



**HAL**  
open science

# L'impact du covid-19 sur les sujets des personnes âgées : Analyse du discours des comptes d'abonnement WeChat

Ya Rao Chen

## ► To cite this version:

Ya Rao Chen. L'impact du covid-19 sur les sujets des personnes âgées : Analyse du discours des comptes d'abonnement WeChat. ELAD-SILDA, 2024, Vieillesse et vieillissement : discours et représentations, 10, 10.35562/elad-silda.1542 . hal-04089333

**HAL Id: hal-04089333**

**<https://hal.science/hal-04089333v1>**

Submitted on 27 Jan 2025

**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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial 4.0 International License

**ELAD-SILDA**

ISSN : 2609-6609

Éditeur : Université Jean Moulin Lyon 3

10 | 2024

Vieillesse et vieillissement : discours et représentations

---

# L'impact du covid-19 sur les sujets liés aux personnes âgées : analyse du discours des comptes d'abonnement WeChat

*The impact of COVID-19 on topics concerning older adults: A discourse analysis of WeChat subscription accounts*

*新冠疫情对老年话题的影响：微信公众号话语分析*

**Ya Rao Chen**

---

🔗 <https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=1542>

DOI : 10.35562/elad-silda.1542

## Référence électronique

Ya Rao Chen, « L'impact du covid-19 sur les sujets liés aux personnes âgées : analyse du discours des comptes d'abonnement WeChat », *ELAD-SILDA* [En ligne], 10 | 2024, mis en ligne le 20 décembre 2024, consulté le 03 février 2025. URL : <https://publications-prairial.fr/elad-silda/index.php?id=1542>

## Droits d'auteur

CC BY 4.0 FR



# L'impact du covid-19 sur les sujets liés aux personnes âgées : analyse du discours des comptes d'abonnement WeChat

*The impact of COVID-19 on topics concerning older adults: A discourse analysis of WeChat subscription accounts*

新冠疫情对老年话题的影响：微信公众号话语分析

**Ya Rao Chen**

## PLAN

---

Introduction

1. La vieillesse et le vieillissement dans les médias numériques en Chine
  - 1.1. Âgisme, représentations sociales, stéréotypes et préjugés
  - 1.2. L'image des personnes âgées dans les médias
  - 1.3. La vieillesse et le vieillissement dans la culture et les médias en Chine
2. WeChat : la plateforme de médias numériques multifonctionnelle chinoise
3. Méthodologie
4. Résultats de l'analyse des données
  - 4.1. Vision globale sur l'ensemble du corpus de 10 722 textes des cinq comptes d'abonnement sur WeChat
  - 4.2. Personnes âgées en tant qu'individus
    - 4.2.1. Période avant 2020
    - 4.2.2. Période après 2019
  - 4.3. Personnes âgées en tant que groupe social
    - 4.3.1. Période avant 2020
    - 4.3.2. Période après 2019

Conclusion

## TEXTE

---

### Introduction

- 1 En Chine, la population âgée est en pleine expansion, puisque selon les projections de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) elle passerait de 241 millions de personnes en 2017 à 400 millions en 2050 (voir aussi Officer et Fuente-Núñez, 2018). Ce vieillissement rapide soulève des questions cruciales sur la préparation de la société, des individus, des gouvernements et des politiques publiques pour

répondre à cette évolution démographique. Face à cette situation, il est essentiel de comprendre comment la croissance du nombre de personnes âgées et le vieillissement sont perçus par la société chinoise.

- 2 Cette recherche porte sur l'analyse des perceptions et préoccupations liées au vieillissement et aux personnes âgées, telles qu'exprimées dans les médias de masse chinois. Nous explorons en particulier comment ces perceptions se manifestent sur WeChat, la principale plateforme d'information en Chine depuis 2016 (Zhang, 2020). WeChat, qui combine les fonctionnalités de WhatsApp, Facebook, TikTok, et PayPal, est devenue un outil incontournable pour la diffusion de l'information en Chine. Dans ce cadre, notre étude se concentre sur les « comptes d'abonnement » (公众号 *gongzhonghao*), aussi appelés « comptes publics » ou « comptes officiels ». Similaires aux pages Facebook ou aux microblogs (Harwit, 2017), ces comptes offrent une plateforme pour partager des informations, gérer des communautés et interagir avec les utilisateurs.
- 3 Les données ont été recueillies à partir d'articles publiés dans les comptes d'abonnement de WeChat de 2012 à 2021. Le corpus comprend des articles sur la vieillesse et le vieillissement provenant des cinq comptes d'abonnement les plus consultés dans les catégories « vie », « société », et « information ». Ces comptes d'abonnement appartiennent respectivement à des entreprises des secteurs de l'information technologique et de la culture, à une agence de presse, à une chaîne de radio et de télévision, ainsi qu'à une maison d'édition de magazines. Sur le plan méthodologique, nous avons adopté une approche quantitative basée sur l'analyse lexicale pour examiner la perception du vieillissement, des personnes âgées et de la vieillesse dans les médias numériques de masse. Cette approche s'appuie sur quatre méthodes d'analyse distinctes : l'analyse de fréquence des mots (Sketch Engine), l'étude des collocations et de la concordance, ainsi que l'analyse diachronique (LancsBox).

# 1. La vieillesse et le vieillissement dans les médias numériques en Chine

## 1.1. Âgisme, représentations sociales, stéréotypes et préjugés

- 4 Le vieillissement à l'échelle mondiale a un impact profond sur la société, soulignant ainsi l'importance de porter attention à la question du vieillissement et de la vieillesse. L'âgisme est fréquemment associé à ces deux éléments. Selon le rapport mondial sur l'âgisme de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS, 2022), l'âgisme désigne le fait de classer et de séparer les personnes en fonction de leur âge, ce qui entraîne des préjudices, des désavantages et des injustices, tout en nuisant à la solidarité intergénérationnelle. La discrimination basée sur l'âge affecte la longévité, la santé physique et mentale, la qualité de vie des personnes âgées, ainsi que leurs droits fondamentaux, tout en ayant des implications socioéconomiques. Le taux d'âgisme à l'échelle mondiale est estimé à 50 %, soit une personne sur deux manifestant des préjugés envers les personnes âgées. En Europe, une personne sur trois a été victime d'âgisme selon des enquêtes menées par les chercheurs (OMS, 2022). L'âgisme est considéré comme l'une des discriminations les plus répandues, comparable au sexisme et au racisme. En raison de l'âge, du sexe, et des caractéristiques physiques, ces éléments sont souvent les premiers remarqués lors des interactions sociales.
- 5 L'âgisme est fréquemment associé à des stéréotypes, des préjugés, et des discriminations qui se traduisent par des actions et des comportements dirigés envers cette population. Notre recherche explore les représentations sociales de la vieillesse et du vieillissement dans les médias chinois. En effet, les stéréotypes, les préjugés, et les représentations sociales sont liés aux produits de la pensée individuelle ou collective. Pour mieux appréhender l'objet de notre recherche à travers des articles publiés dans le compte d'abonnement des réseaux sociaux, il nous semble intéressant de

rappeler brièvement la définition de ces trois notions et les relations qu'elles entretiennent.

- 6 Selon Verón (1991) et Boyer (2019), les médias contribuent largement au processus des stéréotypes, étant donné que ces derniers présentent des caractéristiques telles que la qualité, la pertinence (économie, stabilité, consensus) permettant aux médias de capturer efficacement l'attention des audiences et des lecteurs et de s'insérer facilement dans la pensée sociale (Boyer, 2019). Taranger soutient que « moins l'élaboration du propos est exigeante, plus facilement les idées reçues peuvent s'y retrouver avec leur cortège de simplifications, d'approximations et de déformations » (Taranger, 1997 : 33). Les stéréotypes et les préjugés risquent ainsi de simplifier excessivement et de déformer la réalité. C'est pourquoi les recherches portant sur les stéréotypes dans les médias veillent à éviter la caricature ou la simplification excessive et à éviter de propager des idées fausses ou incomplètes (Boyer, 2019).
- 7 D'un côté, les stéréotypes font partie des représentations sociales et constituent l'une des manifestations de ces représentations. De l'autre, les stéréotypes sont influencés par les représentations sociales. Il semble pertinent d'analyser les termes liés aux personnes âgées sur WeChat ainsi que les descriptions de ces personnes pour identifier quels sont les stéréotypes et préjugés en Chine. Cette analyse permettra de comprendre le climat social et d'appréhender les représentations sociales du public à l'égard des personnes âgées dans les médias chinois.

## **1.2. L'image des personnes âgées dans les médias**

- 8 L'âgisme a des conséquences lourdes sur le plan sanitaire, social, économique et intergénérationnel, constituant un phénomène social aux multiples facettes. Tous les stéréotypes, préjugés, et discriminations liés à l'âge, qu'ils visent des individus ou qu'ils émanent d'eux-mêmes, sont considérés comme de l'âgisme par l'OMS (Officer et Fuente-Núñez, 2018). Selon ces auteurs, la discrimination basée sur l'âge peut être catégorisée selon trois dimensions : stéréotypes, préjugés, et discriminations, toutes en relation avec les fonctions psychologiques. On distingue diverses formes de

- manifestations de l'âgisme : les pensées (stéréotypes), les sentiments (préjugés), et les actions ou comportements (discriminations).
- 9 Étant donné que les comportements discriminatoires sont influencés par les stéréotypes et les préjugés, la compréhension des stéréotypes sociaux, qu'ils soient explicites ou implicites, du public, ainsi que la reconnaissance de l'existence de préjugés, permettront aux travailleurs sociaux, aux gouvernements, aux chercheurs et aux organisations collectives de prendre conscience du problème et de le confronter ensemble. En travaillant ensuite à partir de différentes perspectives, ces acteurs pourront améliorer le bien-être mental et physique des personnes âgées tout en anticipant le problème de l'âgisme.
  - 10 Les médias de masse désignent les canaux permettant la transmission de messages de communicateurs professionnels vers un large public. Ce terme englobe des moyens tels que les livres, les magazines, la presse écrite, les affiches, le cinéma, la radio, la télévision et l'internet (Bogui et Agbobli, 2017). Aujourd'hui, leur influence s'est renforcée avec l'essor des technologies numériques. Qu'ils soient traditionnels ou numériques, les médias de masse jouent un rôle crucial dans la formation des perceptions sociales. L'image des personnes âgées qu'ils véhiculent peut grandement influencer la manière dont elles sont perçues et traitées au sein de la société.
  - 11 De nombreuses études ont analysé l'image des personnes âgées dans divers médias, y compris les médias traditionnels, les réseaux sociaux comme Twitter, les médias en ligne et les publicités télévisées. Ces recherches ont mis en évidence une tendance marquée à la représentation négative des personnes âgées, souvent dépeintes comme vulnérables, solitaires, victimisées, ou perçues comme un fardeau en raison de leur dépendance (Balandina et Pankevych, 2021 ; Bai *et al.*, 2016 ; Makita *et al.*, 2019 ; Range et Vinovskis, 1981, Jiao et Chang, 2020 ; Vasil et Wass, 1993 ; OMS, 2022 ; Gibb et Holroyd, 1996 ; Lagacé *et al.*, 2011). Ces travaux soulignent le caractère prédominant des traits négatifs associés aux personnes âgées dans les médias, bien que des représentations positives soient parfois présentes, quoique rares.
  - 12 Avant la pandémie de covid-19, les médias numériques de masse avaient tendance à marginaliser les personnes âgées, les reléguant

souvent à une position subordonnée ou périphérique. Cette marginalisation était particulièrement prononcée pour les femmes âgées et les individus vivant dans des régions isolées, qui recevaient rarement l'attention médiatique qu'ils méritaient (Loos et Ivan, 2018 ; Ylänné, 2015 ; Sun et Zhang, 2019).

- 13 D'autres études (Koskinen *et al.*, 2014 ; Niu et Zhou, 2019 ; Sun et Zhang, 2019) ont montré que les médias traditionnels (journaux, publicités) et les médias sociaux valorisent souvent les personnes âgées. Cette représentation positive serait notamment renforcée par les actions des gouvernements (Xu et Larsson, 2021 ; Gibb et Holroyd, 1996) et par l'image positive que les aînés construisent eux-mêmes sur les réseaux sociaux (Li, 2021). L'étude de Xu et Larsson souligne en particulier le rôle des médias sociaux locaux en Europe dans la promotion d'une image active et sociable des personnes âgées.
- 14 Les autorités locales européennes utilisent les médias sociaux pour présenter les personnes âgées comme actives et sociables afin de promouvoir une image positive des personnes âgées. Les chercheurs ont pris l'exemple de la Suède pour étudier le processus par lequel les responsables de la publicité des autorités locales créent des photographies de personnes âgées sur les médias sociaux. Ils suivent les politiques municipales et les lois de l'Union européenne sur la protection des données, trouvent des photographies auprès de sources spécifiques et adaptent des critères photographiques. Ces critères incluent notamment des images qui illustrent la participation active des personnes âgées dans la société, comme leur implication dans des activités communautaires ou culturelles, des moments de convivialité, ainsi que des scènes mettant en avant leur bonne santé et leur qualité de vie à un âge avancé (Xu et Larsson, 2021). Gibb et Holroyd (1996) ont également souligné que les médias peuvent délibérément donner une image positive des personnes âgées pour jouer un rôle social dans la formation des jeunes.
- 15 Cependant, certaines études (OMS, 2022 ; Loos et Ivan, 2018 ; Li, 2021) montrent un changement dans la représentation des personnes âgées dans les médias au fil du temps avec la transition de stéréotypes négatifs vers des stéréotypes plus positifs. Loos et Ivan (2018), dans une étude sur l'Europe et l'Amérique du Nord, ont noté que les représentations visuelles des personnes âgées dans les publicités et



les médias imprimés ou télévisés étaient rares. Toutefois, un changement notable s'est produit dans les années 1990, où les stéréotypes négatifs dépeignant les personnes âgées comme « peu attrayantes » et « malheureuses » ont été remplacés par des images plus positives, mettant en avant le plaisir de la vie et le maintien d'un mode de vie sain. De même, l'étude de Li (2021) indique qu'en Chine, les autoreprésentations plus positives des personnes âgées sur les réseaux sociaux tels que WeChat pourraient refléter un changement dans la perception sociale du vieillissement, contrastant avec les représentations médiatiques stigmatisantes.

- 16 Toutes ces études soulignent l'importance du rôle des médias dans la construction des représentations sociales. Les recherches sur les médias sociaux menées par Schramm, Yang et leurs collègues (2023) ont mis en lumière les normes et les préjugés de la société, démontrant comment ces médias sociaux peuvent influencer les normes sociétales, les mouvements sociaux et les perceptions individuelles. La capacité des médias sociaux à propager à grande échelle des idéologies a des conséquences significatives sur la genèse et la propagation de perceptions nuisibles liées au racisme, au sexisme et à l'âgisme, souvent associées à une influence politique (Schramm *et al.*, 2023).
- 17 Le rapport de l'OMS sur les personnes âgées (2022) met en garde contre l'utilisation de langages discriminatoires, de stéréotypes négatifs, et de préjugés dans les médias, en soulignant les conséquences néfastes sur les relations socioéconomiques, la santé, et les relations intergénérationnelles. Il recommande un dialogue visant à éradiquer la discrimination à l'encontre des personnes âgées dans la société et les médias. L'étude de Datsyshyn (2022) corrobore cette position et préconise l'usage de mots et de phrases à connotation positive ou neutre, mettant en avant l'expérience, le respect, et l'estime des personnes âgées, lors de l'emploi d'homonymes des personnes âgées dans les médias. Pour lutter contre les stéréotypes liés à l'âgisme dans les médias numériques de masse, l'Association américaine des personnes retraitées (AARP) encourage un langage inclusif pour éviter de stigmatiser les aînés (Schramm *et al.*, 2023).

### 1.3. La vieillesse et le vieillissement dans la culture et les médias en Chine

- 18 La Chine connaît un vieillissement démographique accéléré, devenant le pays hébergeant le plus grand nombre de personnes âgées au monde (voir le bulletin national du développement sur le vieillissement de 2020, 2021). Elle entame une phase de croissance accélérée du vieillissement dès 2021, avec une proportion de la population âgée sur la population globale passant de 17,17 % en 2020 à plus de 30 % d'ici 2050 selon les estimations. Selon Wu Yushao (2015), ce processus de vieillissement se déroulera en trois phases : une croissance rapide jusqu'en 2035, suivie d'une période de ralentissement (2036-2053), puis d'un vieillissement en douceur (2054-2100).
- 19 Les études de Cheng et Schweitzer (1996) ainsi que de Lin (2021) démontrent qu'il existe moins d'images négatives de la population âgée dans les médias chinois, puisque ces derniers mettent en avant la piété filiale et le respect envers les personnes âgées, c'est notamment le cas du magazine 老年日报 *Quotidien des seniors* (Qi, 2014) et le Weibo du *Quotidien du Peuple* (Sun et Zhang, 2019). En Chine, où la tradition accorde un profond respect aux personnes âgées, la pensée confucéenne, préconisant la « piété filiale », valorise cette vertu, même recommandée par le pouvoir (Guinamard *et al.*, 2023 : 10). Les personnes âgées ont toujours bénéficié de certains privilèges dans la société chinoise. La notion de 养老 *yanglao* « prendre soin des personnes âgées » est profondément enracinée dans la civilisation chinoise. Dès les origines, des règles officielles ont encadré cette pratique, tandis que l'enseignement confucéen l'a transmise de génération en génération. Ainsi, l'expression « 老 *lao* » (vieillesse) revêtait fréquemment une connotation positive (Mercier, 2023 : 143). Le vieillard incarnait la sagesse, il représentait le lien familial par excellence, garantissant la continuité de l'esprit familial (Guo et Guinamard, 2023). Cette valorisation se reflète également dans le vocabulaire chinois et les expressions figées, comme l'ont illustré Guo et Guinamard (2023), où certaines expressions soulignent l'estime portée à la sagesse accumulée au fil des années :

老马识途 *laoma shitu* (le vieux cheval connaît son chemin), 老成持重 *laocheng chizhong* (être mûr et prudent)...老当益壮 *lao dang yi zhuang* (être plus vigoureux malgré sa vieillesse), 老而弥坚 *lao er mi jian* (devenir plus fort avec l'âge), 姜还是老的辣 *jiang haishi laode la* (Le gingembre est d'autant plus épicé quand il est vieux), etc.<sup>1</sup> (Guo et Guinamard, 2023 : 38)

- 20 Cependant, depuis les années 80, l'urbanisation, les migrations entre zones urbaines et rurales, ainsi que la politique de l'enfant unique ont transformé les structures familiales et engendré de nouveaux phénomènes sociaux. Aujourd'hui, les ménages multigénérationnels deviennent de plus en plus rares. Un certain nombre de nouveaux termes ont émergé dans les médias et sur les réseaux sociaux pour désigner les personnes âgées en tant que groupe vulnérable. Ces expressions reflètent les relations intergénérationnelles, les modes de vie familiaux, les changements au sein des familles, et la place des personnes âgées dans la société, ainsi que leur prise en charge. Par exemple, les personnes âgées vivant seules « 孤寡老人 *gugualaoren* » celles qui ont suivi leurs enfants pour des migrations internes « 老漂 *laopiao* » ou encore celles qui restent à la campagne « 留守老人 *liushoulaoren* » et « 空巢老人 *kongchaolaoren* » se retrouvent souvent presque abandonnées.
- 21 Dans un environnement culturel, social et économique aussi changeant, la piété filiale basée sur les relations intergénérationnelles est confrontée à de nombreux défis (Guinamard *et al.*, 2023). D'une part, de nombreux parents ne disposent pas de moyens financiers suffisants pour ne pas dépendre de leurs enfants lorsqu'ils vieillissent. Ils sont également émotionnellement incapables de supporter l'idée de laisser leurs enfants et petits-enfants vivre seuls la plupart du temps. D'autre part, les pressions professionnelles, familiales et financières des enfants font qu'ils ne veulent pas ou ne peuvent pas rester avec leurs parents pendant leur vieillesse.

## 2. WeChat : la plateforme de médias numériques multifonctionnelle chinoise

- 22 Avec l'augmentation de la population vieillissante, les médias numériques de masse en Chine se développent rapidement. Contrairement aux médias traditionnels tels que les journaux et les magazines, les plateformes numériques comme les blogs, les forums, Weibo, WeChat, Xiaohongshu, et TikTok ont transformé la vie des gens depuis les années 2000. Elles offrent une communication instantanée et une liberté de publication qui ont multiplié les moyens et accéléré le rythme avec lesquels les voix du grand public peuvent se faire entendre. Ce changement est d'autant plus significatif avec l'émergence de WeChat, une plateforme qui combine les fonctionnalités des médias sociaux et des médias de masse, largement accessible sur les smartphones. Grâce à cette plateforme, les particuliers, les entreprises, les organisations, les administrations et le secteur public disposent de leurs propres plateformes ouvertes à tous les utilisateurs de WeChat. Depuis sa création en 2011, elle a connu une croissance rapide et constante. Jusqu'à la fin du mois de septembre 2023, le nombre d'utilisateurs actifs mensuels de la plateforme WeChat s'élève à plus de 1,3 milliard. Aujourd'hui, WeChat est l'un des principaux réseaux sociaux au monde, se classant au cinquième rang en termes de nombre d'utilisateurs actifs, et ses utilisateurs appartiennent à différents groupes d'âge<sup>2</sup>.
- 23 Des articles publiés sur les comptes d'abonnement de WeChat ont été choisis comme base de corpus pour notre étude en raison de l'utilisation massive de la plateforme et du fait que le nombre de lecteurs et d'abonnés reflète directement les préoccupations des citoyens ordinaires de la société chinoise. L'utilisation massive génère une grande quantité d'informations et de données, offrant un reflet en temps réel et plus réaliste des individus, des groupes et des collectifs. C'est pour cette raison que nous avons opté pour WeChat comme outil, en espérant construire un corpus à partir de ces données afin d'analyser la perception du vieillissement dans les médias numériques de masse.

24 En ce qui concerne les médias en Chine, il est essentiel de reconnaître que ceux-ci, y compris les réseaux sociaux comme Weibo et WeChat, fonctionnent sous une réglementation gouvernementale (Bonsón *et al.*, 2012 ; Mergel et Bretschneider, 2013). Cette réglementation concerne les sujets sensibles, tels que la sécurité sociale, la politique, ou les contenus violents, terroristes, et pornographiques. Toutefois, pour les communications jugées non sensibles, les autorités chinoises offrent une grande flexibilité, permettant à des médias numériques de masse comme les comptes d'abonnement WeChat de prospérer (Harwit, 2017). Actuellement, le vieillissement de la population et les questions liées aux personnes âgées sont des thèmes d'intérêt croissant en Chine. Ces sujets bénéficient d'une plus grande liberté de discussion, favorisant ainsi une diversité de points de vue au sein des médias chinois.

### 3. Méthodologie

25 Nous présenterons dans cette partie les méthodes d'analyse du corpus et le processus de constitution des corpus de WeChat, ainsi que le traitement quantitatif des données textuelles. Tout d'abord, pour analyser les données recueillies à partir des articles publiés entre 2012 et 2022 par les cinq comptes WeChat les plus populaires et en extraire des conclusions pertinentes sur la perception du vieillissement et des personnes âgées dans les médias numériques de masse en Chine, nous avons appliqué quatre méthodes d'analyse lexicale, choisies pour leur capacité à révéler les différents aspects du discours médiatique sur les personnes âgées :

1. Analyse de fréquence des mots avec Sketch Engine : Cette méthode a permis d'identifier les mots les plus courants dans notre corpus, en les comparant à un corpus de référence, ce qui a révélé les thèmes et préoccupations principaux concernant les personnes âgées.
2. Analyse des collocations avec LancsBox : En étudiant les collocations des mots clés « 老人 *laoren* » et « 老年人 *laonianren* », cette méthode a dévoilé les associations lexicales fréquentes, mettant en lumière les structures sémantiques et les thèmes dominants liés aux personnes âgées, à la fois en tant qu'individus et en tant que groupe social.
3. Analyse de concordance avec LancsBox : Cette approche a examiné les mots clés « *laoren* » et « *laonianren* » dans leur contexte immédiat pour

comprendre leur utilisation et les connotations spécifiques associées, que ce soit pour les personnes âgées en tant qu'individus ou en tant que groupe social.

4. Analyse diachronique avec LancsBox : En comparant les textes avant et après la pandémie, cette méthode a montré comment les thèmes et préoccupations concernant les personnes âgées ont évolué, révélant l'impact de la pandémie sur leur traitement dans les médias chinois.

26 Notre choix concernant les comptes WeChat s'est basé sur la liste d'évaluation de *Newrank*<sup>3</sup>, qui est l'une des deux plus grandes plateformes fournissant le service de classement des médias numériques chinois. Cette plateforme a proposé, depuis 2016, des classements des comptes d'abonnement de WeChat dans une vingtaine de catégories telles que « culture », « mode », « voyage », « humour », « beauté », « automobile », « éducation », « immobilier », etc. Les comptes d'abonnement de WeChat sont classés en fonction du nombre de consultations, du nombre d'abonnements et du nombre de partages des articles publiés par chaque compte. Sur la base de leurs données de classement, nous avons sélectionné les cinq premiers comptes d'abonnement de WeChat dans les catégories « vie », « société », « culture » et « actualités » pour étudier la perception du sujet du vieillissement, des personnes âgées dans les médias chinois après 2011. La constitution du corpus s'est déroulée en plusieurs étapes avec plusieurs versions.

Lors de la constitution des corpus de WeChat, nous avons suivi les étapes suivantes :

1. Collecter tous les articles des cinq comptes d'abonnement sélectionnés dans l'application WeChat.
2. Supprimer les doublons.
3. Nettoyer les données en supprimant les parties inutiles à l'analyse, telles que la publicité, les photographies, les hyperliens, les noms des articles dirigeant vers d'autres articles, et les commentaires.
4. Segmenter les données en chinois avec le logiciel Jieba.
5. Encoder les données conformément aux consignes des différents logiciels d'analyse des données textuelles.
6. Procéder à la segmentation des mots et au marquage des métadonnées des textes.
7. Garder les articles comprenant les mots clés liés à la vieillesse et au vieillissement des cinq comptes (53 610 textes).

8. Garder un cinquième des articles comprenant les mots clés liés à la vieillesse et au vieillissement des cinq comptes (10 722 textes : 5028 + 5694).
- 27 Dans le but de ne retenir que les articles pertinents pour l'analyse des représentations sociales, nous avons choisi les articles contenant les termes suivants liés à la vieillesse et au vieillissement : 老人 (*laoren* – personnes âgées en tant qu'individus), 老年人 (*laonianren* – personnes âgées en tant que groupe social), 老年 (*laonian* – vieillesse, stade de vieillesse), 老龄 (*laoling* – vieillissement en lien avec la population), 衰老 (*shuailao* – vieillissement, déclin lié à l'âge), 退休 (*tuixiu* – retraite), 养老 (*yanglao* – prise en charge des personnes âgées, prendre sa retraite).
- 28 Après le filtrage par mots clés, nous avons constitué un corpus de 1,6 gigaoctet, représentant un total de 89 115 articles. Compte tenu des limites des variétés linguistiques et des capacités de traitement des différents logiciels d'analyse de corpus, nous avons opté pour l'utilisation de deux outils : Sketch Engine et LancsBox. De plus, en raison des contraintes de capacité de traitement, un échantillon d'un cinquième des cinq premiers comptes d'abonnement WeChat, soit 10 722 articles, a été sélectionné. Les articles ont été sélectionnés de manière aléatoire afin d'assurer une représentation équilibrée de toutes les périodes de l'archive entre 2012 et 2022. Pour ce faire, un script Python a été utilisé pour choisir un article aléatoire par tranche de cinq articles, garantissant ainsi une couverture équitable et non biaisée des données sur l'ensemble de la période étudiée.
- 29 Comme indiqué dans le tableau 1, les cinq premiers comptes d'abonnement que nous avons analysés sont détenus respectivement par une entreprise de communication culturelle et technologique, une agence de presse, une chaîne de radio et de télévision, et une maison d'édition. Cette composition démontre que notre corpus couvre les discours médiatiques de masse, en reflétant une diversité de sources influentes dans le paysage médiatique actuel.

**Tableau 1 : Présentation des cinq comptes d'abonnement de WeChat**

Nom de compte d'abonnement	Nature de l'opérateur du compte	Nombre de textes choisis
十点读书 : Lecture à 22 heures	Communication Culturelle SARL	2200

有书 : Des livres disponibles	Information Technologie SARL	2928
人民日报 : Quotidien du Peuple	Agence de presse	131
新闻夜航 : Actualités Nocturnes	Chaîne de radio et de télévision	3126
三联生活周刊 : Sanlian Life Weekly	Maison d'édition	2337

- 30 Le traitement des données comprend d'abord l'extraction de la liste des mots selon leur fréquence, puis l'analyse de la cooccurrence des mots clés étudiés pour déterminer les termes les plus fréquemment associés aux expressions « *laoren* » et « *laonianren* » dans le cas des collocations.

## 4. Résultats de l'analyse des données

### 4.1. Vision globale sur l'ensemble du corpus de 10 722 textes des cinq comptes d'abonnement sur WeChat

- 31 Notre corpus compte 10 722 textes chinois, soit 13 759 150 tokens. Afin de déterminer la spécificité de notre corpus, nous avons sélectionné comme corpus référent le corpus *Chinese Web 2017* (*zhTenTen17*) *Simplified* disponible sur le site de Sketch Engine. Ce corpus en chinois simplifié (*zhTenTen*) est composé de textes collectés sur l'internet. Il fait partie d'un ensemble de corpus nommés *TenTen* construits selon la même méthode dans plus de 30 langues. Les données de la dernière version du corpus web chinois simplifié ont été collectées par SpiderLing en août et novembre 2017 et comprenaient plus de 15,9 milliards de mots, soit 40 233 300 textes. Le corpus a été traité avec Stanford NLP Core Tools.
- 32 Nous avons réalisé une première description quantitative avec l'extraction de la fréquence des mots dans le corpus à l'aide du logiciel Sketch Engine. En fixant la fréquence minimum à 60 et en conservant les mots de types nom, verbe, adjectif, nous avons établi une liste de 823 mots clés. Les mots clés sont classés selon le score indiquant l'importance du mot dans notre corpus par rapport à la référence. Un score élevé indique une fréquence significativement



supérieure de ce mot dans notre corpus comparé au corpus de référence. Voici les 30 premiers mots clés de la liste avec leur score et leur nombre de fréquences dans notre corpus.

**Tableau 2 : Les 30 premiers mots clés de la liste de la spécificité du corpus (Sketch Engine)**

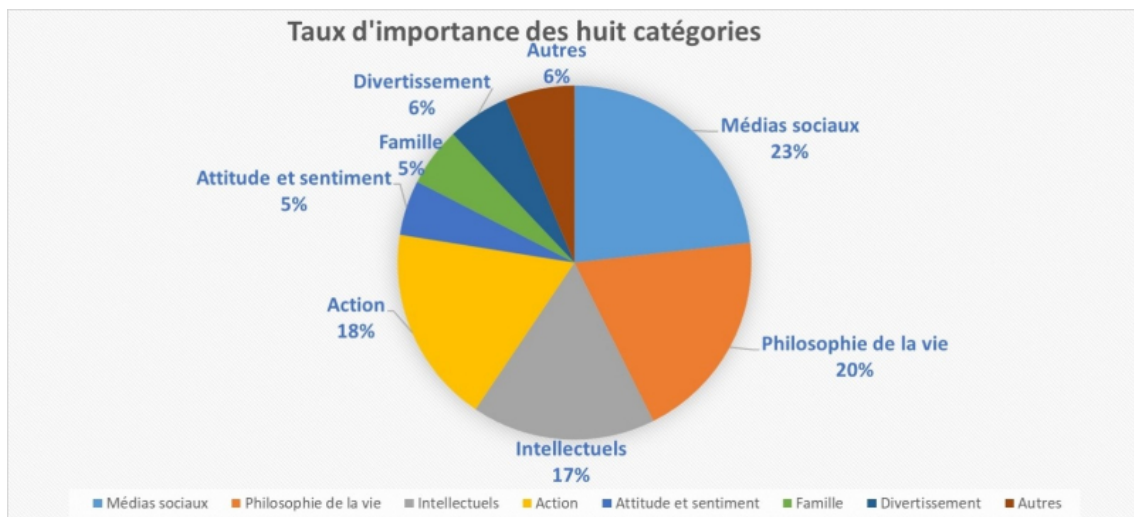
1	Items_ch	Items_fr	Score	Frequency (focus)
2	朋友圈	Page d'actualités d'amis	149,442	2742
3	普通人	Personne ordinaire	48,171	869
4	主播	Streamers en direct	40,509	10174
5	绿标	Label vert	34,364	657
6	抖音	TikTok	30,631	616
7	核酸	Test RT-PCR	30,477	1536
8	疫情	Épidémie	28,371	5258
9	剧照	Photo du scénario	23,559	2531
10	书单	Liste de lecture	17,792	411
11	爸妈	Parents	17,621	1110
12	致敬	Rendre hommage	17,494	2028
13	活成	Vivre comme	16,225	304
14	娃	Enfant	15,987	467
15	三观	Vision du monde, conception de vie, valeurs	15,455	384
16	市集	Marché	15,177	623
17	极光	Aurore boréale	14,776	983
18	抗疫	Lutte contre l'épidémie	14,684	254
19	曾国藩	Zeng Guofan	13,399	678
20	年卡	Abonnement annuel	13,332	255
21	共勉	S'encourager mutuellement	13,272	432
22	独处	Rester seul	12,806	575
23	打卡	Visiter	12,61	668
24	主笔	Rédacteur en chef	12,559	333
25	梁实秋	Liang Shiqiu	12,536	277
26	感染者	Personne infectée	12,333	769
27	不如意	Insatisfaisant	12,285	220
28	木心	Mu Xin	12,275	274
29	躺	S'allonger	12,02	1165
30	怂	Reculer	12,014	237
31	一生	Toute une vie	11,723	4269

33 En limitant une fréquence de mots à 60, nous avons obtenu une liste des 100 mots les plus fréquents dans le corpus. Une première analyse se concentre sur les 100 premiers mots les plus fréquents par rapport au corpus de référence. Tout d'abord, afin d'avoir une vision directe sur l'importance des mots, nous transformons la liste en forme de nuages de mots en fonction de leur score.



les personnes âgées dans les cinq comptes d'abonnement sur WeChat. En additionnant le score des mots à l'intérieur de chaque catégorie, nous avons obtenu le diagramme circulaire ci-dessous.

**Figure 2 : Taux d'importance des sujets selon le score de la liste de la spécificité du corpus**



- 35 Le diagramme montre que les différents sujets abordés dans le corpus sont répartis en deux niveaux distincts. Le premier niveau comprend quatre catégories, chacune représentant environ 20 % du total, tandis que le second niveau en comporte également quatre, mais chacune représente environ 5 % du total. Cela suggère que les sujets du premier niveau, tels que les médias sociaux, la philosophie de la vie, les actions, ainsi que les intellectuels et la lecture, captent largement l'attention des cinq comptes d'abonnement analysés, en comparaison avec ceux du deuxième niveau, qui inclut l'attitude et les sentiments, la famille, le divertissement et les autres sujets.
- 36 Nous présentons ci-dessous les mots traduits en français pour chaque catégorie, ainsi que le score total et le pourcentage de chaque catégorie parmi les 100 mots sélectionnés. Le pourcentage des mots liés à l'épidémie, surligné en jaune, n'est pas inclus dans ce calcul.

**Tableau 3 : Neuf catégories des sujets abordés selon la liste de la spécificité du corpus (Sketch Engine)**

Catégorie %	Méda sociaux 23%	Philosophie de la vie 20%	Action/comportement 18%	Intellectuels et lecture 17%	Avertissement 6%	Autres 6%	Famille 5%	Attitude et sentiment 5%	Epidémie
Score total	261,867	219,128	195,589	189,661	64,278	60,709	60,671	56,771	188,741
	page d'actualités d'amis streamers en direct TikTok Compte d'abonnement Code QR scanner un code Himalaya	personne ordinaire vision du monde, conception vivre comme s'encourager mutuellement toute une vie intelligence émotionnelle comportement social toute la vie moitié de la vie avoir du tact digne éducation style confucéen moralité la vie deuxième moitié de la vie mode de vie	rendre hommage rester seul s'allonger toute une vie gâter froter s'éloigner peu à peu conflit interne économiser rechercher mélanger s'allonger à plat complimenter rencontrer accompagner fouiller accompagnement plaire craindre contredire	liste de lecture Zeng Guofan rédacteur en chef Liang Shiqiu Mu Xin Su Shi San Mao Wang Xiaobo Fan Deng Jia Zhangke Ernest Hemingway Lin Yutang Lin Huiyin Zhou Guoping Shen Congwen Feng Zikai Wang Yangming Albert Camus Somerset Maugham	photo du scénario aurore boréale abonnement annuel visiter	marché déchets commission de surveillance apparence juvénile soupe de riz éliminer le crime organisé	parents enfant grande sœur mariage trois personnes	insatisfaisant poignant à point solitude injustice stupéfait	Label vert Test RT-PCR épidémie lutte contre l'épidémie personne infectée symptôme masque première ligne asymptomatique Hôpital cabine mobile pneumonie Omicron du COVID-19

37 La première catégorie liée aux médias sociaux et au numérique représente 23 % du score total de la liste des 100 mots, soit 7 mots clés au total. Même si cette catégorie ne contient que 7 mots, la fréquence relative des 7 mots reste beaucoup plus élevée que celle des 8 catégories. Parmi les 7 mots, deux sont liés à la plateforme WeChat : 朋友圈 *pengyouquan* « page d'actualités d'amis » et 公号 *gonghao* « compte d'abonnement ». On y trouve également deux applications de diffusion de courtes vidéos (TikTok) et d'audiobook et podcast (Himalaya). Le mot 主播 *zhubo* « streamers en direct » correspond à un nouveau métier émergent grâce à une nouvelle technique de médias sociaux, la 直播 *zhibo* « diffusion en direct », développée depuis 20 ans. 二维码 *erweima* « QR Code » et 扫码 *saoma* « scanner un QR code » renvoient aux moyens d'accéder aux médias sociaux. Nous pouvons avancer que les nouvelles technologies liées aux médias sociaux occupent une partie importante des préoccupations quant aux sujets de la vieillesse et du vieillissement sur la plateforme WeChat.

38 La deuxième catégorie est centrée sur la philosophie de la vie, englobant la vision du monde, la conception de l'existence, et les valeurs qui y sont associées. Le mot 普通人 *putongren* « personnes ordinaires » est en deuxième position parmi les mots les plus fréquents, ce qui montre l'importance accordée à la vie des individus ordinaires dans notre corpus. De plus, 8 des 17 mots de cette catégorie sont étroitement liés aux concepts de « vie » ou de « vivre », comme « vision du monde », « vivre comme », « toute une vie », « moitié de la vie », et « mode de vie ». Ces termes reflètent une

préoccupation profonde pour la manière dont la vie est vécue et perçue, particulièrement par les gens ordinaires.

- 39 L'autre moitié des mots dans cette catégorie se distingue nettement des précédents. Les mots 致敬 *zhijing* « rendre hommage », 共勉 *gongmian* « s'encourager mutuellement », 情商 *qingshang* « intelligence émotionnelle », 为人处世 *weirenchushi* « comportement social », 分寸 *fencun* « avoir du tact », 体面 *timian* « digne », 教养 *jiaoyang* « éducation », 人品 *renpin* « moralité », 儒风 *rufeng* « style confucéen » concernent la conduite personnelle dans la société, le maintien de la modération et de l'équilibre dans son comportement et dans l'interaction sociale, la dignité individuelle et collective au sein de la société sociale, l'étiquette, les normes et la moralité. Il est intéressant de noter que ces mots sont étroitement liés au confucianisme. Ce dernier est également figuré dans la liste des mots clés de cette catégorie. Nous pouvons avancer que dans les textes publiés sur les comptes d'abonnement de WeChat, on trouve une profonde influence du confucianisme dans la conception de vie et des valeurs promue par les médias numériques de masse.
- 40 La troisième catégorie concerne tous les noms des intellectuels. La liste de mots clés est composée principalement de noms de personnes, notamment d'écrivains, de romanciers, de grands philosophes, de réalisateurs, de poètes et de peintres. La liste inclut des figures de différentes cultures, y compris celles de la culture chinoise, telles que 曾国藩 *Zeng Guofan*, 王阳明 *Wang Yangming* et 苏轼 *Su Shi*, ainsi que celles de la culture occidentale, telles qu'Ernest Hemingway et Albert Camus. Cette diversité se manifeste également dans une multidisciplinarité, puisque la présence de noms associés à la littérature, à la philosophie et à la peinture, au cinéma, porte sur des domaines artistiques et intellectuels variés. Les noms d'écrivains indiquent une influence littéraire importante dans les textes du corpus.
- 41 Les catégories portant sur les actions, les attitudes et les sentiments représentent 23 % du total. Ces mots fournissent une image multidimensionnelle des émotions et des expériences qui peuvent être impliquées dans la vie des personnes âgées et vieillissantes. Nous les classons en trois tonalités émotionnelles : positive, négative et neutre. Comme le montre la liste suivante, les termes avec une

tonalité émotionnelle positive représentent près d'un quart de la catégorie, soit 7 sur 27. Nous y trouvons des verbes qui expriment principalement le respect, le plaisir et l'éloge, l'accompagnement, comme 致敬 *zhijing* « rendre hommage », 宠 *chong* « gâter », 归 *gui* « rendre ou rentrer », 夸 *kua* « complimenter », 陪 *pei* « accompagner », 陪伴 *peiban* « accompagner ou accompagnement », 恰到好处 *qiadaohaochu* « de façon judicieuse, exactement, juste ce qu'il faut ». Les termes à tonalité émotionnelle neutre comprennent des verbes comme 独处 *duchu* « se trouver seul », 躺 *tang* « s'allonger », 擦 *ca* « frotter », 遇见 *yujian* « rencontrer », 搜 *sou* « fouiller », 拌 *ban* « mélanger ». La moitié des termes sont dotés d'une tonalité émotionnelle négative. Ils montrent des expériences et des sentiments négatifs tels que « la peur », « le conflit intérieur », « le manque d'argent », « contredire », « insatisfaisant », « injustice », « flatterie », « solitude », ou encore « abandonner ses efforts ». Le verbe 搜 *sou* « fouiller » présente deux tonalités émotionnelles distinctes. D'une part, il peut désigner la recherche d'informations en ligne avec une connotation neutre, comme dans les termes 搜索 *sousuo* « rechercher » ou 搜罗 *souluo* « collecter ». D'autre part, il est également associé à des actions liées à des perquisitions policières ou à des opérations de sauvetage, telles que 搜查 *soucha* « perquisitionner », 搜剿 *soujiao* « rechercher et exterminer », 搜身 *soushen* « fouilles de sécurité », 搜证 *souzheng* « collecter des preuves », 搜捕 *soubu* « traquer ou capturer », et 搜救 *soujiu* « secourir ». En conséquence, et compte tenu de la spécificité de ce verbe, nous l'avons classé dans deux catégories différentes dans le tableau des tonalités émotionnelles ci-dessous.

**Tableau 4 : Tonalité émotionnelle des mots relatifs aux actions, attitudes et sentiments**

Tonalité émotionnelle positive (7 mots) :	致敬 <i>zhijing</i> « rendre hommage », 宠 <i>chong</i> « gâter », 归 <i>gui</i> « rendre », 夸 <i>kua</i> « complimenter », 陪 <i>pei</i> « accompagner », 陪伴 <i>peiban</i> « accompagnement », 恰到好处 <i>qiadaohaochu</i> « juste à point »
Tonalité émotionnelle négative (13 mots) :	怂 <i>song</i> « reculer de peur », 内耗 <i>neihao</i> « conflit intérieur », 躺平 <i>tangping</i> « abandonner ses efforts », 惧 <i>ju</i> « peur », 怼 <i>dui</i> « contredire », 不如意 <i>buruyi</i> « insatisfaisant », 扎心 <i>zhaxin</i> « poignant », 孤独 <i>gudu</i> « seul, solitude », 委屈 <i>weiqu</i> « injustice », 渐行渐远 <i>jianxingjianyuan</i> « s'éloigner peu à peu », 取悦 <i>quyue</i> « flatter », 害怕 <i>haipa</i> « craindre », 愣 <i>leng</i> « stupéfiant », 搜 <i>sou</i> « Perquisitionner, capturer, secourir »



Tonalité émotionnelle neutre (7 mots) :	独处 <i>duchu</i> « rester seul », 躺 <i>tang</i> « s'allonger », 擦 <i>ca</i> « frotter », 攒 <i>zan</i> « économiser », 遇见 <i>yujian</i> « rencontrer », 拌 <i>ban</i> « mélanger », 搜 <i>sou</i> « rechercher »
---	--

## 4.2. Personnes âgées en tant qu'individus

- 42 Cette étude explore la perception de la vieillesse et du vieillissement dans les médias numériques de masse chinois via l'application WeChat. Dans un premier temps, nous avons analysé la spécificité de notre corpus basé sur les articles publiés sur les comptes d'abonnement de WeChat concernant les personnes âgées, la vieillesse et le vieillissement. Dans un deuxième temps, nous allons extraire des mots ayant un lien fort avec les mots 老人 *laoren* et 老年人 *laonianren* afin de découvrir dans un contexte précis de quoi parlent les textes sur WeChat.
- 43 Les deux mots clés, 老人 *laoren* et 老年人 *laonianren*, signifient tous deux « personne âgée » ou « personnes âgées ». Cependant, les mots cooccurents dans la même phrase montrent une différence claire dans leur usage. 老人 *laoren* « personne(s) âgée(s) » est souvent utilisé avec un nom précis, des pronoms démonstratifs ou personnels, ou encore avec des quantités insignifiantes. Cela suggère que ce terme renvoie principalement aux personnes âgées en tant qu'individus, comme le confirment les exemples de concordance suivants :

Figure 3 : Concordance du mot clé 老人 *laoren* « personnes âgées » en tant qu'individus (LancsBox, version préparatoire)

树干都给了男孩等到男孩变成了老人 在生命的最后时刻回到家里  
 要会而我们面前的这位老人 慈祥和善简单纯粹用诚意打动  
 成了永远的学生所以身为一个老人 苏格拉底却是许多贵族青年崇敬的  
 他在学生眼中不是一个智慧老人 而是他们年轻抱负的一个更  
 哀痛可以想见年近九十的老人 给自己安排了繁重的工作 1999  
 她用三月写了出来一个老人 需要多大的勇气和意志才能  
 尤其懂得杨心里的痛苦但老人 又那么坚强留下独自完成了我们三  
 这个身子虚弱心灵却强大的老人 董秀心里充满了敬重她问杨

Mots cooccurents :

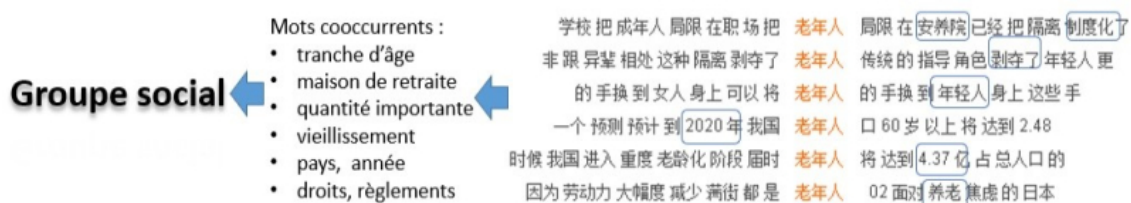
- nom précis
- pronom démonstratif
- pronom personnel
- quantité insignifiante
- etc.

➔ Individus

- 44 老年人 *laonianren* « personne(s) âgée(s) » est utilisé dans la plupart des cas avec les tranches d'âge, les générations, les maisons de retraite, une quantité très importante, le processus de vieillissement,

les pays, l'année, et les droits et les règlements. Le terme « *laonianren* » renvoie donc plutôt à un groupe social qui représente les personnes âgées. C'est pourquoi nous analysons la collocation des deux mots pour voir quelles sont les préoccupations dans les médias sociaux WeChat liées aux personnes âgées en tant qu'individus et en tant que groupe social.

Figure 4 : Concordance du mot clé 老年人 *laonianren* « personnes âgées » en tant que groupe social (LancsBox, version préparatoire)



- 45 Dans le but de découvrir la différence de collocation avec ces deux termes entre la période avant l'arrivée de l'épidémie de covid-19 et celle d'après, soit deux périodes distinctes : 2012-2019, 2020-2022, nous avons ainsi réparti le corpus en deux sous-corpus : « corpus 1 avant l'épidémie » contenant 5028 textes et « corpus 2 pendant l'épidémie » contenant 5694 textes.
- 46 La fonctionnalité Graphcoll du logiciel LancsBox a permis de visualiser tous les mots qui sont en lien avec les termes 老人 *laoren* et 老年人 *laonianren*, ainsi que l'emplacement de chaque mot par rapport aux deux termes étudiés. Lors du paramétrage de la fonction Graphcoll, nous avons choisi la statistique « 03-MI (4.0) », ce qui pourrait correspondre à la mesure d'information. La mesure d'information (MI) est souvent utilisée pour évaluer la force d'association entre les termes. Dans la configuration de « *Span* », nous avons mis « L5-R5 », indiquant que la recherche de collocation doit inclure des mots dans une fenêtre de contexte de 5 mots à gauche et 5 mots à droite du terme de recherche. Le seuil de fréquence de collocation, « *Collocation freq. Threshold* », a été défini à 5.0. Le seuil de valeur statistique, « *Statistic value threshold* » est fixé à 4.0.





dépendant », 高龄 *gaoling* « grand âge », 长寿 *changshou* « longue vie », 徒步 *tubu* « voyage à pied », 空巢 *kongchao* « famille où les enfants sont partis », et des nombres indiquant l'âge. D'après la liste de mots sur l'âge, nous pouvons facilement constater que lorsque nous parlons de personnes âgées dans ce corpus, il s'agit généralement de personnes âgées de plus de 70 ans.

49 Nous pouvons également trouver un deuxième type de mots, des verbes, qui indiquent une action dont les personnes âgées sont les victimes ou les bénéficiaires, tels que 赡养 *shanyang* « s'occuper de ses parents âgés », 急救 *jijiu* « premiers secours », 砍 *kan* « couper », 扶 *fu* « soulever avec les mains », 汇款 *huikuan* « virement », 劝说 *quanshuo* « convaincre », 关爱 *guan'ai* « prendre soin de ». Ce type de verbe peut aussi se trouver à droite du terme 老人 *laoren*, comme 火化 *huohua* « incinération », 让座 *rangzuo* « céder la place », 送到 *songdao* « accompagner à », et d'autres verbes comme 摔倒 *shuaidao* « tomber », 乘车 *chengche* « prendre le bus », 走失 *zoushi* « se perdre », 患有 *huanyou* « atteint d'une maladie », 恢复 *hui fu* « se rétablir », 早日康复 *zaorikangfu* « se rétablir rapidement », 喝 *he* « boire », 头破血流 *toupo xueliu* « blessé gravement », 靠着 *kaozhe* « s'appuyer sur », 身亡 *shenwang* « mourir ». Il s'agit des prédicats ayant pour sujet 老人 *laoren* « personne(s) âgée(s) », et ils expriment l'action du sujet. Il existe également une catégorie de mots à droite de 老人 *laoren* « personne(s) âgée(s) », les membres de la famille de la personne âgée : enfants, petits-enfants, petites-filles, belles-filles. De plus, dans les activités et les mouvements des personnes âgées, on trouve des activités telles que le vélo, la randonnée, les courses, etc.

**Tableau 5 : Tableau de collocations au mot clé *laoren* du corpus 1 avant 2020 (Sketch Engine)**

Apparence et âge	Santé et soins	Activités et action	Famille	Crime	Autres
垂暮 sénescence	急救 premiers secours	骑车 faire du vélo	孙女 petite-fille	拆迁 démolition	废品 déchets
古稀 70-80 ans	救护车 ambulance	牵手 se tenir la main	孙子 petit-fils	砍 couper	白石 Baishi
七旬 70-80 ans	失能 dépendant	徒步 randonnée	儿媳 belle-fille	身亡 décès	老人家 personne âgée
八旬 80-90ans	患有 atteint de	背包 sac à dos	空巢 vivre seul sans enfants	碰 casser	电信 télécommunications
高龄 grand âge	照料 prendre soin de	看望 rendre visite	儿女 enfants	骗 tromper	学子 élèves
白发	恢复 se rétablir	关爱 prendre soins de	老伴 conjoint.e âgé.e	头破血流	公交公司 compagnies de bus
长寿	救出 sauver	买菜 faire les courses	赡养 s'occuper des vieux jours	gravement blessé	瓶子 bouteille
72	救助 aider	让座 céder la place	独居 vivre seul		飞来 s'envoler
71	阿尔茨海默 alzheimer	靠着 s'appuyer contre			津贴 subvention
	送到 accompagné à	喝着 boire			家门口 devant la maison
	早日康复 se rétablir	劝说 convaincre			
	走失 se perdre	汇款 virement			
	后遗症 séquelles	护理 prendre soin de			
	致富 aveuglant				
	遗体 corp				



**Tableau 6 : Tableau de collocations au mot clé *laoren* du corpus 2 après 2019 (Sketch Engine)**

Apparence et âge	Santé et soins	Activités et actions	Famille	Environnement et autres
年事已高 - grand âge	防癌 -prévention des coups de	坠井 -tomber dans un puits	空巢 -vivre sans enfant	养老院 -maison de retraite
八旬 - 80-90 ans	行动不便 -mobilité réduite	让座 -céder sa place	独居 -vivre seul	天气炎热 - chaleur estivale
六旬 - 60-70 ans	晕倒 -évanouissement	扶梯 -escalator	留守 -rester seul	坐垫 - coussin
七旬 - 70-80 ans	心肺 -cardio-pulmonaire	遛弯 -se promener	家属 -famille	纸箱 - carton
高龄 -grand âge	猝死 -mort subite	骑车 -faire du vélo	老伴 -conjoint	废品 - déchets
白发苍苍 -cheveux blancs	复苏 -réanimation	上车 -monter au bord	外孙女 -petite-fille	智能手机 -smartphone
白发 -cheveux blancs	施救 -sauvetage	遛狗 -promener le chien	孕妇 -femme enceinte	鞋 - chaussure
花白 - blancs	患有 -souffrir de	被困 - être enfermé	看望 -rendre visite	存单 -dépôt bancaire
年迈 - grand âge	扶起 -relever, aider	拽 - tirer		居住权 -droit de résidence
老人家 -personne âgée	倒地 -tomber par terre	嘱咐 - recommander		褥子 - matelas
89	绊倒 -trébucher			发电厂 - usine électrique
77	摔倒 -tomber			辅警 - police auxiliaire
93	倒下 -tomber par terre			路边 - bord de la route
92	跪地 -s'agenouiller			电梯 - ascenseur
73	搀扶 -soulever par la main			执法人员 - agent de police
75	头部 - tête			
87	身故 - mourir			

52 Comme à avant 2020, on y trouve toujours des mots liés aux mêmes catégories ; cependant, les termes liés au crime ont beaucoup diminué. Seulement deux mots, « police auxiliaire » et « agent de police », figurent dans la liste. Les mots liés à l'âge s'élargissent à la tranche de la soixantaine. Dans la catégorie de la famille, les expressions liées à la solitude augmentent par rapport à l'époque avant l'épidémie, comme 独居 *duju* « vivre seul », 留守 *liushou* « vivre seul à la campagne sans enfants ou parents », 空巢 *kongchao* « famille où les enfants sont partis ». Une nouvelle catégorie s'ajoute à cette liste. Il s'agit de l'environnement dans lequel vivent les personnes âgées. On y trouve des mots décrivant les matériaux, objets et l'endroit où se trouvent, ou logent, les personnes âgées. Nous pouvons suggérer que les médias sociaux s'intéressent davantage à l'environnement et à la condition de vie des personnes âgées. Cependant, la plus grande similitude entre les deux périodes est qu'une grande partie des mots sont encore liés à la maladie, à la santé et à la vulnérabilité dans la vie.

### 4.3. Personnes âgées en tant que groupe social

53 Nous avons observé que l'apparition des personnes âgées en tant qu'individus dans les médias sociaux est principalement liée à leur vulnérabilité en termes de vie et de santé, puis à leurs relations avec les membres de la famille et à leurs activités quotidiennes, et enfin, à

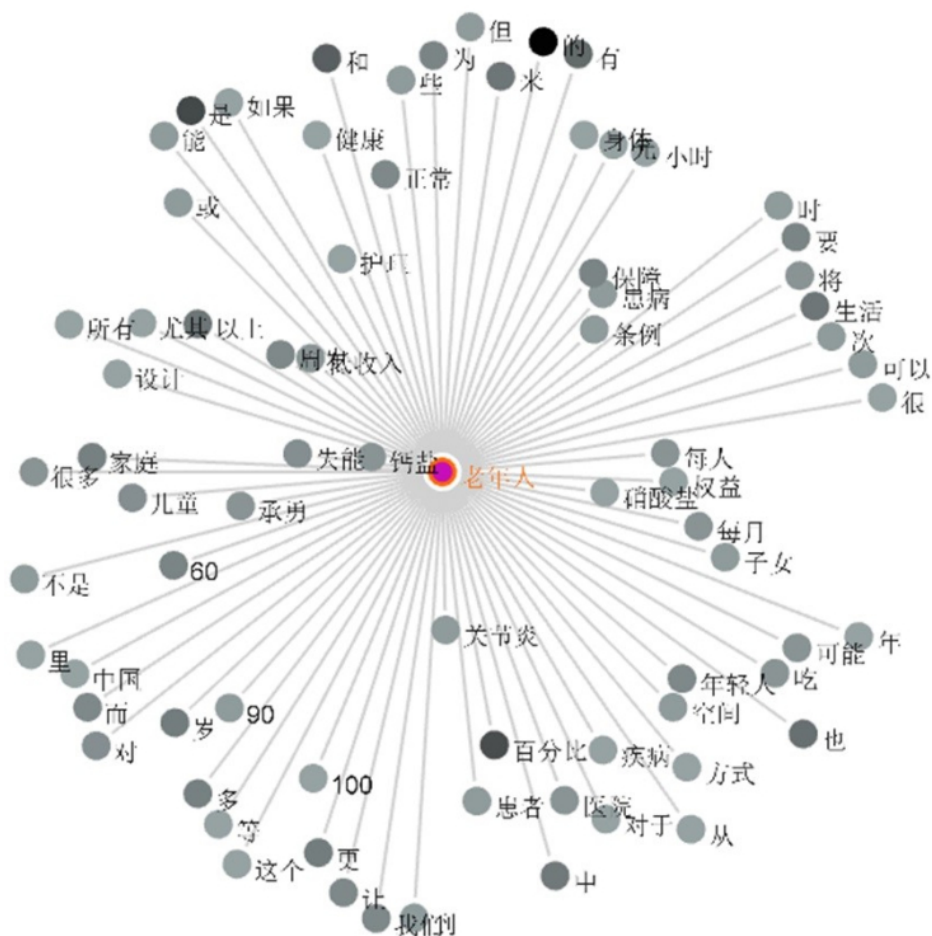


leur environnement et à leurs conditions de vie. Que disent donc les médias lorsqu'ils parlent des personnes âgées en tant qu'un groupe social ?

### 4.3.1. Période avant 2020

54 En changeant le mot clé d'analyse, nous avons utilisé la fonctionnalité Graphcoll avec les mêmes paramètres, et nous avons obtenu les résultats suivants. Le mot 老年人 *laonianren* « personnes âgées » apparaît 262 fois dans le corpus avant 2020, avec 82 collocations identifiés.

Figure 7 : Graphe de collocations au mot clé 老年人 *laonianren* du corpus 1 avant 2020 (LancsBox)



55 En ne conservant que les verbes, les noms et les adjectifs, nous obtenons une liste de mots comme ce qui suit.

**Tableau 7 : Tableau de collocations au mot clé 老年人 *laonianren* du corpus 1 avant 2020 (Sketch Engine)**

Age	Santé et soins	Régulations et Économie	Famille et autres
周岁 - années(âge)	失能 - être dépendant	条例 - règlement	家庭 - famille
儿童 - enfants	护理 - soins	权益 - droits	子女 - enfants
年轻人 - jeunes	正常 - normal	保障 - protection	生活 - vie
60	健康 - santé	设计 - conception	吃 - manger
90	关节炎 - arthrite	百分比 - pourcentage	
100	患者 - patient	每月 - chaque mois	
	患病 - malade	低收入 - faible revenu	
	疾病 - maladie	元 - yuan	
	空间 - espace	中国 - Chine	
	医院 - hôpital		
	身体 - corps		

56 En ce qui concerne l'âge, deux groupes sociaux apparaissent, les enfants et les jeunes, par opposition aux personnes âgées. Pour la catégorie de la santé et des soins, il n'y a que des termes très généraux relatifs à la santé et aux hôpitaux. La dimension familiale est également très simple : famille, enfants, vie, manger. La plus grande différence par rapport au mot clé 老人 *laoren* « personnes âgées en tant qu'individus » est que des mots liés aux mesures et aux régulations économiques apparaissent dans cette figure 7, par exemple : règlement, droits, protection, conception, pourcentage, intervalles de temps, revenus et monnaie.

### 4.3.2. Période après 2019

57 Après l'arrivée de l'épidémie, la fréquence de la préoccupation pour les personnes âgées a significativement augmenté. Le mot 老年人 *laonianren* « personnes âgées » a 808 occurrences, ce qui représente une augmentation de 308 % par rapport à la période précédant l'épidémie.



pouvoir et la gestion institutionnelle, ajoutées à la liste des soins de santé. Le corpus 2 après 2019 manifeste une attention multidimensionnelle à la vie des personnes âgées, avec des éléments tels que 招聘 *zhaopin* « recrutement », 相亲 *xiangqin* « rencontre amoureuse », 养老 *yanglao* « prendre soin des vieux jours », et 独居 *duju* « vivre seul ». Nous constatons également que l'accent est mis sur la santé mentale et les besoins spirituels des personnes âgées en plus de leur santé physique, avec des termes tels que 需求 *xuqiu* « besoins », 信任 *xinren* « confiance », 相亲 *xiangqin* « rencontre amoureuse », 招聘 *zhaopin* « recrutement ». Les groupes sociaux concernés vont des simples groupes d'âge aux groupes de genre. Par exemple, les groupes de différents genres, tels que les femmes, et les groupes professionnels, tels que les étudiants.

59 Par rapport au thème de la focalisation sur les personnes âgées en tant qu'individus, la vulnérabilité des personnes âgées est également abordée dans les quatre domaines de la santé et des soins, de la pandémie, de la sécurité, des droits et de la régulation. Par exemple : 较弱 *jiaoruo* « plutôt faible », 入院 *ruyuan* « admis à l'hôpital », 返院 *fanyuan* « retourné à l'hôpital », 重症 *zhongzheng* « maladies graves », 高危 *gaowei* « risque élevé », 诈骗 *zhapian* « escroquerie », 残障 *canzhang* « handicap », et d'autres mots qui ont un degré élevé en termes de collocation avec le mot 老年人 *laonianren* « personnes âgées ».

## Conclusion

60 Pour répondre à notre question de recherche sur les préoccupations relatives au vieillissement, aux personnes âgées, et à la vieillesse dans les médias numériques de masse en Chine, nous avons collecté des articles issus des cinq comptes d'abonnement WeChat les plus populaires dans la catégorie « vie et société » entre 2012 et 2022. Un cinquième des articles contenant huit mots clés liés à la vieillesse et au vieillissement a été analysé. Nous avons comparé notre corpus au corpus de référence *Chinese Web 2017 (zhTenTen17) Simplified* à l'aide de Sketch Engine pour identifier sa spécificité.

61 Notre étude révèle que, par rapport au corpus de référence, les textes de notre corpus accordent une plus grande place aux thèmes de la philosophie de la vie, du confucianisme, de la littérature et de



l'art, ainsi qu'aux actions, attitudes et sentiments liés à la vie des personnes âgées. Concernant les textes du corpus, un mot sur deux à fréquence relativement élevée a une connotation affective négative, tandis qu'un quart des mots ont une connotation neutre et un autre quart une connotation positive.

- 62 Ensuite, nous avons identifié les collocations des deux mots clés en utilisant le logiciel Lancsbox. Le premier mot, 老人 *laoren* « personnes âgées individus », fait référence à une personne âgée en tant qu'individu, tandis que le deuxième mot, 老年人 *laonianren* « personnes âgées en tant que groupe social », désigne des personnes âgées en tant que groupe social dans un contexte collectif. La plupart des termes fortement associés à « *laoren* » sont liés à la maladie, à la santé, aux activités quotidiennes, aux conditions de vie et à l'environnement, ainsi qu'à la famille. Toutefois, certains termes reflètent également la vulnérabilité des personnes âgées dans ces domaines. Après 2019, le nombre de mots en lien fort avec « *laoren* » a augmenté de 156 %, tandis que les thèmes ont évolué. On observe une diminution des termes liés à la criminalité et une augmentation de ceux concernant l'environnement et les conditions de vie des personnes âgées, ce qui reflète une attention croissante portée à leur qualité de vie.
- 63 Dans l'analyse des collocations du deuxième mot *laonianren* « personnes âgées en tant que groupe social », trois observations majeures se dégagent. Premièrement, la fréquence du mot *laonianren* (1070 occurrences) est nettement inférieure à celle du mot *laoren* (5154 occurrences). Deuxièmement, les sujets de préoccupation concernant la vieillesse ont considérablement évolué avant et après l'épidémie. Avant 2020, les préoccupations étaient principalement liées à la santé, aux soins, ainsi qu'à la réglementation et à l'économie. Après l'épidémie, la fréquence d'utilisation du mot *laonianren* a triplé, et le nombre de thèmes abordés a fortement augmenté. Outre les thèmes liés à l'épidémie, la santé et les soins, on observe un intérêt accru pour la vie sociale et familiale des personnes âgées, ainsi que pour la sécurité et les droits. L'épidémie a conduit à une évolution des préoccupations, qui incluent désormais non seulement la santé physique mais aussi les besoins spirituels et la santé mentale des personnes âgées.

- 64 Enfin, bien que l'attention portée aux personnes âgées en tant que groupe social ait triplé après l'épidémie, leur vulnérabilité a été particulièrement mise en avant dans quatre domaines principaux : la santé et les soins, la pandémie, la sécurité et la régulation. Ce constat est en accord avec l'analyse du terme *laoren* « personnes âgées en tant qu'individus ». En somme, les préoccupations liées à la vieillesse et au vieillissement restent centrées sur la santé, les soins, la pandémie, la sécurité et les droits, avec un accent particulier porté sur la vulnérabilité des personnes âgées.
- 65 En comparant les textes avant et après l'épidémie, nous avons constaté que l'attention portée aux personnes âgées sur la plateforme WeChat est dynamique et en constante évolution. D'abord, les textes se concentrent davantage sur les personnes âgées en tant qu'individus plutôt qu'en tant que groupe social. Ensuite, l'augmentation significative des préoccupations concernant les personnes âgées, tant pour les individus que pour le groupe social après l'épidémie, témoigne d'une évolution notable. Enfin, les préoccupations se sont diversifiées, passant de la maladie, de la santé, des activités quotidiennes et de la vie familiale à des enjeux touchant aux conditions de vie, à l'environnement, à la sécurité et aux droits. Par exemple, la santé est passée d'une focalisation sur la seule santé physique à une focalisation sur la santé mentale et les besoins ; d'une focalisation sur la criminalité à une focalisation sur les mesures économiques et de sécurité et les droits ; et enfin de simples groupes d'âge à des groupes professionnels et de genre différent.
- 66 Malgré l'apport significatif de notre recherche, il est important de reconnaître certaines limitations. Premièrement, en raison des contraintes liées à la capacité de traitement du logiciel utilisé, nous avons restreint notre analyse à un cinquième des données provenant de cinq comptes d'abonnement sur WeChat. Bien que ces comptes aient été sélectionnés en fonction de leur popularité, de leur taux de retweet et du nombre de commentaires postés, nos résultats demeurent limités à ce sous-ensemble de données, ce qui restreint la portée et la généralisation des conclusions à l'ensemble des médias chinois.
- 67 De plus, la taille du corpus nous a conduit à privilégier une analyse lexicale quantitative pour dégager une vue d'ensemble des tendances.

Cependant, cette approche, principalement fondée sur la fréquence des mots, présente certaines limites en termes d'interprétation exhaustive des données. Pour une compréhension plus approfondie, des analyses qualitatives prenant en compte le contexte des textes et les particularités culturelles seraient nécessaires.

- 68 L'objectif de notre étude est de mettre en lumière la perception du vieillissement et de la vieillesse dans la société chinoise, afin de mieux comprendre le climat social et les représentations du public à l'égard des personnes âgées véhiculées par les médias. Cependant, il est important de souligner que la réglementation des médias en Chine impose certaines restrictions. Ainsi, nos données, recueillies à partir de publications sur des plateformes numériques, reflètent principalement les perceptions diffusées par les comptes d'abonnement WeChat, sans pour autant saisir pleinement les représentations sociales dans leur totalité.
- 69 Enfin, pour répondre à la problématique actuelle de l'âgisme, les Nations unies ont lancé la « Décennie du vieillissement en bonne santé », initiative mondiale visant à améliorer la qualité de vie des personnes âgées et de leurs familles sur la période 2021-2030. L'un des objectifs principaux est de transformer les perceptions, sentiments, et comportements à l'égard de l'âge et de l'âgisme. Notre recherche s'inscrit dans cette démarche, en cherchant à comprendre ces perceptions dans la société chinoise, avec l'espoir de contribuer à un changement des comportements et à une amélioration des attitudes envers les personnes âgées.

## BIBLIOGRAPHIE

---

- Bai, Xue, Daniel W. L. Lei & Aime Guo. 2016. Ageism and depression: Perceptions of older people as a burden in China. *Journal of Social Issues* 72(1). 26-46. [10.1111/josi.12154](https://doi.org/10.1111/josi.12154).
- Balandina, Nadiya & Olena Pankevych. 2021. Ageism traits in the media image of older persons. *Scientific Notes of the Institute of Journalism* 79(2).
- Bogui, Jean-Jacques & Christian Agbobli. 2017. L'information en périodes de conflits ou de crises: des médias de masse aux médias sociaux numériques. *Communication, Technologies et Développement* 4. [10.4000/ctd.705](https://doi.org/10.4000/ctd.705).

- Bonsón, Enrique, Lourdes Torres, Sonia Royo & Francisco Flores. 2012. Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government Information Quarterly* 29(2). 123-132.
- Boyer, Henri. 2019. La place du stéréotype dans la pensée sociale et les médias. *Hermès, La Revue* 83(1). 68-73.
- Cheng, Hong & John C. Schweitzer. 1996. Cultural values reflected in Chinese and US television commercials. *Journal of Advertising Research* 36(3). 27-44.
- China Internet Network Information Center (CNNIC). 2023. The 51st Statistical Report on China's Internet Development. <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202307/P020230707514088128694.pdf>.
- Commission nationale de la santé de la république populaire de Chine. 2021. 2020 Niándù guójiā lǎolíng shìyè fāzhǎn gōngbào 2020 年度国家老龄事业发展公报 (Bulletin national de développement des affaires de vieillissement 2020). <http://www.nhc.gov.cn/ljks/pqt/202110/c794a6b1a2084964a7ef45f69bef5423.shtml>.
- Datsyshyn, Chrystyna. 2022. Language tolerance in the names of elderly people: Possibilities of media in the formation and destruction of stereotypes. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism* 4(2). 87-94. [10.23939/sjs2022.02.087](https://doi.org/10.23939/sjs2022.02.087).
- Gibb, Heather & Eleanor Holroyd. 1996. Images of old age in the Hong Kong print media. *Ageing and Society* 16(2). 151-175.
- Guinamard, Isabelle, Weiwei Guo & Marie Laureillard. 2023. *Vieillesse en Chine et en France: Mots, textes, images*. Lausanne: Peter Lang.
- Guo, Weiwei & Isabelle Guinamard. 2023. La confrontation des mots lao et vieux: La perception de la vieillesse en Chine et en France. In Isabelle Guinamard, Weiwei Guo & Marie Laureillard (éds.), *Vieillesse en Chine et en France : Mots, textes, images*. Lausanne: Peter Lang. <https://hal.univ-lyon2.fr/hal-04062793>.
- Harwit, Eric. 2017. WeChat: Social and political development of China's dominant messaging app. *Chinese Journal of Communication* 10(3). 312-327. [10.1080/17544750.2016.1213757](https://doi.org/10.1080/17544750.2016.1213757).
- Jiao, Wen & Angela Wen-Yu Chang. 2020. Unhealthy aging? Featuring older people in television food commercials in China. *International Journal of Nursing Sciences* 7. S67-S73.
- Koskinen, Sanna, Leena Salminen & Helena Leino-Kilpi. 2014. Media portrayal of older people as illustrated in Finnish newspapers. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being* 9(1). 1-10. [10.3402/qhw.v9.25304](https://doi.org/10.3402/qhw.v9.25304).
- Lagacé, Martine, Joëlle Laplante & André Davignon. 2011. Construction sociale du vieillir dans les médias écrits canadiens: De la lourdeur de la vulnérabilité à l'insoutenable légèreté de l'être. *Communication et Organisation* 40. 87-102. [10.4000/communicationorganisation.3553](https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.3553).

- Li, Kun. 2021. The media image of Chinese older people: From stigmatic stereotype to diverse self-representation. *Global Media and China* 6(3). 281-302. [10.1177/20594364211012513](https://doi.org/10.1177/20594364211012513).
- Lin, Carolyn A. 2001. Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of Advertising* 30(4). 83-94. [10.1080/00913367.2001.10673653](https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673653).
- Loos Eugène & Loredana Ivan. 2018. Visual ageism in the media. In Liat Ayalon & Clemens Tesch-Römer (éds.), *Contemporary perspectives on ageism*. 163-176. Cham: Springer. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-73820-8\\_11](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-73820-8_11).
- Lu, Miaw-Fen. 2024. Friendship and filial piety in Ming Neo-Confucianism. *Diogenes* 65(1). 69-86. [10.1017/S0392192123000068](https://doi.org/10.1017/S0392192123000068).
- Makita, Meiko, Amalia Más-Bleda, Emma Stuart & Mike Thelwall. 2019. Ageing, old age and older adults: A social media analysis of dominant topics and discourses. *Ageing and Society* 41(2). 247-272.
- Mergel, Ines & Stuart I. Bretschneider. 2013. A three-stage adoption process for social media use in government. *Public Administration Review* 73(3). 390-40.
- Mercier, Mei. 2023. « Qian Sou Yan 千叟宴 » (Banquets pour mille patriarches): de l'époque Kangxi (1661-1722) à Xi Jinping (2013- ). In Isabelle Guinamard, Weiwei Guo & Marie Laureillard (éds.), *Vieillesse en Chine et en France : Mots, textes, images*. 146-165. Lausanne: Peter Lang.
- Niu, Xiaochun & Gang Zhou. 2019. A study on images of the elderly in advertising. *The Frontiers of Society, Science and Technology* 1(4). 277-282.
- Officer, Alana & Vânia de la Fuente-Núñez. 2018. A global campaign to combat ageism. *Bulletin of the World Health Organization* 96(4). 295-296.
- Organisation mondiale de la Santé (OMS). 2021. Rapport mondial sur l'âgeisme – Résumé d'orientation. <https://www.who.int/fr/publications-detail/9789240020504>.
- Organisation mondiale de la Santé (OMS). 2021. Décennie pour le vieillissement en bonne santé 2020-2030. [https://cdn.who.int/media/docs/default-source/decade-of-healthy-ageing/final-decade-proposal/decade-proposal-final-apr2020-fr.pdf?sfvrsn=5be17317\\_6](https://cdn.who.int/media/docs/default-source/decade-of-healthy-ageing/final-decade-proposal/decade-proposal-final-apr2020-fr.pdf?sfvrsn=5be17317_6).
- Qi, Shixin. 2014. « Lǎonián rìbào » zhōng de lǎonián rén méijiè xíngxiàng yánjiū. « 老年日报 » 中的老年人媒介形象研究 (Étude sur l'image des personnes âgées dans le « Quotidien des seniors »). Mémoire de master. Anshan: Université Liaoning.
- Range, Jane & Marie A. Vinovskis. 1981. Images of elderly in popular magazines: A content analysis of Littell's living age, 1845-1882. *Social Science History* 5(2). 123-70.
- Schramm, Emily, Christopher C. Yang, Chia-Hsuan Chang, Kristine Mulhorn, Shushi Yoshinaga & Jina Huh-Yoo. 2023. Examining public awareness of ageist terms on Twitter: Content analysis. *JMIR Aging* 6. [10.2196/41448](https://doi.org/10.2196/41448).

Sun, Huiying & Dan Zhang. 2019. Wǒguó lǎonián rén méijiè xíngxiàng de xīn méitǐ chéngxiàn. 我国老年人媒介形象的新媒体呈 (Présentation de l'image des personnes âgées dans les nouveaux médias en Chine). *Chuánméi guānchá* 传媒观察 *Media Observer* 427(7). 30-37. <https://core.ac.uk/download/pdf/343508956.pdf>.

Taranger, Marie-Claude. 1997. Constructions télévisuelles et stéréotype: Sur quelques procédures usuelles d'élaboration des reportages télévisés propres à favoriser les schématisations. *Langage et Société* 81. 17-33. [10.3406/lisoc.1997.2792](https://doi.org/10.3406/lisoc.1997.2792).

Vasil, Latika & Hannelore Wass. 1993. Portrayal of the elderly in the media: A literature review and implications for educational gerontologists. *Educational Gerontology*. 19(1). 71-85.

Verón, Eliseo. 1991. Les médias en réception: Les enjeux de la complexité. *Médias Pouvoirs* 21. 166-172.

Wu, Yushao. 2015. Zhōngguó lǎolíng huà xíngshì yǔ jiāting yǎnglǎo zhīchí zhèngcè 中国老龄化形势与家庭养老支持政策 (La situation du vieillissement en Chine et les politiques d'aide aux familles de personnes âgées). 2015年两岸社会福利论坛 (Actes du Forum 2015 sur la protection sociale dans la région du détroit).

Xiao, Yu & Qihui Wang 2023. A study on the factors influencing old age identity among the Chinese elderly. *Frontiers in Public Health* 10. [10.3389/fpubh.2022.1027678](https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1027678).

Xiaoping, Jing & Du Hui. 2020. A study of identity construction of the elderly in Weibo news on public health emergency. *Sinología Hispánica. China Studies Review* 10(1). 27-50. <https://revistas.unileon.es/index.php/sinologia/article/view/6314/4847>.

Xu, Wenqian & Annika Taghizadeh Larsson. 2021. Communication officers in local authorities meeting social media: On the production of social media photos of older adults. *Journal of Aging Studies* 58. [10.1016/j.jaging.2021.100952](https://doi.org/10.1016/j.jaging.2021.100952).

Ylänné Virpi. 2015. Representations of ageing in the media. In Julia Twigg & Wendy Martin (éds.) *Routledge handbook of cultural Gerontology*. London: Routledge, Taylor & Francis Group. 369-376.

Zhang, Yuwen. 2020. Wechat, média à tout faire. *Effeillage* 9(1). 10-14. [10.3917/eff.009.0010](https://doi.org/10.3917/eff.009.0010).

## NOTES

---

1 Les traductions entre parenthèses proviennent du texte original et n'ont pas été ajoutées par l'auteur.

2 Number of monthly active WeChat users from 3rd quarter 2013 to 3rd quarter 2023, <https://www.statista.com/statistics/255778/number-of->

active-wechat-messenger-accounts/.

3 Newrank, 新榜 Xinbang, <https://www.newrank.cn/>.

## RÉSUMÉS

---

### Français

Notre recherche vise à comprendre l'attention que les médias numériques de masse en Chine portent au vieillissement, aux personnes âgées et aux questions liées à la vieillesse. Nous avons d'abord constitué un corpus à partir des articles publiés entre 2012 et 2022 par les cinq comptes WeChat les plus populaires dans les catégories « vie », « information » et « société ». Nous avons ensuite effectué une analyse quantitative de la fréquence des mots à l'aide de Sketch Engine, en comparant notre corpus avec le corpus de référence *Chinese Web 2017 (zhTenTen17) Simplified*. Cette comparaison nous a permis d'obtenir une liste de mots à fréquence relativement élevée. Selon cette liste, nous avons observé que les textes de notre corpus abordent davantage la philosophie de vie, la pensée confucéenne, la littérature, l'art, ainsi que les comportements, attitudes et émotions dans la vie des personnes âgées. En ce qui concerne ces comportements, attitudes et émotions, la moitié des mots ont une connotation émotionnelle négative, un quart ont une connotation neutre, et un quart ont une connotation positive. En comparant les textes avant et après la pandémie à l'aide du logiciel LancsBox, nous avons constaté que l'attention portée aux personnes âgées dans les articles WeChat est dynamique et évolutive. Ces textes présentent trois caractéristiques principales. Premièrement, ils se concentrent davantage sur les personnes âgées en tant qu'individus plutôt qu'en tant que groupe social. Deuxièmement, après l'apparition de la pandémie, la fréquence de l'attention accordée aux personnes âgées, tant individuellement qu'en groupe, a significativement augmenté. Troisièmement, les thèmes abordés dans l'ensemble de textes des cinq comptes WeChat sont multidimensionnels, incluant les maladies, la santé, la sécurité, les activités quotidiennes, la vie de famille, les mesures économiques, les conditions de vie et l'environnement. Enfin, au niveau individuel comme au niveau du groupe social, les articles se concentrent principalement sur la vulnérabilité des personnes âgées, en particulier en ce qui concerne la santé, les soins, la pandémie, la sécurité et les droits.

### English

Our research aims to understand the attention that mass media in China pays to aging, elderly people, and issues related to old age. We first built a corpus from articles published between 2012 and 2022 by the five most popular WeChat accounts in the categories “life”, “information”, and “society”. We then conducted a quantitative word frequency analysis using Sketch Engine, comparing it with the reference corpus *Chinese Web 2017 (zhTenTen17) Simplified*. This comparison allowed us to obtain a list of

relatively high-frequency words. According to this list, we observed that the texts in our corpus discuss life philosophy, Confucian thought, literature, art, as well as behaviors, attitudes, and emotions in the lives of elderly people. Regarding these behaviors, attitudes, and emotions, half of the words have a negative emotional connotation, one quarter have a neutral connotation, and one quarter have a positive connotation. By comparing the texts before and after the pandemic using the LancsBox software, we found that the attention paid to the elderly in WeChat articles is dynamic and evolving. These texts exhibit three main characteristics. First, they focus more on elderly individuals rather than on elderly people as a social group. Second, after the onset of the pandemic, the frequency of attention given to the elderly, both as individuals and as a group, significantly increased. Third, the themes of concern in the body of texts of these five WeChat accounts are multidimensional, including diseases, health, safety, daily activities, family life, economic measures, living conditions, and the environment. Finally, at both the individual and social group levels, the articles primarily focus on the vulnerability of elderly people, particularly concerning health, care, the pandemic, safety and rights.

## 中文

我们的研究旨在了解中国大众数字媒体对老龄化、老年人和老龄问题的关注。本研究首先建立了一个由 2012 年至 2022 年间最受欢迎的五个“生活”、“信息”与“社会”类别的微信公众号的发布的文章的语料库，然后进行定量词频分析。用 Sketch Engine 与参考语料库 *Chinese Web 2017 (zhTenTen17) Simplified* 相比，我们得到一个相对频率较高的词表。根据这个词表我们观察到，我们的语料库中的文本更多地谈论到人生哲学、儒家思想、文学艺术以及老年人生活中的行为、态度和情感。在行为、态度和情感方面，一半的词带有消极情感色彩，四分之一的词具有中性情感色彩，四分之一的词具有积极情感色彩。通过用 LancsBox 对比语料库中疫情前后的文本，我们发现微信公众号文章对老年人的关注是动态的和发展的。它们呈现了三个特点。首先，微信公众号文章更多地关注地更多的是作为个体的老年人，而不是作为群体的老年人。其次，疫情发生后，无论是作为个人还是群体，老年人被关注的频率都明显增加。第三，这五个微信公众号里关注的主题是多维度的。它们包括疾病、健康、安全，日常活动，家庭生活，经济措施，生活条件和环境。最后，在个人和社会群体层面，有关老年人的文章主要关注他们的脆弱性，特别是在健康和护理、疫情、安全方面。

## INDEX

---

### Mots-clés

vieillesse, personne âgée, média numérique de masse, WeChat, société chinoise

### Keywords

old age, elderly people, digital mass media, WeChat, Chinese society



## **关键词**

老人, 老年人, 大众数字媒体, 微信公众号, 中国社会

## **AUTEUR**

---

**Ya Rao Chen**

Université Lumière Lyon 2, CeRLA

ya.chen@univ-lyon2.fr