expert ajoute de la crédibilité et de l'autorité au contenu.</p> <p>La publication présente le concept de la boîte à bonheur comme une astuce de bien-être liée à l'organisation domestique. Le texte suscite l'intérêt du public, tandis que la vidéo offre une explication concrète et éducative de la mise en œuvre du concept. Le lien vers le contenu complet permet aux utilisateurs d'explorer davantage le sujet. Dans l'ensemble, la publication crée une narration cohérente et engageante autour du thème du bien-être à travers l'organisation de l'environnement domestique.</p>
<p>mardi 23 août 2022</p>	<p>Photo infographie</p>	<p>Activité physique</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/francebienetre/posts/1026402097406111">https://www.facebook.com/francebienetre/posts/1026402097406111</a>  <a href="https://www.facebook.com/francebienetre/posts/1026402097406111">https://www.facebook.com/francebienetre/posts/1026402097406111</a>  <a href="https://www.facebook.com/francebienetre/posts/1026402097406111">https://www.facebook.com/francebienetre/posts/1026402097406111</a></p>	<p>#recette</p>	<p>1km à pied ça use peut-être les souliers... mais ça fait drôlement du bien au corps et à la tête</p> <p>Retrouvez toute la sagesse du psychologue Christophe André sur France.tv <a href="https://www.facebook.com/francebienetre/posts/1026402097406111">https://www.facebook.com/francebienetre/posts/1026402097406111</a></p> <p>La publication présente la marche comme une activité bénéfique pour le corps et l'esprit. Le texte de la légende utilise une expression familière pour attirer l'attention, tandis que la citation de Christophe André : "La marche nous rappelle à notre humilité ; ça va lentement, il faut faire des efforts, on peut explorer de tout-petits territoires, mais ça nous connecte très fortement au monde" ajoute une réflexion profonde sur la signification de la marche. L'image visuelle et la citation créent une expérience visuelle et textuelle cohérente. L'hyperlien dirige les utilisateurs vers un contenu plus approfondi pour explorer davantage la philosophie de la marche. La publication offre ainsi une perspective holistique sur le bien-être physique et mental.</p>

<p>jeudi 10 novembre 2021</p>	<p>Hyperlien vers la vidéo sur <a href="#">france.tv</a></p>	<p>Respiration</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/francebienetree/posts/3761371749462404/">https://www.facebook.com/francebienetree/posts/3761371749462404/</a></p>	<p>Prêts à essayer la méthode d'Anais Jazmine qui renforce les abdos et tonifie le dos avec la respiration</p>	<p>Le texte de la légende : Le texte "Prêts à essayer la méthode d'Anais Jazmine qui renforce les abdos et tonifie le dos avec la respiration" indique clairement le sujet de la publication : une méthode d'exercice pour renforcer les muscles abdominaux et tonifier le dos en utilisant la respiration. L'ajout de " " (emoji) souligne l'importance de la respiration dans la méthode et attire l'attention sur cette dimension. L'hyperlien vers la vidéo : L'hyperlien renvoie vers la vidéo "Améliorer sa posture avec le Belysculpé" sur le site web, offrant une opportunité aux utilisateurs de découvrir le contenu complet et détaillé de la méthode. Le visuel cadré sur le ventre de l'expert : Le visuel avec l'expert en train de pratiquer le vacuum et le belysculpé met en évidence l'exercice en question, créant une connexion visuelle entre le texte et l'image. Le cadrage sur le ventre de l'expert souligne le focus sur les muscles abdominaux, renforçant ainsi le thème de la publication. La publication présente une méthode spécifique pour renforcer les muscles abdominaux et tonifier le dos en utilisant la respiration. Le texte de la légende offre une introduction concise à la méthode, tandis que l'hyperlien dirige les utilisateurs vers une exploration plus approfondie grâce à la vidéo complète sur le site web. Le visuel renforce l'aspect visuel et pratique de la méthode. Dans l'ensemble, la publication crée une narration visuelle et textuelle cohérente autour du thème de l'exercice et du bien-être physique.</p>
<p>jeudi 10 novembre 2021</p>	<p>Extrait vidéo de l'émission tv</p>	<p>Bien-être</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/francebienetree/videos/36578474210302/">https://www.facebook.com/francebienetree/videos/36578474210302/</a></p>	<p>L'amour : un remède universel</p>	<p>Le texte "L'amour : un remède universel" met en avant le thème central de la publication : l'importance de l'amour pour le bien-être. L'utilisation de "un remède universel" évoque l'idée que l'amour a des bienfaits qui transcendent les frontières et les cultures. L'émotionnelle du cœur renforce le thème de l'amour et ajoute une touche émotionnelle à la légende, créant une connexion visuelle avec le contenu. L'hyperlien dirige les utilisateurs vers la vidéo complète ou le contenu de Bel &amp; Bien sur france.tv. Cela offre une opportunité d'explorer davantage d'informations liées au bien-être. La vidéo présente le psychiatre Christophe André en train d'expliquer les bienfaits du sentiment de l'amour pour notre bien-être. La présence de Christophe André, en tant qu'expert reconnu, ajoute de la crédibilité à l'information partagée. En combinant ces éléments, la publication met en avant l'idée que l'amour a des effets positifs et universels sur le bien-être. Le texte de la légende évoque le pouvoir de l'amour en tant que "remède universel", renforcé par l'émotionnelle du cœur. La vidéo de Christophe André offre une perspective experte et crédible sur le thème. L'hyperlien vers le contenu complet permet aux utilisateurs d'explorer plus en profondeur le sujet dans le cadre de Bel &amp; Bien. Dans l'ensemble, la publication crée une narration engageante et informative autour du bien-être émotionnel et de l'importance de l'amour.</p>
<p>vendredi 10 novembre 2021</p>	<p>Hyperlien vers la vidéo sur france.tv</p>	<p>Activité physique</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/francebienetree/posts/36578474210302/">https://www.facebook.com/francebienetree/posts/36578474210302/</a></p>	<p>Avis aux utilisateurs de smartphones et d'ordinateurs : Julie Ferrez vous aide à prendre soin de votre dos</p>	<p>Le texte de la légende : Le texte "Avis aux utilisateurs de smartphones et d'ordinateurs : @Julie Ferrez vous aide à prendre soin de votre dos" attire l'attention du public en mentionnant les utilisateurs de smartphones et d'ordinateurs, suggérant une pertinence pour un large groupe d'audience. L'expression "vous aide à prendre soin de votre dos" met en avant le thème du bien-être et de la santé dorsale, offrant une solution ou des conseils pour les utilisateurs soucieux de leur santé. On note l'utilisation du tag @, la mention du spécialiste, dans la publication. La pratique spécifique aux réseaux sociaux offre une série d'avantages en termes de crédibilité de l'information, car elle renvoie directement à la page du spécialiste, visibilité et engagement. Taguer des personnes peut encourager une plus grande interaction avec votre contenu. Les personnes mentionnées peuvent répondre à la mention, commenter, aimer ou partager la publication, ce qui génère plus d'engagement et de visibilité. Le visuel hyperlien : Le visuel montre Julie Ferrez, coach sportif, en train de montrer des exercices pour le dos, avec les animateurs de l'émission répétant les mouvements. Cela établit une connexion visuelle entre le texte de la légende et le contenu de la vidéo. L'hyperlien renvoie vers la vidéo complète sur le site web, offrant aux utilisateurs une opportunité de découvrir en détail les exercices et les conseils de Julie Ferrez. En combinant ces éléments, la publication présente un contenu spécifique destiné aux utilisateurs de smartphones et d'ordinateurs, mettant en avant l'importance de prendre soin de son dos. Le texte de la légende attire l'attention sur le public cible, tandis que le visuel visuel et interactif montre les exercices de Julie Ferrez en action, renforçant le thème du bien-être physique. L'hyperlien dirige les utilisateurs vers la vidéo complète, offrant une expérience approfondie et éducative. La publication crée ainsi une narration complète et engageante autour du bien-être du dos.</p>



<p>12</p> <p>dimanche 21 novembre 2021</p>	<p>Image infographie</p>	<p>Remède de grand mère</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/francebienetre/posts/11930252576369448354">https://www.facebook.com/francebienetre/posts/11930252576369448354</a></p>	<p>Un remède de grand-mère qui a fait ses preuves ? Qui a déjà testé ? Retrouvez tous les bienfaits de la nature dans Au Cœur de Nos Montagnes à (re)voir sur france.tv <a href="https://france.tv/france5/realay">https://france.tv/france5/realay</a></p>	<p>Le texte "Un remède de grand-mère qui a fait ses preuves" introduit le thème du remède traditionnel et pose une question directe au public, encourageant l'interaction. L'utilisation de "Un remède de grand-mère qui a fait ses preuves" souligne l'authenticité et l'efficacité supposée de la solution présentée. L'émotivité ajoute une touche émotionnelle et positive au texte, renforçant l'idée que le remède est apprécié et bénéfique. L'infographie présente visuellement les avantages du sirop de sapin et explique la procédure pour le faire. Les éléments graphiques, tels que le cône de sapin et le vase versant du sirop, illustrent visuellement le contenu du texte et rendent l'information plus accessible. Les couleurs dominantes sont le vert, l'orange et le blanc. Le vert rappelle la nature et le caractère organique du remède, tandis que l'orange peut évoquer la chaleur et la douceur associées au bien-être. Le blanc offre une toile de fond neutre et facilite la lisibilité. L'hyperlien dirige les utilisateurs vers le contenu complet d'"Au Cœur de Nos Montagnes" sur france.tv, où ils peuvent obtenir plus d'informations sur les bienfaits de la nature. En combinant ces éléments, la publication met en avant un remède de grand-mère traditionnel, soulignant son efficacité supposée et encourageant les réactions du public. Le texte évoque le caractère éprouvé du remède, tandis que l'infographie visuelle décompose les avantages et la procédure pour le faire. Les couleurs et les éléments visuels créent une connexion avec la nature et le bien-être. L'hyperlien permet aux utilisateurs d'explorer davantage d'informations.</p>
<p>13</p> <p>jeudi 23 décembre 2021</p>	<p>Extrait vidéo de l'émission tv</p>	<p>Conseils, sérénité pendant les fêtes</p>		<p><a href="https://france.tv/france5/realay">https://france.tv/france5/realay</a></p>	<p>« Arriver en bon état » C'est l'un des trois conseils du kit de survie de Christophe André pour passer un Noël serein en famille. Retrouvez Bel et Bien spécial Noël sur france.tv <a href="https://france.tv/BelEtBienNoel">https://france.tv/BelEtBienNoel</a></p>	<p>La publication propose des conseils pour un Noël serein en famille, en se basant sur les recommandations de Christophe André. L'approche est chaleureuse et pratique, offrant aux lecteurs des outils pour mieux gérer la période festive. La légende "« Arriver en bon état »" C'est l'un des trois conseils du kit de survie de Christophe André pour passer un Noël serein en famille " utilise l'emoji " " pour évoquer une ambiance positive et bienveillante. Le ton amical et instructif invite à la lecture et à la réflexion. L'expression "kit de survie" évoque la nécessité de se préparer mentalement et émotionnellement pour les défis potentiels des réunions familiales. Appel à l'action : Le lien vers l'émission spéciale Noël de "Bel et Bien" sur france.tv est intégré dans la légende, avec une flèche visuelle dirigée vers le lien. Cela encourage les utilisateurs à suivre le lien pour obtenir plus de conseils et d'informations. La vidéo présentée est adaptée au réseau social, montrant des extraits du plateau TV de l'émission "Bel et Bien" avec Christophe André, Ai Rebehi et Agathe Lecaron. Cette adaptation permet de maintenir l'attention des utilisateurs en alternant des séquences vidéo, des images et du texte dynamique. Disposition visuelle : Le montage alterné des séquences vidéo, des images et du texte rend la vidéo attrayante et engageante. Les images de l'émission avec les animateurs créent une association visuelle avec le contenu télévisuel, tandis que le texte dynamique renforce les points clés. Globalement, la publication vise à offrir des conseils pratiques pour un Noël harmonieux en famille en utilisant le prestige du psychologue Christophe André. Les éléments visuels, la légende bien formulée et le lien vers le contenu en ligne s'harmonisent pour créer une communication efficace et engageante.</p>
<p>14</p> <p>vendredi 24 décembre 2021</p>	<p>Vidéo animée pour souhaiter des joyeuses fêtes</p>	<p>Message de fêtes</p>		<p><a href="https://france.tv/france5/realay">https://france.tv/france5/realay</a></p>	<p>Prenez soin de vous Nous sommes toujours là pour vous sur france.tv <a href="https://france.tv/france5/realay">https://france.tv/france5/realay</a></p>	<p>Le texte "Prenez soin de vous" exprime un message de bienveillance et d'auto-soin envers le public. L'ajout de l'emoji " " renforce le ton positif et encourageant du message. L'image illustre des éléments emblématiques des fêtes de Noël, tels que les cadeaux, le sapin, le thé à la cannelle, les bonbons, et des personnes animant ces éléments. Cela crée une ambiance festive et chaleureuse, associée au bien-être et à la convivialité de la saison. Le globe de Noël encadrant les éléments crée une composition visuelle cohérente et ajoute une touche de féerie et de magie à l'image. La neige évoque l'hiver et les festivités. Le texte "Joyeuses fêtes" à la base du globe renforce le thème de Noël et envoie des vœux positifs au public. Le fond vert peut évoquer la nature et la fraîcheur, mais rappelle également les ornements et la décoration verte associés aux fêtes de Noël. Le logo de france.tv en bas à droite assure la reconnaissance de la source et l'authenticité de la publication. L'hyperlien renvoie vers la rubrique Bien Être sur la plateforme numérique France.tv, offrant aux utilisateurs la possibilité de découvrir davantage de contenus liés au bien-être. La publication transmet un message de bienveillance et d'auto-soin pendant la période des fêtes. Le texte de la légende encourage le public à prendre soin de lui, tandis que l'image festive et le globe de Noël créent une ambiance chaleureuse et magique. Le logo de france.tv assure l'authenticité de la source et l'hyperlien dirige les utilisateurs vers plus de contenus sur la plateforme. L'ensemble de la publication évoque un sentiment de convivialité, de célébration et de bien-être pendant les fêtes de fin d'année. Ce type de publications pendant les fêtes sur les réseaux sociaux permet d'établir une connexion émotionnelle, de maintenir la présence de la marque france.tv bien être, de renforcer l'image positive et de partager des valeurs festives avec le public. Elles contribuent à créer un sentiment de communauté et de partage pendant cette période spéciale de l'année.</p>



Annexe F - Analyse sémiologique des publications sur Facebook


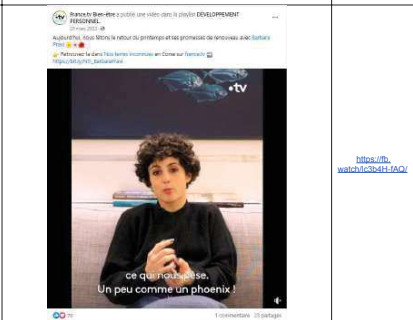
<p>15</p> <p>samedi 26 décembre 2021</p>	<p>Vidéo avec hyperlien vers <a href="https://www.france.tv">France.tv</a></p>	<p>Alimentation, recette de fête</p>		<p>Pendant les fêtes, le bien-être passe aussi par l'assiette. Retrouvez d'autres recettes de fêtes dans Les Carnets de Julie au Château de Vaux-le-Vicomte sur France.tv</p> <p><a href="https://bit.ly/RecettesDeFetesJulie">https://bit.ly/RecettesDeFetesJulie</a></p>	<p>Le texte "Pendant les fêtes, le bien-être passe aussi par l'assiette" établit le lien entre les festivités et le bien-être, en mettant l'accent sur l'importance de la nourriture pendant cette période.</p> <p>L'utilisation de l'émoticône "🍴" évoque le plaisir gustatif et ajoute une touche d'enthousiasme à la publication.</p> <p>L'hyperlien renvoie vers les autres vidéos avec des recettes de fêtes de l'émission "Les Carnets de Julie au Château de Vaux-le-Vicomte" sur France.tv, offrant aux utilisateurs l'opportunité d'explorer davantage de recettes festives. (1 Non disponibles sur la plateforme web)</p> <p>La vidéo présente Julie Andrieu et un chef en train d'expliquer et de préparer une recette de Noël, le rôti de chapon. Cela établit une connexion visuelle entre le texte de la légende et le contenu de la vidéo.</p> <p>En combinant ces éléments, la publication met en avant l'importance du bien-être alimentaire pendant les fêtes. Le texte de la légende souligne que le bien-être passe également par l'assiette, en lien avec les plaisirs culinaires de la saison. L'émoticône ajoute une touche de gourmandise. La vidéo de Julie Andrieu et du chef apporte une dimension pratique et visuelle à la publication en présentant une recette de Noël historique. L'hyperlien dirige les utilisateurs vers d'autres contenus de la même série d'émission pour explorer davantage de recettes festives. Dans l'ensemble, la publication crée une narration visuelle et textuelle cohérente autour du bien-être culinaire et des traditions de Noël.</p>
<p>16</p> <p>vendredi 31 décembre 2021</p>	<p>Vidéo</p>	<p>Messages de Nouvel An</p>		<p>Et vous, allez-vous prendre de bonnes résolutions pour 2022 ?</p> <p>Retrouvez Clara Luciani, Taryn Bénabar et d'autres artistes ce soir dans « La grande soirée du 31 à Chantilly », présentée par Stéphane Biem à partir de 21h10 sur France 2 et sur France.tv</p> <p><a href="https://bit.ly/SISyvestreChantilly">https://bit.ly/SISyvestreChantilly</a></p>	<p>La publication encourage l'engagement du public en posant une question sur les résolutions du Nouvel An. Le texte de la légende invite à la réflexion personnelle et ajoute une dimension festive avec l'émoticône de l'étoile. La vidéo avec les personnalités renforce l'interaction en présentant des réponses variées aux résolutions. L'hyperlien dirige les utilisateurs vers l'événement télévisé, offrant une opportunité de regarder l'émission en direct ou en ligne. L'ensemble de la publication crée une narration interactive autour des résolutions du Nouvel An et de l'événement festif à venir.</p>



17	samedi 1 janvier 2022	GIF (avec des citations mantras qui déroulent)	Message de Bonne année		<p><a href="https://fb.watch/aCtYAMVAVU/">https://fb.watch/aCtYAMVAVU/</a></p>	<p>Partagez-nous votre devise pour 2022 en commentaire Retrouvez toutes nos vidéos bien-être sur France.tv <a href="https://fb.watch/aCtYAMVAVU/">https://fb.watch/aCtYAMVAVU/</a></p>	<p>Le texte "Partagez-nous votre devise pour 2022 en commentaire" invite directement les utilisateurs à participer en partageant leur devise personnelle pour la nouvelle année. L'utilisation de l'émoticône "👉" ajoute une touche d'affection et de positivité.</p> <p>L'hyperlien dirige les utilisateurs vers la page de France.tv contenant toutes les vidéos bien-être, offrant aux utilisateurs l'opportunité d'explorer davantage de contenus pertinents.</p> <p>La vidéo avec les mantras :</p> <p>La vidéo présente rapidement différentes images avec des mantras, reflétant des messages positifs et inspirants pour la nouvelle année. Chaque image est accompagnée d'une devise telle que "Je décide d'être heureux.se" et le souhait de "Bonne année 2022".</p> <p>L'appel à l'action "Faites une capture d'écran pour découvrir le mantra qui vous guidera cette année" encourage l'interaction et l'engagement des utilisateurs.</p> <p>La publication encourage l'engagement actif des utilisateurs en partageant leur devise personnelle pour la nouvelle année. Le texte de la légende invite à la participation en utilisant l'émoticône pour renforcer l'affection. La vidéo avec les mantras ajoute une dimension visuelle et inspirante, reflétant des messages de bien-être et de positivité pour l'année à venir. L'appel à l'action encourage l'interaction et la réflexion personnelle. L'hyperlien dirige les utilisateurs vers davantage de contenus bien-être sur la plateforme. Dans l'ensemble, la publication crée une narration interactive et positive autour des résolutions et des messages inspirants pour la nouvelle année.</p>
18	dimanche 13 mars 2022	Extrait vidéo de l'émission tv	Voyage		<p><a href="https://www.facebook.com/france.tv/videos/255588041391316/">https://www.facebook.com/france.tv/videos/255588041391316/</a></p>	<p>« Le bien-être, je l'ai souvent expérimenté en voyage » Retrouvez Raphaël de Casabianca dans Nos terres inconnues en replay sur France.tv <a href="https://fb.watch/aCtYAMVAVU/">https://fb.watch/aCtYAMVAVU/</a></p>	<p>Le texte "Le bien-être, je l'ai souvent expérimenté en voyage" présente une citation de Raphaël de Casabianca, qui évoque le bien-être à travers l'expérience des voyages. Cette citation suscite l'attention en établissant un lien entre le bien-être et les découvertes.</p> <p>La vidéo présente Raphaël de Casabianca partageant sa propre perspective du bien-être en relation avec les voyages. Cette vidéo offre une expérience visuelle et auditive engageante et personnalisée.</p> <p>Le clip vidéo est adapté au réseau social et intégré à la publication, ce qui permet une visualisation directe, sans accéder à un lien externe. L'hyperlien dirige les utilisateurs vers le replay de l'émission "Nos terres inconnues" sur France.tv, ce qui permet aux utilisateurs d'accéder au contenu intégral mentionné dans la citation.</p>

<p>19</p> <p>lundi 14 mars 2022</p>	<p>hyperlien vers la vidéo sur <a href="https://www.france.tv">france.tv</a></p>	<p>Sieste</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/francebienetre/posts/4585275003247500">https://www.facebook.com/francebienetre/posts/4585275003247500</a></p>	<p>Y a-t-il des adeptes de la micro sieste régénérante par ici ?</p>	<p>Le texte "Y a-t-il des adeptes de la micro sieste régénérante par ici ?" engage directement le public en posant une question sur la pratique de la micro sieste pour régénérer l'énergie. L'utilisation de l'émoticône "👉" renforce le thème du sommeil et de la détente.</p> <p>L'aperçu visuel met en scène une femme dans un bureau en train de faire une micro sieste. L'image montre une posture relaxante avec la tête appuyée sur la chaise, symbolisant le concept de la sieste régénérante.</p> <p>La présence du papier rose avec deux yeux ouverts sur les paupières fermées ajoute une touche d'humour et de représentation visuelle de la sieste.</p> <p>Le titre de la vidéo "Tendances : faire la sieste au travail dans un cocon adapté" décrit le contenu de la vidéo en mettant l'accent sur la tendance actuelle de faire des siestes au travail.</p> <p><b>En tenant compte du contexte de la rubrique bien-être du groupe France Télévisions, cette publication illustre les points suivants :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Exploration de thèmes de bien-être : La publication aborde le concept de la micro sieste régénérante, qui relève de la sphère du bien-être, en proposant une question interactive pour engager le public.</li> <li>- Adaptation aux besoins modernes : En discutant de la tendance de faire des siestes au travail, la publication montre comment la rubrique s'adapte aux besoins et aux tendances actuelles en matière de bien-être, y compris dans des contextes professionnels.</li> <li>- Démystification et éducation : En présentant la pratique de la micro sieste, la publication informe le public sur les avantages potentiels du repos régénérant tout en démystifiant certaines perceptions négatives autour de la sieste.</li> <li>- Détente et engagement : L'utilisation de l'émoticône "👉" dans la légende ainsi que l'image de la femme endormie transmettent une ambiance de détente et d'invitation à la réflexion.</li> <li>- Continuité numérique : En offrant un lien vers une vidéo pertinente, la publication facilite l'accès aux contenus en ligne de la rubrique, répondant aux enjeux de présence numérique du groupe France Télévisions.</li> </ul> <p>En somme, cette publication reflète comment la rubrique bien-être du groupe France Télévisions aborde les thèmes contemporains de manière engageante et informative, en lien avec les besoins de son public et en harmonie avec son objectif de promouvoir le bien-être.</p>
<p>20</p> <p>mercredi 16 mars 2022</p>	<p>extrait vidéo de l'émission tv</p>	<p>Relation interpersonnelle</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/francebienetre/videos/4585275003247500">https://www.facebook.com/francebienetre/videos/4585275003247500</a></p>	<p>« L'amitié doit se pratiquer » Avec qui arrivez-vous à respecter les 4 conseils de Christophe André ? Retrouvez les chroniques du psychologue et psychothérapeute Christophe André dans Bel &amp; Bien en replay sur france.tv <a href="https://www.france.tv/BelEtBien">https://www.france.tv/BelEtBien</a></p>	<p>La publication présente une approche positive et engageante envers le bien-être et les relations humaines. Le visuel principal est une vidéo mettant en scène le psychologue Christophe André, suggérant ainsi une autorité dans le domaine de la psychologie et du bien-être.</p> <p>Le choix de la légende "L'amitié doit se pratiquer" reflète le thème central de la vidéo et engage les utilisateurs à réfléchir à la manière dont ils cultivent leurs relations amicales. L'emoji "👉" ajoute une touche d'émotion positive, évoquant une ambiance chaleureuse et conviviale.</p> <p>La publication propose également une interaction avec les utilisateurs en leur posant la question "Avec qui arrivez-vous à respecter les 4 conseils de Christophe André ?" Cela incite les lecteurs à s'engager activement en partageant leurs expériences et leurs réflexions dans les commentaires, renforçant ainsi l'aspect communautaire de la page.</p> <p>Le lien vers le replay de l'émission "Bel &amp; Bien" sur france.tv est judicieusement intégré, offrant aux utilisateurs la possibilité de découvrir plus en détail les conseils de Christophe André. L'utilisation d'un emoji de flèche pointant vers le lien attire l'attention et incite davantage les utilisateurs à cliquer pour en savoir plus.</p> <p>Globalement, la publication cherche à captiver l'attention des utilisateurs en combinant un visuel engageant, une légende émotionnelle et une question interactive. Elle encourage la participation, l'auto-réflexion et l'exploration du contenu, tout en restant fidèle à la thématique du bien-être et des relations humaines.</p>

Annexe F - Analyse sémiologique des publications sur Facebook



Ana IACUB



<p>21</p> <p>vendredi, 18 mars 2022</p>	<p>hyperlien vers la vidéo sur france.tv</p>	<p>Musique, sommeil</p>	 <p>France.tv Bien-être 18 mars 2022</p> <p>Télématin et Alex Jaffray vous guident pour bien profiter de cette journée internationale du Sommeil</p> <p>France.tv WEED La playlist idéale pour s'endormir Chroniqueur : Alex Jaffray à l'occasion de la journée nationale du sommeil qui aura lieu le 18...</p> <p>12 1 commentaire 4 partages</p>	<p><a href="https://www.facebook.com/france.tv/bienetre">https://www.facebook.com/france.tv/bienetre</a> <a href="https://www.facebook.com/france.tv">https://www.facebook.com/france.tv</a> <a href="https://www.facebook.com/france.tv">https://www.facebook.com/france.tv</a> <a href="https://www.facebook.com/france.tv">https://www.facebook.com/france.tv</a> <a href="https://www.facebook.com/france.tv">https://www.facebook.com/france.tv</a> <a href="https://www.facebook.com/france.tv">https://www.facebook.com/france.tv</a></p> <p>Télématin et Alex Jaffray vous guident pour bien profiter de cette Journée internationale du Sommeil</p>	<p>La publication présente une approche informative et pratique concernant la Journée internationale du Sommeil. Le visuel principal est soigneusement choisi pour capturer l'essence de la thématique et établir un lien visuel immédiat avec le sommeil.</p> <p>Le choix de la légende "Télématin et Alex Jaffray vous guident pour bien profiter de cette journée internationale du Sommeil" indique une intention éducative et de conseils. La mention de "Télématin" et du compositeur, producteur et chroniqueur français Alex Jaffray donne une légitimité à l'information partagée et suggère une source fiable. L'utilisation de "Témoij" renforce le concept du sommeil et crée une connexion émotionnelle avec le public, rappelant la tranquillité et le repos.</p> <p>L'aperçu visuel de l'homme endormi avec la bouche ouverte, cadré en portrait sur une diagonale sur son lit, est une image évocatrice du sommeil profond. L'ouverture de la bouche suggère une relaxation totale, tandis que le cadrage en diagonale apporte une dynamique visuelle à l'image. Cette composition crée une immersion visuelle, permettant aux spectateurs de se projeter dans la scène.</p> <p>Le lien vers la vidéo intitulée "La playlist idéale pour s'endormir" sur le site web de france.tv renforce l'aspect éducatif de la publication. La suggestion d'une playlist pour s'endormir est pertinente et engageante, car beaucoup cherchent des moyens de mieux dormir. La présence du lien web est soulignée par la flèche dirigée vers le lien, incitant les utilisateurs à cliquer pour obtenir davantage d'informations.</p> <p>Globalement, la publication vise à sensibiliser le public à la Journée internationale du Sommeil en proposant un contenu informatif et pratique. Les éléments visuels, la légende bien formulée et le lien vers la vidéo pertinente créent un ensemble cohérent et engageant, en ligne avec la thématique de bien-être de la page @FrancevBienetre.</p>
<p>22</p> <p>dimanche, 20 mars 2022</p>	<p>Vidéo</p>	<p>Bien-être</p>	 <p>France.tv Bien-être a publié une vidéo dans la playlist DEVELOPPEMENT PERSONNEL</p> <p>Aujourd'hui, nous fêtons le retour du printemps et ses promesses de renouveau avec Barbara Pravi</p> <p>Retrouvez-la dans Nos terres inconnues en Corse sur france.tv</p> <p>12 1 commentaire 21 partages</p>	<p><a href="https://www.facebook.com/france.tv/bienetre">https://www.facebook.com/france.tv/bienetre</a> <a href="https://www.facebook.com/france.tv">https://www.facebook.com/france.tv</a> <a href="https://www.facebook.com/france.tv">https://www.facebook.com/france.tv</a> <a href="https://www.facebook.com/france.tv">https://www.facebook.com/france.tv</a> <a href="https://www.facebook.com/france.tv">https://www.facebook.com/france.tv</a></p> <p>Aujourd'hui, nous fêtons le retour du printemps et ses promesses de renouveau avec Barbara Pravi Retrouvez-la dans Nos terres inconnues en Corse sur france.tv <a href="https://www.facebook.com/france.tv">https://www.facebook.com/france.tv</a> <a href="https://www.facebook.com/france.tv">https://www.facebook.com/france.tv</a></p>	<p>La publication (du 20 mars 2022) célèbre le retour du printemps en associant le renouveau saisonnier à la présence de l'artiste Barbara Pravi. L'approche adoptée est empreinte de positivité et de symbolisme, en évoquant la métaphore du printemps comme une opportunité de renouveau personnel.</p> <p>La légende "Aujourd'hui, nous fêtons le retour du printemps et ses promesses de renouveau avec Barbara Pravi" capture l'essence du printemps en utilisant des émotions de fleurs pour renforcer visuellement le concept de renouvellement et de renaissance. La mention de Barbara Pravi ajoute une touche d'authenticité et de personnalité à l'événement, établissant ainsi une connexion émotionnelle avec le public.</p> <p>La vidéo présentée montre une interview avec Barbara Pravi, où elle parle et chante à propos de la métaphore du printemps et d'"Accueillir le printemps dans sa vie". Cette vidéo offre une expérience visuelle et auditive, permettant aux spectateurs de se connecter davantage avec l'artiste et le message qu'elle transmet. L'utilisation de la vidéo est un choix astucieux pour captiver l'attention et susciter l'intérêt.</p> <p>Le lien vers l'émission "Nos terres inconnues en Corse" sur france.tv est incorporé dans la publication, invitant les utilisateurs à en savoir plus sur le contenu lié à Barbara Pravi et à sa perspective sur le printemps.</p> <p>Dans l'ensemble, la publication vise à célébrer le printemps tout en associant le renouveau saisonnier à une réflexion personnelle et artistique. La combinaison d'éléments visuels attrayants, d'une légende bien formulée et d'un lien vers du contenu en ligne offre une expérience complète et engageante pour les utilisateurs, en accord avec la thématique de bien-être et de positivité de la page @FrancevBienetre.</p>

<p>23</p> <p>jeudi 14 juin 2022</p>	<p>Infographie image</p>	<p>Surfthérapie, Annonce Instagram Live</p>		<p><b>Les Pouvoirs Thérapeutiques de l'Eau</b></p> <p>regardez le documentaire ce soir à 21h10 dans <i>Enquête de Santé</i> sur France 5 ou sur france.tv</p> <p>Rendez-vous pour un <b>INSTAGRAM LIVE</b> ce mercredi à 13h sur France.tv Bien-être</p> <p>Posez vos questions dès maintenant en commentaire, et/ou mercredi en live à Guillaume Barucq, médecin généraliste et auteur de Surfthérapie et Dominique Cupillard, médecin et présidente de la Commission Natation Santé</p> <p>Au programme :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ordonnances Bleues</li> <li>- Aquathérapie</li> <li>- Cure thermique</li> <li>- Nage en eau froide Etc.</li> </ul> <p><a href="https://www.facebook.com/france.tv/bienetre">https://www.facebook.com/france.tv/bienetre</a>  <a href="https://www.instagram.com/france.tv/bienetre">https://www.instagram.com/france.tv/bienetre</a>  <a href="https://www.youtube.com/channel/UC5W1Ym1T5G8bUwS4E10mS2p4U">https://www.youtube.com/channel/UC5W1Ym1T5G8bUwS4E10mS2p4U</a></p>	<p>La publication annonce un événement télévisuel et interactif centré sur les Pouvoirs Thérapeutiques de l'Eau. L'approche est informative et engageante, invitant les utilisateurs à participer à un contenu éducatif et interactif.</p> <p>La légende "Les Pouvoirs Thérapeutiques de l'Eau" : regardez le documentaire ce soir à 21h10 dans <i>Enquête de Santé</i> sur France 5 ou sur france.tv " fournit des informations claires sur l'émission à venir. L'utilisation des majuscules pour mettre en évidence "EAU" et "Enquête de Santé" attire l'attention sur le thème principal de l'émission et le titre du programme. Les options de visionnage sont présentées avec des emojis de télévision et de téléphone, renforçant la polyvalence des plateformes.</p> <p>L'appel à un "INSTAGRAM LIVE" est annoncé pour le mercredi à 13h, offrant une occasion d'interaction en temps réel avec des experts de la santé. La possibilité de poser des questions en commentaire avant le live crée un sentiment de participation anticipée. Les noms et titres des intervenants - Guillaume Barucq et Dominique Cupillard - ajoutent une crédibilité et une expertise à l'événement.</p> <p>La liste des sujets abordés ("Ordonnances bleues, Aquathérapie, Cure thermique, Nage en eau froide, Etc.") donne un aperçu du contenu et suscite l'intérêt des lecteurs. Ces sujets sont présentés comme des avantages tangibles, soulignant les bienfaits de l'eau dans différentes formes de thérapies.</p> <p>L'affiche constitue un élément visuel clé pour susciter l'intérêt et la participation du public.</p> <p>- Titres et Texte : Le titre principal "LIVE Instagram. Mercredi 15 juin à 13h" attire immédiatement l'attention en indiquant les détails de l'événement en termes de date, d'heure et de plateforme. Le sous-titre "Les Pouvoirs Thérapeutiques de l'Eau" résume clairement le thème central de l'événement, en mettant en évidence son caractère thérapeutique. Les noms des spécialistes - Dominique Cupillard et Guillaume Barucq - sont mentionnés pour établir leur crédibilité et leur expertise dans le domaine.</p> <p>- Images des Spécialistes : Les images des deux spécialistes ajoutent une dimension humaine et authentique à l'événement. Les images sont encadrées dans un motif qui rappelle un amphigone, ce qui crée une association directe avec le format Instagram Live.</p> <p>- Fond et Couleurs : Le fond turquoise évoque la mer et l'eau, en accord avec le thème de l'événement. Cette couleur est associée à la fraîcheur, à la tranquillité et à la guérison. Le choix du turquoise renforce le lien visuel avec le contenu principal. Le texte en vert est cohérent avec la thématique naturelle et apaisante de l'eau.</p> <p>- La présence du symbole de France TV Bien-être en haut à droite établit la connexion avec la page et la marque. Il renforce également la crédibilité de l'événement en tant que contenu de qualité associé à une source reconnue.</p> <p>L'affiche dans son ensemble cherche à créer une cohérence visuelle en alignant les éléments sur la thématique de l'eau et du bien-être. Elle communique efficacement les détails de l'événement tout en suscitant un intérêt visuel et émotionnel chez le public. Les éléments visuels, les couleurs et la mise en page globale contribuent à l'efficacité de l'affiche pour attirer et engager les spectateurs.</p>
<p>24</p> <p>mercredi 15 juin 2022</p>	<p>extrait vidéo de l'émission tv</p>	<p>Activité physique</p>		<p>Plonger dans l'eau quelle qu'elle soit, est source de plus de bienfaits qu'on ne pourrait le croire !</p> <p>l'Enquête de Santé : <b>Les Pouvoirs Thérapeutiques de l'Eau</b> à voir sur @france.tv <a href="https://bit.ly/ES_PouvoirsEau">https://bit.ly/ES_PouvoirsEau</a></p>	<p>La publication vise à mettre en avant les bienfaits de l'immersion dans l'eau pour le bien-être. L'approche est informative et promeut les avantages de cette pratique.</p> <p>La légende "Plonger dans l'eau , quelle qu'elle soit, est source de plus de bienfaits qu'on ne pourrait le croire" , accompagnée de l'emoji "🌊", crée une connexion immédiate avec le thème de l'eau et du bien-être. L'emoji "🌊" ajoute une touche d'enthousiasme et suggère l'aspect surprenant des bienfaits de l'immersion. La phrase "plus de bienfaits qu'on ne pourrait le croire" suscite la curiosité et l'intérêt du lecteur.</p> <p>Le lien vers le reportage "Les Pouvoirs Thérapeutiques de l'Eau" sur France.tv est intégré dans la légende, avec une flèche visuelle dirigée vers le lien. Cela incite les utilisateurs à explorer davantage les détails et les informations.</p> <p>La vidéo reportage met en vedette le Dr. Jean-Christophe Miniot, Médecin du sport, qui discute des avantages de l'immersion dans l'eau. La voix-off de la journaliste et les images illustratives, y compris une sirène dans l'eau avec des poissons, ajoutent une dimension visuelle et narrative à l'information partagée.</p> <p>Disposition visuelle : Le reportage combine l'interview et les images illustratives pour rendre le contenu plus engageant et informatif. Les visuels, y compris la sirène et les poissons, créent une association visuelle avec l'eau et le bien-être.</p> <p>En somme, la publication cherche à éduquer le public sur les bienfaits de l'immersion dans l'eau en utilisant des éléments visuels et des témoignages d'experts. La légende, les visuels et le lien vers le contenu en ligne s'harmonisent pour fournir une communication informative et engageante.</p>

Annexe F - Analyse sémiologique des publications sur Facebook

Ana IACUB

<p>25</p> <p>vendredi 17 juin 2022</p>	<p>hyperlien vers la vidéo sur france.tv</p>	<p>Activité physique</p>	 <p><a href="https://www.facebook.com/france.tv/bienetre/posts/366035118394611/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/france.tv/bienetre/posts/366035118394611/?type=3&amp;theater</a></p>	<p>Avec la coach Julie Ferrez et l'humoriste Guillermo Guiz on entretient sa forme physique sans matériel</p>	<p>La publication met en avant une séance d'entraînement physique dirigée par la coach Julie Ferrez en compagnie de l'humoriste Guillermo Guiz. L'approche est orientée vers la forme physique et le bien-être, avec une touche d'humour.</p> <p>La légende "Avec la coach Julie Ferrez et l'humoriste Guillermo Guiz on entretient sa forme physique sans matériel" annonce clairement le contenu en présentant les participants et le thème de la séance d'entraînement. La mention "sans matériel" souligne la praticité de l'exercice et sa faisabilité à domicile. L'utilisation de l'emoji "👉" renforce le message de renforcement physique.</p> <p>Le visuel présente la coach Julie Ferrez et l'humoriste Guillermo Guiz en train de faire des exercices en position de planche. Cette disposition illustre visuellement l'activité physique et renforce le caractère pratique de l'entraînement à effectuer. La présence de l'humoriste suggère une ambiance détendue et accessible.</p> <p>Hyperlien : Le lien vers la vidéo "Ma séance de renfo "corps entier" à faire 3 fois par semaine" sur le site web de france.tv est incorporé dans le visuel. Cela encourage les utilisateurs à explorer la séance d'entraînement en détail.</p>
<p>26</p> <p>samedi 18 juin 2022</p>	<p>vidéo</p>	<p>Bonheur, psychologie</p>	 <p><a href="https://www.facebook.com/pleindebienetre/videos/21952848064841">https://www.facebook.com/pleindebienetre/videos/21952848064841</a></p>	<p>Personnalité solaire, Stéphane Plaza nous donne les clés de la maison du bonheur</p> <p>Retrouvez le comédien et animateur dans Meurtres à Figeac ce soir à 21h10 sur France 3 et sur france.tv https://bit.ly/MeurtresAFIGEAC</p>	<p>La publication met en avant la personnalité décrite comme solaire de Stéphane Plaza tout en partageant ses principes du bien-être pour une maison heureuse. L'approche est axée sur le bien-être intérieur et extérieur.</p> <p>La légende "Personnalité solaire, Stéphane Plaza nous donne les clés de la maison du bonheur" introduit Stéphane Plaza comme une personnalité positive et renvoie à son rôle dans la maison du bonheur. L'utilisation de l'emoji "👉" renforce l'idée de luminosité et de positivité. La phrase "les clés de la maison du bonheur" évoque la promesse de conseils pour améliorer la qualité de vie.</p> <p>La vidéo présente Stéphane Plaza parlant de ses principes du bien-être. Les sous-titres et le texte mis en évidence en alternance avec la vidéo permettent une compréhension claire même sans le son. Cette disposition permet de mettre l'accent sur les points clés de son discours.</p> <p>Le lien vers l'émission "Meurtres à Figeac" sur France 3 et france.tv est intégré dans la légende, avec une flèche visuelle dirigée vers le lien. Cela incite les utilisateurs à explorer davantage le contenu associé.</p> <p>Disposition visuelle : La vidéo combine avec les sous-titres et les points clés en texte met en avant le message de bien-être et offre une expérience complète et accessible aux utilisateurs.</p> <p>Globalement, la publication cherche à inspirer le bien-être et la positivité en partageant les principes de Stéphane Plaza pour une maison heureuse.</p>

<p>27</p> <p>lundi 12 septembre 2022</p>	<p>extrait vidéo de l'émission tv</p>	<p>Activité physique</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/france.tv/bienetre/videos/56358776505121">https://www.facebook.com/france.tv/bienetre/videos/56358776505121</a></p>	<p>« Libérer les pieds, c'est libérer la tête ! »                  Dans le Cantal, Nadège, accompagnatrice en montagne, propose aux marcheurs d'oter leurs chaussures pour mieux se reconnecter à l'apaisant pouvoir de la nature.                  Découvrez le documentaire <b>Le Sens de la Marche</b> gratuitement sur notre plateforme @france.tv <a href="https://bit.ly/LeSensDeLaMarche">https://bit.ly/LeSensDeLaMarche</a></p>	<p>La publication met en avant l'idée de se libérer en marchant pieds nus dans la nature, mettant l'accent sur la connexion avec la nature et les bienfaits pour le bien-être.</p> <p>La légende « Libérer les pieds, c'est libérer la tête ! » renforce l'idée de libération et de connexion entre le corps et l'esprit. Les emojis de chaussures et de personne en méditation soulignent la transition du matériel au spirituel. La citation capture l'essence de l'expérience.</p> <p>La vidéo sous forme de reportage présente des personnes marchant pieds nus dans la forêt, en parlant des bienfaits de cette pratique. Cette expérience est illustrée visuellement, avec des images de la nature et des participants, renforçant ainsi le message de connexion à la nature.</p> <p>Description de l'expérience : Le texte du reportage décrit comment Nadège, accompagnatrice en montagne, propose aux marcheurs d'enlever leurs chaussures pour mieux se reconnecter à la nature. Cela ajoute une dimension humaine et personnelle à l'expérience, en mettant en avant la proposition de l'accompagnatrice.</p> <p>Appel à l'action : Le lien vers le documentaire "Le Sens de la Marche" sur la plateforme @france.tv est intégré dans la légende, avec une flèche visuelle pointant vers le lien. Cela incite les utilisateurs à explorer davantage le contenu en ligne.</p> <p>En résumé, la publication cherche à inspirer la connexion avec la nature et le bien-être en partageant l'expérience de marche pieds nus dans le Cantal. Les éléments visuels, la légende riche en émotion et le lien vers le contenu en ligne s'associent pour fournir une communication engageante et informative.</p>
<p>28</p> <p>mercredi 14 septembre 2022</p>	<p>hyperlien vers la vidéo sur france.tv</p>	<p>Tuto, balle anti-stress</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/france.tv/bienetre/videos/56358776505121">https://www.facebook.com/france.tv/bienetre/videos/56358776505121</a></p>	<p>Un accessoire pratique pour les petits, comme pour les grands !</p>	<p>La publication met en avant un tutoriel pour créer une balle anti-stress, en mettant l'accent sur son utilité pour tous les âges.</p> <p>La légende "Un accessoire pratique pour les petits, comme pour les grands !" souligne l'aspect pratique et universel de la balle anti-stress. L'emoji "👉" ajoute une touche de convivialité et suggère un sentiment de plaisir dans la découverte.</p> <p>Appel à l'action : Le titre "Tuto : comment réaliser une balle anti-stress ?" est présenté dans la vidéo. Le lien vers la vidéo sur le site de France.tv n'est pas mentionné explicitement, mais l'aperçu visuel et la légende suggèrent clairement qu'il s'agit d'un tutoriel à consulter.</p> <p>Disposition visuelle : Le visuel met en avant le produit et l'action à accomplir (tenir la balle et la montrer), ce qui rend le message visuellement clair.</p> <p>Dans l'ensemble, la publication cherche à promouvoir un tutoriel pour fabriquer une balle anti-stress, en soulignant son utilité pour tous les âges.</p>







Annexe F - Analyse sémiologique des publications sur Facebook

Ana IACUB

<p>29</p> <p>vendredi 16 septembre 2022</p>	<p>Hyperlien vers la vidéo sur France.tv accompagné d'un visuel</p>	<p>Sentiments</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/france.tv/bienetre/posts/1000012519145376/?comment_id=1000012519145376&amp;comment_text=Ca%20veut%20dire%20ce%20que%20c%27est%20de%20s%27aimer%20soi-m%C3%Aame%20avant%20d%27aimer%20les%20autres%20-%20MJP%20Sney">https://www.facebook.com/france.tv/bienetre/posts/1000012519145376/?comment_id=1000012519145376&amp;comment_text=Ca%20veut%20dire%20ce%20que%20c%27est%20de%20s%27aimer%20soi-m%C3%Aame%20avant%20d%27aimer%20les%20autres%20-%20MJP%20Sney</a></p>	<p>Marianne James nous donne sa définition de l'amour de soi</p>	<p>La publication met en avant la définition de l'amour de soi par Marianne James, en mettant en valeur son message d'auto-acceptation et de bien-être.</p> <p>La légende "Marianne James nous donne sa définition de l'amour de soi" annonce le contenu en mettant en avant la participation de Marianne James. Les emojis " " et " " ajoutent une touche émotionnelle et positive à la publication, suggérant la dimension spirituelle et affective de l'amour de soi.</p> <p>Appel à l'action : L'hyperlien visuel renvoie vers la vidéo intitulée "Ca veut dire quoi "s'aimer"" sur le site de France.tv. Cela incite les utilisateurs à explorer davantage le contenu en ligne pour en savoir plus sur la définition de l'amour de soi.</p> <p>Disposition visuelle : L'aperçu visuel, une capture de la vidéo, présente Marianne James. Cette disposition permet d'associer visuellement la personnalité à son message.</p> <p>Dans l'ensemble, la publication vise à mettre en avant la définition de l'amour de soi selon Marianne James, en mettant en lumière son point de vue et en incitant les utilisateurs à en savoir plus en regardant la vidéo.</p>
<p>30</p> <p>dimanche 18 septembre 2022</p>	<p>Hyperlien vers le site France.tv accompagné d'un visuel</p>			<p><a href="https://www.facebook.com/france.tv/bienetre/posts/1000012519145376/?comment_id=1000012519145376&amp;comment_text=C%27est%20le%20moment%20de%20s%27occuper%20de%20cette%20odorante%20plante%20-%20Nath%20Miso%20Perrin">https://www.facebook.com/france.tv/bienetre/posts/1000012519145376/?comment_id=1000012519145376&amp;comment_text=C%27est%20le%20moment%20de%20s%27occuper%20de%20cette%20odorante%20plante%20-%20Nath%20Miso%20Perrin</a></p>	<p>C'est le moment de s'occuper de cette odorante plante</p>	<p>La publication met en avant l'entretien d'une plante odorante, le jasmin, en mettant l'accent sur le moment opportun et les conseils pratiques pour les téléspectateurs.</p> <p>La légende "C'est le moment de s'occuper de cette odorante plante" indique clairement le contenu en attirant l'attention sur le moment opportun pour l'entretien de la plante. L'emoji " " ajoute une touche d'affection et de positivité à la publication, suggérant une passion pour la plante.</p> <p>Le visuel présente Stéphane Marie et Carole Tolla, animateurs du magazine consacré au jardinage, qui se trouvent dans un jardin, en train d'entretenir une fleur de jasmin. Leur posture active et concentrée renforce l'idée de s'occuper de la plante. Le titre de l'émission "Silence, ça pousse !" en bas à gauche du visuel établit le contexte et l'origine de la scène.</p> <p>Appel à l'action : Le visuel renvoie vers la vidéo complète avec des explications sur la manière de tailler et d'embellir le jasmin dans l'émission "Silence, ça pousse !" sur le site de France.tv. Cela incite les utilisateurs à explorer davantage le contenu en ligne pour obtenir des conseils pratiques.</p> <p>Disposition visuelle : Le visuel capture une action active et concrète, en montrant les animateurs en train d'entretenir la plante. Cette disposition renforce visuellement le message de soin et d'entretien.</p> <p>Dans l'ensemble, la publication cherche à inspirer l'entretien d'une plante odorante en mettant en avant les conseils pratiques de l'émission "Silence, ça pousse !" Les éléments visuels, la légende chaleureuse et l'appel à l'action visuel s'associent pour créer une communication engageante et informative, en accord avec la thématique de bien-être de la page.</p>

Annexe F - Analyse sémiologique des publications sur Facebook


<p>31</p> <p>lundi 17 octobre 2022</p>	<p>Podcast</p>	<p>Bienfaits de la littérature</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/france2bienetre/videos/100058901152827">https://www.facebook.com/france2bienetre/videos/100058901152827</a></p> <p>Retrouvez l'adaptation en série de <b>La Jeune Fille et la Nuit</b> ce soir à 21h10 sur France 2, et dès maintenant sur france.tv <a href="https://bit.ly/LaJeuneFilleEtLaNuit_Serie">https://bit.ly/LaJeuneFilleEtLaNuit_Serie</a></p>	<p>« La littérature est un échappatoire... » Au-delà du divertissement, elle nous apporte beaucoup de bienfaits comme nous l'explique Guillaume Musso. Retrouvez l'adaptation en série de <b>La Jeune Fille et la Nuit</b> ce soir à 21h10 sur France 2, et dès maintenant sur france.tv <a href="https://bit.ly/LaJeuneFilleEtLaNuit_Serie">https://bit.ly/LaJeuneFilleEtLaNuit_Serie</a></p> <p>La publication met en avant les bienfaits de la littérature et présente une adaptation en série du roman de Guillaume Musso avec un témoignage de l'auteur.</p> <p>La légende "« La littérature est un échappatoire... » Au-delà du divertissement, elle nous apporte beaucoup de bienfaits comme nous l'explique Guillaume Musso " introduit le témoignage de Guillaume Musso sur la valeur de la littérature comme échappatoire et source de bien-être. L'utilisation de l'emoji " 📖 " ajoute une touche de positivité et de légèreté.</p> <p>Appel à l'action : L'hyperlien renvoie vers l'adaptation en série de "La Jeune Fille et la Nuit" sur France 2 et france.tv.</p> <p>Visuel : La vidéo présente la photographie de Guillaume Musso et l'élément graphique dynamique du podcast qui représente une bande audio avec des fréquences en train de bouger. Cette disposition suggère une interview en cours avec des mouvements sonores. Les images alternées avec le texte des questions renforcent l'expérience visuelle et narrative.</p> <p>Disposition visuelle : Le visuel combine des éléments visuels statiques (photographie de l'auteur) et dynamiques (élément graphique du podcast en mouvement), ainsi que du texte alterné pour créer une expérience visuelle complète.</p> <p>En résumé, la publication cherche à promouvoir les bienfaits de la littérature et à présenter l'adaptation en série d'un livre, avec un témoignage de l'auteur Guillaume Musso. Les éléments visuels, la légende engageante et l'appel à l'action visuel s'associent pour fournir une communication informative et attrayante.</p>
<p>32</p> <p>mercredi 19 octobre 2022</p>	<p>Image infographie</p>	<p>Psychologie (annonce live Insta)</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/france2bienetre/posts/100058901152827">https://www.facebook.com/france2bienetre/posts/100058901152827</a></p> <p><b>Bien vivre les multiples facettes de l'automne</b></p> <p>Rendez-vous pour un <b>INSTAGRAM LIVE</b> ce jeudi à 13h sur <b>@france2bienetre</b></p> <p>Posez vos questions dès maintenant en commentaire, en MP, et/ou jeudi en live à Christophe André, psychiatre et auteur de #Conversations</p> <p>Au programme de nos échanges :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Du cocooning</li> <li>- Des astuces contre la mélancolie saisonnière</li> <li>- Les bienfaits de la nature</li> <li>- Comment remettre de l'ordre en soi</li> <li>Etc.</li> </ul>	<p>La publication annonce un Instagram Live avec Christophe André, mettant en avant des conseils pour bien vivre l'automne et faire face à la mélancolie saisonnière.</p> <p>La légende "Bien vivre les multiples facettes de l'automne Rendez-vous pour un INSTAGRAM LIVE ce jeudi à 13h sur @france2bienetre" introduit le contenu en mettant en avant la saison automnale et l'annonce d'un Instagram Live. L'utilisation de l'emoji " 📺 " rappelle l'automne et suggère la thématique naturelle.</p> <p>Appel à l'action : L'appel à participer à l'Instagram Live est clair, incitant les utilisateurs à poser des questions à Christophe André. Le fait d'inviter à poser des questions dès maintenant renforce l'interactivité.</p> <p>Visuel : L'affiche visuelle présente le texte "LIVE" avec le symbole de lecture, rappelant une diffusion en direct. Le texte "Jeudi 20 octobre à 13h" donne la date et l'heure du Live. L'image de Christophe André dans un cadre de smartphone suggère l'interaction digitale. Les couleurs automnales (vert, orange) et les éléments graphiques de feuilles qui tombent renforcent le thème de l'automne.</p> <p>Le logo (lv) de France tv en haut à droite confirme la source du contenu et renforce la crédibilité.</p> <p>Disposition visuelle : La disposition visuelle avec le texte, l'image encadrée de Christophe André et les éléments graphiques renforce l'idée de connexion digitale et d'information accessible.</p> <p>En résumé, la publication vise à annoncer un Instagram Live avec Christophe André, en mettant en avant des conseils pour bien vivre l'automne et contrer la mélancolie saisonnière.</p>



<p>jeudi 10 novembre 2022</p>	<p>Vidéo (campagne du gouvernement française)</p>	<p>(Cyber)harcèlement</p>		<p>Et si l'autre c'était toi ? Si tu es témoin ou victime de harcèlement, il y a toujours une personne de confiance pour en parler dans ton école Elèves, parents, professionnels... en cas de harcèlement, appelez le 3020. En cas de cyberharcèlement, appelez le 3018.</p>	<p>La publication aborde le thème du harcèlement en mettant en avant une campagne publique de sensibilisation, en fournissant des ressources pour les témoins et les victimes.</p> <p>La légende "Et si l'autre c'était toi ? Si tu es témoin ou victime de harcèlement, il y a toujours une personne de confiance pour en parler dans ton école" aborde le sujet du harcèlement de manière empathique, encourageant les témoins et les victimes à se faire entendre. Les emojis "👉" et "👉" ajoutent une dimension émotionnelle et appellent à la compréhension.</p> <p>Appel à l'action : L'appel à parler en cas de harcèlement est souligné par l'invitation à appeler les numéros 3020 et 3018. Cela montre que des ressources d'assistance sont disponibles pour aider.</p> <p>Visuel : La vidéo montre une campagne publique de sensibilisation contre le harcèlement, réalisée par des élèves et lauréats du prix Non au harcèlement. Le fait que les élèves soient impliqués en tant qu'acteurs et figurants renforce l'authenticité et l'impact du message.</p> <p>Le logo de la République Française en haut à droite confirme l'autorité et l'origine officielle de la campagne.</p> <p>Disposition visuelle : La disposition met en avant le contenu visuel de la vidéo, avec le message de sensibilisation, les numéros de téléphone et le logo gouvernemental, créant une présentation claire et informative.</p> <p>En résumé, la publication vise à sensibiliser contre le harcèlement en mettant en avant une campagne publique et en fournissant des ressources d'assistance. Les éléments visuels, la légende empathique et l'appel à l'action d'associer pour créer une communication informative et sociale, en accord avec la thématique de bien-être de la page.</p>
<p>samedi 26 novembre 2022</p>	<p>extrait vidéo de l'émission tv</p>	<p>Gymnastique</p>		<p>Pour prendre soin de son dos, on mise sur ses abdos. Voici un exercice pour les renforcer : à faire quotidiennement le temps d'une chanson. Retrouvez notre coach Julie Ferrez chaque semaine dans Télématin, dès 07h30 sur France 2 et sur France tv.</p>	<p>La publication met en avant un exercice pour renforcer les abdos et prendre soin du dos, en présentant une séquence d'exercices dirigée par le coach Julie Ferrez.</p> <p>La légende "Pour prendre soin de son dos, on mise sur ses abdos. Voici un exercice pour les renforcer : à faire quotidiennement le temps d'une chanson" introduit l'exercice en mettant en avant les bénéfices pour le dos et les abdos. L'utilisation de l'emoji "👉" ajoute une touche de positivité et de simplicité. L'appel à faire l'exercice quotidiennement "le temps d'une chanson" donne une idée claire du temps nécessaire.</p> <p>Appel à l'action : L'appel à regarder le coach Julie Ferrez chaque semaine dans l'émission "Télématin" sur France 2 et sur France.tv encourage les utilisateurs à s'engager davantage dans la routine d'exercices et à regarder le contenu sur le site <a href="https://www.france.tv">France.tv</a> ou sur le chaîne TV.</p> <p>Visuel : La vidéo présente le coach Julie Ferrez en train de diriger un animateur TV à travers un exercice de renforcement abdominal dans le studio TV. Cela crée une ambiance réaliste et engageante.</p> <p>Texte dynamique : Le texte dynamique ajouté à la vidéo rappelle les mouvements de l'exercice (planche, jambe gauche, droite, etc.), ce qui renforce la compréhension visuelle de l'exercice à effectuer.</p> <p>En résumé, la publication vise à promouvoir un exercice de renforcement abdominal pour prendre soin du dos, en utilisant une vidéo du coach Julie Ferrez en train de diriger l'exercice.</p> <p><b>On retrouve des éléments clés qui aident à renforcer la notoriété de la télévision publique, telles que :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expertise professionnelle : La présence du coach Julie Ferrez en tant qu'experte dans le domaine de la santé et du bien-être apporte une crédibilité et une valeur ajoutée à la publication. Le fait que l'exercice soit démontré dans un studio télévisé peut également souligner l'authenticité et la qualité de l'information.</li> <li>- Collaboration interne : La participation d'un animateur TV à l'exercice peut montrer une synergie entre différentes émissions et personnalités au sein de la télévision publique, renforçant ainsi l'image d'une communauté unifiée travaillant pour le bien-être du public.</li> <li>- Contenu utile et pratique : La publication propose un exercice simple et efficace pour renforcer les abdos et prendre soin du dos. En offrant un conseil pratique et facile à intégrer dans la vie quotidienne, la télévision publique démontre sa capacité à fournir un contenu utile pour la santé et le bien-être du public.</li> <li>- Régularité de la programmation : L'appel à regarder le coach Julie Ferrez chaque semaine dans l'émission "Télématin" sur France 2 et sur France.tv montre que la télévision publique propose un programme régulier dédié au bien-être et à la santé. Cela peut inciter le public à revenir et à suivre ces émissions régulièrement.</li> <li>- Interaction avec le public : L'appel à suivre l'exercice quotidiennement "le temps d'une chanson" peut encourager l'interaction du public avec le contenu et promouvoir une pratique régulière.</li> <li>- Logo et identité visuelle : La présence du logo de la chaîne TV France 2 en haut à droite de la vidéo renforce l'identité de la télévision publique.</li> </ul> <p>En résumé, cette publication met en valeur des aspects tels que l'expertise professionnelle, la collaboration interne, la pertinence du contenu, la régularité de la programmation, l'interaction avec le public et l'identité visuelle, tous ces éléments contribuent à renforcer la notoriété de la télévision publique en tant que source d'informations et de ressources pour le bien-être et la santé.</p>

<p>35</p> <p>samedi 3 décembre 2022</p>	<p>Extrait vidéo de l'émission tv.</p> <p>Format adapté au réseaux sociaux (découpage, ajout de texte, éléments graphiques)</p>		<p>Connaissez-vous cet émuovant et magnifique phénomène d'animal "Indigo" ? Retrouvez d'autres parcours inspirants dans Bel &amp; Bien chaque samedi matin à 9h30 sur France 2 et sur notre plateforme france.tv <a href="https://bit.ly/BelEtBien">https://bit.ly/BelEtBien</a>.</p>	<p>La publication met en avant un phénomène émuovant lié à un animal "Indigo" et invite les utilisateurs à découvrir d'autres histoires inspirantes dans l'émission "Bel &amp; Bien".</p> <p>La légende "Connaissez-vous cet émuovant et magnifique phénomène d'animal "Indigo" ?" intrigue et suscite la curiosité des lecteurs en les incitant à en savoir plus sur ce sujet. Les adjectifs "émuovant" et "magnifique" évoque des émotions positives et fortes.</p> <p>Appel à l'action : L'appel à découvrir d'autres parcours inspirants dans l'émission "Bel &amp; Bien" renforce l'idée de contenu enrichissant et engageant. Le lien vers le site web france.tv permet un accès direct au contenu.</p> <p>La vidéo contient un interview avec la journaliste Marie Treille Stefani et le réalisateur Stéphane Haskell. Le fait que la vidéo soit sous-titrée facilite la compréhension et l'accessibilité pour un public plus large.</p> <p>Les ajouts textuels dans la vidéo servent à mettre en évidence les sujets clés abordés dans l'interview. Cela permet aux spectateurs de capturer rapidement les points importants de la vidéo.</p> <p>Le rappel du nom de l'émission "Bel &amp; Bien" et les informations sur son horaire et son accessibilité renforcent la promotion de l'émission et incitent à la diffusion ou à la rediffusion.</p> <p>Final de la vidéo : La séquence qui affiche un graphique rappelant le site web france.tv et qui montre son accessibilité via les ordinateurs ou les smartphones renforce la visibilité de la plateforme et encourage l'interaction en ligne.</p> <p>En résumé, la publication vise à susciter la curiosité envers un sujet émuovant lié à un animal, tout en invitant les utilisateurs à découvrir d'autres histoires inspirantes dans l'émission "Bel &amp; Bien".</p>
<p>36</p> <p>mercredi 14 décembre 2022</p>	<p>Infographie, Annonce Live</p> <p>Psychologie, gestion du stress</p>		<p>On n'a qu'une vie : comment (mieux) en profiter ? Rendez-vous pour un <b>INSTAGRAM LIVE</b> ce jeudi à 13h sur @france3bienetre. Posez vos questions dès maintenant en commentaire, en MP, et/ou jeudi en live à Laurent Karila, psychiatre, expert de l'émission Ça commence aujourd'hui, auteur du livre Monaguanvie et du podcast #addiction. Au programme de nos échanges :      - Travailler sa résilience      - Gestion des angoisses et du stress      - Mieux dormir      - Booster sa capacité d'adaptation. Etc.</p>	<p>La publication annonce un événement en direct sur Instagram avec l'invité Laurent Karila, psychiatre et expert, abordant des sujets liés au bien-être et à la santé mentale.</p> <p>La légende "On n'a qu'une vie : comment (mieux) en profiter ?" pose une question intrigante, créant de la curiosité et incitant à en savoir plus sur le contenu de l'événement. L'utilisation des emojis ajoute une touche d'émotion et de convivialité.</p> <p>Appel à l'action : L'appel à assister au live Instagram et à poser des questions en commentaire, en MP pendant le live incite les utilisateurs à participer activement à l'événement.</p> <p>Visuel de l'affiche : L'affiche de l'événement met en avant la date, l'heure, le sujet et l'invité avec sa photo, créant une identification claire et immédiate de l'événement. La phrase "Posez-lui vos questions" renforce l'interaction et l'engagement du public.</p> <p>Couleurs et éléments graphiques : Les couleurs verte et orange dans l'affiche rappellent l'identité visuelle de la marque France Télévisions Bien-Être. Les éléments graphiques représentant des hommes en position dynamique suggèrent l'énergie, la vitalité et le mouvement, en harmonie avec la thématique de bien-être.</p> <p>Informations complémentaires : Les sujets qui seront abordés lors de l'événement sont énumérés, ce qui permet aux spectateurs de savoir ce à quoi s'attendre et encourage leur intérêt.</p> <p>En résumé, la publication vise à promouvoir un événement en direct sur Instagram avec l'expert Laurent Karila, en utilisant une légende intrigante, une affiche visuelle informative et un appel à l'action engageant. Les éléments visuels, la légende stimulante et les informations pratiques s'associent pour créer une communication attrayante et interactive, en accord avec la thématique de bien-être de la page.</p>

Annexe F - Analyse sémiologique des publications sur Facebook

Ana IACUB

<p>37</p> <p>samedi 24 décembre 2022</p>	<p>Vidéo</p>	<p>Phrases de fêtes de fin d'année</p>		<p>Quelle est la phrase que vous aimez tout particulièrement dire ou entendre pendant les fêtes de fin d'année ?</p> <p><a href="https://fb.watch/3vay0kll/">https://fb.watch/3vay0kll/</a></p> <p>Retrouvez tous nos programmes festifs sur les chaînes de France Télévisions et sur France.tv</p> <p><a href="https://france.tv/bien-etre/">france.tv/bien-etre/</a></p>	<p>La publication, diffusée le 24 décembre 2022, vise à engager le public autour des fêtes de fin d'année et à promouvoir les programmes festifs diffusés sur les chaînes de France Télévisions et sur la plateforme France.tv.</p> <p>Légende : La légende "Quelle est la phrase que vous aimez tout particulièrement dire ou entendre pendant les fêtes de fin d'année ?" invite les utilisateurs à partager leurs expressions préférées liées aux festivités de Noël, créant ainsi une interactivité et une atmosphère de partage.</p> <p>Appel à l'action : L'appel à retrouver les programmes festifs sur les chaînes de France Télévisions et sur France.tv renforce l'idée de rassemblement autour des festivités et encourage le public à découvrir le contenu proposé.</p> <p>Visuel de la vidéo : L'animation de Noël avec le bonhomme de neige, le sapin, les cadeaux et la neige en arrière-plan crée une ambiance festive et chaleureuse, en lien avec la période des fêtes.</p> <p>Contenu de la vidéo : L'énumération des cinq phrases qui font particulièrement plaisir pendant les fêtes de fin d'année renforce l'aspect émotionnel et sentimental de la période. Les mots clés sont présentés visuellement avec des animations attrayantes, ce qui renforce l'impact visuel et émotionnel de la vidéo.</p> <p>Informations complémentaires : L'ajout du lien vers la plateforme France.tv permet aux spectateurs d'accéder facilement aux programmes festifs mentionnés dans la légende.</p> <p>En résumé, la publication vise à créer une atmosphère festive et interactive en posant une question engageante sur les phrases appréciées pendant les fêtes. Les éléments visuels, la légende participative et l'appel à l'action pour découvrir les programmes festifs contribuent à susciter l'intérêt du public et à promouvoir le contenu de la page en période de Noël.</p> <p>Ce type de publication pendant les fêtes joue un rôle important pour la télévision publique, notamment pour la page France.tv Bien-être, qui se concentre sur le bien-être et les thématiques liées à la santé mentale et physique. Parmi les rôles clés, on identifie :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Engagement et interaction : En posant une question interactive la publication encourage l'engagement et l'interaction avec la communauté en incitant les utilisateurs à partager leurs expériences et leurs préférences, créant ainsi un sentiment de participation et de partage.</li> <li>- Créer une Ambiance Festive : La publication utilise des éléments visuels et une animation de Noël pour créer une ambiance festive, rappelant aux utilisateurs l'esprit des fêtes. Cela permet de susciter des émotions positives et de renforcer le lien entre la page et le public en cette période spéciale.</li> <li>- Promotion de Contenu Festif : En dirigeant les utilisateurs vers les programmes festifs diffusés sur les chaînes de France Télévisions et sur la plateforme France.tv, la publication sert à promouvoir le contenu spécialement conçu pour les fêtes. Cela peut inclure des émissions spéciales, des films, des documentaires et d'autres contenus pertinents.</li> <li>- Renforcement de l'identité de Marque : En associant la thématique de bien-être et de santé mentale de la page à la période festive, la publication renforce l'identité de la marque en montrant son engagement à offrir du contenu adapté aux besoins et aux émotions du public pendant les fêtes.</li> <li>- Création de Souvenirs en Ligne : En invitant les utilisateurs à partager leurs expériences et leurs préférences liées aux fêtes, la publication peut créer un sentiment</li> </ul>
<p>38</p> <p>mardi 20 décembre 2022</p>	<p>hyperlien + visuel</p>	<p>Animaux et bien-être</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/france.tv/bien-etre/videos/36554934810171436559/?comment_id=1167530847">https://www.facebook.com/france.tv/bien-etre/videos/36554934810171436559/?comment_id=1167530847</a></p> <p>S'inspirer des animaux pour mieux vivre au quotidien</p>	<p>La publication vise à promouvoir une vidéo de la série "Comment renouer avec son instinct" en s'inspirant de la nature et des animaux pour améliorer la vie quotidienne.</p> <p>Légende "S'inspirer des animaux pour mieux vivre au quotidien" résume le thème central de la vidéo et incite à la réflexion sur la façon dont l'observation des animaux peut avoir des implications positives pour notre propre vie.</p> <p>Visuel : L'aperçu visuel présente deux femmes en pleine nature, évoquant la reconnexion avec l'environnement naturel. Le cadrage général accentue la sensation d'espace et d'ouverture. Les femmes sont floues, mettant en évidence des brins d'herbe plus proches de la caméra, symbolisant une perspective d'observation basse et proche de la nature.</p> <p>Description de la vidéo : La description fournit des informations plus détaillées sur le contenu de la vidéo, où Julie de Bona explore la nature et les espèces menacées pour se reconnecter avec la nature. L'aspect émotionnel de cette expérience est mis en avant, et le texte souligne comment cette exploration change la perspective de la médienne sur la nature.</p> <p>Couleurs et Ambiance : Le visuel utilise des couleurs vives et naturelles, telles que le vert du champ et le bleu du ciel, créant une atmosphère apaisante et positive. Les tons doux et la présence de la nature renforcent le thème du bien-être.</p> <p>Impact visuel : L'utilisation de la profondeur de champ et du flou pour mettre en avant les brins d'herbe proches de la caméra crée un effet visuel saisissant et attire l'attention sur le message de connexion avec la nature.</p> <p>En résumé, la publication vise à susciter l'intérêt du public en encourageant la connexion avec la nature et en montrant comment les enseignements de la faune peuvent améliorer la vie quotidienne.</p>




<p>39</p> <p>vendredi 30 décembre 2022</p>	<p>Hyperlien + visuel</p> <p>Sexualité</p>	 <p>France.tv Bien-être 16 décembre 2022 · 48 Il n'y a pas d'âge pour se faire plaisir</p> <p>https://www.facebook.com/france.tvbienetree/posts/1056490400000000/?EFTBemSKYWG22&amp;wmm=CCHbVw4-MQF7PwvF5LX0A0-PI5Dm1SSu4XQ04</p> <p>FRANCE.TV VIDÉO. La ménopause ne signe pas l'arrêt de la sexualité 🍷 La ménopause ne veut pas dire que le plaisir part alle aussi... Le Vidéo TV Contenu en Vidéo... All commentaires 162 partages J'aime Commenter Partager</p>	<p>Il n'y a pas d'âge pour se faire plaisir</p>	<p>La publication vise à aborder la sexualité à travers le prisme de la ménopause, en soulignant l'importance de maintenir une vie sexuelle épanouie à tout âge.</p> <p>La légende "Il n'y a pas d'âge pour se faire plaisir" annonce le thème de la publication tout en jouant avec une touche d'humour et de compréhension. L'émoticône 🍷 symbolise le contenu destiné aux adultes.</p> <p>Visuel : Le visuel présente Sophie Kune, en lunettes, assise sur une chaise professionnelle. Le cadrage met en avant son visage, suggérant une tonalité sérieuse et professionnelle. L'utilisation d'une image d'une personne réelle renforce l'authenticité et la crédibilité du témoignage.</p> <p>Titre de la vidéo : Le titre de la vidéo "La ménopause ne signe pas l'arrêt de la sexualité" résume le contenu de la vidéo et s'adresse à un public cible spécifique, en l'occurrence les femmes en période de ménopause. L'émoticône 🍷 apporte une touche légère et positive au message.</p> <p>Couleurs et Ambiance : Dans le visuel on retrouve des tons neutres et professionnels, tels que le beige et le noir, créant une atmosphère sérieuse et rassurante. La présence de la couleur rouge bordeaux, notamment dans la blouse de Sophie Kune et ses lèvres, est significative. Le rouge est traditionnellement associé à la passion, à la vitalité et à l'amour. Son utilisation ici pourrait être interprétée comme un moyen d'attirer l'attention sur le sujet de la sexualité tout en évoquant des émotions positives et une énergie vibrante. L'utilisation de ces couleurs peut être associée à des discussions franches et informatives.</p> <p>Message Postif : La publication véhicule un message positif en encourageant l'idée que la ménopause ne doit pas être considérée comme la fin de la vie sexuelle. Elle vise à briser les tabous et à éduquer le public sur le maintien de la qualité de vie intime à tous les stades de la vie.</p> <p>En somme, cette publication de la page @France.tv Bien-être vise à sensibiliser et éduquer le public sur la continuité de la sexualité à travers les différentes phases de la vie, en utilisant une approche professionnelle et authentique pour aborder un sujet parfois tabou.</p>
<p>40</p> <p>samedi 31 décembre 2022</p>	<p>Vidéo (campagne du gouvernement français)</p> <p>Sécurité routière</p>	 <p>France.tv Bien-être 31 décembre 2022 · 48 #lesbonsmots d'Agathe Lecaron pour assurer la Sécurité routière de tous Et vous, vous direz quoi ?</p> <p>https://fr.watich/inspo/OIP/TV</p> <p>TU ES ROND COMME UNE POMME VA FAIRE UN PETIT SOMME.</p>	<p>#lesbonsmots d'Agathe Lecaron pour assurer la Sécurité routière de tous Et vous, vous direz quoi ?</p>	<p>La publication aborde le sujet important de la sécurité routière à travers une approche humoristique et engageante.</p> <p>Le hashtag "#lesbonsmots" évoque l'idée de trouver les mots justes pour communiquer efficacement et sensibiliser à la sécurité routière. L'utilisation d'émoticônes positives renforce le message de l'importance de ce sujet. La question "Et vous, vous direz quoi ?" invite les spectateurs à réfléchir et à s'engager dans la discussion.</p> <p>Vidéo Humoristique : La vidéo met en scène Agathe Lecaron, une animatrice TV populaire et associée au contenu de France TV Bien Être. Son approche humoristique et authentique contribue à attirer l'attention des spectateurs. En utilisant des expressions amusantes qu'elle adresserait à des amis qui ont consommé de l'alcool et qui envisagent de conduire, elle réussit à transmettre le message de la sécurité routière de manière mémorable et engageante.</p> <p>La présence de la couleur jaune dans la vidéo peut symboliser la vigilance, l'attention et la précaution, ce qui est pertinent dans le contexte de la sensibilisation à la sécurité routière. Le jaune peut également évoquer la notion de signalisation et d'alerte, soulignant ainsi l'importance du message à transmettre concernant la conduite responsable.</p> <p>Campagne de Sensibilisation : La vidéo s'inscrit dans une campagne de sensibilisation à la sécurité routière. L'humour est utilisé comme moyen de capter l'attention et de susciter l'engagement du public, tout en transmettant un message sérieux et important.</p> <p>Stigène Final : Le stigène "Sécurité routière, vivre ensemble" qui apparaît à la fin de la vidéo résume le message central. Il met l'accent sur la responsabilité collective de chacun pour assurer la sécurité sur les routes et encourage la notion de vivre ensemble en harmonie.</p> <p>La présence du logo de la République Française en haut à droite de la vidéo renforce l'autorité et la crédibilité de la campagne de sensibilisation. Il indique que cette initiative est soutenue par les autorités publiques et contribue à renforcer le message de sécurité et de légitimité.</p> <p>Engagement et Partage : L'approche humoristique d'Agathe Lecaron et la nature engageante de la vidéo encouragent l'engagement des spectateurs. Les spectateurs sont incités à partager leurs propres réflexions et expressions liées à la sécurité routière, ce qui peut contribuer à étendre la portée de la sensibilisation.</p> <p>En résumé, la publication de la page @France.tv Bien-être utilise l'humour et l'authenticité d'Agathe Lecaron pour sensibiliser de manière efficace à la sécurité routière. Le stigène, le logo de la République Française et l'appel à l'engagement renforcent le message de manière crédible et engageante.</p>

<p>dimanche 1 janvier 2023</p>	<p>Images avec citation</p>	<p>Psychologie</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/francetv105/">https://www.facebook.com/francetv105/</a>  <a href="https://www.facebook.com/francetv105/">https://www.facebook.com/francetv105/</a>  <a href="https://www.facebook.com/francetv105/">https://www.facebook.com/francetv105/</a>  <a href="https://www.facebook.com/francetv105/">https://www.facebook.com/francetv105/</a>  <a href="https://www.facebook.com/francetv105/">https://www.facebook.com/francetv105/</a>  <a href="https://www.facebook.com/francetv105/">https://www.facebook.com/francetv105/</a></p>	<p>Et si on prenait Frédéric Lopez au mot pour 2023 ?  Retrouvez-le dans l'émission Un dimanche à la campagne à 19h55 sur France 2 et sur france.tv</p> <p>La publication présente une approche réflexive pour le début de l'année, mettant en avant la personnalité de Frédéric Lopez et son message inspirant.  Légende : La question "Et si on prenait Frédéric Lopez au mot pour 2023 ?" invite les spectateurs à considérer le message de Frédéric Lopez comme une invitation à agir et à prendre soin de soi. L'utilisation de l'émoji "👉" ajoute une touche chaleureuse et encourageante. La légende annonce également l'émission "Un dimanche à la campagne" à laquelle les spectateurs peuvent se connecter pour écouter Frédéric Lopez.  Citation de Frédéric Lopez : La citation "On ne peut prendre soin des autres si on ne prend pas soin de soi" est mise en évidence avec une photo de Frédéric Lopez. Cette citation résume le message central de la publication, soulignant l'importance de l'auto-soin et de l'équilibre pour être en mesure d'aider les autres. La citation est attribuée à une personnalité connue, renforçant ainsi son impact et sa crédibilité.  Logo de france.tv : La présence du logo de france.tv en haut à droite de la photo renforce la légitimité et l'authenticité de la publication. Il indique que le contenu est directement lié à la chaîne de télévision, contribuant ainsi à la confiance des spectateurs.  Appel à l'action : La légende encourage les spectateurs à suivre l'émission "Un dimanche à la campagne" pour en savoir plus sur le message de Frédéric Lopez. Cela encourage l'engagement et l'interaction avec le contenu de la chaîne.  Ton inspirant : Le ton de la publication est inspirant et introspectif, incitant les spectateurs à réfléchir à la manière dont ils peuvent intégrer le message de Frédéric Lopez dans leur propre vie pour la nouvelle année.  En résumé : La publication met en lumière un message inspirant de Frédéric Lopez, encourageant les spectateurs à prendre soin d'eux-mêmes pour mieux prendre soin des autres. La citation, la légende et le logo de france.tv contribuent à transmettre ce message de manière authentique et engageante.</p>
<p>jeudi 2 janvier 2023</p>	<p>Vidéo</p>	<p>Santé, Psychologie, Addiction et dépendance</p>		<p>Qui va se lancer dans le #dryjanuary2023  PS : Le 1er ne compte pas  Retrouvez le psychiatre régulièrement dans Ça commence aujourd'hui à 14h sur France 2 et sur notre plateforme france.tv</p> <p><a href="https://france2.fr">https://france2.fr</a>  <a href="https://france2.fr">https://france2.fr</a>  <a href="https://france2.fr">https://france2.fr</a>  <a href="https://france2.fr">https://france2.fr</a>  <a href="https://france2.fr">https://france2.fr</a>  <a href="https://france2.fr">https://france2.fr</a></p>	<p>#dryjanuary2023  023</p> <p>La publication aborde le thème du Dry January 2023, un défi populaire où les participants s'engagent à ne pas boire d'alcool pendant tout le mois de janvier.  Légende : La légende engage les spectateurs en leur posant une question directe "Qui va se lancer dans le #dryjanuary2023 ?". L'utilisation des émojis ajoute une touche visuelle et attrayante. L'ajout humoristique "PS : Le 1er ne compte pas" souligne la volonté de permettre une exception pour le 1er janvier, qui est souvent associé aux célébrations du Nouvel An. La légende mentionne également les horaires de l'émission "Ça commence aujourd'hui" et le podcast du psychiatre.  Vidéo avec le psychiatre : La vidéo montre le psychiatre, seul et en style selfie, souhaitant une bonne année 2023 et présentant le défi Dry January. Cette approche personnelle et directe renforce la proximité avec les spectateurs. Le psychiatre donne trois conseils pour commencer le défi, ce qui ajoute une valeur pratique à la publication et incite les spectateurs à participer.  Rôle du psychiatre : La présence du psychiatre dans la vidéo confère de la crédibilité et de l'expertise au défi Dry January. Le fait qu'il soit un visage régulier de l'émission "Ça commence aujourd'hui" et qu'il anime également un podcast renforce son statut en tant que professionnel de la santé mentale.  Appel à l'action : La légende encourage les spectateurs à se lancer dans le défi Dry January en utilisant le hashtag #dryjanuary2023. De plus, les liens fournis dirigent les spectateurs vers l'émission "Ça commence aujourd'hui" ainsi que vers le podcast du psychiatre, ce qui encourage l'engagement et l'interaction avec le contenu de la chaîne.  Ton engageant : Le ton de la publication est convivial et engageant, encourageant les spectateurs à participer au défi tout en les informant sur les ressources disponibles pour les aider à réussir.  En résumé : La publication de la page @France 2 Bien-être promeut le défi Dry January 2023 avec une approche personnelle du psychiatre. La légende, la vidéo et les liens fournis encouragent l'engagement des spectateurs tout en fournissant des informations utiles pour participer au défi avec succès.  Contexte : Dry January, ou « janvier sobre », est une campagne de santé publique incitant à l'abstinence de consommation d'alcool après la soirée du jour de l'an et durant tout le mois de janvier. La campagne a été lancée en 2013 par l'organisation Alcohol Change UK. C'est aujourd'hui un mouvement international : chaque année pendant un mois, des millions de personnes font une pause dans leur consommation d'alcool au mois de janvier. (Source : <a href="https://www.dryjanuary.fr/">dryjanuary.fr</a>)</p>
<p>jeudi 12 janvier 2023</p>	<p>Extrait vidéo de l'émission tv</p>	<p>Conseils vivre pleinement, bien-être</p>		<p><a href="https://france2.fr">https://france2.fr</a>  <a href="https://france2.fr">https://france2.fr</a>  <a href="https://france2.fr">https://france2.fr</a>  <a href="https://france2.fr">https://france2.fr</a>  <a href="https://france2.fr">https://france2.fr</a></p>	<p>À 77 ans, Sheila a 60 ans de carrière derrière elle et quelques bons conseils à nous prodiguer pour vivre pleinement.  Retrouvez plus de confidences de l'artiste dans le documentaire Sheila, toutes ces vies-là gratuitement sur france.tv</p> <p><a href="https://france2.fr">https://france2.fr</a>  <a href="https://france2.fr">https://france2.fr</a>  <a href="https://france2.fr">https://france2.fr</a>  <a href="https://france2.fr">https://france2.fr</a>  <a href="https://france2.fr">https://france2.fr</a></p> <p>La publication met en avant la chanteuse Sheila, âgée de 77 ans, et son parcours de 60 ans de carrière.  Légende : La légende introduit Sheila comme une personnalité ayant une longue carrière et quelques conseils à partager pour vivre pleinement. L'utilisation des émojis ajoute une touche d'affection et de positivité à la légende. La légende invite les spectateurs à découvrir davantage de confidences de l'artiste dans le documentaire "Sheila, tout ce qu'elle est" et fournit un lien vers le documentaire.  Vidéo avec Sheila : La vidéo présente Sheila assise sur une chaise dans un environnement bibliothèque, symbolisant la profondeur de sa vie et de son expérience. Elle parle de sa vie, de ses défis et de ses beaux moments qu'elle a vécus, tout en partageant des conseils pour vivre pleinement. L'utilisation d'images d'archives de la vie de Sheila renforce le caractère rétrospectif de la vidéo, permettant aux spectateurs de se connecter à son passé et à son histoire.  Sous-titres : La présence de sous-titres dans la vidéo permet de rendre le contenu accessible à un public plus large, y compris ceux qui préfèrent regarder des vidéos avec le son désactivé ou qui ont des difficultés d'audition.  Rôle de Sheila : Sheila est mise en avant en tant qu'artiste ayant une expérience significative et des conseils à partager pour vivre pleinement. Son témoignage apporte une perspective précieuse sur la vie et l'épanouissement.  Appel à l'action : La légende encourage les spectateurs à regarder le documentaire complet "Sheila, tout ce qu'elle est" en fournissant un lien vers le site france.tv. Cela incite les spectateurs à s'engager davantage avec le contenu de la page et à découvrir plus de détails sur la vie et la carrière de Sheila.  Ton positif et inspirant : Le ton de la publication est positif et inspirant, mettant en avant les accomplissements de Sheila et ses conseils pour une vie épanouissante.  En résumé : La publication met en avant la chanteuse Sheila et son parcours de 60 ans de carrière. La légende, la vidéo et les images d'archives renforcent le message positif et inspirant, encourageant les spectateurs à vivre pleinement et à explorer davantage de contenu.</p>



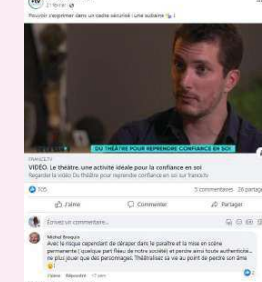


Annexe F - Analyse sémiologique des publications sur Facebook




Ana IACUB



<p>jeudi 26 janvier 2023</p>	<p>Extrait vidéo du Magazine TV</p>	<p>Danse, bien-être</p>		<p>Faire bouger le corps active le cerveau ! Pratiquez 2 à 3 fois par semaine, la danse favorise aussi l'équilibre, la coordination et le souffle. Retrouvez d'autres façons d'améliorer votre santé dans <b>Le Magazine de la Santé</b> du lundi au vendredi à 19h40 sur France 5 et sur france.tv</p> <p><a href="https://www.facebook.com/france5bienetres/posts/3180078761614860/">https://www.facebook.com/france5bienetres/posts/3180078761614860/</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Z6j0ALSSZsp0I&amp;list=PL9v0eG0VU">https://www.youtube.com/watch?v=Z6j0ALSSZsp0I&amp;list=PL9v0eG0VU</a></p>	<p>La publication met en avant les bienfaits de la danse pour la santé mentale et physique.</p> <p>Légende : La légende commence par une affirmation directe : "Faire bouger le corps active le cerveau !" Cette déclaration attire immédiatement l'attention et établit le lien entre l'activité physique et la santé mentale. La légende poursuit en expliquant que la danse, pratiquée 2 à 3 fois par semaine, favorise également l'équilibre, la coordination et le souffle. Elle encourage ensuite les spectateurs à découvrir d'autres moyens d'améliorer leur santé en regardant l'émission "Le Magazine de la Santé".</p> <p>Image : L'image représente deux personnes en train de danser : une femme plus âgée et une jeune. Cette image illustre visuellement le message de la légende, montrant que la danse est une activité accessible à tous les âges. La citation mise en évidence, "L'Info Pratique la danse diminue de 30% les risques de contracter la maladie d'Alzheimer", renforce les avantages spécifiques de la danse pour la santé, en mettant l'accent sur la prévention de la maladie.</p> <p>Couleurs : Les couleurs utilisées dans la citation sont en blanc, orange et vert, ce qui évoque une ambiance positive et énergique. Le logo de france.tv (tv) en haut à droite rappelle la source de l'information et renforce l'authenticité de la publication.</p> <p>Appel à l'action : La légende encourage les spectateurs à regarder l'émission "Le Magazine de la Santé" en fournissant un lien vers le site france.tv.</p> <p>Ton informatif et engageant : La tonalité de la publication est informative et engageante, fournissant des informations pertinentes sur les avantages de la danse tout en invitant les spectateurs à en savoir plus grâce à l'émission.</p>
<p>mardi 14 février 2023</p>	<p>Vidéo</p>	<p>Amour et bien-être</p>		<p>Aimer, c'est c'qu'il y a d'plus beau ! Retrouvez <b>Guadeloupe, le choix d'aimer</b> ce soir à 20h05 sur Guyane la tête et dès maintenant sur france.tv</p> <p><a href="https://france.tv/Guadeloupe-et-Choix-d-Aimer">https://france.tv/Guadeloupe-et-Choix-d-Aimer</a></p>	<p>Cette publication vise à célébrer la notion d'amour à l'occasion de la Saint-Valentin.</p> <p>Légende : La légende commence par une déclaration positive et poétique : "Aimer, c'est c'qu'il y a d'plus beau !" Cette déclaration exprime l'importance de l'amour et évoque des émotions positives. La légende invite ensuite les spectateurs à regarder l'émission "Guadeloupe, le choix d'aimer", en fournissant les horaires de diffusion et un lien vers le site france.tv pour le visionnage en ligne.</p> <p>Vidéo : La vidéo présente des extraits de l'émission "Guadeloupe, le choix d'aimer". Ces extraits montrent différents couples de Guadeloupe qui partagent leurs expériences, conseils et témoignages sur la relation amoureuse. La vidéo donne un aperçu du contenu de l'émission et illustre visuellement le thème de l'amour.</p> <p>Date et contexte : La publication a été publiée le 14 février, journée de la Saint-Valentin, une occasion symbolique de célébrer l'amour. La publication s'inscrit donc dans le contexte de cette fête.</p> <p>Appel à l'action : La légende encourage les spectateurs à regarder l'émission "Guadeloupe, le choix d'aimer" en fournissant des informations spécifiques sur les horaires de diffusion et en donnant un lien vers le site france.tv. Cela incite les spectateurs à s'engager davantage avec le contenu de la page et à découvrir les témoignages inspirants des couples.</p> <p>Ton affectif et festif : La tonalité de la publication est affective et festive, en accord avec le thème de la Saint-Valentin. Les émoticônes et le ton chaleureux de la légende contribuent à créer une atmosphère joyeuse et positive.</p> <p>Image dynamique : Les extraits de l'émission présentés dans la vidéo montrent des moments authentiques entre les couples, ce qui renforce l'aspect humain et émotionnel du thème de l'amour.</p> <p>Le choix de la Guadeloupe pour aborder la thématique de l'amour apporte une dimension spécifique et culturellement riche à la discussion sur les relations amoureuses. En optant pour la Guadeloupe plutôt que la France métropolitaine, la publication met en avant la diversité culturelle et géographique de la France, tout en donnant une voix aux habitants de la Guadeloupe et en mettant en lumière leurs expériences uniques en matière d'amour et de relations. Cette approche permet également de valoriser les spécificités et les dynamiques propres à la région, offrant ainsi une perspective différente de ce que l'on pourrait trouver dans une émission centrée sur la France métropolitaine. Cela peut susciter l'intérêt des téléspectateurs en présentant des histoires et des points de vue moins couramment abordés dans les médias nationaux, tout en renforçant le lien entre la télévision publique et les diverses communautés de la France.</p> <p>En résumé, la publication célèbre l'amour à l'occasion de la Saint-Valentin en mettant en avant l'émission "Guadeloupe, le choix d'aimer". La légende, la vidéo et l'appel à l'action créent une atmosphère festive et invitent les spectateurs à s'engager avec le contenu de l'émission.</p>
<p>samedi 18 février 2023</p>	<p>Hypertien vers le site france.tv, accompagné d'un visuel</p>	<p>Jardinage, conseils pratiques</p>		<p>La meilleure façon d'avoir des oliviers, c'est d'être patient !</p> <p><a href="https://www.facebook.com/france5bienetres/posts/3180078761614860/">https://www.facebook.com/france5bienetres/posts/3180078761614860/</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Z6j0ALSSZsp0I&amp;list=PL9v0eG0VU">https://www.youtube.com/watch?v=Z6j0ALSSZsp0I&amp;list=PL9v0eG0VU</a></p>	<p>Cette publication de la page @France.tv Bien-être, publiée le 18 février 2023, utilise une approche visuelle et textuelle pour promouvoir l'entretien des oliviers. Le visuel met en avant des branches d'oliviers avec un couteau en train de tailler les branches, ce qui évoque l'idée de soin et de préparation pour la saison estivale. L'utilisation de l'emoji olive ajoute une touche ludique et visuelle à la légende, tout en renforçant le lien avec le sujet des oliviers.</p> <p>En bas à gauche, la mention du nom de l'émission "Silence, ça pousse !" relie la publication à un contenu bien établi et reconnaissable de France Télévisions. Cette référence sert à positionner la thématique de l'entretien des oliviers dans le contexte de l'émission, qui est centrée sur le jardinage et l'aménagement paysager. Le visuel et la légende sont accompagnés d'un lien qui renvoie vers une vidéo spécifique, "Février : c'est l'heure de tailler ses oliviers", disponible sur le site france.tv. Cette vidéo offre des informations pratiques et des conseils sur l'entretien des oliviers, en ligne avec la mission de la rubrique Bien-être de fournir des conseils pour une vie saine et épanouie.</p>

Annexe F - Analyse sémiologique des publications sur Facebook




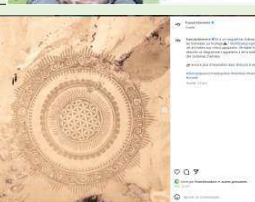
Ana IACUB

<p>47</p> <p>mardi 21 février 2023</p>	<p>Hypertension vers la site France tv, accompagné d'un visuel</p>	<p>Le théâtre pour la confiance en soi</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/francebienetere/posts/15346211536424136">https://www.facebook.com/francebienetere/posts/15346211536424136</a></p>	<p>Pouvoir s'exprimer dans un cadre sécurisé : une aubaine !</p>	<p>La publication du 21 février 2023 de la page @France.tv Bien-être utilise un visuel et une légende pour promouvoir les avantages de l'expression de soi à travers le théâtre. La légende "Pouvoir s'exprimer dans un cadre sécurisé : une aubaine !" met en avant le concept de sécurité offert par l'activité théâtrale, où l'individu peut s'exprimer librement et développer sa confiance en soi. L'utilisation de l'emoji théâtre renforce le lien avec le thème abordé.</p> <p>L'aperçu du bien renvoie vers un visuel où l'on voit un homme, le personnage principal du reportage. Cela crée une connexion visuelle immédiate avec le contenu, mettant en avant le visage de l'individu qui bénéficie de l'activité théâtrale pour améliorer sa confiance en soi. Le titre du lien "Le théâtre, une activité idéale pour la confiance en soi" renforce le message clé de la publication en soulignant le rôle positif du théâtre dans le développement personnel.</p> <p>Cette publication s'inscrit dans la mission de la rubrique Bien-être en mettant en avant des activités bénéfiques pour l'épanouissement personnel, tout en utilisant des éléments visuels et textuels pour attirer l'attention et communiquer efficacement le message.</p>
<p>48</p> <p>vendredi 10 mars 2023</p>	<p>Hypertension vers la site France tv, accompagné d'un visuel</p>	<p>Alimentation</p>		<p><a href="https://www.facebook.com/francebienetere/posts/1578935293924634">https://www.facebook.com/francebienetere/posts/1578935293924634</a></p>	<p>Danièle Grekens nous raconte son défi pour sa santé</p>	<p>Éléments visuels : Visuel de Danièle Grekens : L'utilisation de l'image de Danièle Grekens attire l'attention, étant le personnage central de la vidéo et du contenu en question.</p> <p>La légende met en avant le caractère personnel et authentique du contenu. Le mot "défi" implique un effort important, ce qui peut susciter la curiosité et l'engagement du public. L'utilisation de l'emoji renforce le message de détermination et de positivité.</p> <p>"365 jours sans sucre, comment c'est possible ?" : Le titre de la vidéo pose une question intrigante qui incite à en savoir plus. Le lien vers la vidéo sur le site France.tv encourage potentiellement les utilisateurs à explorer davantage le contenu et à rester sur la plateforme.</p> <p>Analyse sémantique :</p> <p>La publication met en avant l'histoire personnelle de Danièle Grekens, qui s'engage dans un défi pour sa santé en éliminant le sucre de son régime pendant 365 jours. Le titre de la vidéo, accompagné d'une question intrigante, suscite la curiosité et incite le public à regarder la vidéo pour en apprendre davantage sur cette expérience. La combinaison de la légende engageante et du visuel accrocheur vise à capturer l'attention des utilisateurs et à les encourager à explorer le contenu audiovisuel proposé sur le site France.tv.</p> <p>Analyse sémiologique :</p> <p>Signifiant : Visuel de Danièle Grekens, légende, lien vers la vidéo.</p> <p>Signifié : Défi personnel pour la santé, positivité, engagement dans le contenu vidéo.</p> <p>Signification : La publication met en avant une histoire personnelle de défi pour la santé, utilisant l'image de Danièle Grekens comme figure inspirante. La légende et le titre de la vidéo encouragent l'engagement du public, suscitant la curiosité et l'intérêt pour le contenu proposé.</p> <p>Réponses à la problématique :</p> <p>Cette publication s'inscrit dans la stratégie de présence numérique de France Télévisions Bien-Être en mettant en avant des récits personnels et inspirants liés au bien-être. Elle contribue à la notoriété de la télévision publique en utilisant des éléments visuels attrayants et des messages engageants pour inciter le public à explorer davantage le contenu audiovisuel disponible sur la plateforme France.tv. Cette approche ouvre de nouvelles opportunités d'exploitation en captivant l'attention des utilisateurs sur les réseaux sociaux et en les redirigeant vers le site officiel du groupe France Télévisions pour une expérience plus approfondie.</p>
<p>49</p> <p>mardi 14 mars 2023</p>	<p>Vidéo reportage</p>	<p>Lutte contre la sédentarité des enfants</p>		<p><a href="https://fr.wikipedia.org/wiki/CM1-CM2">https://fr.wikipedia.org/wiki/CM1-CM2</a></p>	<p>Une astuce qui fonctionne aussi pour les adultes (en complément à : Le coach sportif du Magazine de la Santé Nordrise ATAD veut mettre la jeunesse en mouvement ! Dans cette classe de CM1-CM2 d'Orléans, dans le Loiret, chaque élève est désormais équipé d'un podomètre, pour calculer ses pas ! Une excellente initiative pour lutter contre la sédentarité des enfants !</p> <p>Ministère de l'Éducation nationale et de la Jeunesse Ministère de la Santé Ministère des Sports</p>	<p>Éléments visuels : Image d'une classe d'enfants avec focus sur un enfant tournant. L'attention est attirée vers cet enfant en mouvement, ce qui suscite l'intérêt et peut être interprété comme une représentation du dynamisme, en lien avec l'initiative de l'utilisation des podomètres.</p> <p>Légende : "Une astuce qui fonctionne aussi pour les adultes" : La légende suggère que l'astuce ou l'initiative présentée dans la publication originale pour les enfants peut également être utile pour les adultes. L'utilisation de l'emoji ajoute une touche légère et engageante, tout en établissant un lien entre les enfants et les adultes en matière d'activité physique.</p> <p>Contenu de la publication originale : La publication originale met en avant l'initiative d'utiliser des podomètres dans une classe d'enfants pour calculer leurs pas et encourager l'activité physique.</p> <p>Les ministères de l'Éducation nationale, de la Santé et des Sports sont mentionnés, renforçant l'importance de l'initiative et la collaboration entre différentes institutions.</p> <p>Analyse sémantique :</p> <p>La publication partagée attire l'attention sur l'initiative positive de promouvoir l'activité physique chez les enfants à travers l'utilisation de podomètres. La légende indique que cette astuce peut également bénéficier aux adultes, suggérant que les actions positives pour la santé peuvent être adoptées à tous les âges.</p> <p>Analyse sémiologique :</p> <p>Signifiant : Image de la classe d'enfants avec un enfant en mouvement, légende, contenu de la publication originale.</p> <p>Signifié : Promotion de l'activité physique, engagement à adopter des pratiques saines, partage d'initiative.</p> <p>Signification : La publication partagée met en avant une initiative visant à encourager l'activité physique chez les enfants par l'utilisation de podomètres. La légende étend cette idée en suggérant que cette astuce est également pertinente pour les adultes. Le contenu original souligne la collaboration entre les ministères et l'importance de lutter contre la sédentarité.</p> <p>Ce partage de publication soutient la mission de la télévision publique en mettant en lumière des initiatives positives liées au bien-être. En établissant un lien entre les enfants et les adultes dans la promotion de l'activité physique, la publication renforce la notoriété de la télévision publique en tant que source d'informations utiles et engageantes pour le public de tous âges. Cela ouvre également des opportunités pour le groupe France Télévisions d'étendre son audience et de démontrer son engagement envers la santé et le bien-être à travers différentes générations.</p>

50	vendredi 15 avril 2023	Hypertension vers la site France.tv, accompagné d'un visuel	Addiction aux écrans		<p><a href="https://www.facebook.com/francebienetre/posts/19190717127218483/">https://www.facebook.com/francebienetre/posts/19190717127218483/</a></p>	<p><b>Une expérience radicale pour soigner l'addiction aux écrans</b> (en complément du titre : VIDEO: Témoignage : marcher pour faire une détox digitale)</p> <p>Éléments visuels : L'image montre Lili Sohn en train de rire, ce qui crée une atmosphère de légèreté et de positivité. Son expression joyeuse peut évoquer un sentiment de succès ou de satisfaction lié à son expérience de détox digitale.</p> <p>Légende : "Une expérience radicale pour soigner l'addiction aux écrans" : La légende attire l'attention sur l'aspect "radical" de l'expérience de détox digitale, suggérant un changement significatif dans le comportement. Le terme "addiction aux écrans" renforce le thème de la déconnexion numérique et de la recherche d'un équilibre entre la technologie et le bien-être.</p> <p>Contenu de la vidéo : "VIDEO: Témoignage : marcher pour faire une détox digitale" : Le titre de la vidéo décrit le contenu principal de la publication. Le témoignage de Lili Sohn à propos de sa marche de deux mois met en avant l'expérience personnelle de déconnexion et de recherche d'équilibre vis-à-vis de l'utilisation des écrans.</p> <p>Analyse sémantique : La publication met en avant l'expérience de Lili Sohn, autrice BD, qui a entrepris une détox digitale en marchant pendant deux mois. L'image joyeuse de Lili Sohn peut être interprétée comme un résultat positif de son expérience. La légende évoque la radicalité de cette expérience pour contre l'addiction aux écrans, tandis que le titre de la vidéo résume le contenu de manière concise.</p> <p>Analyse sémiologique : Signifié : Visuel de Lili Sohn qui rit, légende, titre de la vidéo. Signifié : Expérience de détox digitale, réussite personnelle, exploration des solutions pour réduire l'addiction aux écrans. Signification : La publication présente l'expérience de Lili Sohn dans sa lutte contre l'addiction aux écrans en utilisant des éléments visuels positifs et engageants. La légende et le titre de la vidéo soulignent l'aspect radical de l'expérience et renforcent le thème de la déconnexion numérique pour le bien-être.</p> <p>Cette publication contribue à la présence numérique de France Télévisions Bien-Être en mettant en avant des expériences personnelles et des témoignages liés au bien-être. En racontant l'histoire de Lili Sohn et sa détox digitale réussie, la télévision publique engage le public dans des réflexions sur les habitudes d'utilisation des écrans et la nécessité de trouver un équilibre. Cette approche renforce la notoriété de France Télévisions en tant que source d'informations et d'inspiration pour un mode de vie équilibré dans le contexte numérique actuel.</p>
51	vendredi 28 avril 2023	Hypertension vers la site France.tv, accompagné d'un visuel	Exercices, activité physique		<p><a href="https://www.facebook.com/francebienetre/posts/19190717127218483/">https://www.facebook.com/francebienetre/posts/19190717127218483/</a></p>	<p><b>Parfait pour travailler ses fessiers et stabiliser le bassin et les genoux!</b> (En complément avec le titre : La méthode MorQ pour de belles fesses)</p> <p>L'image montre trois femmes en train de faire des exercices pour les fessiers. L'environnement du plateau TV avec des lumières rouges suggère une atmosphère dynamique et énergique. Les femmes en action renvoient au thème du fitness et de l'activité physique.</p> <p>Légende : "Parfait pour travailler ses fessiers et stabiliser le bassin et les genoux !" : La légende décrit les avantages des exercices présentés dans la vidéo. Elle met en évidence les parties du corps ciblées (fessiers, bassin, genoux) et suggère des bénéfices pour la santé et la forme physique.</p> <p>Titre de la vidéo : "VIDEO: La méthode MorQ pour de belles fesses" : Le titre résume le contenu de la vidéo. Il indique clairement le sujet (exercices pour les fessiers) et utilise un langage positif ("belles fesses") pour attirer l'attention.</p> <p>Analyse sémantique : La publication met en avant des exercices spécifiques pour les fessiers et la stabilisation du bassin et des genoux. L'image des femmes en train de s'entraîner dans un environnement énergique renforce l'idée d'activité physique et de bien-être. La légende souligne les avantages pour le corps liés à ces exercices, tandis que le titre de la vidéo décrit le contenu de manière concise et positive.</p> <p>Analyse sémiologique : Signifié : Capture de la vidéo avec trois femmes sportives, légende, titre de la vidéo. Signifié : Exercices ciblés pour les fessiers, stabilisation du bassin et des genoux, bien-être physique. Signification : La publication présente des exercices spécifiques pour les fessiers et met en avant les bienfaits pour la santé. Les visuels, la légende et le titre travaillent ensemble pour promouvoir l'activité physique et l'engagement envers le bien-être.</p> <p>Cette publication s'intègre parfaitement dans la stratégie de présence numérique de France Télévisions Bien-Être en fournissant du contenu pertinent lié à la santé et au bien-être. En présentant des exercices ciblés pour les fessiers et en mettant en avant leurs avantages, la télévision publique engage le public dans des activités physiques bénéfiques. Cette approche renforce la notoriété de France Télévisions en tant que source d'informations et de conseils pour un mode de vie sain et actif, tout en établissant des liens avec des thématiques de bien-être spécifiques comme l'entraînement physique.</p>
52	jeudi 11 mai 2023	Extrait vidéo	Sophrologie		<p><a href="https://www.facebook.com/francebienetre/videos/227014844988032/">https://www.facebook.com/francebienetre/videos/227014844988032/</a></p>	<p><b>3 exercices de sophrologie pour se détendre</b> Retrouvez d'autres façons de prendre soin de vous dans Le Magazine de la Santé du lundi au vendredi à 13h40 sur France 5 et sur France.tv <a href="https://bit.ly/LeMagazineDeLaSant">https://bit.ly/LeMagazineDeLaSant</a></p> <p>Éléments visuels : La vidéo montre la sophrologue Catherine Alotta en train de répondre à la question tout en étant entourée par les journalistes du magazine TV. La scène se déroule sur le plateau TV de l'émission, créant une atmosphère d'authenticité et de partage d'expertise.</p> <p>Légende décrit le contenu de la vidéo : trois exercices de sophrologie pour la détente. L'utilisation de l'emoji 🧘 renforce le thème de la relaxation et de la pratique corporelle. "Retrouvez d'autres façons de prendre soin de vous dans Le Magazine de la Santé du lundi au vendredi à 13h40 sur France 5 et sur France.tv" : Cette partie de la légende invite le public à découvrir d'autres méthodes de bien-être en regardant l'émission "Le Magazine de la Santé" sur France 5 et sur le site France.tv. Le lien fourni redirige vers l'émission, offrant une voie pour en savoir plus.</p> <p>Analyse sémiologique : La publication met en avant des exercices de sophrologie pour la détente, en utilisant une vidéo de l'émission comme exemple pratique. La légende décrit les exercices et encourage le public à prendre soin de soi. L'invitation à regarder l'émission complète renforce le caractère informatif et éducatif de la démarche.</p> <p>Analyse sémiologique : Signifié : Extrait vidéo de l'émission, légende. Signifié : Exercices de sophrologie, détente, conseils de bien-être. Signification : La publication présente des exercices pratiques de sophrologie pour la détente, mettant en avant l'expertise de la sophrologue. La légende et le lien vers l'émission soulignent la variété de méthodes de bien-être disponibles dans le cadre de l'émission, renforçant la mission de la page @France.tv Bien-Être.</p> <p>Cette publication soutient la mission de la page @France.tv Bien-Être en fournissant des conseils pratiques pour le bien-être, spécifiquement à travers les exercices de sophrologie. En partageant des extraits d'émissions TV et en invitant le public à en savoir plus, la télévision publique engage le public dans des pratiques de bien-être et renforce sa notoriété en tant que source d'informations et de conseils pour une vie saine et équilibrée. La publication renforce également l'interaction entre la télévision et les plateformes numériques en encourageant le public à regarder l'émission complète en ligne.</p>




<p>jeudi 25 mai 2023</p>	<p>Extrait vidéo</p>	<p>Jardinage, thérapie</p>		<p>Parlez à la découverte du jardin thérapeutique d'un hôpital de Nancy Retrouvez le documentaire <b>La France En Vrai - Binettes contre anxiolytiques</b> gratuitement sur notre plateforme @France.tv <a href="https://www.france.tv/france-tv/binettes-contre-anxiolytiques/videos/765779105210992">https://www.france.tv/france-tv/binettes-contre-anxiolytiques/videos/765779105210992</a> <a href="https://france.tv/france-tv/BinettesContreAnxiolytiques">https://france.tv/france-tv/BinettesContreAnxiolytiques</a></p>	<p>Éléments visuels : La vidéo présente un extrait du documentaire, montrant des images du jardin thérapeutique de l'hôpital de Nancy et des patientes qui interagissent avec l'environnement. Les images du jardin et des patientes évoquent un cadre apaisant et mettent en avant l'expérience sensorielle et émotionnelle.</p> <p>Éléments textuels : Les sous-titres accompagnant la vidéo servent à fournir des informations contextuelles. Les questions et expressions clés mises en évidence soulignent l'importance du sujet et guident l'attention du spectateur vers les points clés du contenu.</p> <p>La légende suscite la curiosité en invitant à explorer le jardin thérapeutique. L'utilisation de l'emoji 🌿 renforce l'attrait et l'émotion associés à la découverte. "Retrouvez le documentaire La France En Vrai - Binettes contre anxiolytiques" gratuellement sur notre plateforme @France.tv - <a href="https://france.tv/france-tv/BinettesContreAnxiolytiques">https://france.tv/france-tv/BinettesContreAnxiolytiques</a> : Cette partie de la légende invite les spectateurs à regarder le documentaire complet en ligne sur la plateforme France.tv, en fournissant un lien direct.</p> <p>Analyse sémantique : La publication met en avant le jardin thérapeutique d'un hôpital de Nancy comme solution pour stimuler les fonctions cognitives et améliorer le bien-être des patientes atteintes de maladies neurodégénératives. Les images du jardin et des patientes interagissant avec l'environnement renforcent l'idée de l'apaisement et de la nature comme moyen thérapeutique. La légende, les sous-titres et les éléments textuels soulignent l'importance de la découverte du jardin et encouragent le public à regarder le documentaire complet en ligne.</p> <p>Analyse sémiologique :                  Signifiant : Extrait vidéo du documentaire, éléments textuels, légende.                  Signifié : Jardin thérapeutique, stimulation des fonctions cognitives, nature comme thérapie, expérience des patientes, besoin de relaxation.                  Signification : La publication présente une approche thérapeutique innovante à travers le jardin thérapeutique, mettant en avant l'expérience positive des patientes et leur interaction avec la nature. Les éléments textuels et la légende soulignent l'importance du sujet et guident le public vers le documentaire complet en ligne.</p> <p>Cette publication s'inscrit parfaitement dans la mission de la page @France.tv Bien-être en mettant en avant des solutions de bien-être novatrices, notamment le jardin thérapeutique, dans un contexte médical. En abordant la thématique des maladies neurodégénératives, de l'apaisement et de l'utilisation de la nature comme moyen thérapeutique, la publication démontre l'engagement de France Télévisions à explorer des enjeux de santé publique essentiels. L'invitation à regarder le documentaire complet en ligne renforce la notoriété de la télévision publique en tant que source d'informations pertinentes et engageantes dans le domaine du bien-être et de la santé.</p>
<p>mercredi 30 mai 2023</p>	<p>Hypertension vers le site France.tv, accompagné d'un visuel</p>			<p>Ce peut vous changer la vie !                  (En complément au titre : Des bouillottes-centrales pour soulager les douleurs de règles)</p>	<p>Le texte "Ce peut vous changer la vie !" exprime une forte affirmation sur l'impact positif de la solution présentée. L'utilisation de l'émoticône 🌸 "ajoute une touche d'affection et de positivité. L'hyperlien vers le contenu complet :</p> <p>L'hyperlien dirige les utilisateurs vers la vidéo complète intitulée "Une solution top contre les douleurs des règles" sur la plateforme France.tv, offrant aux utilisateurs l'opportunité de découvrir la solution proposée.</p> <p>La vidéo présente Rym Ben Ameur, rédactrice santé, en train de présenter des modèles de bouillottes portables pour atténuer les douleurs menstruelles. Cette présentation met en évidence le contenu de la vidéo et l'expertise de la rédactrice.</p> <p>En combinant ces éléments, la publication attire l'attention sur une solution présentée comme potentiellement transformative. Le texte de la légende évoque un changement positif dans la vie, renforcé par l'émoticône de cœur. L'hyperlien dirige les utilisateurs vers la vidéo complète, où ils peuvent obtenir des informations détaillées sur la solution. La vidéo avec Rym Ben Ameur ajoute une dimension visuelle et experte, montrant des modèles de bouillottes portables pour l'atténuation des douleurs menstruelles. Dans l'ensemble, la publication crée une narration engageante et positive autour d'une solution de bien-être spécifique.</p> <p>Le choix stratégique de présenter des solutions pour atténuer les douleurs menstruelles dans la ligne éditoriale de la rubrique bien-être du groupe de la télévision publique répond à plusieurs considérations :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertinence et diversité des sujets : La rubrique bien-être vise à aborder une large gamme de sujets liés au bien-être physique, émotionnel et mental. Les douleurs menstruelles sont une préoccupation commune pour de nombreuses personnes, en particulier les femmes, et en parler s'inscrit dans la diversité des thématiques abordées.</li> <li>- Sensibilisation et éducation : En traitant de sujets de santé spécifiques, comme les douleurs menstruelles, la rubrique bien-être peut jouer un rôle dans la sensibilisation et l'éducation du public. En fournissant des informations, des conseils et des solutions, elle contribue à l'autonomisation des téléspectateurs en matière de santé.</li> <li>- Répondre aux besoins du public : Les douleurs menstruelles sont une réalité vécue par de nombreuses personnes, et les solutions pour les atténuer sont susceptibles d'intéresser un large public. En abordant ces problèmes de manière informative et constructive, la rubrique bien-être répond aux besoins et aux préoccupations de son auditoire.</li> <li>- Expertise et crédibilité : En invitant des experts et des professionnels de la santé, la rubrique renforce sa crédibilité en fournissant des informations fiables et bien fondées. Cela renforce la confiance du public envers le contenu diffusé.</li> <li>- Bien-être holistique : La rubrique bien-être vise à offrir une approche holistique du bien-être, en abordant des sujets physiques, émotionnels et mentaux. En discutant des douleurs menstruelles, elle intègre une dimension physique importante du bien-être féminin.</li> <li>- Répondre aux besoins actuels : Les sujets de santé et de bien-être sont toujours d'actualité, et en proposant des solutions pratiques pour atténuer les douleurs menstruelles, la rubrique répond à un besoin constant d'informations utiles et pertinentes.</li> </ul> <p>En somme, l'inclusion de cette thématique dans la ligne éditoriale de la rubrique bien-être témoigne de l'engagement de la télévision publique à fournir des informations et des ressources pertinentes pour promouvoir le bien-être de son public.</p>

<p>L'écriture spécifique observée dans les publications de la page @France.tv Bien-être sur Facebook est le reflet d'une stratégie de présence numérique élaborée, qui tient compte des particularités de la plateforme et de son public cible. Cette adaptation de l'écriture sert à atteindre des objectifs spécifiques pour renforcer la présence numérique du groupe France Télévisions à travers la rubrique thématique du bien-être.</p> <p><b>Contexte :</b></p> <p><b>Public et Plateforme :</b> Facebook est une plateforme sociale très populaire et diversifiée en termes de public. Les utilisateurs viennent pour interagir avec leurs amis, leur famille, mais aussi avec des contenus informatifs, éducatifs et de divertissement. Pour France Télévisions, c'est une opportunité de toucher un public varié, de toutes les tranches d'âge, intéressé par la santé, le bien-être et les contenus télévisuels.</p> <p><b>Objectifs :</b> La présence numérique du groupe France Télévisions à travers la rubrique Bien-être vise à éduquer, informer et inspirer le public en matière de santé et de bien-être. Elle cherche également à renforcer l'image de France Télévisions en tant que source crédible et engagée dans ces domaines, tout en encourageant l'interaction avec le public et la fidélisation des téléspectateurs.</p> <p><b>Rôle de l'Écriture Spécifique :</b></p> <p><b>Ton Engageant et Informel :</b> Sur Facebook, l'écriture est souvent plus décontractée et informelle que sur d'autres plateformes comme LinkedIn. Cela permet à France Télévisions de créer une connexion plus personnelle avec le public, rendant les publications plus accessibles et sympathiques.</p> <p><b>Mentions et Partages :</b> Mentionner et partager les publications d'autres pages du même groupe TV public (comme France 2, France 5, les pages des magazines TV) crée un sentiment de cohésion et renforce l'identité du groupe. Cela permet également d'étendre la portée des publications en atteignant les abonnés des autres pages.</p> <p><b>Utilisation Modérée de Hashtags :</b> Contrairement à Instagram, où les hashtags sont plus couramment utilisés pour découvrir du contenu, Facebook privilégie généralement les mentions et les interactions directes. L'utilisation modérée de hashtags permet de les utiliser de manière ciblée, généralement pour des événements ou des campagnes spécifiques.</p> <p><b>Insertion de Liens Externes :</b> La possibilité d'insérer des liens externes directement dans les publications sur Facebook est un avantage significatif. Cela permet à France Télévisions de rediriger les utilisateurs vers des contenus pertinents sur son propre site, favorisant l'engagement continu et le trafic vers ses plateformes en ligne.</p> <p><b>Format Vidéo Vertical :</b> La publication de vidéos adaptées au format vertical de Facebook optimise l'expérience de visionnage pour les utilisateurs mobiles. Cela favorise l'engagement et la rétention, car les utilisateurs peuvent visionner les vidéos sans avoir à basculer leur appareil.</p> <p><b>Conclusion :</b></p> <p>L'écriture spécifique utilisée sur Facebook par la page @France.tv Bien-être est une approche stratégique qui tire parti des caractéristiques uniques de la plateforme pour atteindre des objectifs de présence numérique. Elle crée une connexion plus personnelle avec le public, renforce l'identité du groupe France Télévisions, encourage l'interaction et favorise l'engagement continu à travers des contenus informatifs et engageants liés à la santé et au bien-être.</p>	
--	--

Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram (https://www.instagram.com/francevbienetre/)								
N	Date de publication	Type de contenu (Vidéo, Carrousel, Image, etc.)	Thématique (alimentation, sport, santé mentale, bien-être général)	Capture d'écran	Lien	Contenu, description légende	Hashtags	Connotation du post
1	lundi 16 août 2021	Vidéo GIF	Logo		<a href="https://www.instagram.com/p/SwZ1cc3Z2/">https://www.instagram.com/p/SwZ1cc3Z2/</a> <a href="http://www.southcoastweb.com/links/Equipe/Media/TV/BIEN-ETRE/">http://www.southcoastweb.com/links/Equipe/Media/TV/BIEN-ETRE/</a>	Le logo de France TV Bien-Être est présenté sous forme de vidéo courte.  Description : <i>Et si vous faisiez une pause avec nous ?</i>	#fbvienetre #francetv #bienetre	Couleurs : Les couleurs noires et vertes peuvent être interprétées sémiologiquement. Le noir peut évoquer la sophistication, la modernité, tandis que le vert est souvent associé à la nature, à la santé, au bien-être. Cette combinaison pourrait exprimer une image de sérieux et de confiance tout en évoquant des valeurs liées au bien-être.  Logo sous forme de vidéo : Le format vidéo attire généralement plus d'attention que les images fixes. Cela peut renforcer le dynamisme et la modernité de la présence numérique de France Télévisions Bien-Être. La vidéo courte peut également évoquer l'idée de "pause" en tant qu'élément visuel et audiotif apaisant.  L'ajout de sons de nature comme les feuilles et les oiseaux renforce l'ambiance apaisante et relaxante de la vidéo. Ces éléments auditifs sont connotés positivement et sont souvent associés au bien-être, à la détente et à la connexion avec la nature. Leur présence contribue à créer une expérience immersive et sensorielle, incitant davantage les spectateurs à s'engager dans l'idée de "pause bien-être" proposée dans la légende.  Description légende : La phrase "Et si vous faisiez une pause avec nous ?" crée une interaction directe avec les utilisateurs, les incitant à s'engager dans une activité de bien-être avec la télévision publique. Le ton amical et invitant renforce la notion de connexion entre l'audience et la marque.  Hashtags : Les hashtags utilisés sont spécifiques au domaine du bien-être (#francetv, #bienetre) ainsi qu'à la marque (#fbvienetre). Ils contribuent à associer la publication à des thèmes clés et à accroître la visibilité auprès d'un public intéressé par le bien-être.  Cette publication semble aligner sur la mission publique de France Télévisions en promouvant le bien-être auprès de son audience. Les couleurs, le format vidéo et les hashtags choisis semblent viser à positionner France Télévisions Bien-Être comme une ressource moderne et engagée dans le domaine du bien-être. La publication pourrait contribuer à renforcer la notoriété de la télévision publique en élargissant son audience et en générant des interactions positives.
2	lundi 16 août 2021	Carrousel	Présentation de la page Instagram @francevbienetre		<a href="https://www.instagram.com/p/SwZ1cc3Z2/">https://www.instagram.com/p/SwZ1cc3Z2/</a> <a href="http://www.southcoastweb.com/links/Equipe/Media/TV/BIEN-ETRE/">http://www.southcoastweb.com/links/Equipe/Media/TV/BIEN-ETRE/</a>	Description : <i>Ce vous plait comme programme ?</i>  Text dans les images : 1. Bienvenue sur @francevbienetre La communauté inspirante de France Télévisions 2. Vous trouvez ce le meilleur de nos programmes sur les questions de santé, forme, développement personnel, cuisine et plus encore 3. Notre ambition ? Vous aider à prendre soin de votre corps, esprit et de tout ce qui vous entoure	#fbvienetre #francetv #bienetre	Nuances de couleurs : Les nuances de vert, d'orange et de blanc sont utilisées pour véhiculer des émotions et des concepts spécifiques. Le vert peut symboliser la santé, la nature et la vitalité. L'orange peut évoquer la créativité, la chaleur et l'énergie. Le blanc peut représenter la pureté et la clarté. L'utilisation de ces couleurs contribue à créer une palette visuelle qui renforce les thèmes de bien-être, de santé et de connexion.  Carrousel d'images : Le carrousel d'images permet de présenter une série de messages cohérents. Chaque image accompagne le message principal de la publication et crée une progression narrative.  Textes des images : Les textes des images définissent clairement l'objectif de la présence numérique de France Télévisions Bien-Être. Ils insistent sur l'idée d'une communauté inspirante qui offre des programmes variés sur le bien-être, la santé, le développement personnel et la cuisine. L'ambition d'aider le public à prendre soin de différents aspects de leur vie est également soulignée.  Les hashtags continuent de relier la publication aux thèmes clés et aux publics intéressés.
3	mardi 17 août 2021	Vidéo	Définition du bien-être par l'athlète français Ladj Doucouré, champion du monde		<a href="https://www.instagram.com/p/SwZ1cc3Z2/">https://www.instagram.com/p/SwZ1cc3Z2/</a> <a href="http://www.southcoastweb.com/links/Equipe/Media/TV/BIEN-ETRE/">http://www.southcoastweb.com/links/Equipe/Media/TV/BIEN-ETRE/</a>	Et si comme @ladjdoucoure vous nous donnez votre définition du bien-être en commentaire  découvrez-le dans la série Champion(s) sur <a href="https://www.france.tv">france.tv</a>	#bienetre #athletisme #francetv #ladjdoucoure #110mhaies	Appel à l'interaction : La légende encourage l'interaction de l'audience en demandant de partager sa propre définition du bien-être en commentaire. Cela renforce l'engagement et le sentiment d'appartenance à la communauté France Télévisions Bien-Être.  Appel à l'action et Référence à une série : La légende dirige également les spectateurs vers la série "Champion(s)" sur france.tv où ils peuvent découvrir la définition de bien-être de Ladj Doucouré. Cela peut encourager les utilisateurs à visiter la plateforme de France Télévisions pour obtenir plus de contenu en lien avec le bien-être.  Hashtags : Les hashtags utilisés relient la publication aux thèmes d'athlétisme (athletisme), au secret des athlètes (#secretdesathletes), à la Fédération Française d'Athlétisme (FFA) et à la série "Champion(s)" (#champions). Ces hashtags élargissent la portée de la publication en ciblant des publics intéressés par le sport et l'athlétisme.  Vidéo avec Ladj Doucouré : La vidéo met en avant une figure reconnue (Ladj Doucouré) qui partage sa propre perspective sur le bien-être. En l'associant à une situation sportive, cela peut renforcer l'idée que le bien-être est lié à la santé physique, à la performance sportive et à la discipline.  Implications pour la problématique de recherche :  Cette publication illustre comment France Télévisions Bien-Être exploite des figures connues pour partager des perspectives sur le bien-être, en l'occurrence à travers un champion athlétique. L'appel à l'interaction et à la découverte de la série sur la plateforme numérique de France Télévisions renforce l'engagement et l'interaction avec le public.  Les hashtags élargissent la portée de la publication et la connectent à des thèmes spécifiques comme l'athlétisme et la série "Champion(s)", ce qui peut potentiellement attirer un public plus large. L'utilisation de vidéos avec des personnalités célèbres peut contribuer à renforcer la notoriété de France Télévisions Bien-Être en tant que source de contenu pertinent et engageant sur le bien-être et la santé, tout en explorant de nouvelles opportunités d'exploitation.
4	jeudi 19 août 2021	Carrousel (2 photos)	Bien-être mentale, thérapie. Art indien aux vertus apaisantes		<a href="https://www.instagram.com/p/SwZ1cc3Z2/">https://www.instagram.com/p/SwZ1cc3Z2/</a> <a href="http://www.southcoastweb.com/links/Equipe/Media/TV/BIEN-ETRE/">http://www.southcoastweb.com/links/Equipe/Media/TV/BIEN-ETRE/</a>	Et si on troquait les châteaux de sable contre les mandalas sur la plage ? @philippesgouglers est entré à cet art indien aux vertus apaisantes. Véritable surfer-thérapie, découvrez ce diagramme d'apparence à de la méditation depuis des centaines d'années.  encore plus d'inspiration dans @delpch à ce lien sur <a href="https://www.france.tv">france.tv</a>	#deltamandala #mandala #mandalart #france5 #croatie	Visuel - Carrousel de deux images : Première image : Cadrage de haut en bas, plongé, centré sur le dessin (mandala) tracé sur le sable de la plage. Deuxième image : Cadrage général, montre la plage dans son ensemble avec le dessin (mandala) sur le sable, le journaliste Philippe Gougler et le spécialiste en art mandala. Environnement comprenant la mer, des montagnes et le ciel.  Analyse sémiologique : Description Légende : La légende propose une comparaison intéressante entre les châteaux de sable traditionnels et les mandalas sur la plage, ce qui évoque l'idée de changer d'activité pour favoriser le bien-être. La mention de Philippe Gougler et de l'art indien des mandalas ajoute une dimension personnelle et culturelle à l'expérience. Le terme "surfer-thérapie" et la comparaison avec la méditation renforcent l'idée d'épanouissement et de relaxation.  Visuels : Les deux images dans le carrousel montrent le mandala tracé sur le sable et l'environnement de la plage. Le premier plan centré sur le mandala crée une focalisation visuelle sur l'œuvre d'art. Le deuxième plan plus large montre l'ensemble de la scène, mettant en contexte le dessin, les personnes impliquées et l'environnement naturel.  Hashtags : Les hashtags utilisés lient la publication aux thèmes de l'émission ("Des trais pas comme les autres"), de l'art mandala (#mandala #mandalart), de la chaîne de télévision France 5 (#france5) et de la Croatie (#croatie).  Cette publication illustre comment France Télévisions Bien-Être aborde la notion de bien-être sous l'angle de l'expression artistique et de la relaxation. L'utilisation des mandalas, leur association avec l'art-thérapie et la méditation, ainsi que la mise en avant de personnalités connues, contribuent à renforcer l'engagement du public envers cette approche du bien-être.  Les hashtags élargissent la portée de la publication à des thèmes spécifiques liés au contenu de l'émission, à l'art mandala et à la destination (Croatie). La publication encourage potentiellement l'audience à revoir le contenu en ligne, ce qui s'aligne avec la mission de France Télévisions de fournir un accès en ligne à des expériences positives et inspirantes pour le bien-être.





Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram (https://www.instagram.com/francetvbiennetre/)								
N	Date de publication	Type de contenu (Vidéo, Carrousel, Image, etc.)	Thématique (alimentation, sport, santé mentale, bien-être général)	Capture d'écran	Lien	Contenu, description légende	Hashtags	Connotation du post
5	vendredi 20 août 2021	Vidéo extrait d'émission	Chromothérapie, significations des couleurs		<a href="https://www.instagram.com/p/CSvZG1G07/">https://www.instagram.com/p/CSvZG1G07/</a>	Et si vous laissez entrer les couleurs dans votre intérieur ? Le designer @jeangabrielcause vous donne quelques clés pour les choisir et vous sentir bien chez vous Bel & Bien - Bien Chez Soi. Mieux dans Sa Tête ? a (revoir sur france tv	#bienetre #chromotherapie #couleurs #france2	Description Légende : La légende incite à envisager l'incorporation des couleurs dans l'environnement intérieur pour favoriser le bien-être. L'inclusion du designer Jean-Gabriel Cause comme source d'expertise et la référence aux conseils qu'il donne pour choisir les couleurs s'alignent avec l'expertise recherchée dans le domaine de la décoration intérieure. Hashtags : Les hashtags utilisés lient la publication aux thèmes de bien-être (#bienetre), de décoration intérieure (#decoratinterieur), de couleurs (#couleurs), de chromothérapie (#chromotherapie), et de la chaîne de télévision France 2 (#france2). Ces hashtags ciblent des publics spécifiques intéressés par ces domaines. Visuel - Extrait vidéo modifié : L'extrait vidéo est adapté au format vertical des réseaux sociaux, ce qui favorise une meilleure expérience de visionnage sur les appareils mobiles. L'ajout de texte sur la vidéo peut aider à mettre en avant les points clés du discours du spécialiste et à faciliter la compréhension pour les téléspectateurs. Cette publication illustre comment France Télévisions Bien-Être aborde le bien-être à travers le prisme de la décoration intérieure et des couleurs. L'expertise du designer Jean-Gabriel Cause ajoute de la crédibilité à l'approche proposée. La référence à l'émission "Bel & Bien" encourage le public à (re)voir le contenu en ligne, contribuant ainsi à l'engagement en ligne. Le visuel, adapté au format vertical et agrémenté de texte, facilite l'expérience de visionnage sur les plateformes de médias sociaux. Les hashtags connectent la publication à des thèmes pertinents et dirigent sa portée. En somme, cette publication continue d'explorer des angles divers du bien-être tout en fournissant aux utilisateurs une perspective utile et informative sur la décoration intérieure et l'impact des couleurs sur le bien-être.
6	samedi 21 août 2021	Carrousel (8 images / infographies)	Santé, alimentation		<a href="https://www.instagram.com/p/CSvZG1G07/">https://www.instagram.com/p/CSvZG1G07/</a>	Description : Et en plus c'est de saison ! Et vous le melon, vous le préférez nature ? Avec du jambon ? En entrée ? En dessert ? Text dans les images : 1 - 6 bonnes raisons de manger du melon 2 - 7 innovations des raisons (riche en eau, oxygénant, B1, 4, C, Potassium...) 8. Retrouvez d'autres infos Bien-Être sur france.tv	#melonlover #melon #bienetre #france2	Visuel - Le carrousel contient 8 images avec des textes spécifiques. La première image présente les "6 bonnes raisons de manger du melon" avec une image de melons. Les images 2 à 7 énumèrent les raisons de manger du melon, chacune accompagnée d'une illustration pertinente. La huitième image encourage les spectateurs à retrouver plus d'informations Bien-Être sur france.tv. Analyse sémiologique : Description Légende : La légende suscite l'interaction en interrogeant les utilisateurs sur leurs préférences en matière de consommation de melon. La référence à la saison ajoute une dimension actuelle et saisonnière à la publication, encourageant ainsi le lien avec les habitudes alimentaires et les produits de saison. Hashtags : Les hashtags utilisés ciblent des publics intéressés par le melon, une alimentation saine (#meinsmanger), le bien-être naturel (#bienetrenature) et ceux qui aiment le melon (#melonlover). Visuel - Le carrousel offre des informations structurées et visuelles sur les avantages de la consommation de melon. Les illustrations visuelles accompagnent chaque point et rendent le contenu plus attrayant et mémorable. Hashtags - Appel à l'action : La huitième image invite les utilisateurs à accéder à davantage d'informations Bien-Être en regardant france.tv. Cela encourage potentiellement l'engagement en ligne en incitant les spectateurs à explorer plus de contenu. Cette publication met en avant le lien entre l'alimentation et le bien-être en se concentrant sur le melon, un fruit de saison. L'interaction encouragée par la question sur les préférences des utilisateurs crée un engagement plus profond avec la publication. Le visuel du carrousel offre une présentation visuelle attrayante des avantages de la consommation de melon, tout en renforçant l'expertise de France Télévisions Bien-Être en matière de bien-être alimentaire. La référence à france.tv encourage l'audience à explorer davantage de contenu en ligne, ce qui peut renforcer la notoriété de la présence numérique de France Télévisions Bien-Être. Visuel - La vidéo présente un extrait de l'émission "Bel & Bien". Dans la vidéo, Elvira Petit, coach en rangement et organisation, explique comment créer une boîte à bonheur et son rôle.
7	dimanche 22 août 2021	Vidéo (extrait d'émission)	Organisation, rangement		<a href="https://www.instagram.com/p/CSvZG1G07/">https://www.instagram.com/p/CSvZG1G07/</a>	Quand on a du mal à se séparer des objets auxquels on est attaché, (il)va peut être recommandé de créer une boîte à bonheur. Un concept qui a beaucoup plu à notre animatrice @agathelecaron ! plus d'astuces bien-être dans Bel & Bien (revoir sur france.tv)	#boiteabonheur #rangement #souvevenirs #organisation #france2	Analyse sémiologique : Description Légende : La légende présente une solution pour gérer l'attachement émotionnel aux objets en recommandant la création d'une "boîte à bonheur". La mention de l'animatrice Agathe Lecaron qui apprécie ce concept ajoute une dimension personnelle à l'approche. L'appel à (re)voir "Bel & Bien" sur france.tv renforce l'engagement en ligne (réorganisation), et la chaîne de télévision France 2 (#france2). Visuel - L'extrait vidéo offre une démonstration visuelle de la technique de la boîte à bonheur. Cela permet au public d'avoir un aperçu concret de la méthode recommandée par Elvira Petit. L'inclusion d'une experte en organisation et l'animatrice Agathe Lecaron renforce l'authenticité de l'approche. Implication pour la problématique de recherche : Cette publication illustre comment France Télévisions Bien-Être aborde le bien-être sous l'angle de l'organisation et du rangement, en particulier en ce qui concerne les objets auxquels on est émotionnellement attaché. La recommandation de créer une boîte à bonheur offre une solution pratique aux utilisateurs pour gérer leurs possessions d'une manière positive. L'extrait vidéo provenant de l'émission "Bel & Bien" apporte une dimension visuelle et interactive à la publication. La mention d'Agathe Lecaron et la référence à france.tv encouragent l'audience à s'engager davantage en explorant le contenu en ligne. Dans l'ensemble, cette publication renforce l'expertise de France Télévisions Bien-Être dans le domaine de l'organisation et du bien-être, tout en fournissant des conseils pratiques et accessibles à son public.



Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram (https://www.instagram.com/france2bienetre/)								
N	Date de publication	Type de contenu (Vidéo, Carrousel, Image, etc.)	Thématique (alimentation, sport, santé mentale, bien-être général)	Capture d'écran	Lien	Contenu, description légende	Hashtags	Connotation du post
8	lundi 15 novembre 2021	Vidéo extrait d'émission	Relaxation, yoga		<a href="https://www.instagram.com/france2bienetre/">https://www.instagram.com/france2bienetre/</a>	Le lundi soir, on a souvent besoin de se relaxer... Qui a tenté le chant du "Om" a peut-être découvert ? Saviez-vous que sa pratique améliore la digestion et permet de réduire les inflammations dans le corps ? Retrouvez tous les autres bien-être du psychologue Christophe André dans Bel & Bien sur france 2 @france2 @agathebaron @christophe_andre_officiel	#om #chamantherapie #yogadigestion #yogadigestion #relaxation #christopheandre	Analyse sémiologique : Description Légende : La légende crée un sentiment de convivialité en encourageant les utilisateurs à essayer le chant du "Om" pour se relaxer. La question posée engage l'interaction de l'audience en les invitant à partager leurs expériences. La mention des avantages pour la digestion et la réduction des inflammations renforce les bénéfices du "Om". Hashtags : Les hashtags utilisés lient la publication aux thèmes du chant du "Om" (#om #chamantherapie #chamantherapie #yogadigestion #yogadigestion #relaxation) et du psychologue Christophe André (@christopheandre). Visuel : La vidéo offre un aperçu concret de l'échange sur le chant du "Om" au sein de l'émission. Le fait que les animateurs et les spécialistes testent le chant ensemble sur le plateau renforce l'authenticité de l'approche et incite le public à envisager de l'essayer. Mentions : Appel à l'action : Les mentions identifient les personnes présentes dans la vidéo, ainsi que la page de la chaîne TV France 2. Cela peut encourager l'audience à interagir davantage avec le contenu, à explorer d'autres contenus associés et à s'engager avec les personnalités. Implications pour la problématique de recherche : Cetle publication illustre comment France Télévisions Bien-Être explore des méthodes de relaxation et de bien-être, en focalisant le chant du "Om". L'interaction engagée par la question et la référence aux avantages pour la santé agissent de la valeur au contenu. L'extrait vidéo offre une perspective visuelle et expérimentelle du chant du "Om". L'interaction engagée par la question et la référence aux avantages pour la santé agissent de la valeur au contenu.
9	mercredi 17 novembre 2021	Carrousel avec 2 vidéos (extraits d'émission)	Amour		<a href="https://www.instagram.com/france2bienetre/">https://www.instagram.com/france2bienetre/</a>	L'amour, l'amour, l'amour... Un remède universel ! Consultez vos sens bienfaits sur vos instincts ? Retrouvez d'autres infos bien-être dans Bel & Bien sur france 2 @france2 @christophe_andre_officiel	#christopheandre #amourflève #digestion #microbiote #bienetre	Visuel - Vidéo en deux parties (post type carrousel) : La vidéo présente le psychologue Christophe André expliquant les bienfaits de l'amour sur la digestion aux animateurs et aux personnes présentes sur le plateau TV dans le cadre de l'émission "Bel & Bien". La vidéo est divisée en deux parties dans un format carrousel. La vidéo a des sous-titres, mais le son n'est pas disponible. Analyse sémiologique : Description Légende : La légende évoque l'amour comme un "remède universel", mettant en avant l'idée que l'amour a des bienfaits positifs. La question posée sur les bienfaits de l'amour sur les intestins encourage l'interaction et l'engagement des utilisateurs. Hashtags : Les hashtags utilisés lient la publication aux thèmes de Christophe André (@christopheandre), de l'amour (#amour #flève), de la digestion (#digestion #microbiote) et du bien-être (#bienetre). Ces hashtags ciblent des publics intéressés par la psychologie, le santé mentale et le bien-être général. Visuel - Vidéo en deux parties (post type carrousel) : La vidéo permet l'audience de voir Christophe André partager des informations sur les bienfaits de l'amour sur la digestion. La division en deux parties dans un format carrousel peut rendre le contenu plus attrayant et plus facile à consommer. Sous-titres : Bien que le son de la vidéo ne soit pas disponible, la présence de sous-titres permet aux utilisateurs de comprendre le contenu de la vidéo, ce qui assure une meilleure accessibilité. Implications pour la problématique de recherche : Cetle publication illustre comment France Télévisions Bien-Être aborde le bien-être sous l'angle des émotions positives et de l'amour. Le partage des bienfaits de l'amour sur la digestion apporte une dimension intéressante et originale au contenu. Le format carrousel peut inciter l'audience à explorer la publication plus en détail, tandis que les sous-titres garantissent que le contenu reste accessible aux personnes qui ne peuvent pas écouter la vidéo. La mention de Christophe André et la référence à france 2 incitent les utilisateurs à explorer davantage de contenu en ligne et à s'engager avec les experts et le contenu de France Télévisions Bien-Être.
10	jedi 18 novembre 2021	Vidéo (extrait d'émission)	Sport et activité physique (stomach/vacuum)		<a href="https://www.instagram.com/france2bienetre/">https://www.instagram.com/france2bienetre/</a>	Muscler ses abdos, renforcer son dos et prendre soin de ses intestins... Qui est partant pour une séance de BellySculpting avec @anaisjazmine ? cet exercice est contre-indiqué aux femmes enceintes. Retrouvez d'autres infos bien-être sur france 2 en live @france2	#bellyshyppose #stomachvacuum #maillikaya #belly #respiration #respirationabdo #muscle #fondationrose	Visuel : La vidéo présente un extrait de l'émission TV. Le Docteur Patrick GINES explique les bienfaits du stomach vacuum sur le plateau TV. Des images vidéos montrent des modèles ou la coach sportive Anais Jazmine en train de faire le vacuum. Le logo france 2 est positionné en haut à droite. Analyse sémiologique : Description Légende : La légende invite les utilisateurs à participer à une séance de BellySculpting avec Anais Jazmine pour muscler les abdos, renforcer le dos et prendre soin des intestins. La mention de contre-indication pour les femmes enceintes renforce le souci de sécurité et de précaution. La référence à france 2 incite l'audience à explorer davantage de contenu en ligne. Hashtags : Les hashtags utilisés ciblent des publics intéressés par les abdos (#bellyshyppose), le stomach vacuum (#stomachvacuum), la respiration abdominale (#respirationabdo) et la problématique de l'endométriose (#endometriose). Visuel : L'extrait vidéo offre un aperçu visuel de l'émission et de l'exercice BellySculpting. La présence du Docteur Patrick GINES ajoute une dimension d'expertise et d'autorité. Les images de modèles ou d'Anais Jazmine en train de faire le vacuum illustrent la pratique de l'exercice. Implications pour la problématique de recherche : Cetle publication met en avant une méthode de renforcement musculaire et de bien-être, en particulier pour les abdos, le dos et les intestins. La précaution indiquée pour les femmes enceintes montre une attention à la sécurité et à la pertinence de l'exercice pour différents groupes de personnes. L'extrait vidéo montre la pratique réelle de l'exercice, ce qui peut aider le public à mieux comprendre comment l'exercice est effectué. La mention de france 2 incite l'audience à explorer davantage de contenu en ligne, renforçant ainsi la notoriété de la présence numérique de France Télévisions Bien-Être. Dans l'ensemble, cette publication offre aux utilisateurs une approche pratique pour améliorer leur bien-être physique tout en renforçant leur lien avec France Télévisions Bien-Être.

Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram (https://www.instagram.com/francetvbiennetre/)								
N	Date de publication	Type de contenu (Vidéo, Carrousel, Image, etc.)	Thématique (alimentation, sport, santé mentale, bien-être général)	Capture d'écran	Lien	Contenu, description légende	Hashtags	Connotation du post
11	lundi 22 novembre 2021	Image infographie	Remède de grand-mère		<a href="https://www.instagram.com/p/WpZ5o6p-7/">https://www.instagram.com/p/WpZ5o6p-7/</a>	Un remède de grand-mère qui a fait ses preuves. Qui a déjà testé ? Retrouvez tous les bienfaits de la nature dans Au Cœur de Nos Montagnes sur France tv	#francetvbiennetre #remedede #grandm #siropdesapin #santé #bienêtre #nature #montagne #france #francetv	Visuel : L'infographie présente le titre "Les dons du sirop de sapin" suivi d'une liste de quatre avantages (apaise la gorge, dégage les voies respiratoires, favorise l'endormissement...). En bas de l'infographie, le sous-titre "Faites-le vous-même" est suivi d'une explication textuelle sur la manière de préparer le sirop. L'image et le texte sont en couleurs vives, orange et fond blanc, avec des éléments graphiques tels qu'un cône de sapin et le sirop. En bas à droite, on retrouve le logo "France tv". L'infographie est encadrée dans une bordure verte. Analyse sémiologique : La légende évoque un "remède de grand-mère" et interroge les utilisateurs sur leur expérience avec ce remède. La mention de France tv incite l'audience à explorer davantage de contenu en ligne, spécifiquement dans l'émission "Au Cœur de Nos Montagnes". Hashtags : Les hashtags utilisés lient la publication aux thèmes d'anciennes santé (#francetvbiennetre), de remèdes naturels (#remedede), du sirop de sapin (#siropdesapin) et de la santé et du bien-être en général (#santé #bienêtre). Visuel - Infographie : L'infographie offre une présentation visuelle claire et attrayante des avantages du sirop de sapin. La combinaison de couleurs et d'éléments graphiques renforce l'aspect naturel et authentique du remède. Le sous-titre "Faites-le vous-même" renforce l'idée que ce remède peut être préparé à la maison. Implication pour la problématique de recherche : Cette publication met en avant un remède naturel traditionnel et invite les utilisateurs à partager leurs expériences. L'infographie offre une présentation visuelle concise des avantages du sirop de sapin, tout en fournissant des instructions pour le préparer soi-même, et qui encourage l'engagement et l'action. La référence à France tv et à l'émission "Au Cœur de Nos Montagnes" incite l'audience à explorer davantage de contenu en ligne, ce qui peut contribuer à renforcer la notoriété de la présence numérique de France Télévisions Bien-Être. En somme, cette publication offre une approche pratique et accessible pour favoriser le bien-être naturellement tout en encourageant l'engagement en ligne.
12	jeudi 23 décembre 2021	Vidéo (extrait d'émission)	Conseils, sérénité		<a href="https://www.instagram.com/p/CN9P7YK9K-7/">https://www.instagram.com/p/CN9P7YK9K-7/</a>	« Arriver en bon état » C'est l'un des trois conseils du kit de survie de Christophe André pour passer un Noël serein en famille.	#noel2021 #final #serenite #christopheandre #stress #bienêtre #bienêtre #bienêtre	Description Légende : La légende présente l'idée d'arriver en bon état pour passer un Noël serein en famille, en référence à l'un des trois conseils du kit de survie de Christophe André. La mention de France tv et de Christophe André encourage l'audience à s'engager avec le contenu. Hashtags : Les hashtags utilisés lient la publication aux thèmes de Noël (#noel2021 #final), de la sérénité (#serenite), de Christophe André (#christopheandre), du stress (#stress #bienêtre) et du bien-être en général (#bienêtre #bienêtre). Visuel - Extrait vidéo de l'émission TV : La vidéo offre un aperçu visuel de Christophe André partageant des conseils pour survivre à un Noël en famille, alternant entre images vidéo festives et textes dynamiques pour souligner les points clés des conseils. Le format vertical et les sous-titres rendent la vidéo accessible et adaptée aux plateformes de médias sociaux. Implication pour la problématique de recherche : Cette publication met en avant les conseils de Christophe André pour passer un Noël serein en famille, s'alignant sur la période festive. Les points clés et les conseils pratiques sont mis en évidence visuellement grâce à l'alternance entre images vidéo et textes dynamiques. La mention de France tv et de Christophe André renforce l'engagement avec le contenu et incite potentiellement l'audience à explorer davantage de contenu en ligne, contribuant ainsi à la notoriété de la présence numérique de France Télévisions Bien-Être. En conclusion, cette publication offre des conseils concrets pour gérer le stress pendant la période de Noël et encourage l'audience à s'engager avec le contenu et les experts de France Télévisions Bien-Être.
13	vendredi 24 décembre 2021	Image infographie	Message de Noël		<a href="https://www.instagram.com/p/CN9P7YK9K-7/">https://www.instagram.com/p/CN9P7YK9K-7/</a>	Prenez soin de vous. Nous sommes toujours là pour vous sur France tv ( en bio)	#joyeuxesfetes #joyeuxnoel #noel2021 #festesbarrieres #amour #bienêtre #bienêtre #bienêtre	Description Légende : La légende transmet un message d'encouragement pour que les utilisateurs prennent soin d'eux-mêmes. La mention de France tv incite l'audience à explorer davantage de contenu en ligne en suivant le lien dans la bio. Hashtags : Les hashtags utilisés lient la publication aux thèmes des fêtes de fin d'année (#joyeuxesfetes #joyeuxnoel #noel2021), des gestes barrières (#festesbarrieres), de l'amour (#amour), du bien-être quotidien (#bienêtre #bienêtre #bienêtre). Visuel - Animation avec un globe de neige : L'animation du globe de neige avec la main qui se secoue pour faire tomber la neige crée un effet visuel dynamique et engageant. Ce mouvement peut symboliser une énergie positive et festive associée aux fêtes de fin d'année. Le texte "Joyeux Noël" renforce le ton festif de la saison. Implication pour la problématique de recherche : Cette publication transmet un message de bienveillance et d'encouragement pour prendre soin de soi pendant la période des fêtes. L'animation du globe de neige avec la main qui se secoue et fait tomber la neige ajoute une touche d'interactivité et peut susciter l'attention visuelle de l'audience. La mention de France tv et l'invitation à explorer davantage de contenu en ligne renforcent la présence numérique de France Télévisions Bien-Être comme une ressource disponible pour le bien-être pendant les fêtes. Dans l'ensemble, cette publication offre un message positif, interactif et engageant qui renforce le lien avec la marque France Télévisions Bien-Être et encourage l'audience à s'engager avec le contenu en ligne.
14	samedi 25 décembre 2021	Photo avec texte	Alimentation, Recette		<a href="https://www.instagram.com/p/CN9P7YK9K-7/">https://www.instagram.com/p/CN9P7YK9K-7/</a>	« La mouseline aux noisettes est un gâteau parfait avec un 0 à quatre heures ! » Créé en mémoire de Nicolas Fouquet par le décorateur du Château de Vaux le Vicomte, Eric Naudin, c'est une gourmandise simple, légère et digeste.  En voici la recette (1) Retrouvez d'autres recettes de fêtes dans Les Carnets de Julie au Château de Vaux-le-Vicomte sur France tv	#recettesgâteaux #recettesbeauté #recette #pâtisseries #gâteaux #gâteaux #gâteaux	Description Légende : La légende introduit la mouseline aux noisettes comme un gâteau parfait pour accompagner un thé à quatre heures. Elle partage l'origine du gâteau, créé en mémoire de Nicolas Fouquet par le décorateur du Château de Vaux le Vicomte, Eric Naudin. La légende et la digestibilité du gâteau sont mises en avant. La mention de France tv et de l'émission "Les Carnets de Julie au Château de Vaux-le-Vicomte" encourage l'audience à explorer davantage de contenu en ligne. Hashtags : Les hashtags utilisés lient la publication aux thèmes de recettes de gâteaux (#recettesgâteaux), de recettes sans sucre (#recettesbeauté #gâteauxsansbeurre), de régime végétarien (#végétarien), de noisettes (#noisettes), de plaisir de manger (#plaisir), de confort food (#confortfood), de délicieux (#délicieux), de partage (#partage) et de bien-être général (#bienêtre). Visuel : L'image visuelle du gâteau coupe ajoute une dimension gourmande à la publication. La citation de la Comtesse Cristina de Vogüé, écrite en blanc sur fond vert, renforce l'association positive entre le gâteau et le bien-être émotionnel. Les gâteaux Mous au chocolat citent un élément graphique subtil. Implication pour la problématique de recherche : Cette publication offre une recette de gâteau aux noisettes en lien avec le bien-être et le plaisir de manger. L'histoire et les caractéristiques du gâteau sont partagées, renforçant la connexion avec le Château de Vaux le Vicomte. La mention de France tv et de l'émission "Les Carnets de Julie au Château de Vaux-le-Vicomte" incite l'audience à explorer davantage de contenu en ligne. En résumé, cette publication offre une expérience gastronomique et culturelle tout en encourageant l'interaction avec la marque France Télévisions Bien-Être et les ressources en ligne.

Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram

Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram (https://www.instagram.com/france2bienetre/)								
N	Date de publication	Type de contenu (Vidéo, Carrousel, Image, etc.)	Thématique (alimentation, sport, santé mentale, bien-être général)	Capture d'écran	Lien	Contenu, description légende	Hashtags	Connotation du post
15	vendredi 31 décembre 2021	Vidéo	Résolutions pour Nouvel An		<a href="https://www.instagram.com/france2bienetre/p/CA-">https://www.instagram.com/france2bienetre/p/CA-</a>	Et vous, allez-vous prendre de bonnes résolutions pour 2022 ?  Retrouvez @jeaniclairelacub, @raycofficiel, @benabar et d'autres artistes dans « La grande soirée du 31 à Chantilly », présentée par @stephane.bem.official sur france tv @france_tv @france2	#bonnesresolutions2022 #bonnesresolutions #bonnesresolutions2022 #bonnesresolutions2022 #bonnesresolutions2022 #bonnesresolutions2022 #bonnesresolutions2022 #bonnesresolutions2022 #bonnesresolutions2022	Description Légende : La Légende pose une question engageante, demandant aux utilisateurs s'ils ont l'intention de prendre de bonnes résolutions pour 2022. Elle présente ensuite un événement "La grande soirée du 31 à Chantilly" avec la participation de personnalités comme @jeaniclairelacub, @raycofficiel, @benabar, présentée par @stephane.bem.official, sur france tv. La mention de france tv et de france2 incite l'audience à s'engager davantage avec le contenu en ligne.  Hashtags : Les hashtags utilisés lient la publication aux thèmes des résolutions pour la nouvelle année à engager davantage avec le contenu en ligne.  Visuel - Vidéo de personnalités partageant leurs résolutions : La vidéo offre une dimension visuelle et engageante en montrant des personnalités et des stars partageant leurs résolutions pour 2022. L'utilisation des noms d'utilisateurs et des avatars sur les réseaux sociaux favorise l'interaction et l'adhésion.  Implications pour la problématique de recherche : Cette publication suscite l'engagement en posant une question sur les résolutions pour la nouvelle année. La promotion de "La grande soirée du 31 à Chantilly" avec la participation de personnalités encourage l'audience à s'engager avec le contenu en ligne et à regarder l'événement.  La mention de @france_tv et de @france2 renforce la présence numérique de France Télévisions Bien-Être et incite l'audience à explorer davantage de contenu en ligne.
16	samedi 1 janvier 2022	GIF (avec des citations mantras qui démotivent)	Message de bonne année (1 jour de nouvel an et journée mondiale de la paix)		<a href="https://www.instagram.com/france2bienetre/p/CA-">https://www.instagram.com/france2bienetre/p/CA-</a>	Quelle est la phrase qui vous accompagne pour 2022 ?  En cette journée mondiale de la paix, nous vous souhaitons le meilleur, et plus encore, pour cette nouvelle année.  Retrouvez toutes nos vidéos bien-être sur france tv @france_tv @france2	#2022 #bonnesresolutions #bonnesresolutions2022 #bonnesresolutions2022 #bonnesresolutions2022 #bonnesresolutions2022 #bonnesresolutions2022 #bonnesresolutions2022 #bonnesresolutions2022	Dans l'ensemble, cette publication encourage l'interaction et la participation tout en renforçant l'association avec France Télévisions Bien-Être et ses contenus en ligne.  Description Légende : La Légende pose une question engageante, invitait les utilisateurs à partager la phrase qui les accompagne en 2022. Elle souhaite également une meilleure année à l'occasion de la "journée mondiale de la paix". La mention de france tv et de france2 incite l'audience à explorer davantage de contenu en ligne.  Hashtags : Les hashtags utilisés lient la publication aux thèmes de la nouvelle année (#2022), des mantras inspirants (#mantra), de la philosophie de vie positive (#philosophiepositive), de la paix intérieure (#paixinterieure) et de la journée mondiale de la paix (#journéemondialede lapaix).  Visuel - Animation des phrases avec souhait de Nouvel An : L'animation offre une expérience visuelle dynamique en alternant les phrases inspirantes en lien avec la philosophie de vie positive. Les éléments graphiques comme les emojis, les verres de champagne et le signe ajoutent une touche festive.  Implications pour la problématique de recherche : Cette publication encourage l'interaction en demandant aux utilisateurs de partager la phrase qui les accompagne en 2022. Elle associe également le message de paix à la philosophie de vie positive et aux mantras inspirants.  La mention de france tv et de france2 renforce la présence numérique de France Télévisions Bien-Être et incite l'audience à explorer davantage de contenu en ligne.  En conclusion, cette publication favorise l'interaction tout en renforçant le lien avec France Télévisions Bien-Être et ses contenus en ligne.
17	lundi 14 mars 2022	Vidéo (extraits d'émission)	Conseils, amitié, relations		<a href="https://www.instagram.com/france2bienetre/p/CA-">https://www.instagram.com/france2bienetre/p/CA-</a>	« L'amitié doit se pratiquer »  Avec qui arrivez-vous à respecter les 4 conseils de @christophe_andre_officiel ?  Retrouvez les chroniques du psychologue et psychodynamicien Christophe André dans Bel & Bien en replay sur france tv @france2 @france_tv @dgahelecaran	#christopheandre #famille #famille #famille #famille #famille #famille #famille #famille #famille	Description Légende : La Légende cite "L'amitié doit se pratiquer" et interroge avec qui l'audience parvient à respecter les 4 conseils de @christophe_andre_officiel. Elle encourage également à retrouver les chroniques de Christophe André dans Bel & Bien en replay sur france tv. La mention de france2, de france tv et d'@dgahelecaran encourage l'audience à explorer davantage de contenu en ligne.  Hashtags : Les hashtags utilisés lient la publication aux thèmes de l'amitié (famille, famille, famille, famille, famille, famille, famille, famille, famille, famille), de l'amour (amour), du développement personnel (#developpementpersonnel), du partage (#partage), de la psychologie (#psychologie) et du bien-être général (#bienetre).  Visuel - Vidéo avec des conseils d'amitié de Christophe André : La vidéo offre un contenu visuel précieux en partageant les conseils d'amitié de Christophe André. La couleur orange, les chiffres en orange et les sous-titres attirent l'attention et favorisent la compréhension. L'utilisation prédominante de la couleur orange dans la vidéo de conseils d'amitié de Christophe André dans cette publication symbolise l'énergie positive, l'enthousiasme et l'attention, attirant le regard des spectateurs sur chaque conseil important tout en évoquant l'idée de développement personnel et de bien-être relationnel. Le logo france tv à la fin renforce l'association avec le contenu en ligne.  Implications pour la problématique de recherche : Cette publication offre un extrait de contenu de l'émission TV dans lequel Christophe André partage des conseils pour entretenir l'amitié. Elle encourage l'interaction en posant une question sur les personnes avec qui l'audience parvient à respecter ces conseils.  La mention de france2, de @france_tv et d'@dgahelecaran renforce la présence numérique de France Télévisions Bien-Être et incite l'audience à explorer davantage de contenu en ligne.  Dans l'ensemble, cette publication offre des conseils pratiques pour cultiver l'amitié tout en renforçant le lien avec France Télévisions Bien-Être et ses contenus en ligne.
18	mercredi 16 mars 2022	Vidéo	Yoga, méditation, respiration		<a href="https://www.instagram.com/france2bienetre/p/CA-">https://www.instagram.com/france2bienetre/p/CA-</a>	Prêts à tester l'expérience comme Anthony, aka @froschabontemps ?  Le yoga tomo a été développé par des moines tibétains pour mieux résister au froid. Un travail de respiration pendant un temps méditatif est primordial avant de s'immerger dans l'eau glaciale.  Retrouvez d'autres pratiques bien-être dans « Echappées Belles : Savoir Mont-Blanc, terre de défis » disponible en replay sur france tv @france5 @france_tv @jmaelhelita @echappées_belles	#yogatomo #tomo #yogatomo #yogatomo #yogatomo #yogatomo #yogatomo #yogatomo #yogatomo #yogatomo	Analyse sémiologique : Description Légende : La Légende introduit l'expérience du yoga tomo en mettant en avant l'exemple d'Anthony, encourageant l'audience à tester cette expérience. Elle explique brièvement les origines tibétaines de cette pratique et l'importance de la respiration méditative avant l'immersion dans l'eau glaciale. La mention de l'émission "Echappées Belles" incite l'audience à explorer davantage de contenu en ligne.  Hashtags : Les hashtags utilisés lient la publication aux thèmes du yoga tomo (#yogatomo), de la méditation (#méditation), de la respiration (#respiration) et des voyages (#echappéesbelles).  Visuel : La vidéo offre une expérience visuelle en montrant Caroline Favre et d'autres participants en train de pratiquer le yoga tomo en montagne pendant l'hiver.  Implications pour la problématique de recherche : Cette publication invite l'interaction en incitant les utilisateurs à tester l'expérience du yoga tomo pour mieux résister au froid. La mention de l'émission "Echappées Belles" renforce le lien avec France Télévisions Bien-Être et incite l'audience à découvrir davantage de contenu en ligne.  La mention de france5, de france tv, d'@jmaelhelita et d'@echappées_belles renforce la présence numérique de France Télévisions Bien-Être et encourage l'audience à explorer davantage de contenu en ligne.  Dans l'ensemble, cette publication encourage une expérience pratique de bien-être tout en renforçant l'association avec France Télévisions Bien-Être et ses contenus en ligne.






Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram (https://www.instagram.com/francetvbiennetre/)								
N	Date de publication	Type de contenu (Vidéo, Carrousel, Image, etc.)	Thématique (alimentation, sport, santé mentale, bien-être général)	Capture d'écran	Lien	Contenu, description légende	Hashtags	Connotation du post
22	mercredi 22 juin 2022	Vidéo (extrait d'émission)	Stress		<a href="https://www.instagram.com/francetvbiennetre/post/2640000000000000000/">https://www.instagram.com/francetvbiennetre/post/2640000000000000000/</a>	« Le stress se mobilise sur le mental, mais aussi sur le corps. » Tout casser pour évacuer les ondes négatives... ça vous tente ? Retrouvez d'autres pratiques dans « <b>Magazine de la Santé</b> » du lundi au vendredi à 13h40 sur @france5 et sur @france.tv @marinaarrendecausse @thefaryroom	#fary #thefaryroom #frangerson #stress #bienetre #adelebor #psychologie #flacberprise #psychotherapie	<b>Analyse sémiologique :</b> Légende : La légende attire l'attention sur le lien entre le stress et le corps, suscitant l'identification des lecteurs avec le sujet. En offrant une solution alternative pour gérer le stress, elle invite les lecteurs à envisager une approche inhabituelle et intrigante. La référence à l'émission "La Magasin de la Santé" et les horaires de diffusion montrent notamment l'objectif plus d'information. Hashtags : Les hashtags renforcent les thèmes abordés dans la publication, tels que #stress #bienetre #flacberprise. Ils permettent aux téléspectateurs intéressés par ces sujets de trouver plus de contenu pertinent. Visuel - Vidéo reportage : La vidéo illustre visuellement la méthode "The Fary Room" en montrant comment le protagoniste casse des objets pour exprimer sa frustration et gérer son stress. L'entretien avec le psychologue ajoute une dimension éducative en expliquant les bénéfices psychologiques de cette approche. <b>Implications pour la problématique de recherche :</b> Ce contenu met en évidence une approche alternative pour gérer le stress, ce qui résonne dans le domaine du bien-être et de la santé mentale, en lien avec la thématique de la rubrique. En offrant une solution pratique et peu conventionnelle pour libérer les tensions, la télévision publique répond aux besoins de son public en proposant des approches diversifiées pour améliorer le bien-être. En renvoyant à une émission spécifique, elle incite les téléspectateurs à s'engager davantage avec le contenu télévisé et en ligne.
23	jeudi 23 juin 2022	Vidéo (extrait d'émission)	Méditation		<a href="https://www.instagram.com/francetvbiennetre/post/2640000000000000000/">https://www.instagram.com/francetvbiennetre/post/2640000000000000000/</a>	« C'est bon pour le système nerveux. » « La musique apaise, et c'est particulièrement le cas de celle créée par un gong. Ajouter à cela un décor merveilleux comme celui de l'Irlande, et c'est parti pour un moment de détente intense ! » Retrouvez d'autres pratiques quotidiennes dans la collection <b>Echappées Belles</b> sur @france.tv @echappées_belles @samachetofia	#haindegong #meditation #gong #fridaygong #voyage #irlande #irlandais #flacberprise #developpement #croissant	<i>Utilisation de la méthode AIDA pour la rédaction des légendes des publications.</i> <b>AIDA est un acronyme pour :</b> A pour Attention : capter l'attention de la personne. I pour Intérêt : susciter l'intérêt avec des faits, affirmations, etc. D pour Désir : faire naître le désir en jouant sur ses émotions et ce qu'elle a besoin. A pour Action : en lui donnant votre solution qui la pousse à passer à l'action. ex. "Retrouvez d'autres pratiques apaisantes dans la collection Echappées Belles sur @france.tv" Visuel - Reportage vidéo : La vidéo reportage met en avant l'expérience d'une personne participant à un bain de gong en Irlande. On la voit parler de son expérience et des bienfaits ressentis. Le reportage montre également des séquences de paysages magnifiques en Irlande pour renforcer le cadre apaisant. Analyse sémiologique : Légende : La légende met en avant les bienfaits de la musique du gong sur le système nerveux et l'association avec un environnement exceptionnel en Irlande. En renvoyant à la collection "Echappées Belles" et en indiquant comment accéder à plus de contenus similaires, la télévision publique encourage l'engagement du public. Hashtags : Les hashtags renforcent les thèmes de la publication : #haindegong #meditation #gong #flacberprise. Ils aident les téléspectateurs intéressés par le bien-être, la méditation et le développement personnel à trouver davantage de contenu pertinent. Visuel - Reportage vidéo : La vidéo illustre visuellement les bienfaits de la musique du gong et la tranquillité ressentie en participant à un bain de gong. Les images de paysages apaisants en Irlande renforcent le message de détente et de sérénité. <b>Implications pour la problématique de recherche :</b> Ce contenu met en lumière une pratique apaisante - le bain de gong - et son impact positif sur le bien-être mental, en lien avec la thématique de la rubrique analysée. En proposant des solutions et des expériences de détente, la télévision publique répond aux besoins du public en matière de détente et de gestion du stress. La référence à la collection "Echappées Belles" incite les téléspectateurs à explorer davantage de contenus similaires, renforçant ainsi l'engagement avec les émissions et le contenu en ligne.
24	vendredi 24 juin 2022	Vidéo (extrait d'émission)	Bien-être, développement personnel		<a href="https://www.instagram.com/francetvbiennetre/post/2640000000000000000/">https://www.instagram.com/francetvbiennetre/post/2640000000000000000/</a>	« Le toucher est un sens essentiel à notre développement. » Merci à @christophe_andre_officiel pour ce rappel ! Retrouvez d'autres pratiques bien-être dans <b>Bel &amp; Bien</b> sur @france.tv	#thelthen #fullin #fullin #developpement #croissant #flacberprise #bienetre #toucher #bien	<b>Analyse sémiologique :</b> Légende : La légende souligne l'importance du toucher pour le développement personnel, et en remerciant Christophe André, elle ajoute une note d'autorité et de crédibilité. En encourageant les téléspectateurs à explorer davantage de pratiques bien-être dans l'émission "Bel & Bien", la télévision publique offre des solutions concrètes pour le bien-être. Hashtags : Les hashtags utilisés mettent en avant les thèmes de la publication : #thelthen #fullin #developpement #croissant #flacberprise #bienetre #toucher #bien. Ils aident les utilisateurs à identifier rapidement les sujets traités et à trouver du contenu similaire. Visuel : La vidéo illustre le message en montrant Christophe André en train d'expliquer le rôle du toucher dans le développement humain. Cela donne un caractère plus authentique et crédible au message. <b>Implications pour la problématique de recherche :</b> Ce contenu met en avant le rôle du toucher dans le bien-être et le développement personnel, en lien avec la problématique de recherche. En diffusant des extraits d'experts tels que Christophe André, la télévision publique informe et éduque le public sur des pratiques bénéfiques pour le bien-être. L'invitation à explorer davantage de contenu dans l'émission "Bel & Bien" encourage l'engagement du public et renforce la présence numérique de la chaîne.




Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram (https://www.instagram.com/france2bienetre/)								
N	Date de publication	Type de contenu (Vidéo, Carrousel, Image, etc.)	Thématique (alimentation, sport, santé mentale, bien-être général)	Capture d'écran	Lien	Contenu, description légende	Hashtags	Connotation du post
25	samedi 25 juin 2022	Carrousel (6 images, infographie)	Sommeil		<a href="https://www.instagram.com/france2bienetre/p/28111111111111111111/">https://www.instagram.com/france2bienetre/p/28111111111111111111/</a>	Confiez-vous votre animal totem du sommeil en commentaire :  Retrouvez d'autres infos dans <b>Bel &amp; Bien</b> chaque samedi à 9h30 sur @france2 et en direct sur @france2bienetre	#beleben #sommeilreparateur #sommeil #dormeur #dormir #dormir #dormir #dormir #dormir	<p>Visuel - Carrousel d'images infographiques : Le carrousel d'images infographiques présente visuellement différentes informations sur les types de dormeurs associés à des animaux totems. Chaque image montre un animal différent avec des détails spécifiques sur le type de sommeil et le pourcentage de la population correspondant à ce type. Le dernier élément du carrousel rappelle l'émission "Bel &amp; Bien" et ses horaires de diffusion.</p> <p><b>Analyse sémiologique :</b> Légende : La légende engage les utilisateurs en les encourageant à participer en partageant leur "animal totem du sommeil". En fournissant des informations sur l'émission "Bel &amp; Bien" et ses horaires de diffusion, la télévision publique guide les téléspectateurs vers du contenu pertinent.</p> <p>Hashtags : Les hashtags utilisés identifient clairement les thèmes abordés : le bien-être, le sommeil réparateur et les animaux totems. Cela facilite la recherche de contenu en rapport avec ces sujets.</p> <p>Visuel - Carrousel d'images infographiques : Le carrousel d'images infographiques combine des éléments visuels et informatifs pour illustrer les différents types de dormeurs associés aux animaux totems. Les pourcentages ajoutent une dimension statistique à l'information, ce qui peut susciter l'intérêt du public.</p> <p><b>Implications pour la problématique de recherche :</b> Cette publication s'inscrit dans la thématique du bien-être en abordant le sommeil réparateur et les différents types de dormeurs associés à des animaux totems. En encourageant l'interaction en ligne en demandant aux utilisateurs de partager leur "animal totem du sommeil", la télévision publique favorise l'engagement de la communauté en ligne. De plus, en fournissant des informations sur l'émission "Bel &amp; Bien" et ses horaires de diffusion, elle promeut son contenu télévisuel et numérique tout en offrant des conseils sur le sommeil.</p>
26	lundi 12 septembre 2022	Vidéo (extrait d'émission) adapté aux RS (formats, texte)	Conseil santé, activité physiques		<a href="https://www.instagram.com/france2bienetre/p/28111111111111111111/">https://www.instagram.com/france2bienetre/p/28111111111111111111/</a>	« Après une journée de randonnée, on est zen ! »  Le plaisir de la marche se trouve également dans des balades moins longues - ponctuées de découvertes sensorielles et ressourçantes.  Découvrez le documentaire <b>Le sens de la Marche</b> gratuitement sur notre plateforme @france2	#marche #marcher #marcheur #marcheurs #randonnée #randonnée #sérénité #sérénité	<p>Visuel - Vidéo reportage : La vidéo reportage illustre le contenu du documentaire en montrant des scènes de randonnée et en mettant l'accent sur les aspects sensoriels et de découverte : Les visuels de la nature, des marches et des découvertes reflètent le message de détente et de sérénité transmis dans la légende.</p> <p><b>Analyse sémiologique :</b> Légende : La légende met en avant les bienfaits de la randonnée pour le bien-être en soulignant que même de courtes balades peuvent être bénéfiques. Elle incite également les utilisateurs à accéder au contenu numérique du documentaire sur la plateforme France 2, encourageant ainsi l'engagement en ligne.</p> <p>Hashtags : Les hashtags choisis identifient clairement les thèmes de la publication, facilitant ainsi la recherche de contenu lié à la randonnée et au bien-être.</p> <p>Visuel - La vidéo reportage montre visuellement les avantages de la randonnée en mettant en scène des scènes de marche en pleine nature. Cela renforce le message de détente et de sérénité véhiculé dans la légende.</p> <p><b>Implications pour la problématique de recherche :</b> Cette publication s'inscrit dans la thématique du bien-être en mettant en avant les bienfaits de la randonnée pour la sérénité et le bien-être. En encourageant les utilisateurs à regarder le documentaire "Le sens de la Marche" sur la plateforme France 2, la télévision publique incite à la consommation de contenu numérique lié au bien-être. De plus, en utilisant des visuels de la nature et de la randonnée, elle suscite un sentiment d'évasion et de relaxation chez les téléspectateurs en ligne.</p>
27	mercredi 14 septembre 2022	Vidéo extrait d'émission adapté au réseau social			<a href="https://www.instagram.com/france2bienetre/p/28111111111111111111/">https://www.instagram.com/france2bienetre/p/28111111111111111111/</a>	"On n'a plus honte d'avoir de belles fesses."  Les fesses s'affirment et s'affichent désormais sans complexe, notamment grâce à la pop culture. Aujourd'hui, les femmes n'hésitent pas à montrer qu'elles se réapproprient leurs corps, sans être dans une posture sexuelle ou sexualisée.  L'art du derrière, une folle histoire des fesses, c'est disponible en intégralité sur France 2	#france2 #france2bienetre #fesses #fesses #fesses #fesses #fesses #fesses #fesses	<p><b>Analyse sémiologique :</b> Légende : La légende fait écho à l'évolution de la perception et de la représentation des fesses dans la société actuelle, en mettant l'accent sur l'affirmation et l'affichage sans complexe de cette partie du corps grâce à la pop culture. Elle souligne également que cette réappropriation ne se limite pas à une posture sexuelle ou sexualisée. La légende annonce la disponibilité d'un documentaire sur le sujet en intégralité sur France 2.</p> <p>Hashtags : Les hashtags choisis mettent en avant les thèmes abordés dans la publication, et les hashtags liés à France 2 et France Télévisions renvoient à l'émission de la publication.</p> <p>Commentaires : Les commentaires reflètent la diversité des opinions face au contenu public. Ils soulignent que la télévision publique suscite des réactions variées en abordant des sujets parfois controversés, ce qui peut contribuer à attirer différents types de publics.</p> <p><b>Implications pour la problématique de recherche :</b> Cette publication illustre comment la télévision publique aborde des sujets considérés comme tabous ou controversés dans le but d'attirer différents types de publics et de susciter des débats. Cela peut être perçu comme une stratégie pour élargir son audience en touchant des sujets variés et en encourageant l'engagement des utilisateurs. Cependant, cela peut également entraîner des réactions contrastées et des critiques de la part du public, reflétant des perspectives divergentes sur la pertinence et l'orientation des contenus proposés.</p>



Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram (https://www.instagram.com/francetvbienetre/)								
N	Date de publication	Type de contenu (Vidéo, Carrousel, Image, etc.)	Thématique (alimentation, sport, santé mentale, bien-être général)	Capture d'écran	Lien	Contenu, description légende	Hashtags	Connotation du post
28	judi 15 septembre 2022	Vidéo (extrait d'émission)	Psychologie		<a href="https://www.instagram.com/p/CsK4V1v7p0g/">https://www.instagram.com/p/CsK4V1v7p0g/</a>	« On n'est pas qu'un corps ! » Approcher à s'aimer, s'accepter tel le que l'on est : un chemin de vie que la pédiatre Yanina nous aide à emprunter avec bienveillance. Retrouvez d'autres témoignages dans <b>Ca Commence Aujourd'hui</b> du lundi au vendredi à 14h sur @france2 et sur @france4	#accueillirsoncorps #psychologiepositive #bienetre #france2 #france4	Légende : La légende souligne l'importance de s'aimer et de s'accepter tel que l'on est, en mettant l'accent sur le message que "nous ne sommes pas qu'un corps". Elle mentionne Yanina, une personnalité qui aide à emprunter le chemin de l'acceptation de soi avec bienveillance. La légende invite les utilisateurs à découvrir d'autres témoignages similaires dans l'émission "Ca Commence Aujourd'hui" diffusée sur France 2 et disponible en ligne. Le terme "chemin de vie" implique un processus d'évolution et d'apprentissage personnel. Le ton bienveillant reflète l'approche positive et encourageante de l'émission. Hashtags : Les hashtags choisis identifient clairement les thèmes de la publication et renvoient également à l'émission et à la personnalité invitée. Cela facilite la découverte de contenus similaires et la création de liens entre les publications. Visuel : La vidéo montre une invitée qui partage son histoire et ses réflexions en direct sur le plateau de l'émission. Cela ajoute une dimension authentique et permet aux téléspectateurs de s'identifier aux témoignages. Implications pour la problématique de recherche : Cette publication illustre comment la télévision publique aborde des thèmes liés à l'amour de soi et à l'acceptation de son corps. Elle met en avant des témoignages personnels et encourageants qui visent à inspirer les téléspectateurs à s'accepter et à s'aimer tels qu'ils sont. Cette approche reflète l'engagement de la télévision publique à diffuser des messages positifs et inclusifs, tout en offrant une plateforme pour que les individus partagent leurs histoires personnelles. Cela peut également contribuer à créer un environnement médiatique plus diversifié et représentatif, où différentes voix et expériences sont mises en valeur.
29	vendredi 16 septembre 2022	Vidéo d'archive	Psychologie, avoir confiance en soi		<a href="https://www.instagram.com/p/CsK4V1v7p0g/">https://www.instagram.com/p/CsK4V1v7p0g/</a>	Parfois on a besoin d'un petit coup de pouce pour prendre confiance en soi Quelques fois on a déjà apporté un regard bienveillant quand vous en avez besoin, comme Jane Birkin l'a expérimenté avec Serge Gainsbourg ? Retrouvez <b>Jane Birkin et nous</b> ce soir à 21h00 sur @france3 et sur @france4	#janebirken #bienetre #psychologiepositive #france2 #france4	Analyse sémiologique : Légende : La légende évoque le besoin de soutien pour développer la confiance en soi, un thème auquel de nombreuses personnes peuvent s'identifier. Elle relie cette idée à l'expérience personnelle de Jane Birkin avec Serge Gainsbourg, créant ainsi une histoire personnelle à laquelle les téléspectateurs peuvent se rattacher. Hashtags : Les hashtags sélectionnés mettent en avant les personnalités impliquées et les thèmes de la confiance en soi et du bien-être. Ils permettent aux utilisateurs de rechercher facilement d'autres contenus similaires et de se connecter avec les discussions sur ces sujets. Visuel - Vidéo d'archive : La vidéo d'archive montre Jane Birkin partageant son expérience personnelle et émotionnelle. Elle met en avant des personnalités célèbres comme Jane Birkin et en partageant des récits authentiques, la télévision publique peut encourager les téléspectateurs à réfléchir à leurs propres expériences et à trouver des points communs. Cette approche peut contribuer à créer un environnement médiatique qui favorise le développement personnel et le bien-être des téléspectateurs en les inspirant à être plus confiants et positifs dans leur propre cheminement personnel.
30	lundi 10 octobre 2022	Replay de live Insta	Psychologie		<a href="https://www.instagram.com/p/CsK4V1v7p0g/">https://www.instagram.com/p/CsK4V1v7p0g/</a>	Bien vivre les multiples facettes de l'automne : retrouvez le replay de notre live avec @christophe_andre_official, psychiatre et auteur de #Consolations. Au programme de nos échanges : - Du coocooning - Des astuces contre la mélancolie saisonnière - Les bienfaits de la nature - Comment remettre de l'ordre en soi, etc. Retrouvez Christophe André chaque samedi dans <b>Bien à Bien</b> à 9h30 sur @france2 et sur notre plateforme @france4 (en bio)	#christopheandredotcom #psychologiepositive #bienetre #france2 #france4	Analyse sémiologique : Légende : La légende sert à informer les utilisateurs sur la disponibilité en replay d'un Instagram Live avec Christophe André. Elle offre un aperçu des sujets discutés lors du live, ce qui peut susciter l'intérêt des utilisateurs qui s'intéressent à la psychologie, au développement personnel et au bien-être. Hashtags : Les hashtags choisis orientent clairement le contenu du live, mettant en évidence les sujets tels que la psychologie, le développement personnel et l'automne. Ils permettent aux utilisateurs de trouver facilement du contenu similaire et de se connecter avec des discussions pertinentes. Visuel - Instagram Live en replay : Le choix de montrer une vidéo en replay d'un Instagram Live donne aux utilisateurs l'impression d'avoir accès à un contenu exclusif et en direct avec une personnalité influente. La présence de Christophe André ajoute une autorité à la vidéo et peut motiver les utilisateurs à regarder et à écouter. Implications pour la problématique de recherche : Cette publication illustre comment la télévision publique utilise les plateformes de médias sociaux pour diffuser et promouvoir du contenu en rapport avec la psychologie, le développement personnel et le bien-être. En collaborant avec des experts reconnus comme Christophe André et en abordant des sujets pertinents pour le public, la télévision publique peut attirer l'attention des utilisateurs et les inciter à s'engager avec du contenu informatif et inspirant. Cette approche contribue à créer un espace médiatique en ligne où les utilisateurs peuvent trouver des informations utiles et bénéfiques pour leur bien-être mental et émotionnel.



Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram (https://www.instagram.com/francetvbiennetre/)								
N	Date de publication	Type de contenu (Vidéo, Carrousel, Image, etc.)	Thématique (alimentation, sport, santé mentale, bien-être général)	Capture d'écran	Lien	Contenu, description légende	Hashtags	Connotation du post
31	jeudi 3 novembre 2022	Carrousel (10 infographies)	Gentillesse, bien-être		<a href="https://www.instagram.com/france_tv_biennetre/p/2914681234567890123/">https://www.instagram.com/france_tv_biennetre/p/2914681234567890123/</a>	C'est la <b>journée mondiale de la gentillesse</b> ! Pour l'occasion, nous vous avons demandé en story la semaine dernière quelle était l'attention la plus gentille que vous avez reçue ? Voici les réponses de certains d'entre vous. Pour les autres, n'hésitez pas à nous raconter vos plus beaux épisodes de gentillesse en commentaire.	#journeemondiale #gentillesse #bienetre #positivite #inspiration	Visuel : Le carrousel de 10 images animations vise à créer un récit visuel engageant. Il commence par la question posée en story, puis présente les réponses des utilisateurs sous forme d'animations courtes. La dernière image contient le logo de France tv bien-être et un message incitant les utilisateurs à découvrir plus de contenus bienveillants sur la plateforme. Analyse sémiologique : Légende : La légende exprime un message positif en lien avec la Journée Mondiale de la Gentillesse. Elle rappelle une interaction antérieure avec les abonnés, ce qui renforce le sentiment de communauté et d'engagement. En encourageant les utilisateurs à partager leurs propres expériences, la légende crée un espace de partage et de positivité. Hashtags : Les hashtags sélectionnés sont en cohérence avec le thème de la gentillesse et de la bienveillance. Ils permettent aux utilisateurs de découvrir d'autres contenus similaires et de s'engager dans des discussions positives. Visuel - Carrousel d'animations : Le choix d'un carrousel d'animations permet de raconter une histoire visuelle dynamique. Chaque animation représente une expérience de gentillesse partagée par les utilisateurs, ce qui peut susciter l'émotion et l'empathie. La dernière image renforce l'association avec France tv bien-être et invite les utilisateurs à explorer davantage de contenus inspirants. Implications pour la problématique de recherche : Cette publication met en évidence la manière dont la télévision publique utilise les médias sociaux pour célébrer des occasions spéciales et créer un espace d'engagement positif avec les utilisateurs. En impliquant la communauté dans des discussions sur la gentillesse et la bienveillance, la télévision publique renforce sa connexion avec le public en ligne et crée un environnement où les utilisateurs peuvent partager des expériences positives. Cette approche contribue à construire une image positive de la télévision publique en tant que source de contenu encourageant et inspirant pour le bien-être mental et émotionnel.
32	lundi 7 novembre 2022	Une image (capture d'écran) d'une émission télévisée, citant une phrase dite par l'animateur de l'émission, l'humoriste Jarry	Cuisine		<a href="https://www.instagram.com/france_tv_biennetre/p/2914681234567890123/">https://www.instagram.com/france_tv_biennetre/p/2914681234567890123/</a>	Et si vous souhaitez les personnes à qui vous souhaitez du bien en commentaire.  Retrouvez Jarry dans l'émission <b>Un dimanche à la campagne</b> disponible en replay sur @france.tv @france @france2 @france3 @france4 @france5 @france6 @france7 @france8 @france9 @france10 @france11 @france12 @france13 @france14 @france15 @france16 @france17 @france18 @france19 @france20 @france21 @france22 @france23 @france24 @france25 @france26 @france27 @france28 @france29 @france30 @france31 @france32 @france33 @france34 @france35 @france36 @france37 @france38 @france39 @france40 @france41 @france42 @france43 @france44 @france45 @france46 @france47 @france48 @france49 @france50 @france51 @france52 @france53 @france54 @france55 @france56 @france57 @france58 @france59 @france60 @france61 @france62 @france63 @france64 @france65 @france66 @france67 @france68 @france69 @france70 @france71 @france72 @france73 @france74 @france75 @france76 @france77 @france78 @france79 @france80 @france81 @france82 @france83 @france84 @france85 @france86 @france87 @france88 @france89 @france90 @france91 @france92 @france93 @france94 @france95 @france96 @france97 @france98 @france99 @france100	#campagne #cuisine #francetv #preparation #manger #bienetre	Analyse sémiologique : Légende : La légende incite les utilisateurs à exprimer leur bienveillance envers les autres en les taguant dans les commentaires. Elle relie cette idée à la présence de Jarry dans l'émission "Un dimanche à la campagne" et à la notion de prendre soin de soi et des autres à travers la cuisine. Hashtags : Les hashtags renforcent le thème de la publication en évoquant la cuisine, la cuisine et le bien-être. Ils soulignent l'importance de préparer des repas pour soi-même et pour les autres, en tant qu'acte de bienveillance. Visuel : Le choix d'une photo montrant Jarry en train de cuisiner crée un lien visuel direct avec le message de la citation. La citation elle-même renforce l'idée que cuisiner est un acte d'amour envers soi-même et les autres. Implications pour la problématique de recherche : Cette publication illustre comment la télévision publique associe le plaisir de la cuisine à la bienveillance envers les autres. En encourageant les utilisateurs à taguer des personnes à qui ils souhaitent du bien, la télévision publique renforce la dimension communautaire et positive de la cuisine. Cette approche contribue à promouvoir le bien-être émotionnel et à renforcer les liens sociaux à travers des activités quotidiennes, tout en mettant en avant les émissions de la télévision publique qui abordent ces thèmes.
33	samedi 12 novembre 2022	Carrousel (1 - image infographique et 2 - vidéo extrait d'émission TV)	Alimentation		<a href="https://www.instagram.com/france_tv_biennetre/p/2914681234567890123/">https://www.instagram.com/france_tv_biennetre/p/2914681234567890123/</a>	Les habitudes alimentaires varient d'une culture à l'autre ! Découvrez celles de la communauté indienne qui nous aident à mieux apprécier nos repas.  Retrouvez <b>Echappées Belles Spéciale La Réunion de des Sens</b> ce soir à 21h sur @francetv et sur @france.tv @so_jovillard @echappées_belles	#france #cuisine #bienetre #manger #indien #pleineconscience	Analyse sémiologique : Légende : La légende aborde la diversité des habitudes alimentaires à travers les cultures en mettant en avant la communauté indienne. Elle souligne l'aspect culturel de manger en pleine conscience et annonce une émission spéciale qui explore ces thèmes, impliquant ainsi les utilisateurs dans une expérience culturelle. Hashtags : Les hashtags renforcent le lien avec l'émission "Echappées Belles" tout en évoquant des concepts tels que la pleine conscience lors des repas, les habitudes alimentaires indiennes et la cuisine de La Réunion. Visuel : La photo en gros plan d'une main touchant la nourriture (riz) symbolise les habitudes alimentaires indiennes. La citation superposée renforce le message de la légende en mettant en avant l'acte de manger en pleine conscience dans le contexte de la tradition indienne. Implications pour la problématique de recherche : Cette publication illustre comment la télévision publique met en avant les pratiques alimentaires culturelles et la pleine conscience. En mettant en avant des habitudes alimentaires spécifiques à la communauté indienne, la télévision publique encourage une compréhension interculturelle tout en favorisant une approche consciente de l'alimentation. Cette publication s'inscrit dans la promotion de l'émission "Echappées Belles" et incite les utilisateurs à s'engager dans une expérience culturelle à travers leur écran.

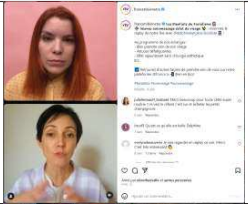



Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram (https://www.instagram.com/francetvbienetre/)								
N	Date de publication	Type de contenu (Vidéo, Carrousel, Image, etc.)	Thématique (alimentation, sport, santé mentale, bien-être général)	Capture d'écran	Lien	Contenu, description légende	Hashtags	Connotation du post
34	mardi 15 novembre 2022	Image + text	Musicothérapie		<a href="https://www.instagram.com/francetv_bienetre/p/Cv3L1Jn1a17/">https://www.instagram.com/francetv_bienetre/p/Cv3L1Jn1a17/</a>	La musique, oui la musique ! La clé de l'amour, de l'amitié... du bonheur tout simplement ! En cette journée européenne de la musicothérapie, nous nous sommes penchés sur les pouvoirs scientifiques reconnus de cette pratique. Il s'avère que l'on peut constater qu'une des séances de musicothérapie aide une personne peut améliorer son humeur, réduire son stress et son anxiété, ainsi qu'atténuer le ressenti d'une douleur. Retrouvez les musicothérapeutes d'Annie Manokian dans l'émission <b>Bel &amp; Bien</b> sur @france tv ( en bio ) @francetv @andremaneu @france2	#france2 #france2bienetre #musicothérapie #musicothérapie #france2	Légende : La légende met en avant la musique comme source d'amour, d'amitié et de bonheur. Elle communique également des informations pertinentes sur la journée européenne de la musicothérapie et les bénéfices prouvés de la musicothérapie. En soulignant les avantages scientifiques et en indiquant où trouver des séances, la légende incite à explorer cette pratique. Hashtags : Les hashtags mettent en évidence la célébration de la journée européenne de la musicothérapie et mettent en relation la musique avec les bénéfices émotionnels et physiologiques, en cohérence avec le message de la légende. Visuel : L'image illustre visuellement le message en montrant une jeune fille en train d'écouter de la musique avec émotion et plaisir. La superposition d'une citation renforce le rôle positif de la musique sur le cerveau en libérant de la dopamine, l'"hormone du bonheur". Les couleurs choisies, orange et vert, ajoutent une atmosphère vibrante et encourageante. Implications pour la problématique de recherche : Cette publication démontre comment la télévision publique informe sur la musicothérapie, en mettant en avant les avantages scientifiquement prouvés de la pratique. En utilisant une image émotionnellement engageante et une citation scientifique, la publication encourage une meilleure compréhension de la relation entre la musique et le bien-être. Elle incite également les utilisateurs à explorer davantage cette pratique en les dirigeant vers des séances de musicothérapie disponibles sur la plateforme.
35	jeudi 24 novembre 2022	Replay, Instagram Live	Santé & intimité féminine, Grossesse		<a href="https://www.instagram.com/francetv_bienetre/p/Cv3L1Jn1a17/">https://www.instagram.com/francetv_bienetre/p/Cv3L1Jn1a17/</a>	Intimité féminine comment en prendre soin ? Retrouvez le replay de notre live avec @anna.roy_ , sage-femme et auteure de <i>Feuilles de grossesse</i> . Au programme de nos échanges : - Entretien du périnée - Sexualité - Inconfort génital - Grossesse et post-partum Etc. Retrouvez Anna Roy chaque mardi dans <b>La Maison Des Maternelles</b> à 9h30 sur @france2 et sur notre plateforme @france tv ( en bio ) @lamaisondematernelles	#francetv #replay #anna.roy #sages-femme #grossesse #postpartum #sexualité #féminité #bienêtre	Analyse sémiologique : Légende : La légende informe clairement le public qu'il peut accéder au replay d'un live avec Anna Roy, sage-femme et auteure, abordant des sujets liés à l'intimité féminine, à la grossesse et au post-partum. Les sujets mentionnés dans la légende suscitent l'intérêt et répondent potentiellement à des préoccupations que les utilisateurs pourraient avoir. En dirigeant les utilisateurs vers l'émission télévisée, la légende encourage leur engagement continu. Hashtags : Les hashtags sont en corrélation directe avec les sujets discutés dans le live et abordent des questions liées à la grossesse, au post-partum, à la sexualité, à l'intimité et au bien-être. Ils élargissent également la portée de la publication en la reliant à des conversations plus larges sur les médias sociaux. Visuel : La vidéo du replay du live offre aux utilisateurs la possibilité de voir directement le contenu du live et d'obtenir des informations visuelles et auditives. La vidéo permet aux utilisateurs de s'engager plus profondément avec le contenu. Implications pour la problématique de recherche : Cette publication illustre comment la télévision publique informe et éduque le public sur des sujets liés à la grossesse, à la sexualité, à l'intimité féminine et au bien-être. En mettant en avant des experts comme Anna Roy et en fournissant un contenu utile et informatif, la télévision publique contribue à démythifier certains aspects de la grossesse et à répondre aux questions des utilisateurs.
36	samedi 3 décembre 2022	Carrousel (6 images)	Santé, alimentation		<a href="https://www.instagram.com/francetv_bienetre/p/Cv3L1Jn1a17/">https://www.instagram.com/francetv_bienetre/p/Cv3L1Jn1a17/</a>	La Fédération Française de Cardiologie valide ce post ! Maintenant, il ne reste plus qu'à trouver un calendrier de l'avent qui remplisse les critères... ou quelques bonnes vieilles tablettes qui feront parfaitement l'affaire pour les papilles ! Retrouvez plus d'infos santé dans <b>Télématin</b> , tous les jours de 8h30 sur @france2 et sur @france tv @telematin_officiel @fedecardi	#telematin #france2 #calendrierde #chocolatnoir #santé #bienêtre #france2	Analyse sémiologique : Légende : La légende introduit le contenu en informant les utilisateurs de l'approbation de la Fédération Française de Cardiologie pour le contenu du post. Ensuite, elle évoque le sujet du chocolat noir et son lien avec la période de l'avent, tout en offrant une alternative gourmande avec des tablettes de chocolat. La légende incite également les utilisateurs à consulter d'autres informations santé dans le programme "Télématin". Hashtags : Les hashtags renforcent les thèmes abordés dans la légende, tout en mettant l'accent sur des éléments tels que "Télématin", le chocolat, la santé et la gourmandise. Ils permettent également de rendre le contenu plus accessible à un public intéressé par ces sujets. Visuel : Le carrousel d'images présente visuellement les bénéfices du chocolat noir pour la santé, en utilisant des images, du texte et des graphiques. La première image montre le produit concerné, tandis que les images suivantes fournissent des informations spécifiques sur les bénéfices du chocolat noir. La dernière image dirige les utilisateurs vers d'autres sources d'informations santé sur france tv. Implications pour la problématique de recherche : Cette publication met en avant les bénéfices du chocolat noir pour la santé, en utilisant des images et des informations provenant de la Fédération Française de Cardiologie. Elle s'inscrit dans la démarche de fournir des informations santé au public à travers les réseaux sociaux, en liant des thèmes populaires tels que le chocolat et la période de l'avent. Cette approche permet d'attirer l'attention d'un public plus large et d'inciter à une meilleure compréhension des choix alimentaires favorables à la santé.

Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram (https://www.instagram.com/francetvbienetre/)								
N	Date de publication	Type de contenu (Vidéo, Carrousel, Image, etc.)	Thématique (alimentation, sport, santé mentale, bien-être général)	Capture d'écran	Lien	Contenu, description légende	Hashtags	Connotation du post
37	mercredi 7 décembre 2022	Carrousel (2 slides : couverture et vidéo extrait d'émission)	Noël, idée cadeau		<a href="https://www.instagram.com/francetvbienetre/">https://www.instagram.com/francetvbienetre/</a>	Une idée pour régaler vos proches pendant les fêtes de fin d'année ? C'est cadeau ! Merci pour le coup de main @eglantineemeye Retrouvez notre présentation sur notre plateforme @france tv	#joyeusefetes #mod2022 #francebienetre #noel #francetv #cadeau #bienetre	<p><b>Analyse sémiologique :</b>                      Légende : La légende de la publication met en avant l'idée de partager un cadeau de bien-être pour les fêtes de fin d'année. Elle remercie également Églantine Eméyé pour sa contribution à Fidèle. La légende invite les utilisateurs à retrouver l'animatrice sur France tv.</p> <p>Hashtags : Les hashtags utilisés sont en phase avec le contenu de la publication et mettent l'accent sur la période des fêtes, le bien-être et les cadeaux.</p> <p>Visuel : Le carrousel combine une image et une vidéo. L'image de couverture présente Églantine Eméyé avec une connotation festive grâce à la bordure et au logo de France tv. La deuxième élément du carrousel est une vidéo dans laquelle Églantine Eméyé partage une idée de cadeau de Noël axée sur le bien-être. Elle invite les utilisateurs à la retrouver sur France tv. L'animation du logo de France tv à la fin de la vidéo renforce la marque et l'identité visuelle de la chaîne.</p> <p><b>Implications pour la problématique de recherche :</b>                      Cette publication s'inscrit dans l'objectif de fournir des idées de cadeaux de bien-être pendant la période des fêtes de fin d'année. Avant les périodes de fêtes, ce type de publication joue un rôle crucial pour renforcer la présence numérique de la télévision publique en créant un contenu engageant et pertinent lié aux festivités. En associant des célébrités ou des personnalités reconnues à des thèmes de bien-être, de convivialité et de partage, la télévision publique peut créer une connexion émotionnelle avec son public. De plus, en proposant des idées de cadeaux ou d'activités pour les fêtes, la publication démontre son engagement envers les intérêts et le bien-être de son public, ce qui contribue à accroître sa notoriété et à fidéliser l'audience.</p>
38	mercredi 21 décembre 2022	Vidéo (extrait d'émission adapté au RS)	Santé, sexualité		<a href="https://www.instagram.com/francetvbienetre/">https://www.instagram.com/francetvbienetre/</a>	On n'a pas trouvé mieux pour célébrer le solstice d'hiver ! Retrouvez d'autres infos dans <b>Le Magazine de la Santé</b> sur @france tv @francetv @allodocteurs	#santé #sexualité #santé #france #magazine #santé #santé #santé	<p>La publication vise à promouvoir un épisode de l'émission "Le Magazine de la Santé" diffusée sur France Télévisions. En lien avec le solstice d'hiver, le post aborde de manière humoristique le sujet de la célébration de cette période à travers le thème de la sexualité et de ses bienfaits pour la santé. En utilisant un ton léger et une touche d'humour, la publication intrigue et invite le public à découvrir plus d'informations dans l'émission mentionnée. Elle sollicite également des hashtags pertinents pour attirer l'attention des personnes intéressées par les sujets de la santé, de la sexualité et du bien-être. En faisant référence à une émission spécifique et en fournissant un lien vers la plateforme France tv, la publication vise à renforcer la notoriété de la télévision publique et à encourager les spectateurs à suivre l'émission en question.</p> <p><b>La pertinence de traiter ce sujet réside dans plusieurs facteurs :</b>                      - Éducation et information : Les émissions traitant de la santé et de la sexualité peuvent fournir des informations précises, basées sur des recherches et des expertises, pour éduquer le public sur ces sujets souvent entourés de tabous et de désinformation.                      - Promotion du bien-être : Aborder des sujets tels que la sexualité et la santé permet de promouvoir une meilleure compréhension de soi-même et de son propre corps, favorisant ainsi le bien-être physique et émotionnel.                      - Démystification : En brisant les tabous et en ouvrant des discussions sur des sujets sensibles, la télévision publique peut contribuer à démystifier des questions qui sont parfois mal comprises ou stigmatisées.                      - Sensibilisation aux Problèmes de Santé : En abordant des problèmes de santé, y compris ceux liés à la sexualité, la télévision publique peut sensibiliser le public à des questions importantes et encourager les individus à prendre des mesures pour préserver leur santé.</p> <p>En somme, la télévision publique aborde ces sujets pour informer, éduquer et contribuer au bien-être général de la population en traitant de sujets importants et pertinents pour la vie quotidienne.</p>
39	samedi 24 décembre 2022	Animation vidéo crée pour le format reel Instagram	Noël, compliments, bien-être		<a href="https://www.instagram.com/francetvbienetre/">https://www.instagram.com/francetvbienetre/</a>	Quelle est la phrase que vous aimez tout particulièrement dire ou entendre pendant les Fêtes de fin d'année ? Retrouvez tous nos programmes festifs sur les chaînes de @francetelevision et sur @france tv	#joyeusefetes #mod2022 #francebienetre #noel #francetv #cadeau #bienetre	<p>Le texte de la légende pose une question directe aux utilisateurs, les invitant à partager leurs phrases préférées pendant les fêtes. Il met également en avant la disponibilité des programmes festifs sur les chaînes de France Télévisions et sur la plateforme en ligne. Le ton est convivial et engageant.</p> <p>L'interaction attendue ici est que les utilisateurs partagent leurs propres phrases préférées. Cela peut créer un sentiment de communauté et d'échange entre les abonnés, renforçant potentiellement la présence numérique de France Télévisions Bien-Être.</p> <p>Cette publication contribue à la notoriété de France Télévisions en associant son image à la célébration des fêtes. En encourageant les utilisateurs à interagir, elle peut générer un engagement accru et potentiellement attirer de nouveaux abonnés. Les programmes festifs mentionnés dans le texte peuvent susciter l'intérêt pour les contenus de France Télévisions Bien-Être.</p> <p>En résumé, bien que la publication ne soit pas directement centrée sur la thématique du bien-être, elle s'inscrit dans une ambiance festive et positive qui peut contribuer au sentiment de bien-être des utilisateurs. La participation des utilisateurs à travers les commentaires peut renforcer la communauté en ligne et offrir de nouvelles opportunités d'engagement et d'interaction pour France Télévisions Bien-Être.</p>


Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram (https://www.instagram.com/france2bienetre/)								
N	Date de publication	Type de contenu (Vidéo, Carrousel, Image, etc.)	Thématique (alimentation, sport, santé mentale, bien-être général)	Capture d'écran	Lien	Contenu, description légende	Hashtags	Connotation du post
40	dimanche 25 décembre 2022	Photo + citation	Psychologie		<a href="https://www.instagram.com/francetv2bienetre/">https://www.instagram.com/francetv2bienetre/</a>	Frédéric Lopez a un message bienveillant pour vous ! Retrouvez-le dans l'émission <b>Un dimanche à la campagne</b> à 10h35 sur @france2 et sur @france tv @dimancheacampagne officiel @fredericlepezofficiel	#fredericlepezofficiel #developpementpersonnel #evangelisme #prevention #francetv #bienetre	Cette publication vise à promouvoir l'émission "Un dimanche à la campagne" animée par Frédéric Lopez sur France 2. Le contenu de la publication met en avant un message de bienveillance et de développement personnel de la part de Frédéric Lopez, visant à rappeler l'importance de prendre soin de soi pour être en mesure de prendre soin des autres. La légende encourage également le public à regarder l'émission diffusée à un horaire spécifique sur France 2 et disponible en ligne sur France tv. Les hashtags utilisés tournent autour du bien-être, du développement personnel et de la campagne, ce qui indique que l'émission aborde probablement des sujets liés à ces thématiques. Le visuel, une image de Frédéric Lopez avec la citation superposée, renforce le message de bienveillance et d'attention envers soi-même.
41	samedi 31 décembre 2022	Carrousel (Couverture + vidéos extraites d'émissions)	Santé, conseil, Nouvel An		<a href="https://www.instagram.com/francetv2bienetre/">https://www.instagram.com/francetv2bienetre/</a>	Pour le réveillon de la Saint-Sylvestre, vous êtes plutôt Préconisations ou #bienêtreplaidantmoins ? Retrouvez d'autres infos dans <b>Le Magazine de la Santé</b> sur @france tv @france2 @gallo.docteurs @d.jimmy.mohamed @marinaaccordecausse	#reveil #santé #interactions #francetv #santé #magazine #france #santé #magazine #france #santé #magazine #france	Cette publication propose aux lecteurs de choisir entre deux options pour célébrer le réveillon de la Saint-Sylvestre : l'équipe des interactions sociales ou l'équipe du confort à la maison sous le plaid. La légende incite le public à engager dans ce choix en utilisant les hashtags correspondants. Elle encourage également les téléspectateurs à consulter plus d'informations dans l'émission "Le Magazine de la Santé" sur France tv. Les hashtags et les mentions de comptes suggèrent que l'émission aborde des sujets liés à la santé, et la présence de noms tels que @gallo.docteurs, @d.jimmy.mohamed et @marinaaccordecausse indique la participation d'experts dans l'émission. Le visuel du carrousel comprend deux éléments distincts : une image représentant des personnes autour d'une table avec de la nourriture et la mention "Les interactions sociales sont bonnes pour la santé", ainsi qu'une vidéo extraite de l'émission TV où les avantages de la socialisation pour la santé sont expliqués par des experts. Malgré les problèmes de son dans la vidéo, la présence de sous-titres permet de transmettre les informations aux téléspectateurs. Cette publication encourage donc l'engagement du public, en les incitant à choisir une option pour le réveillon tout en mettant en avant les bienfaits de l'interaction sociale pour la santé.
42	dimanche 1 janvier 2023	Carrousel (10 infographies GIFs)	Bien-être		<a href="https://www.instagram.com/francetv2bienetre/">https://www.instagram.com/francetv2bienetre/</a>	Bonne année 2023 Avant de profiter de toutes les possibilités que cette nouvelle année à nous offrir, prenons le temps de nous remémorer le meilleur de 2022 Ce sont VOS histoires, réussies en story Mère pour vos témoignages qui seront, nous l'espérons, une inspiration pour tous ! Retrouvez tous nos programmes bien-être sur les chaînes de @francetelevision et sur @france tv	#bonneannée #bienêtre #francetv #france #santé #magazine #france #santé #magazine #france	Cette publication, datée du 1er janvier, souhaite une bonne année 2023 à son public et invite à se remémorer le meilleur de l'année précédente, 2022. La légende encourage les lecteurs à se rappeler des moments positifs de l'année passée en partageant leurs propres histoires, collectées en story. Elle exprime la gratitude envers ceux qui ont partagé leurs témoignages et espère que ces récits inspireront tout le monde. La publication informe également le public que les programmes bien-être sont disponibles sur les chaînes de France Télévisions et sur France tv. Le carrousel visuel est composé de dix images animées. La première image de couverture présente la question "Qu'est-ce que 2022 vous a apporté de bien ?". Les huit images suivantes illustrent visuellement les histoires partagées par le public, accompagnées de textes brefs résumant les moments positifs, tels que "Une bière en route", "La résilience" et "L'adoption d'un enfant". Enfin, la dernière image affiche le logo de France tv bien-être et un appel à l'action invitant les lecteurs à découvrir d'autres parcours inspirants sur France tv. Cette publication vise à créer une atmosphère positive en célébrant les moments heureux de l'année précédente et en partageant les expériences des témoins dans le but d'inspirer et de susciter une réflexion positive pour la nouvelle année. Note : Le format « carrousel » d'Instagram présente d'excellentes performances, en particulier en ce qui concerne le taux d'engagement et l'audience. L'audience passe plus de temps sur la publication et donc augmente son engagement envers le contenu. "Un carrousel Instagram est une suite d'images ou vidéos qu'un utilisateur peut faire défiler au sein d'une seule et même publication Instagram. Le carrousel s'affiche dans le feed de son auteur et dans le fil d'actualité de ses abonnés, comme s'il s'agissait d'une seule publication." Source : <a href="https://blog.hubspot.com/fr/marketing/instagram-carrousel">Blog HubSpot</a>
43	lundi 2 janvier 2023	Vidéo format carré (format RS)	Santé, conseils		<a href="https://www.instagram.com/francetv2bienetre/">https://www.instagram.com/francetv2bienetre/</a>	Qui va se lancer dans le #dryjanuary2023 ? PS : Le 1er ne compte pas accompagné tous les jours de janvier à 18h en LIVE sur son compte Instagram pour relever ce défi Retrouvez le programme régulièrement dans <b>Ce Commerce Aujourd'hui</b> à 14h sur @france2 et sur notre plateforme @france tv (en bio) mais aussi dans son podcast <b>Addiction</b> disponible sur toutes les plateformes de streaming @france_tv @france2 @cecommercejour @reservatprod @dryjanuary	#dryjanuary #dryjanuary #le1erdefevrier #france #santé #magazine #france #santé #magazine #france	Cette publication aborde le concept du "Dry January" (mois sans alcool) et encourage les lecteurs à relever ce défi. La légende questionne qui participera au "Dry January 2023" et ajoute un avertissement humoristique que le 1er janvier ne compte pas dans le défi. L'annonce indique que le psychiatre Laurent Karila accompagnera les participants chaque jeudi de janvier en direct sur son compte Instagram pour relever ce défi. La publication informe également que le psychiatre apparaît régulièrement dans l'émission "Ce Commerce Aujourd'hui" sur France 2 et propose son podcast "Addiction" sur diverses plateformes de streaming. Le visuel de la publication est une vidéo avec le psychiatre Laurent Karila qui se filme en mode selfie. Dans la vidéo, il présente le concept du défi "Dry January" et partage trois conseils pour faire face à ce défi. Les hashtags utilisés incluent des mots-clés pertinents tels que #dryjanuary, #dryjanuary, #le1erdefevrier, #france, #santé, #magazine, #france, #santé, #magazine, #france. Cette publication vise à sensibiliser le public au défi "Dry January", à encourager la sobriété pendant le mois de janvier et à fournir des informations sur les ressources disponibles pour relever ce défi.



Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram (https://www.instagram.com/francetvbiennetre/)								
N	Date de publication	Type de contenu (Vidéo, Carrousel, Image, etc.)	Thématique (alimentation, sport, santé mentale, bien-être général)	Capture d'écran	Lien	Contenu, description légende	Hashtags	Connotation du post
48	lundi 6 mars 2023	Vidéo extrait d'émission	Bien-être, sexothérapie, sexologie		<a href="https://www.instagram.com/p/Cp4nR1h1u/">https://www.instagram.com/p/Cp4nR1h1u/</a>	Se servir de son énergie sexuelle autrement... Quoi tantra ou pas ? Retrouver le portrait de la sexothérapeute dans <b>Peptides</b> sur @france tv @melaniejacobin @instrumen1ere @guadodopel1ere @mariniquet1ere	#sexotherapie #sexo #tantra #tantrique #tantrisme #energiessexuelle #sexualité #sexualite #tantrologie #tantra #plaisir #bienetre	Cette publication présente la sexothérapeute Mélanie Jacobin en parlant de l'utilisation de l'énergie sexuelle de manière différente, en particulier à travers la pratique du tantra. La légende interroge les lecteurs sur leur connaissance et expérience du tantra, tout en incitant à découvrir davantage. La publication informe que le portrait de la sexothérapeute est disponible dans l'émission "Peptides" sur France tv. Les comptes Instagram de Mélanie Jacobin, de l'émission "Peptides" et des chaînes de télévision (Océan-mer La 1ère, Guadeloupe La 1ère, Martinique La 1ère) sont également mentionnés. Les hashtags utilisés sont liés à la sexothérapie, au tantra, à l'énergie sexuelle, à la sexualité, au plaisir et au bien-être. Le visuel de la publication est une vidéo dans laquelle Mélanie Jacobin parle de la pratique du tantra et de la manière dont elle peut influencer la perception et l'utilisation de l'énergie sexuelle. La publication vise à susciter l'intérêt pour le tantra et à informer sur les bénéfices potentiels de cette pratique en matière de sexualité et de bien-être.
49	jeudi 30 mars 2023	Vidéo extrait d'émission	Musicothérapie		<a href="https://www.instagram.com/p/Cp4nR1h1u/">https://www.instagram.com/p/Cp4nR1h1u/</a>	« La musique, c'est un peu mon médicament. » Retrouver le passage d'Enora Malagré dans <b>Le Magazine de la Santé</b> sur @france tv @lila.docteurs	#endométriose #endometriose #musicothérapie	Cette publication met en avant le témoignage d'Enora Malagré sur l'importance de la musique dans la gestion de l'endométriose. La légende indique que la musique est un moyen pour elle de faire face aux symptômes de cette condition médicale. La publication encourage les lecteurs à regarder le passage d'Enora Malagré dans l'émission "Le Magazine de la Santé" sur France tv, et le compte Instagram d'"Allo Docteurs" est mentionné. Les hashtags utilisés sont liés à l'endométriose et à la musicothérapie. Le visuel de la publication est une vidéo dans laquelle Enora Malagré parle de l'effet bénéfique de la musique dans sa vie et comment elle l'utilise pour faire face aux crises liées à l'endométriose. La publication vise à sensibiliser les gens à l'endométriose et à mettre en avant le rôle positif de la musique dans la gestion des symptômes.
50	mardi 4 avril 2023	Vidéo extrait d'émission	Psychologie		<a href="https://www.instagram.com/p/Cp4nR1h1u/">https://www.instagram.com/p/Cp4nR1h1u/</a>	« Être heureux, c'est un effort ! » Retrouver le passage d'Alex Hugo ce soir à 21h10 sur @france2 et sur @france tv	#alexhugo #relativiser #etehappieux	Cette publication présente l'acteur Samuel Le Bihan parlant de la notion d'être heureux et de la nécessité d'effort pour atteindre le bonheur. La légende indique que le bonheur demande un certain effort, et invite les spectateurs à regarder un épisode inédit de l'émission "Alex Hugo" dans laquelle Samuel Le Bihan apparaît. Le lien vers le compte France 3 et France tv est fourni. Les hashtags utilisés sont liés à l'émission, à la notion de relativisation et au bonheur. Le visuel de la publication est une vidéo dans laquelle Samuel Le Bihan partage ses réflexions sur le bonheur, la relativisation et l'impact des réseaux sociaux sur notre perception de la vie. La publication vise à susciter l'intérêt pour l'émission "Alex Hugo" et à promouvoir la réflexion sur le bonheur et la relativisation.
51	jeudi 6 avril 2023	Vidéo extrait d'émission	Santé mentale		<a href="https://www.instagram.com/p/Cp4nR1h1u/">https://www.instagram.com/p/Cp4nR1h1u/</a>	Pour surmonter son burn-out, Marion a suivi les conseils de son médecin. Depuis, elle va mieux et a même décidé de se reconverter passant ainsi d'assistante de recherche et d'enseignement à monitrice de plongée sous-marine ! Retrouver l'intégralité de ce témoignage dans <b>Ça Commence Aujourd'hui</b> . A moins de 30 ans, ils ont fait un burn-out gratuitement sur notre plateforme @france tv @france2 @cacommenceauj @reservoirprod @laustinebillart	#santementale #burnout #plongee	Cette publication met en avant le témoignage de Marion, qui a surmonté son burn-out en suivant les conseils de son médecin et en se reconversissant en monitrice de plongée sous-marine. La légende décrit son parcours, comment elle s'est remise de son burn-out grâce à la plongée, et invite les lecteurs à découvrir l'originalité de son témoignage dans l'émission "Ça commence aujourd'hui". Les hashtags utilisés sont en lien avec la santé mentale, le burn-out et la plongée. Le visuel de la publication est une vidéo dans laquelle Marion témoigne de son expérience, de son burn-out et de la manière dont la plongée sous-marine l'a aidé à se stabiliser. Cette publication vise à inspirer et à encourager ceux qui pourraient se trouver dans une situation similaire, en montrant comment Marion a surmonté ses difficultés et trouvé une nouvelle passion.

Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram (https://www.instagram.com/francetvbiennetre/)								
N	Date de publication	Type de contenu (Vidéo, Carrousel, Image, etc.)	Thématique (alimentation, sport, santé mentale, bien-être général)	Capture d'écran	Lien	Contenu, description légende	Hashtags	Connotation du post
52	jeudi 13 avril 2023	Live	Facialisme, séance automassage du visage (médier et pratiques bien-être)		<a href="https://www.instagram.com/p/Cg46Rn3u4h/">https://www.instagram.com/p/Cg46Rn3u4h/</a>	<p><b>Les Bienfaits du Facialisme</b>  <b>Science automassage visage du visage</b>                      - visionnez le replay de notre live avec @delphineLanglois, facialiste</p> <p>Au programme de nos échanges :                      - Bien prendre soin de son visage                      - Antices défatigantes                      - Effet rajouissant sans chirurgie esthétique                      Etc.</p> <p>Retrouvez d'autres façons de prendre soin de vous sur notre plateforme @france tv (lien en bio)</p>	#facialiste #soinvisage #autmassage	<p>Cette publication met en avant les bienfaits des soins du visage et de l'automassage, en invitant les lecteurs à visionner le replay d'un live avec Delphine Langlois, facialiste. La légende décrit le contenu de l'échange avec l'espèce et ce qui est abordé, notamment comment bien prendre soin de son visage, des antices défatigantes et des méthodes rajouissantes sans chirurgie esthétique.</p> <p>Les hashtags utilisés sont en lien avec les soins du visage, l'automassage et les conseils de bien-être pour la peau.</p> <p>Le visuel de la publication est une vidéo replay du live Instagram avec Delphine Langlois, où elle partage des conseils et des techniques pour prendre soin de son visage de manière naturelle et rajouissante. Cette publication vise à informer et à éduquer le public sur les soins du visage et à promouvoir les méthodes naturelles pour maintenir une peau saine et éclatante.</p>
53	mardi 25 avril 2023	Vidéo	Théâtre		<a href="https://www.instagram.com/p/Cg46Rn3u4h/">https://www.instagram.com/p/Cg46Rn3u4h/</a>	<p>« C'est pas grave de se planter ! »                      Retrouvez les confidences de Maxime Biaggi dans le <b>Rewind</b> de @francevblair sur @france tv @maximebiaggi</p>	Fimpeo théâtrale #regardbiennetre	<p>Cette publication met en avant les bénéfices de l'improvisation théâtrale pour apaiser l'anxiété, à travers les confidences de Maxime Biaggi, un acteur et streamer. La légende souligne le message "C'est pas grave de se planter !" pour encourager à prendre des risques et à ne pas craindre l'échec.</p> <p>Les hashtags utilisés tournent autour du thème de l'improvisation, du théâtre et du regard des autres.</p> <p>Le visuel de la publication est une vidéo avec Maxime Biaggi qui partage son expérience personnelle et ses réflexions sur les bienfaits de l'improvisation théâtrale pour atténuer l'anxiété et gagner en confiance. Cette publication cherche à inspirer et à encourager les gens à essayer l'improvisation comme moyen de développer leur confiance en eux et de gérer leur anxiété.</p>
54	mercredi 3 mai 2023	Carrousel (5 images infographiques)	Alimentation, végétarisme		<a href="https://www.instagram.com/p/Cg46Rn3u4h/">https://www.instagram.com/p/Cg46Rn3u4h/</a>	<p>Diversifier son alimentation en diminuant sa consommation de viande, c'est plus facile qu'on ne le pense !</p> <p>Retrouvez d'autres astuces nutrition dans <b>Le Magazine de la Santé</b> du lundi au vendredi à 13h30 sur @france2 et sur @france tv @allo.docteurs @francevnutr @noow_fr</p>	#vegetarian #vegetarisme #santevie #santé	<p>Cette publication vise à promouvoir la diversification alimentaire en réduisant la consommation de viande et à encourager des alternatives plus nutritives. La légende insiste sur la simplicité de cette démarche. Les hashtags utilisés tournent autour des thèmes du végétarisme, du végétarisme et de la santé.</p> <p>Le visuel de la publication est un carrousel composé de trois images, chacune présentant une alternative nutritive à la viande. La dernière image du carrousel affiche le logo de France tv avec le message "Retrouvez d'autres conseils nutritionnels sur France tv". L'objectif de cette publication est d'informer et d'encourager le public à envisager des options alimentaires plus variées et équilibrées, tout en mettant en avant les ressources disponibles sur la plateforme France tv pour en savoir plus sur la nutrition.</p> <p><b>En tant que service public, France tv Bien être a la responsabilité d'informer et d'éduquer le public sur des sujets liés à la santé et au bien-être.</b></p> <p>En abordant cette thématique, la chaîne peut contribuer à sensibiliser les spectateurs aux avantages d'une alimentation équilibrée et à faible impact environnemental. Cela s'inscrit dans une démarche de promotion de la santé et du mieux-être individuel et collectif. De plus, encourager la réflexion sur des alternatives à la viande s'aligne avec les préoccupations croissantes liées à la durabilité environnementale et à l'impact de la production de viande sur la planète.</p> <p>En outre, en proposant des astuces nutritionnelles et des alternatives à la viande, France tv Bien être peut aider à démythifier certaines idées reçues et à encourager une alimentation plus variée. Les réseaux sociaux, comme Instagram, offrent une plateforme interactive pour partager des informations, répondre aux questions et susciter des discussions constructives autour de ces sujets.</p> <p>En fin de compte, l'objectif est de favoriser des choix de vie plus sains et respectueux de l'environnement en fournissant des informations fiables et accessibles au public, tout en promouvant les contenus disponibles sur la plateforme France tv pour une approche plus complète du bien-être et de la santé.</p>
55	jeudi 4 mai 2023	Live Gym	Sport		<a href="https://www.instagram.com/p/Cg46Rn3u4h/">https://www.instagram.com/p/Cg46Rn3u4h/</a>	<p><b>Prendre soin de son ventre</b>  <b>Séance de gym hypopressive</b>                      visionnez le replay de notre live avec Joëlle de @shebellylab !</p> <p>Au programme de nos échanges :                      - Se libérer des ballonnements                      - L'importance de la respiration                      - Renforcement de la posture                      Etc.</p> <p>Retrouvez d'autres façons de prendre soin de vous sur notre plateforme @france tv (lien en bio)</p>	#gymhypopressive #fibrosesPVentri	<p>Cette publication vise à promouvoir une approche de renforcement musculaire spécifique, la "gym hypopressive", en mettant en avant les bienfaits de cette pratique pour la santé et le bien-être. L'objectif principal est de sensibiliser le public à cette méthode et de les encourager à découvrir ses avantages.</p> <p>En abordant ce sujet, la chaîne Instagram de France tv Bien être s'efforce de fournir des informations et des conseils sur des méthodes d'exercice alternatives qui peuvent aider les gens à améliorer leur condition physique et leur confort. La publication vise à éduquer les followers sur les bienfaits spécifiques de la gym hypopressive, tels que la réduction des ballonnements, le renforcement de la posture et l'importance de la respiration.</p> <p>L'enjeu ici est de proposer une approche de l'exercice physique qui pourrait être moins connue du grand public, mais qui pourrait avoir un impact positif sur la santé. En partageant des témoignages et des informations sur cette méthode, la page Instagram cherche à encourager les followers à explorer de nouvelles options pour prendre soin de leur santé physique et mentale.</p> <p>De plus, la mention du replay du live Instagram avec Joëlle de The Belly Lab incite les spectateurs à se plonger davantage dans le sujet en regardant le contenu complet. Cela crée également une interaction plus poussée avec la communauté en ligne, ce qui est un aspect clé des plateformes de médias sociaux.</p>



Annexe I - Analyse sémiologique des publications sur Instagram (https://www.instagram.com/francetvbienetre/)								
N	Date de publication	Type de contenu (Vidéo, Carrousel, Image, etc.)	Thématique (alimentation, sport, santé mentale, bien-être général)	Capture d'écran	Lien	Contenu, description légende	Hashtags	Connotation du post
55	mardi 30 mai 2023	Vidéo extrait d'émission	Passion		<a href="https://www.instagram.com/francetv_bienetre/">https://www.instagram.com/francetv_bienetre/</a>	C'est quoi votre passion salvatrice ? Retrouvez les confidences de Barbara Pravi dans le <b>Reportage</b> de @francetvlab sur @francetv @barpravi @francetvportraits	#couteur #passion #bienetre	Cette publication aborde le thème de la passion salvatrice, mettant en avant l'importance de trouver une activité ou un intérêt qui peut jouer un rôle positif dans la vie d'une personne, en particulier dans le contexte du bien-être émotionnel.  Le but principal de cette publication est de partager les confidences de Barbara Pravi, artiste et personnalité publique, sur sa propre expérience et perception d'une passion salvatrice. En posant la question "C'est quoi votre passion salvatrice ?", la publication encourage l'engagement des followers en les incitant à réfléchir à leurs propres passions et à partager leurs expériences.  En partageant le témoignage de Barbara Pravi sur l'impact positif de sa passion, la page Instagram de France.tv Bien Être cherche à inspirer et à encourager sa communauté à explorer des activités qui peuvent servir d'outils émotionnels, d'occasions de se ressourcer et de se sentir bien.  Cette publication s'inscrit dans l'objectif plus large de la page Instagram de promouvoir le bien-être mental et émotionnel en fournissant des témoignages inspirants, des conseils et des réflexions sur des sujets liés à la santé mentale et au développement personnel.
<p><b>CONCLUSIONS :</b> Instagram, en tant que réseau social visuel axé sur le partage de photos et de vidéos, offre une plateforme unique pour la présence numérique de la rubrique thématique de la télévision publique axée sur le bien-être et la santé mentale, comme France.tv Bien Être. Les analyses des publications Instagram révèlent certaines particularités et différences par rapport à d'autres plateformes comme Facebook.</p> <p><b>Particularités d'Instagram :</b> - Visuel et Émotionnel : Instagram met l'accent sur le contenu visuel de haute qualité. Les publications sont axées sur des images, des vidéos courtes et des visuels attrayants qui attirent l'attention des utilisateurs. Cela permet à la rubrique bien-être de présenter visuellement des témoignages, des conseils et des informations liés à la santé mentale et au bien-être. - Storytelling : Les Stories permettent de raconter des histoires éphémères et engageantes. Elles sont utilisées pour partager des moments en temps réel, des témoignages, des astuces et des informations pertinentes pour le public. - Engagement et Interaction : Les utilisateurs interagissent activement avec les publications grâce aux "likes", aux commentaires et aux partages. Les hashtags et les mentions aident à connecter le contenu avec les thèmes pertinents et à élargir la portée.</p> <p><b>Différences avec Facebook :</b> - Format et Visuel : Instagram privilégie le visuel, tandis que Facebook offre plus de flexibilité pour les formats de contenu comme les articles, les liens et les vidéos plus longues. - Public Jeune : Instagram est particulièrement populaire parmi les jeunes, ce qui en fait une plateforme idéale pour toucher ce public avec des contenus liés au bien-être et à la santé mentale.</p> <p><b>Rôle et Enjeux de la Présence sur Instagram :</b> - La présence de la télévision publique sur Instagram, notamment dans le domaine du bien-être, offre plusieurs avantages et répond à des enjeux spécifiques : - Accessibilité et Pertinence : Instagram offre un accès facile aux contenus visuels, ce qui permet de diffuser des informations sur le bien-être de manière attractive et engageante, atteignant un public qui valorise l'esthétique et l'inspiration visuelle. - Ciblage du Public Jeune : Étant populaire auprès des jeunes, Instagram permet à la télévision publique de toucher cette audience avec des contenus éducatifs et inspirants sur le bien-être, ciblant des problématiques spécifiques à cette tranche d'âge. - Engagement Actif : Instagram favorise l'interaction avec le public à travers les commentaires, les likes et les partages, ce qui permet à la télévision publique de créer une communauté engagée et d'offrir un espace d'échange.</p> <p><b>Stratégies de Communication :</b> - La télévision publique applique des stratégies de communication variées sur Instagram pour maximiser son impact : - Témoignages et Expériences : Les témoignages et expériences personnelles sont partagés pour inspirer et connecter émotionnellement avec le public. - Conseils et Astuces : Des conseils pratiques et des astuces sont présentés sous forme de visuels attrayants, fournissant des informations utiles de manière concise. - Promotion d'Émissions : Les émissions télévisées sont promues pour encourager l'audience à regarder les émissions sur la télévision publique. - Appel à l'Action : Des appels à l'action sont inclus pour encourager l'engagement, tels que le visionnage de vidéos en replay, la participation à des lives ou la visite de la plateforme France.tv.</p> <p>En conclusion, Instagram offre à la télévision publique une opportunité unique de présenter visuellement des informations et des témoignages liés au bien-être et à la santé mentale, tout en engageant un public jeune et en créant une communauté active. La plateforme joue un rôle clé dans la promotion des émissions, la sensibilisation aux enjeux de bien-être et l'offre de conseils pour une meilleure qualité de vie.</p>								