

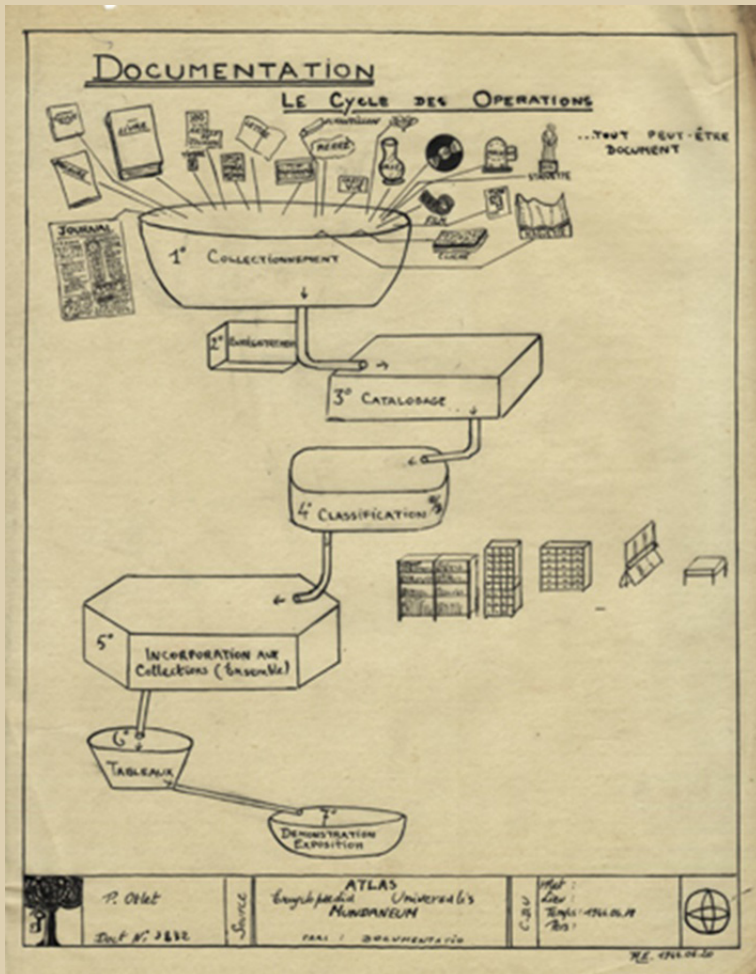
AIDa informazioni

RIVISTA SEMESTRALE DI SCIENZE DELL'INFORMAZIONE

NUMERO 3-4

ANNO 42

LUGLIO-DICEMBRE 2024



AIDAinformazioni

RIVISTA SEMESTRALE DI SCIENZE DELL'INFORMAZIONE

Fondata nel 1983 da Paolo Bisogno

Proprietario della rivista:

Università della Calabria

Direttore Scientifico:

Roberto Guarasci, *Università della Calabria*

Direttore Responsabile:

Fabrizia Flavia Sernia

Comitato scientifico:

Anna Rovella, *Università della Calabria*;

Maria Guercio, *Sapienza Università di Roma*;

Giovanni Adamo, *Consiglio Nazionale delle Ricerche* †;

Claudio Gnoli, *Università degli Studi di Pavia*;

Ferruccio Diozzi, *Centro Italiano Ricerche Aerospaziali*;

Gino Roncaglia, *Università della Toscana*;

Laurence Favier, *Université Charles-de-Gaulle Lille 3*;

Madjid Ihadjadene, *Université Vincennes-Saint-Denis Paris 8*;

Maria Mirabelli, *Università della Calabria*;

Agustín Vivas Moreno, *Universidad de Extremadura*;

Douglas Tudhope, *University of South Wales*;

Christian Galinski, *International Information Centre for Terminology*;

Béatrice Daille, *Université de Nantes*;

Alexander Murzaku, *College of Saint Elizabeth, USA*;

Federico Valacchi, *Università di Macerata*.

Comitato di redazione:

Antonietta Folino, *Università della Calabria*;

Erika Pasceri, *Università della Calabria*;

Maria Taverniti, *Consiglio Nazionale delle Ricerche*;

Maria Teresa Chiaravallotti, *Consiglio Nazionale delle Ricerche*;

Assunta Caruso, *Università della Calabria*;

Claudia Lanza, *Università della Calabria*.

Segreteria di Redazione:

Valeria Rovella, *Università della Calabria*

Editrice: Cacucci Editore S.a.s.

Via D. Nicolai, 39 – 70122 Bari (BA)

www.cacuccieditore.it

e-mail: riviste@cacuccieditore.it

Telefono 080/5214220

AIDAinformazioni

RIVISTA SEMESTRALE DI SCIENZE DELL'INFORMAZIONE

«AIDAinformazioni» è una rivista scientifica che pubblica articoli inerenti alle Scienze dell'Informazione, alla Documentazione, all'Archivistica, alla Gestione Documentale e all'Organizzazione della Conoscenza ma amplia i suoi confini in ulteriori campi di ricerca affini quali la Terminologia, la Linguistica Computazionale, la Statistica Testuale, ecc. È stata fondata nel 1983 quale rivista ufficiale dell'Associazione Italiana di Documentazione Avanzata e nel febbraio 2014 è stata acquisita dal Laboratorio di Documentazione dell'Università della Calabria. La rivista si propone di promuovere studi interdisciplinari oltre che la cooperazione e il dialogo tra profili professionali aventi competenze diverse, ma interdipendenti. I contributi pubblicati affrontano questioni teoriche, metodologie adottate e risultati ottenuti in attività di ricerca o progettuali, definizione di approcci metodologici originali e innovativi, analisi dello stato dell'arte, ecc.

«AIDAinformazioni» è riconosciuta dall'ANVUR come rivista di Classe A per l'Area 11 – Gruppo Scientifico Disciplinare 11/HIST-04 – Scienze del libro, del documento e storico-religiose e come rivista scientifica per le Aree 10 – Scienze dell'antichità, filologico-letterarie e storico-artistiche; 11 – Scienze storiche, filosofiche, pedagogiche e psicologiche; 12 – Scienze giuridiche; 14 – Scienze politiche e sociali. È anche annoverata dall'ARES (Agence d'évaluation de la recherche et de l'enseignement supérieur) tra le riviste scientifiche dell'ambito delle Scienze dell'Informazione e della Comunicazione. La rivista è, inoltre, indicizzata in: ACNP – Catalogo Italiano dei Periodici; BASE – Bielefeld Academic Search Engine; ERIH PLUS – European Reference Index for the Humanities and Social Sciences – EZB – Elektronische Zeitschriftenbibliothek – Universitätsbibliothek Regensburg; Gateway Bayern; KVK – Karlsruhe Virtual Catalog; The Library Catalog of Georgetown University; SBN – Italian union catalogue; Ulrich's; Union Catalog of Canada; LIBRIS – Union Catalogue of Swedish Libraries; Worldcat.

I contributi sono valutati seguendo il sistema del *double blind peer review*: gli articoli ricevuti sono inviati in forma anonima a due referee, selezionati sulla base della loro comprovata esperienza nei topics specifici del contributo in valutazione.

AIDAinformazioni

Anno 42

N. 3-4 – luglio-dicembre 2024

CACUCCI  EDITORE
BARI

PROPRIETÀ LETTERARIA RISERVATA

© 2024 Cacucci Editore – Bari

Via Nicolai, 39 – 70122 Bari – Tel. 080/5214220

<http://www.cacuccieditore.it> e-mail: info@cacucci.it

Ai sensi della legge sui diritti d'Autore e del codice civile è vietata la riproduzione di questo libro o di parte di esso con qualsiasi mezzo, elettronico, meccanico, per mezzo di fotocopie, microfilms, registrazioni o altro, senza il consenso dell'autore e dell'editore.

Sommario

Contributi

ALESSANDRO ALFIER, Il nuovo regolamento eIDAS e alcune “quisquillie” archivistiche	9
FETTA BELGACEM, MARC TANTI, Exploration du réseau numérique YouTube autour de la santé des militaires : quelles sont les thématiques des discours, les sources d’informations et les acteurs de la communication ?	29
ELENA CARDILLO, LUCILLA FRATTURA, Assisted morbidity coding: the SISCO.web use case for identifying the main diagnosis in Hospital Discharge Records	51
VALERIA FEDERICI, A humanistic approach to <i>datafication</i>	79
ROSA PARLAVECCHIA, Testimonianze di un impegno culturale per l’Università di Salerno. Le carte di Alfonso Menna	101
FLAVIA SCIOLETTE, ANDREA BELLANDI, EMILIANO GIOVANNETTI, SIMONE MARCHI, CompL-it: a Computational Lexicon of Italian	119

Rubriche

CLAUDIO GNOLI, Non solo libri	151
-------------------------------	-----

Contributi

Exploration du réseau numérique YouTube autour de la santé des militaires : quelles sont les thématiques des discours, les sources d'informations et les acteurs de la communication ?

Fetta Belgacem, Marc Tanti*

Abstract: The YouTube platform presents a great number of information published by multiples sources discussing the theme of military health. This information takes diverse forms; video/ text/ comment, and provides us a precious space to apprehend military health issues. Our article presents an analyse of the multiple YouTube publications about the health of military persons and their families from the year of 2021. The aim is to identify the different medias communicating about this subject and the major military health themes spread within YouTube social media.

Keywords: Military health, YouTube, Comments, Mixed methodology, Digital practices.

1. Introduction

L'humanité produit chaque année un volume d'informations numériques de l'ordre du zettaoctet, soit presque autant que d'étoiles dans l'Univers (Demarthon 2012). La population militaire, comme la population civile, s'est appropriée les médias sociaux et est devenue partie prenante d'un monde de plus en plus digitalisé. Notamment, cette population s'exprime, dans cet espace public démocratisé sur ses préoccupations, son état de santé... Les données fournies par cette population sur le Web social¹, peuvent constituer des informations à très forte valeur ajoutée pour les institutions militaires, une fois exploitées. Ainsi, Twitter est aujourd'hui utilisé par de nombreux organismes de santé publique pour éduquer, informer et surveiller l'état de santé de la population civile, en particulier en cas de catastrophe (González-Padilla et Tortolero-Blanco 2020, Tanti 2023). Cet article présente les résultats originaux d'une recherche qui consiste en la collecte et l'analyse des données massives en lien avec la santé des militaires français. Ces données, provenant du Web social,

* Centre d'épidémiologie et de santé publique des armées – CESPAs ; Institut méditerranéen des sciences de l'information et de la communication, Aix-Marseille Université, France. fetta020@gmail.com, mtanti@gmx.fr.

¹ Réseaux sociaux, Forums, Blogs.

ont pour objectif d'examiner les discours sanitaires exprimées par les militaires et par leurs familles sur ces espaces numériques. Ces masses d'informations numériques produites par ces acteurs présentent un intérêt stratégique pour les armées et « forment une “matière première” particulièrement profitable » (Boullier 2015). Elles permettent, une fois traitées et organisées, d'anticiper les problèmes de santé de leurs employés, à condition de les inscrire dans un processus plus global d'analyse et de classification. Dans son article, Dominique Boullier explore comment les Big Data transforment les sciences humaines et sociales en introduisant les « traces numériques » comme un nouveau matériau pour observer le social et l'humain. Ces traces permettent de détecter des comportements et des interactions en temps réel, redéfinissant les cadres d'analyse traditionnels vers une approche plus dynamique et réactive.

Ainsi, en s'appuyant sur cette approche des traces numériques, ce travail applique les méthodes du Big Data pour explorer et catégoriser les thématiques de santé les plus récurrentes sur YouTube. En revanche, cette étude se concentre sur l'observation et l'analyse des comportements en ligne, sans toutefois aller jusqu'à formuler des recommandations de prévention ou des actions ciblées pour anticiper les risques identifiés.

L'objectif principal consiste en l'analyse des pratiques info-communicationnelles autour de la santé des militaires diffusés sur la plateforme YouTube. L'expression « pratiques info-communicationnelles » englobe l'ensemble des activités liées à l'information et à la communication, telles que la recherche d'informations, la production de contenu, l'analyse des informations et le partage de celles-ci, entre autres (Boumhaouad 2017). Nous examinons ici deux éléments clés : les vidéos partagées ainsi que les commentaires associés au sujet de leur état de santé.

Pour commencer, nous mettons en œuvre un processus de catégorisation des thèmes de santé les plus discutés, ce qui nous permet d'identifier les diverses sources d'information traitant de ces questions et d'identifier les profils des personnes impliquées aussi bien dans le processus de création/ production que dans la réception/ consommation de ce contenu. Enfin, nous chercherons à comprendre, expliquer et caractériser les pratiques info-communicationnelles en ligne des utilisateurs lorsqu'ils abordent le sujet de la santé des militaires.

2. État de l'art

Bien que « la hiérarchie, la discipline et la centralisation soient les pierres angulaires de l'organisation militaire, et représentent par conséquent des concepts clés de l'idéologie corporative » (Doorn 1970, tel que cité dans Schweisguth 1978, 382), l'arrivée d'Internet a permis à certains militaires de s'exprimer en faisant sauter le verrou de la hiérarchie (Resteigne et al. 2012). Cela accroît considérablement leur visibilité et leur offre de nouvelles formes d'expression

diversifiées et horizontales. Le partage virtuel de données entre les militaires et la publicisation des retours d'expérience sur Internet leur apportent du réconfort et un soutien psychologique leur permettant de se constituer en « communautés virtuelles » (Rheingold 1994) pour discuter de leurs préoccupations individuelles en collectif. C'est d'ailleurs ce que confirme le rapport publié par le Ministère de la Défense sur Internet où il présente les grandes lignes de sa stratégie sur les réseaux sociaux numériques. Les réseaux sociaux permettent finalement aux soldats d'avoir un espace de discussion « les blogs, les groupes virtuels de mobilisation ont des vertus cathartiques qui permettent d'évacuer les insatisfactions du moment » (Centre interarmées 2013). Ces modes d'interaction en ligne principalement sur les blogs, les forums, les réseaux sociaux ou sur les plateformes-vidéos renforcent les liens entre les militaires ainsi qu'entre les militaires et la société civile. Il ne s'agit pas d'espaces non hiérarchisés puisque certains comptes numériques sont plus visibles que d'autres. Mais cette visibilité n'est pas conditionnée par le statut professionnel ou l'affiliation des internautes, mais par « l'organisation sociale des jugements portés par les internautes qui produit une hiérarchie de la visibilité de ces pages » (Cardon 2012, 68).

Cette situation peut cependant s'avérer préjudiciable pour l'armée, car elle expose les informations personnelles, y compris les données de localisation, à une divulgation potentielle, ce qui pourrait mettre en danger les opérations. De plus, elle favorise la propagation de fausses informations, de rumeurs et de propagande, ce qui peut saper la confiance du public dans l'institution militaire. Pour Laurence Ifrah, « l'isolement et l'éloignement les [les militaires] incitent à communiquer à leurs proches leurs états d'âme : bien souvent, ils se laissent aller à raconter des anecdotes vécues sur les théâtres d'opérations, à publier des photos d'eux et de leurs camarades et par conséquent à divulguer des informations pouvant être utilisées par les forces ennemies » (Ifrah 2010, 60).

Toutefois, ces plates-formes peuvent être utiles aux forces armées, sous réserve qu'elles soient capables d'exploiter leur potentiel. En effet, diverses organisations ont recours, par exemple, à des médias sociaux tels que X (anciennement Twitter) dans un but éducatif ou préventif, en suivant l'état de santé de leur population afin de minimiser les risques.

Sur le plan académique, le « foyer virtuel² » (Lévi-Strauss 1977) que représentent les médias numériques pour de nombreux militaires – en raison des pratiques interactives qu'ils ont engendrées et qui ont favorisé la création des

² L'expression « foyer virtuel » est utilisée chez Lévi-Strauss pour faire référence à la notion d'identité. L'identité est, selon lui, une sorte de « foyer virtuel auquel il nous est indispensable de référer pour expliquer un certain nombre de choses, mais sans qu'il n'ait jamais d'existence réelle » (Lévi-Strauss 1977, 332). L'identité est donc aussi un ensemble de représentations qu'une personne assigne aux réalités qui l'entourent. Nous pensons que les médias numériques sont aussi un foyer virtuel pour les communautés en ligne. Ces derniers se forment une identité à travers les interactions continues entre les membres.

communautés en ligne – a éveillé l'intérêt des chercheurs. Ces derniers ont tiré parti de cette source de données pour les analyser et les comprendre dans l'objectif d'accélérer la détection des maladies ou des épidémies. Prenons, par exemple, l'étude menée par Aude Berger, dont la thèse en médecine portait sur les usages numériques des patients militaires dans le cadre de la gestion de leur santé. Son travail a mis en évidence les sujets de santé les plus fréquemment recherchés sur Internet par cette population. Les soldats ont recours à des plateformes numériques pour se renseigner sur une variété de problèmes de santé, allant des maladies graves aux maladies ponctuelles, et pour s'informer sur les traitements et la santé maternelles infantiles (Berger 2015).

Au-delà de cette étude, il faut mentionner que la recherche sur le triptyque « militaire, réseaux sociaux et santé » est principalement américaine. Pour Svitlana Volkova et al., la santé des militaires n'est pas sans enjeux et peut impacter la sécurité de toute une nation, raison pour laquelle la prévention est, selon elle, primordiale en milieu militaire (Volkova et al. 2017).

Glen Coppersmith (2014) explique dans son étude autour de l'identification de la dépression sur Twitter que les réseaux sociaux numériques offrent un potentiel considérable en matière de prévention des troubles mentaux chez les militaires américains. En effet, la fréquence des publications sur Twitter, ainsi que les tonalités et les changements langagiers associées aux messages, peut révéler les signes d'une maladie mentale.

Alors que Coppersmith se concentre sur le syndrome de stress post-traumatique visible dans les publications numériques des militaires, Craig J. Bryan et al. (2018) s'intéresse plutôt à la prévention du risque suicidaire via les réseaux sociaux. Ses résultats indiquent que certains contenus numériques peuvent prédire la cause du décès et fournir une estimation sur les profils en ligne susceptibles de mourir de suicide. À partir du moment où une personne décide de confier ses souffrances et ses envies de suicide plutôt à sa communauté virtuelle qu'à son médecin, ces espaces numériques deviennent un terrain pertinent pour prévenir les tentatives de suicide.

Contrairement aux études américaines citées, qui se concentrent principalement sur des domaines spécifiques de la santé tels que le risque suicidaire pour Bryan, le stress post-traumatique pour Coppersmith ou le syndrome pseudo-grippal pour Volkov, cette étude a pour objectif d'englober l'ensemble des thématiques de santé afin de les identifier et de les catégoriser. En adoptant cette approche plus globale, l'étude fournit une vue d'ensemble des problématiques de santé et permet de mettre en lumière des catégories parfois sous-représentées dans les études précédentes et d'inclure santé mentale et santé physique. De plus, bien que quelques recherches aient exploré le thème global de la santé militaire sur les médias numériques (Pavalanathan et al. 2016), la majorité se concentre sur la plateforme X (anciennement Twitter). YouTube,

en revanche, reste peu étudiée dans le contexte militaire, malgré son rôle croissant dans la diffusion d'informations sanitaires.

Selon une enquête Ipsos réalisée en avril 2024, 99% des jeunes déclarent avoir visité la plateforme YouTube au cours des trois derniers mois (Ipsos 2024). La population militaire étant avant tout jeune, il nous a donc paru légitime de nous interroger sur les types de discours véhiculés en lien avec leur santé en premier lieu sur cette plateforme. Notamment nous nous sommes interrogés sur ce que sont les préoccupations sanitaires émises par cette population sur elle-même et par elle-même, les sources d'informations utilisées³ et les autres acteurs communiquant sur leur santé ?

3. Méthodologie de travail

La collecte et l'analyse des données numériques diffusées par les militaires et autour des militaires sur la plateforme YouTube, permettent d'appréhender les comportements discursifs sur le sujet de la santé des militaires dont l'objectif est d'identifier les signaux faibles et de repérer les préoccupations de santé. Pour rappel, ces données sont comme des traces informationnelles qui permettent d'accéder au social dans ses formes les plus intimes. Non seulement, elles renseignent sur le réseau et le collectif, mais l'individu et ses préoccupations y prennent une place centrale.

Le réseau YouTube est devenu le média vidéo le plus populaire, et permet de faire circuler du contenu audiovisuel pouvant atteindre près de 1 milliard d'individus dans plus de 88 pays. La parole jusqu'ici unidimensionnelle, devient dès lors horizontale et se déterritorialise pour inclure des communautés virtuelles élargies. La frontière entre émetteurs et récepteurs, producteurs et consommateurs, amateurs et professionnels semble s'estomper devant les possibilités offertes par ce réseau. C'est le lieu où se diffuse et se propage la parole individuelle en dehors des espaces d'expression officiels, élargissant ainsi l'expression vers des arènes alternatives en ligne. YouTube est ici étudiée comme une plateforme centrée non seulement sur l'individu militaire, mais également sur les différentes communautés militaires, telles que les pages dédiées aux membres de l'armée de terre, de l'armée de l'air, ou des marins-pompiers. Les individus amateurs créateurs de chaînes YouTube et leurs abonnés s'unissent autour de la production d'information sur un sujet donné et forment une communauté. C'est ainsi que ce service de partage de vidéos interpersonnel est devenu la première communauté vidéo au monde sur le réseau Internet (Snickars et Vonderau 2009).

La plateforme YouTube regorge de nombreuses données sur la santé des militaires. Avant d'entamer les premières collectes, nous avons effectué une

³ Sur la plateforme YouTube, diverses sources d'information – médias/institutions/utilisateurs ordinaires – disposent d'une chaîne YouTube et publient du contenu.

première exploration manuelle où l'objectif est d'identifier les sources d'où proviennent ces données diffusées sur la plateforme. Il est à noter que toutes les sources nous intéressent dans le cadre de notre analyse, qu'elles émanent des sites officiels du ministère des Armées, des sites des médias traditionnels ou des influenceurs ayant pour contenu l'univers militaire. Après avoir identifié les différentes sources d'information, nous remarquons un nombre important de commentaires associés aux vidéos publiées. Ce sont ces commentaires qui nous intéressent le plus pour l'analyse étant donné que ces données proviennent essentiellement de la communauté militaire elle-même et de leur entourage⁴. Les commentaires sur YouTube, qu'ils soient des récits sur la thématique de santé ou des hommages pour les militaires décédés, recèlent une mine d'informations qui ont été collectées de manière méthodique dans notre étude. Ces informations ont ensuite été classées et analysées pour en extraire des connaissances.

Nous avons tout d'abord sélectionné un corpus de 43 vidéos à partir desquelles nous avons extrait 6 318 commentaires analysés avec le logiciel Alceste pour procéder à une analyse thématique. Cette démarche analytique permet de repérer des thématiques dominantes et d'offrir une compréhension approfondie des discours émergents dans un corpus vidéo.

4. Collecte de données : extraction et formatage du corpus

Pour accéder aux divers discours sur la santé des militaires français qui circulent sur YouTube, il nous a fallu réfléchir aux différentes étapes de collecte et d'analyse. Ces données sont massives, non structurées et protéiformes : elles incluent des images, des vidéos et du texte sous forme de commentaires. Elles se distinguent par le triptyque « volume, variété, vélocité » (Boullier 2015), ce qui soulève des questions quant aux outils et aux méthodes permettant leur extraction.

Pour mener à bien notre étude, nous avons choisi une méthodologie de recherche mixte, alliant des techniques de collecte provenant des sciences humaines et sociales, telles que l'observation approfondie des réseaux sociaux numériques et des forums, à celles des sciences informatiques, comme la collecte par API (Application Programming Interface), ainsi que des analyses textuelles qualitatives et quantitatives. Cette approche a exigé la mise en place d'une méthode de collecte automatisée à l'aide d'API, une fonction offerte par le réseau YouTube aux développeurs. Ce qui rend possible la collecte automatisée de 50 vidéos par mot clé. Nous nous sommes basées sur un script pour faire appel à cet API. Afin de simplifier son utilisation, nous avons également conçu une

⁴ Ces commentaires collectés à des fins de l'analyse sont anonymisés dans le cadre de cet article.

interface utilisateur ou ce qu'on appelle une fenêtre d'interaction. Grâce à celle-ci, l'utilisateur n'a pas besoin de modifier le code; il doit simplement fournir les informations nécessaires au bon fonctionnement de l'outil et à sa recherche.

Cette interface (Fig. 1) offre plusieurs options notamment :

- Sélectionner le dossier où seront enregistrées les informations collectées;
- Choisir le fichier Excel qui contiendra la liste des vidéos YouTube;
- Entrer les termes de recherche (mots-clés);
- Décider d'extraire les données et, le cas échéant, d'indiquer le nombre maximal de vidéos à inclure;
- Régler le nombre maximal de commentaires à récupérer (un chiffre spécifique ou l'ensemble);
- Opter pour la mise à jour des commentaires existants;
- Choisir d'assembler tous les fichiers texte au formatage spécifique pour chaque mot-clé en un seul;
- Choisir d'assembler tous les fichiers texte au formatage spécifique pour tous les mots-clés en un seul;
- Modifier la clé API.

Récupération des commentaires Youtube

Ce programme permet de récupérer les commentaires Youtube à partir de mots clés

Répertoire de stockage des commentaires * [Choisir un répertoire](#)

Fichier Excel [Choisir un fichier excel](#)

Mots clés

[Ajouter un mot clé](#)

NOMBRE MAX DE VIDEOS

Récupérer TOUTES les données

Récupérer quelques données

NOMBRE MAX DE COMMENTAIRES/VIDEO

Mettre à jour les commentaires existants

Sauvegarder tous les fichiers formatés d'un mot clé dans un fichier

Sauvegarder le fichier formaté de tous les mots clés dans un fichier

[Envoyer](#)

Figure 1: Interface de collecte de données YouTube.

Pour concevoir cette interface, nous avons utilisé la bibliothèque standard de Python *Tkinter* et une de ses extensions *Customtkinter*. Cette dernière offre une personnalisation avancée de l'outil, ce qui contribue grandement à son aspect visuel attrayant.

Nous y avons inséré tous les mots clés en lien avec les conditions sanitaires des militaires français. Ces données collectées sont stockées sous forme de fichiers textes, prêts à être utilisés par le logiciel d'analyse ALCESTE[®]. Il était crucial que ces fichiers soient conformes aux exigences spécifiques d'ALCESTE[®], car leur formatage influence directement les résultats de l'analyse. Le format choisi pour chaque corpus impacte l'analyse. Par conséquent, nous avons établi une hiérarchie au sein du fichier et mis en évidence uniquement certaines informations. Chaque fichier formaté suit la structure suivante (Fig. 2) :

```
**** *titre_de_la_video *ann_numero_de_lannee_de_publication
-*mot_cle
Descriptif de la vidéo

@nom_utilisateur_1
Commentaire

@nom_utilisateur_2
Commentaire
```

Figure 2: Format des fichiers formatés pour le logiciel d'analyse Alceste^{®5}.

Nous avons collecté 43 vidéos traitant de la santé des militaires français à partir de l'année 2021. Après avoir construit notre corpus en incluant les différents mots-clés, nous l'avons ensuite soumis à une analyse textuelle multiforme à l'aide du logiciel ALCESTE[®].

5. Analyses menées

Les données récoltées ont été abondantes (6 318 commentaires) et ont nécessité l'adoption d'une méthode d'analyse rigoureuse permettant de les qualifier, les classer et les catégoriser afin de les traiter et de les décrire en détail.

5.1. Analyses descriptives

Les analyses automatiques ont relevé l'existence de 43 vidéos au total. Les vidéos ont été sélectionnées en fonction de plusieurs critères : leur pertinence

⁵ Les informations en couleur « orange » sont remplacées et adaptées pour chaque vidéo YouTube.

par rapport au mot clé « santé des militaires français », la variété des perspectives qu'elles offrent ainsi que la diversité des sources d'information. Par exemple, nous avons inclus des vidéos issues à la fois des sources officielles et non-officielles pour obtenir un panorama complet du sujet.

Il a été ensuite décidé d'examiner attentivement la provenance de ces contenus ayant suscité un intérêt pour la santé des militaires :

- Informations officielles en ligne fournies par le gouvernement et l'armée française (gouvernement-l'armée française) ;
- Informations médiatiques en ligne provenant de sources traditionnelles telles que France 2, France 5, Public Sénat, RTL⁶, « Le Point », « Le Parisien », RMC⁷, « Le HuffPost », Euronews en français et « Télérama » ;
- Informations médiatiques en ligne issues de magazines de santé comme « allo Docteurs » ;
- Informations en ligne issue des médias indépendants (LEGEND, Defense Zone) ;
- Informations médiatiques en ligne diffusées par des influenceurs tels que Poisson Fécond, Les Retex d'Hika, Vincent Firelife et Philteam.

Cette étude des sources d'information abordant le sujet de la santé des militaires français est suivie par l'étude des commentaires afin d'analyser les thématiques de santé qui suscitent l'interaction des militaires et de leur famille.

Nous avons analysé un total de 6 318 commentaires, le plus court se limitant à un seul mot, tandis que le plus long en comptait 1 021 issus des vidéos sélectionnées. Au cours de cette analyse, le logiciel ALCESTE[®], nous a référencé 70 termes les plus significatifs et récurrents dans notre corpus, regroupés en trois classes. Ces termes renvoyant aux commentaires complets d'utilisateurs nous ont permis d'identifier des tendances dans les problématiques sanitaires les plus évoquées par les militaires et leurs familles sur la plateforme YouTube.

5.2. Analyses thématiques

Nous avons utilisé des méthodes d'analyse statistique lexicale pour examiner le corpus de données collectées, dans le but de mettre en évidence les principaux sujets de santé associés à la santé des militaires. La première étape de l'analyse consiste à préparer un corpus textuel formaté, dans lequel les unités de sens sont organisées pour faciliter le traitement statistique. ALCESTE[®], crée ensuite un dictionnaire des termes et de leurs racines, tout en prenant en compte leur fréquence d'apparition.

⁶ RTL correspond au média Radio Télévision Luxembourg.

⁷ RMC est aujourd'hui un groupe de médias français, principalement connu pour sa station de radio qui propose des émissions d'actualité, de sport et de divertissement.

Cette classification initiale permet non seulement de dénombrer les occurrences de chaque terme, mais aussi de révéler des associations sémantiques en fonction de leur répartition au sein du corpus. Le texte est ensuite divisé en sections homogènes, chacune contenant un nombre de mots optimal pour assurer la cohérence sémantique. Ces segments sont ainsi analysés et regroupés selon leurs similitudes et oppositions lexicales, contribuant à une première ébauche des thématiques principales.

L'étape suivante, dite de « classification hiérarchique descendante » ou « méthode Reinert », est au cœur du fonctionnement d'ALCESTE[®], et est fréquemment utilisée dans les sciences humaines et sociales pour sa capacité à regrouper les énoncés significatifs de façon logique et structurée. Cette méthode consiste à subdiviser le corpus selon les cooccurrences des mots, afin d'obtenir des regroupements qui révèlent les grandes oppositions thématiques. Le processus identifie les unités de sens dominantes et organise les termes en classes sémantiques, permettant ainsi d'isoler des concepts centraux à partir des données textuelles. Dans les sciences sociales, ce procédé est particulièrement pertinent pour saisir les préoccupations collectives ou les discours dominants dans un groupe, comme ici dans le contexte de la santé militaire. Pour renforcer la compréhension des thèmes extraits, nous nous appuyons sur le concept de thématisation, un principe central en analyse textuelle qui permet de structurer le contenu en thèmes représentatifs du sujet étudié. Alex Mucchielli et Pierre Paillé décrivent cette approche en expliquant que « la thématisation constitue l'opération centrale [...] à savoir la transposition d'un corpus donné en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé et ce, en rapport avec l'orientation de recherche » (Paillé et Mucchielli 2021, 231). Cette étape est essentielle pour organiser les données en fonction de la problématique de recherche, créant ainsi un cadre logique et structuré qui donne une vue d'ensemble des enjeux de santé dans le corpus militaire étudié.

À la suite de cette classification, nous avons atteint un taux de classification élevé : environ 95 % des unités textuelles ont été intégrées dans les classes identifiées, tandis que seuls 5 % des éléments ont été écartés en raison d'une pertinence moindre ou d'un manque de cohérence avec les autres segments. Ce niveau de pertinence est significatif, car il témoigne de la rigueur et de l'efficacité du logiciel ALCESTE[®], dans le traitement de grandes quantités de données complexes. Les unités classées ont été regroupées en trois catégories principales appelées « classes d'énoncés significatifs » ou simplement « classes », chacune d'elles représentant un ensemble cohérent de préoccupations de santé militaire. Ce processus de dépouillement des données à travers la construction de grilles thématiques a non seulement permis d'organiser les informations de manière structurée, mais aussi de mieux saisir l'univers sémantique du corpus. Vous trouverez ici un exemple de graphe issu du logiciel

ALCESTE⁸, et qui nous visualise les termes les plus caractéristiques associés à la modalité⁸ « année 2023 ».

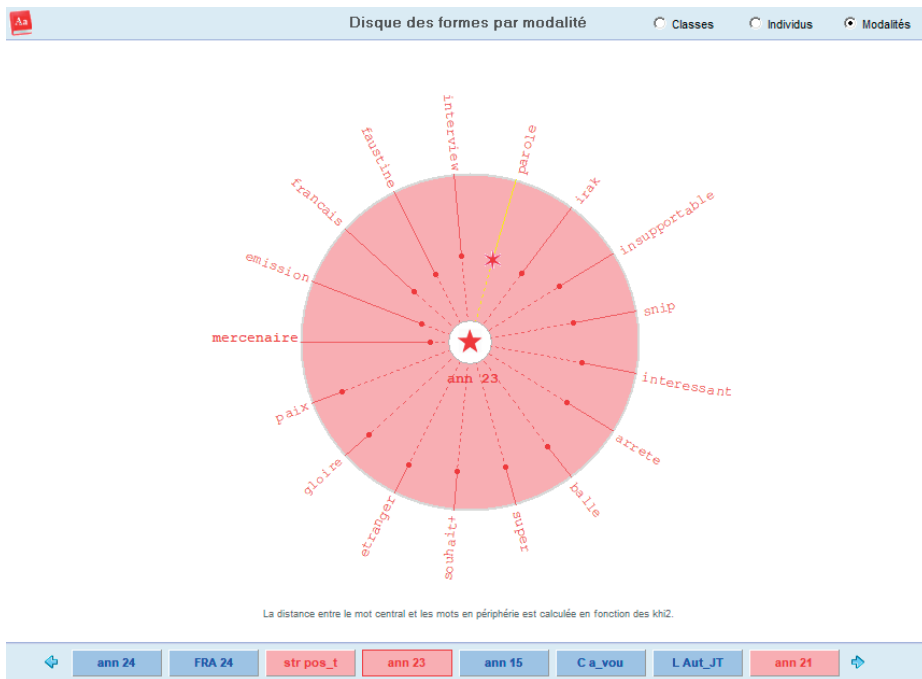


Figure 3: Disque de formes par modalité « année 2023 ».

6. Résultats

6.1. Sources d'informations

Nos résultats permettent d'identifier 13 sources d'information. Nous entendons ici par source d'information les chaînes YouTube qui diffusent des contenus vidéos autour de l'univers de la santé militaire. Nous observons un pic de vidéos diffusées par la chaîne audiovisuelle France 2 sur l'état de santé des militaires. L'émission, intitulée « ça commence aujourd'hui », en produit 11, centrée sur les témoignages de militaires et de leurs conjoints. On dénombre également quatre vidéos publiées par des influenceurs, deux vidéos provenant de médias indépendants gérés par des journalistes professionnels (Legend, Défense, Zone) et deux autres issues de sites institutionnels de l'armée française et du gouvernement. En termes de nombre de publications vidéo, ce sont les médias traditionnels qui dominent le traitement de ce sujet (Fig. 4).

⁸ Nous entendons par modalité, un critère de segmentation de notre corpus par année.

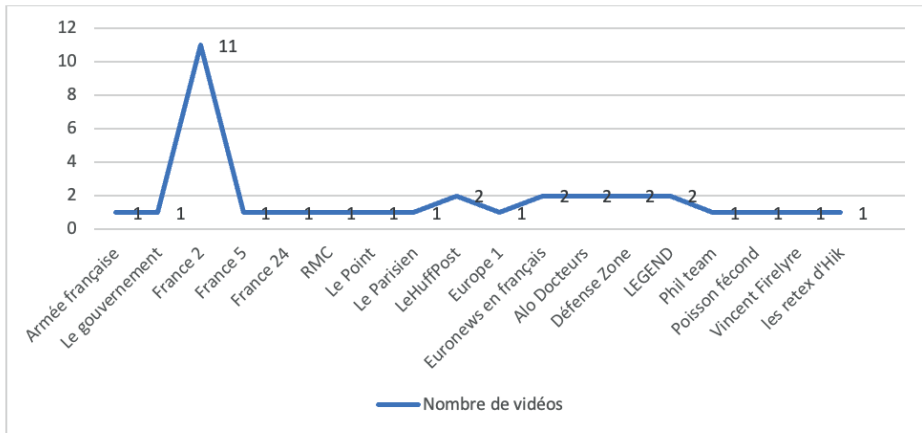


Figure 4: Nombre total de contenu vidéos collectées sur la plateforme YouTube.

Il est intéressant de noter que ce sont principalement les médias indépendants et les chaînes YouTube des influenceurs qui réussissent à fidéliser leur audience et à susciter une forte interaction avec celle-ci. En effet, quatre de ces médias indépendants ont recueilli plus de 500 commentaires, même si la chaîne du média « Le Parisien » a atteint le record de commentaires (Fig. 5)⁹.

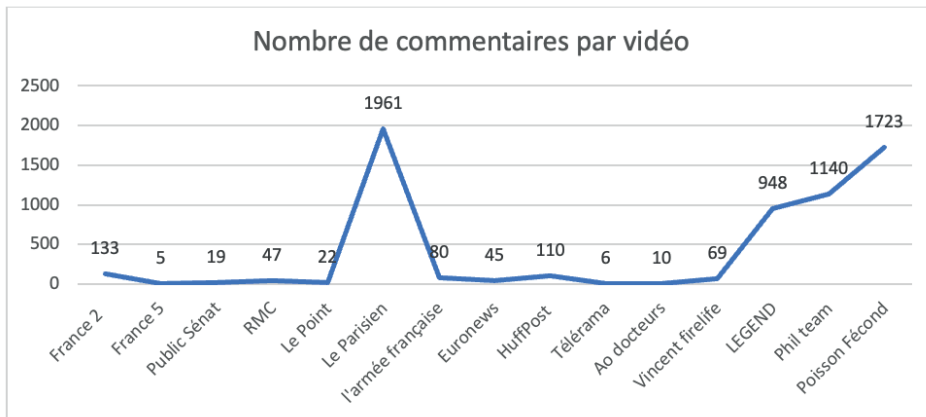


Figure 5: Courbe de croisement de la modalité « source d'information » et « nombre de commentaires ».

La vidéo du Parisien est suivie d'un contenu publié par l'influenceur Poisson Fécond. Cette vidéo intitulée *Pourquoi Ces Soldats Sont Devenus Fous ?!* a enregistré 1,1 million de vues et 1 723 commentaires entre à la fois des témoignages de personnes ordinaires, des militaires mais aussi des familles de mili-

⁹ Voir infra en thématique 2.

taires. Ce ne sont donc plus exclusivement les journalistes professionnels, qui sont les seuls aptes à filtrer l'information essentielle en direction de l'opinion publique, mais ce sont aussi les personnes ordinaires ou les influenceurs qui sélectionnent l'information à transmettre à l'opinion publique. Cette logique de publication concerne également l'environnement militaire et procure autant d'adresses où peuvent venir s'agréger de nombreux témoignages de soutien entre communauté militaire et une volonté de libération de la parole. L'examen de tous les commentaires sur chaque vidéo de la figure 3 nous a permis d'identifier certaines questions de santé les plus fréquemment abordées dans ces différentes sources.

6.2. Thématiques retrouvées

L'analyse retrouve trois grandes thématiques :

- Les décès de soldats français ;
- Les préoccupations physiques ;
- La santé psychologique.

6.1.1 Décès de militaires français

Les décès liés au service, par exposition au combat, sont intégrés dans les analyses de santé militaire et sont étudiés en termes de prévention. Une analyse de 2012 des pertes au combat au cours de la première décennie des conflits qui ont suivi le 11 septembre 2001 en Irak et en Afghanistan a révélé que, sur 87,3 % des décès, environ un sur quatre aurait pu être évité au point de vue médical, ce qui signifie que les soins préhospitaliers et l'évacuation ont influencé ces décès au combat (Eastridge et al. 2012). Même si la mort de soldats français ne peut pas être considérée comme une «information de santé» au sens strict, elle est associée à des problématiques de santé publique à partir du moment où elle suscite des inquiétudes quant au bien-être physique ou mental des soldats ou des futurs soldats.

Dans l'émission LEGEND diffusée sur le réseau YouTube, produite et animée par Guillaume Pley, Pascal B, « sniper » de l'armée française, raconte ses souffrances psychologiques. Nous constatons de nombreux commentaires de jeunes qui souhaitent rejoindre l'armée, et qui ressentent déjà un grand stress face aux décès des militaires qui peut survenir lors des déplacements en opération :

Très touchante cette interview surtout quand il parle des funérailles de ses collègues je suis pas encore militaire, mais bientôt j'espère et clairement quand j'entends qu'un Gendarme est décédé ou qu'un militaire s'est fait tuer au combat ça me met les larmes aux yeux alors que j'ai 19 ans tête brûlée normalement faut y aller pour me décrocher une larme, mais dès que ça parle de l'armée

c'est pas pareil pour moi c'est des héros qui se font tuer des gens qui sont là pour nous protéger et quand un d'entre eux part ça me rend assez triste et je n' imagine même pas la sensation quand tu sais qu'un de tes potes est mort au combat ça doit être 1 x pire.

Cette thématique rassemble tous les commentaires de toutes les vidéos qui font état du décès de soldats français dans le cadre des opérations menées au Mali entre 2020 et 2022, ainsi que celui de deux autres soldats tués en Irak en 2023. Cette catégorie représente 23 % du corpus global.

Dans un premier temps, nous relevons plusieurs messages écrits concernant le décès des militaires français au Mali. En particulier, dans ces messages, il est demandé le retrait des troupes françaises du Sahel, par exemple dans une vidéo publiée par la chaîne YouTube du média Euronews (2021), *Sahel : les décès de cinq militaires relancent le débat sur l'engagement français*.

Dans l'actualité médiatique du corpus traité, en 2023, le chef de l'État français, Emmanuel Macron, a annoncé le décès d'un militaire en Irak, soit le deuxième en deux jours consécutifs. Cette nouvelle a fait l'objet d'une large diffusion, notamment grâce à une vidéo diffusée par le magazine « Le Point » le 21 août. Au côté des vidéos issues des médias traditionnels, les médias officiels de l'institution militaire et du gouvernement diffusent également du contenu sur YouTube en hommage aux militaires décédés en opération. La chaîne de l'armée française a publié une vidéo intitulée *À la mémoire de nos militaires français morts au combat*. Cette vidéo a été visionnée 41 000 fois, suivi de 80 commentaires¹⁰, lesquels envoient des messages de condoléances à ces soldats et leurs familles et témoignent du respect envers les combattants : « Force et honneur à nos soldats. A eux le pouvoir, car eux seuls sont capables de donner leurs vies pour la Patrie et le sens de servir, protéger le peuple c'est eux seuls qui l'ont aujourd'hui. Reposez en paix près de vos frères d'armes. Un grand soutien aux familles ».

La figure 6 ci-dessous présente la courbe des différents médias qui publient sur la thématique du décès des militaires ou encore des commentaires de militaires eux-mêmes qui évoquent leur douleur face à ces morts aux combats : « Ancien 2ème REP, même formaté, on restera des hommes. Mes camarades mes frères la douleur restera toujours dans nos mémoires. Que dieu vous grade Patria Nostra ».

¹⁰ Voir infra (courbe nombre de commentaires par média).



Figure 6: Courbe de croisement de la modalité « décès des militaires » et le nombre de vidéos par année.

C'est donc l'année 2021 et l'année 2023 qui présentent le plus de vidéos autour de la thématique du décès des militaires français. Les sources d'information publiant sur cette thématique sont : Euronews, « Le Parisien » et les chaînes YouTube officielles du gouvernement et du ministère des armées français.

6.1.2 Préoccupations physiques des militaires

Les informations sur l'état de santé physique des militaires représentent environ un quart de l'ensemble des données YouTube. Ces données sont principalement issues des sources traditionnelles, avec une prédominance pour le journal « Le Parisien », qui a d'ailleurs généré le plus grand nombre de réactions dans notre corpus global. Dans une vidéo du corpus, nous assistons à une séquence où deux soldates de la Marine nationale semblent avoir eu un malaise pendant les vœux du Président Macron aux Forces armées. Cette scène, captée en direct, a été relayée par divers médias officiels et a engendré de multiples commentaires (Fig. 7).

1 malaise ok ça passe , mais 2 ... alors j'aimerais savoir leur santé mental ou physique de ce jour , je veux bien que tu fasse un malaise au bout de 2 h en plein cagnard mais a cherbourg.... faudrait peut etre leur donner a manger aux recrues...

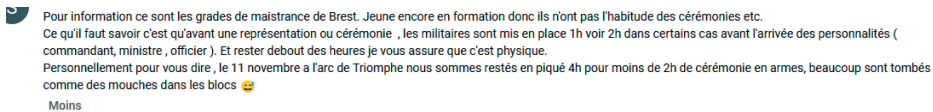
👍 7 🗨 Répondre

Figure 7: Commentaire autour du malaise de deux soldates de la Marine nationale pendant les vœux aux Forces armées.

En examinant le nuage de mots associés à cette catégorie, on note non seulement les mots tels que « malaise », « vagal », « tomber », mais aussi des

Les militaires et leurs familles réagissent et affirment que ces malaises sont monnaie courante au sein de l'armée. Voici un exemple de commentaire : « Pour avoir eu un fils militaire, je sais que ceux-ci attendent plusieurs heures immobiles avant que les “huiles” débutent les divers discours. J'ai vu lors de la fin des “classes” et de la remise de galons des 1ere classes, un marin musicien qui tenait la grosse caisse s'écrouler de fatigue. C'était impressionnant ».

Ou encore le témoignage de ce militaire, qui met en perspective l'évènement, en s'appuyant sur sa propre expérience :

 Pour information ce sont les grades de maistrance de Brest. Jeune encore en formation donc ils n'ont pas l'habitude des cérémonies etc. Ce qu'il faut savoir c'est qu'avant une représentation ou cérémonie , les militaires sont mis en place 1h voir 2h dans certains cas avant l'arrivée des personnalités (commandant, ministre , officier). Et rester debout des heures je vous assure que c'est physique. Personnellement pour vous dire, le 11 novembre a l'arc de Triomphe nous sommes restés en piqué 4h pour moins de 2h de cérémonie en armes, beaucoup sont tombés comme des mouches dans les blocs 😞
Moins

La participation en ligne des militaires et de leur famille apporte ici une forme de connaissance de terrain et cadre les pratiques communicationnelles des personnes ordinaires, dans une logique de confrontation des points de vue, et de transfert des informations expérientielles (Sedda et al. 2022) à des personnes connectées. Cette confrontation des idées accouplée à une logique de mise en scène de soi et de son expérience positionne le militaire au croisement d'un récit sur l'intime et pour le collectif, sur l'institutionnel pour l'ordinaire. Expliquer les valeurs de l'institution militaire et communiquer à des fins de recadrage de sens est une des pratiques info-communicationnelles les plus fréquentes des militaires relevées sur la plateforme YouTube à propos des sujets de santé.

6.1.3 Santé psychologique des militaires

Selon l'Organisation mondiale de la santé (OMS), la qualité de vie est « associée de manière complexe à différents facteurs, incluant : la santé physique, l'état psychologique, le niveau d'indépendance, les relations sociales, la relation avec l'environnement, la culture et la politique » (Tap et Roudès 2008). La qualité de vie des militaires dépend donc de leurs conditions à la fois physiques et psychologiques. L'étude des commentaires YouTube retrouvés dans ce corpus nous permet d'identifier les femmes de militaires comme principales actrices communiquant sur cette thématique, aux côtés des voix de militaires. Qu'elles prennent la parole comme invitées d'émissions télévisées diffusées ensuite sur la plateforme YouTube, ou qu'elles réagissent avec des commentaires suite à la publication de vidéos sur ce sujet, elles sont au cœur des pratiques info-communicationnelles entourant la santé psychologique des militaires. La figure 9 ci-dessous présente la courbe des différents médias qui publient sur la thématique de la santé psychologique des militaires (Fig. 9).

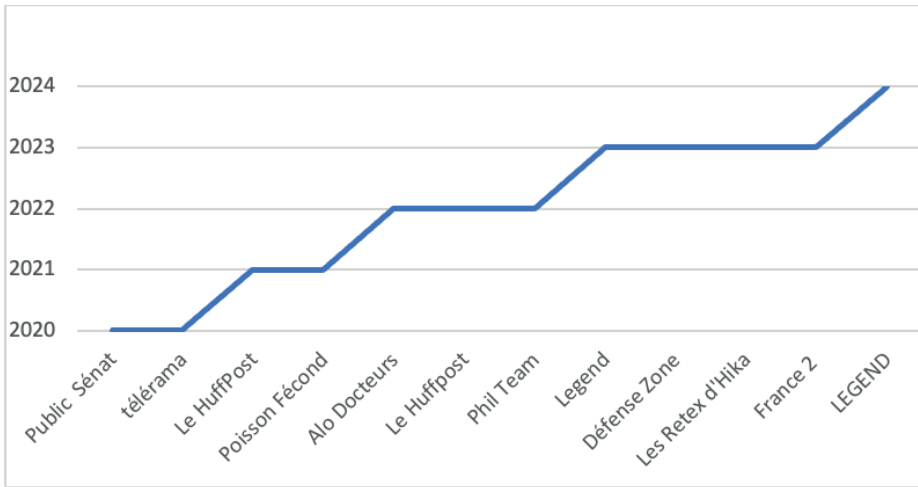


Figure 9: Croisement modalité « source d'information » et « année » concernant la thématique santé psychologique des militaires.

Les médias du service public ont diffusé 9 vidéos sur la plateforme YouTube autour de l'état psycho-sociale des militaires et de leurs conjointes. L'émission *Ça commence aujourd'hui* de France 2 publie, elle seule, 5 vidéos. Il s'agit, dans cette émission, de présenter les récits de militaires et de femmes de militaires qui racontent l'angoisse des départs en opération.

La douleur de l'absence, le manque, la peur au ventre sont autant de descriptifs employés par ces femmes dans ces émissions pour qualifier le poids du métier de leurs conjoints sur leurs vies conjugales. La vidéo, en conjuguant des images poignantes de femmes de militaires en détresse et de leurs témoignages sincères, invite à réfléchir sur les réalités souvent ignorées de leurs époux soldats en mission, tout en créant un lien empathique fort avec l'audience.

Ces récits de femmes de militaires en vidéo ont d'ailleurs suscité de nombreux commentaires sur le réseau YouTube. En plus des commentaires de courage adressés à ces femmes, d'autres femmes prennent la parole et racontent leurs angoisses en commentaires, dont voici un exemple : « Femme de marin, cette émission est très poignante. Être femme de marin militaire, c'est beaucoup de sacrifices : l'éloignement, l'absence d'un mari d'un père est parfois très dure à supporter, mais ce qui est véridique, toutes femmes de militaire le diront, nous sommes très soudés nous ne montrons rien de nos émotions on passe nos journées à les attendre, car on aime nos conjoints on remonte le moral on s'occupe de tout, mais le plus beau cadeau c'est de les retrouver à leur retour de mission l'adrénaline est toujours présente ».

Cette forme de communication de ces femmes consistant à publiciser une partie de leur vie sur Internet est une pratique d'extimité (Tisseron 2011), qui

révèle un besoin qu'ont les femmes de militaires d'extérioriser publiquement des situations personnelles traditionnellement réservées à la sphère privée. Prendre la parole est ici une tentative de soigner la blessure des non-dits et un désir de sortir de l'entre soi.

L'analyse de notre corpus nous a également permis d'identifier quatre influenceurs qui diffusent des vidéos sur cette thématique : Poisson Fécond, Vincent Firelife, Les RETEX d'Hika et Phil Team. Ces influenceurs créent un espace d'interaction où nous pouvons entendre la voix du militaire en dehors des officines institutionnelles.

La vidéo publiée sur la chaîne YouTube Les RETEX d'Hika en 2023 retrace le témoignage d'Aurélien, blessé psychique du Mali, et de Sabrina, sa femme.

Sabrina parle de solitude des femmes face à ces troubles de leurs compagnons militaires. Voici un de ses commentaires : « On est l'appui administratif parce que nos hommes, il arrive un moment où ils ne peuvent pas remplir un document parce que leur syndrome ne leur permet plus, donc moi je suis obligée de prendre ça en charge, mais je n'ai pas d'appui pour m'aiguiller vers les directions à prendre ».

On note que la demande de soutien et la quête de reconnaissance (Hon-neth 2013) sont très présentes dans les discours des femmes de militaires. En voici un exemple : « Je suis femme de militaire. Les départs en Opex toujours compliqué... La peur, la boule au ventre. Le travail. Les 4 enfants à gérer et à rassurer. Oui un peu de reconnaissance ne serait pas un mal. J'ai celle de mon homme c'est quand même le plus important ».

7. Discussions- Conclusions

Notre étude a collecté 43 vidéos traitant de la santé des militaires français à partir de l'année 2021 sur la plateforme YouTube. Après avoir réalisé une analyse textuelle multiforme de notre corpus de 6 318 commentaires provenant de 43 vidéos YouTube à l'aide du logiciel ALCESTE®, nous avons identifié trois grandes thématiques : les décès de soldats français, les préoccupations sur la santé physique et psychologique avec différents commentaires, témoignages et influenceurs présentés dans cet article.

En discussion, la plateforme YouTube retient l'attention des militaires, anciens militaires et de leurs familles qui y voient matière à faire circuler leurs représentations de l'institution militaire et leurs témoignages sur leur état de santé. Ces pratiques engendrent une forme de sympathie entre les militaires et le grand public, et bouleversent le schéma traditionnel où la rigidité et la discrétion sont les maîtres-mots. Cet article met en évidence trois points essentiels. L'état de santé militaires sur les médias numériques n'est pas un sujet tabou. Nous assistons au contraire à une déterritorialisation de la parole pour inclure des communautés virtuelles. De plus, la plateforme numérique You-

Tube est une chambre d'écho des médias traditionnels qui trouvent un lieu pour diffuser leurs contenus et donc ainsi susciter une large participation de la part des utilisateurs YouTube autour de la santé militaire. Enfin, nous observons une interaction marquée des internautes, générée tant par les médias traditionnels que par les chaînes YouTube des influenceurs et des journalistes indépendants, raison pour laquelle il nous est difficile d'opposer médias traditionnels et médias numériques dans le cadre de ce sujet.

En conclusion générale, notre travail met en évidence que les pratiques info-communicationnelles des militaires et de leurs familles se traduisent par un discours numérique centré à la fois sur le récit informatif et affectif. L'information numérique concernant l'état de santé des militaires, tant physique que psychologique, permettent de partager des expériences vécues liées à des problèmes de santé. Cela contourne le devoir de réserve et l'obligation de silence en utilisant les médias sociaux, traduisant ainsi un désir, direct ou indirect, de réparation ou de reconnaissance. Ce phénomène se manifeste principalement à travers les témoignages de femmes de militaires. D'autres pratiques numériques de militaires viennent faire circuler leur expérience de terrain afin de consolider le point de vue militaire et de poser un cadre à la communication des personnes ordinaires sur l'univers militaire. En plus de ces pratiques info-communicationnelles en ligne à visée informative, nous relevons des témoignages et des commentaires YouTube avec une forte dimension affective, permettant une construction d'une communauté numérique basée sur la sympathie et l'expression de la solidarité à l'égard du sujet militaire.

Références bibliographiques

- Berger, Aude. 2015. "Le Patient Militaire Internaute en tant que consommateur d'information santé en ligne. Étude qualitative basée sur le ressenti de 16 patients du 3ème Régiment d'Hélicoptères de Combat d'Étain." Thèse de Doctorat, Université de Lorraine. http://docnum.univ-lorraine.fr/public/BUMED_T_2015_BERGER_AUDE.pdf.
- Boullier, Dominique. 2015. "Les sciences sociales face aux traces du big data: Société, opinion ou vibrations ?" *Revue française de science politique* 65 (5): 805-28. <https://doi.org/10.3917/rfsp.655.0805>.
- Boumhaouad, Hatim. 2017. "Pratiques info-communicationnelles des usagers des dispositifs numériques. Théorie de l'acteur-réseau." *Les Cahiers du numérique* 13(3) : 137-66. <https://shs.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2017-3-page-137?lang=fr>.
- Cardon, Dominique, et Marie-Carmen Smyrnelis. 2012. "La démocratie Internet : Entretien avec Dominique Cardon." *Transversalités* 123 (3) : 65-73. <https://doi.org/10.3917/trans.123.0065>.

- Centre interarmées de concepts, de doctrines et d'expérimentations. 2013. "Réseaux sociaux. Nature et conséquences pour les forces armées." *Réflexion doctrinale interarmées*. RDIA-2013/001_RS. https://www.defense.gouv.fr/sites/default/files/cicde/20130419-NP-CICDE-RDIA-3.10.1-RESEAUX-SOCIAUX-2013_ex-RDIA-2013-001.pdf.
- Coppersmith, Glen, Craig Harman, and Mark Dredze. 2014. "Measuring Post Traumatic Stress Disorder in Twitter." *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* 8 (1): 579-82. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14574>.
- Craig, Bryan J., Jonathan E. Butner, Sungchoon Sinclair, Anna Belle O. Bryan, et al. 2018. "Predictors of Emerging Suicide Death Among Military Personnel on Social Media Networks." *Suicide and Life-Threatening Behavior* 48(4): 413-30. <https://doi.org/10.1111/sltb.12370>.
- Demarthon, Fabrice. 2012. "Le Big Data : un enjeu économique et scientifique." *CNRS Le journal*. <https://lejournel.cnr.fr/articles/le-big-data-un-enjeu-economique-et-scientifique>.
- Eastridge, Brian J., Robert L. Mabry, Peter Seguin, et al. 2012. "Death on the Battlefield (2001–2011): Implications for the Future of Combat Casualty Care." *Journal of Trauma and Acute Care Surgery* 73 (6): S43137. <https://doi.org/10.1097/TA.0b013e3182755dcc>.
- González-Padilla, Daniel A., and Leonardo Tortolero-Blanco. 2020. "Social Media Influence in the COVID-19 Pandemic." *International Braz j Urol : Official Journal of the Brazilian Society of Urology* 46 (suppl.1): 120-24. <https://doi.org/10.1590/S1677-5538.IBJU.2020.S121>.
- Honneth, Axel. 2013. *La lutte pour la reconnaissance*. Gallimard.
- Ifrah, Laurence. 2010. "Le Web 2.0 et les réseaux sociaux, l'envers du décor." *Que sais-je ?*, no. 3881 (juin) : 60-72.
- Ipsos. 2024. "Le monde en chiffres - Mythes et réalités des réseaux sociaux." 12 avril. <https://www.ipsos.com/fr-fr/le-monde-en-chiffres-mythes-et-realites-des-reseaux-sociaux>.
- Lévi-Strauss, Claude, Jean Petitot, et Jean Marie Benoist. 1977. *L'identité, Séminaire interdisciplinaire (1974-1975)*. Bernard Grasset.
- Paillé, Pierre, et Alex Mucchielli. 2021. "L'analyse thématique." In *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, 231-314. Armand Colin. <https://shs.cairn.info/l-analyse-qualitative-en-sciences-humaines--9782200624019-page-269?lang=fr>.

- Pavalanathan, Umashanthi, Vivek Datla, Svitlana Volkova, et al. 2016. "Discourse, Health and Well-being of Military Populations Through the Social Media Lens." *AAAI Workshop: WWW and Population Health Intelligence*, <https://pdfs.semanticscholar.org/330a/a7bd1612370206956743ef-c739229563f745.pdf>.
- Resteigne, Delphine, et John Tavernier. 2012. "Internet, un moteur de transformation des organisations militaires ?" *Pyramides. Revue du Centre d'études et de recherches en administration publique* (24) : 63-75. <https://journals.openedition.org/pyramides/927?lang=en>.
- Rheingold, Howard. 1994. *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*. Harper Perennial Editions.
- Schweisguth, Etienne. 1978. "L'institution militaire et son système de valeurs." *Revue française de sociologie* 19 (3): 373-90. <https://doi.org/10.2307/3321050>.
- Sedda, Paola, Nataly Botero, et Myriam Hernández Orellana. 2022. "Influenceurs et influenceuses santé : les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux." *Études de communication. langages, information, médiations*, no. 58 (septembre) : 7-24. <https://doi.org/10.4000/edc.14155>.
- Snickars, Pelle, et Paul Vonderau. 2009. *The YouTube reader*. National Library of Sweden.
- Tanti, Marc. 2023. "Quelles sont les fake news, théories du complot et controverses qui ont circulé à travers les frontières numériques lors de la première vague de Covid-19 ?" *AIDAinformazioni*, année 41, no. 1-2 (janvier-juin) : 133-52.
- Tap, Pierre, et Rolande Roudès. 2008. "Qualité de vie, souffrances et identité(s)." *Le Journal des psychologues* 260 (7) : 41-47. <https://doi.org/10.3917/jdp.260.0041>.
- Tisseron, Serge. 2011. "Intimité et extimité." *Communications* (88) : 83-91. <https://doi.org/10.3917/commu.088.0083>.
- Volkova, Svitlana, Lauren E. Charles, Josh Harrison, and Courtney D. Corley. 2017. "Uncovering the Relationships between Military Community Health and Affects Expressed in Social Media." *EPJ Data Science* 6 (1): 1-23. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-017-0102-z>.

AIDAinformazioni

Rivista semestrale di Scienze dell'Informazione

Anno 42

N. 3-4 – luglio-dicembre 2024

Contributi

ALESSANDRO ALFIER

Il nuovo regolamento eIDAS e alcune "quisquilie" archivistiche

FETTA BELGACEM, MARC TANTI

Exploration du réseau numérique YouTube autour de la santé des militaires : quelles sont les thématiques des discours, les sources d'informations et les acteurs de la communication ?

ELENA CARDILLO, LUCILLA FRATTURA

Assisted morbidity coding: the SISCO.web use case for identifying the main diagnosis in Hospital Discharge Records

VALERIA FEDERICI

A humanistic approach to datafication

ROSA PARLAVECCHIA

Testimonianze di un impegno culturale per l'Università di Salerno. Le carte di Alfonso Menna

FLAVIA SCIOLETTE, ANDREA BELLANDI, EMILIANO GIOVANNETTI, SIMONE MARCHI

CompL-it: a Computational Lexicon of Italian

Rubriche

CLAUDIO GNOLI

Non solo libri



mundaneum

In copertina

Disegno di Paul Orlet, Collections Mundaneum, centre d'Archives, Mons (Belgique).

ISBN 979-12-5965-456-4



9 791259 654564

ISSN 1121-0095



9 770112 100950