

Amira BERRICHE

Maître de Conférences - HDR, IAE Université de Lille

IAE - 104, Avenue du Peuple Belge, Lille, F59800

Tél : 07. 89. 42. 29. 57

amiberriche@gmail.com

Dominique CRIE

Professeur des Universités, IAE Université de Lille

IAE - 104, Avenue du Peuple Belge, Lille, F59800

Tél : 03. 20. 12. 24. 60

dominique.crie@univ-lille.fr

Mihai CALCIU

Maître de Conférences - HDR, IAE Université de Lille

IAE - 104, Avenue du Peuple Belge, Lille, F59800

Tél : 03. 20. 12. 34. 09

michel.calciu@iae.univ-lille1.fr

Christophe BENAVENT

Professeur des Universités, Université Paris Dauphine

Pl. du Maréchal de Lattre de Tassigny, 75016 Paris

Tél : 01 44 05 44 05

christophe.benavent@dauphine.psl.eu

The challenge in health prevention and interaction ritual:
the case of #Movember2020

Le challenge en prévention de santé et les rites d'interaction :
le cas #Movember2020

The challenge in health prevention and interaction ritual: the case of # Movember2020

Abstract: Movember is an annual viral challenge that inspires men to grow mustaches and share their creative mustache photo to prevent male disease and cancer. Consumers live a real health prevention experience on Twitter through its affordance and share their feelings and thoughts with the community. The aim is to analyze the emotions and content that dominate interactions between the community using sentiment analysis and natural language processing. 144,906 tweets were collected from different participating countries (France, Italy, Belgium, Australia, USA, UK, Saudi Arabia, etc.). The results bring an enrichment to the theory of interaction ritual chains by considering two emotional polarities on the one hand the need to release the emotions of injustice towards the disease and on the other hand to develop the emotional energy between the group members. These results highlight a feedback loop between feelings of injustice towards illness, interaction ritual (retweets and likes), and emotional energy. The results lead to recommendations for social marketing communication strategies on social media to engage and empower consumers to raise awareness in their communities.

Key Words: social marketing, health prevention experience, challenge Movember, digital affordance, interaction ritual, sentiment analysis

Le challenge en prévention de santé et les rites d'interaction : le cas #Movember2020

Résumé : Le challenge Movember est un défi viral annuel qui incite les hommes à se laisser pousser la moustache et à partager la photo de leur moustache créative pour prévenir les maladies et cancers masculins. Le consommateur vit une véritable expérience de prévention de santé sur twitter de par son affordance et partage ses sentiments et réflexions auprès de la communauté. L'objectif est d'analyser les émotions et contenus qui dominent les interactions de la communauté à l'aide d'analyse de sentiment et de traitement automatique du langage. 144 906 tweets ont été collectés provenant de différents pays participants (France, Italie, Belgique, Australie, USA, UK, Arabie Saoudite, etc.). Les résultats apportent un enrichissement à la théorie des chaînes de rites d'interaction en considérant deux polarités émotionnelles d'un côté le besoin de libérer les émotions d'injustice envers la maladie et d'un autre côté de développer l'énergie émotionnelle entre les membres du groupe. Ces résultats mettent en évidence une boucle de rétroaction entre les émotions d'injustice envers la maladie, les rites d'interaction (retweets et likes) et l'énergie émotionnelle. Les résultats conduisent à des recommandations pour les stratégies de communication de marketing social sur les réseaux sociaux dans le but d'engager et de donner le pouvoir aux consommateurs de sensibiliser leur communauté.

Mots-clés : marketing social, expérience de prévention en santé, challenge Movember, affordance digitale, rites d'interaction, analyse de sentiments

Introduction et objectifs

Le challenge dit « défi social » est étudié dans la littérature sur l'humour du même qui signifie quelque chose à imiter (Shifman, 2013) et est considéré comme le contenu le plus viral, c'est-à-dire partagé de manière exponentielle en peu de temps sur les réseaux sociaux (Johann et Bülow, 2019). Dans le cadre d'un challenge, les participants se prennent ou se font prendre en photo ou en vidéo en train de réaliser le défi. Selon les cas, les challenges peuvent être initiés par des célébrités, des marques ou des anonymes. En marketing social, de plus en plus d'organisations à but non-lucratif utilisent les challenges dans leur stratégie de communication de prévention de santé.

Par exemple, le challenge Movember nom d'un mouvement créé par une fondation australienne en 2003-contraction des phonèmes anglo-saxons "mo" (pour moustache) et "november" (novembre)- consiste à inciter les hommes à se laisser pousser la moustache pendant tout le mois de novembre en signe de soutien aux victimes de cancers masculins et à partager la photo de cette « moustache créative » sur Twitter avec l'hashtag Movember. Le but est de sensibiliser avec humour le grand public aux cancers masculins qui touchent chaque année en France environ 60 000 personnes. En 2019, le Centre Oscar Lambret (CHU de Lille) a rejoint le mouvement. La page Facebook française officielle dénombre 8420 abonnés et plus de 20 000 followers suivent Movember sur Twitter dans le monde.

Selon l'étude de Jacobson et Mascaro (2016), la particularité des challenges sur les réseaux sociaux est d'offrir une stratégie conversationnelle plutôt que de diffusion d'information où le participant devient un producteur intégral du service et a la liberté de cibler et d'interagir avec les personnes de son choix comme un produit de sa propre création (Jackson, 2016). Les réseaux sociaux et leurs affordances c'est-à-dire les appels à l'action pour interagir avec une interface ou un système (par exemple pour Moreno et D'Angelo (2019) les fonctionnalités tag, hashtag, reply sur twitter permettent de mettre en relation des personnes qui font des recherches sur un même topic tel que les maladies chroniques) ont permis de faire vivre aux consommateurs une expérience singulière de prévention de santé¹ que nous définissons comme l'ensemble des réponses internes de la personne (sensorielle, affective, cognitive, éthique et comportementale) au moment où elle utilise les affordances pour sensibiliser et prévenir sa communauté aux risques pour la santé.

Les travaux antérieurs sur le challenge Movember ont analysé le contenu des tweets partagés et la motivation à participer au challenge (Bravo et Hoffman-Goetz, 2017 ; Khan et al., 2019 ; Nguyen et al., 2015). Notre recherche s'inscrit dans la continuité de ces travaux et a pour objectif de comprendre quelles sont les émotions, jusque-là non

¹ L'expression « expérience de prévention de santé » peut être élargie et utilisée pour parler d'autres affordances destinées à la faire changer de comportement telles que : suivre et contrôler les notifications personnalisées dans les outils de soi quantifié ou suivre le progrès de l'apparence future de leur avatar en l'absence de changement de comportement (par exemple se voir avec quelques kilos de plus en cas de sédentarité) dans les systèmes de réalité virtuelle.

prises en compte par ces travaux et réflexions communes du groupe et comment inciter de nouveaux participants à rejoindre le challenge et de vivre une véritable expérience de prévention de santé ?

Cette recherche utilise pour cadre théorique les chaînes de rites d'interaction de Collins (2004). L'auteur explique que toute relation entre des personnes est un rite d'interaction. Dans le contexte des médias sociaux, les rites d'interaction sont mesurés par l'interaction participative et se manifestent par des actions telles que likes, retweets, etc (Li et Yu 2020). Ces rites génèrent une énergie émotionnelle que les personnes puisent du groupe pour avoir confiance, enthousiasme et une initiative pour l'action. Toutefois, les tweets Movember utilisent des sentiments négatifs et d'autres positifs. Par conséquent, la question de recherche est :

Question de recherche

Comment les émotions (positives ou négatives) influencent les rites d'interaction envers les tweets #Movember2020 ? Et quels sont les contenus les plus partagés ?

Au plan théorique, les résultats viennent enrichir la théorie de Collins (2004) par la prise en compte de deux polarités émotionnelles (sentiment d'injustice et énergie émotionnelle) dans la formation des chaînes de rites d'interaction.

Au plan managérial, les résultats permettent de proposer des recommandations d'actions d'un côté aux organisateurs du challenge Movember pour inciter et encourager les consommateurs à sensibiliser leur communauté à prendre soin de la santé des hommes et à comprendre comment inciter d'autres personnes de leur communauté à rejoindre le challenge et pour d'un autre côté encourager les professionnels de santé à analyser les interactions de la communauté et pouvoir venir en aide aux personnes à risque.

Cette recherche commence par une synthèse des travaux de recherche sur le challenge Movember et ensuite elle introduit les fondements de la théorie des chaînes de rites d'interaction de Collins (2004) mettant en évidence les manquements de ces travaux. La méthodologie de recherche est définie avant de présenter successivement les résultats, la discussion, les limites et voies de recherche ainsi que les implications managériales.

Revue de littérature

I. Movember : un challenge de santé sur twitter

Les recherches sur le challenge Movember peuvent être classées en deux grandes catégories. La première a pour objectif d'étudier et d'analyser le contenu des tweets partagés sur twitter et la seconde a pour but de comprendre les motivations de participer à ce challenge.

I. 1. Analyse de contenu des tweets Movember

Les recherches sur l'analyse de contenu des tweets partagés dans le cadre de la campagne Movember visent à évaluer la performance de la campagne Movember en

termes d'ouvrir des conversations sur les cancers masculins et maladies masculines de façon générale et sa capacité à sensibiliser les hommes sur leur santé. L'idée est de déterminer si les contenus des tweets sont reliés ou non à la santé et quels contenus dominent les conversations twitter. Bravo et Hoffman-Goetz (2017) analysent 12 666 tweets collectés dans trois pays : USA, UK et Canada dans le cadre de la campagne Movember 2013. Ces auteurs utilisent le logiciel (Nvivo) pour les analyses de contenu des tweets Movember. Leurs résultats mettent en évidence cinq principaux thèmes dont un thème est lié à la santé et porte sur la recherche des informations de santé sur les maladies masculines et les quatre autres thèmes sont considérés comme non directement reliés à la santé et sont (1) le toilettage et coiffage de la moustache, (2) appel à rejoindre le mouvement, engagement envers la communauté et donation, (3) vision, valeurs et objectifs de la campagne Movember et (4) commercialisation de produits, concours ou coupons à gagner. Ils concluent que très peu d'informations portent sur la sensibilisation aux risques des cancers masculins et la santé des hommes (2908 tweets). L'engagement communautaire et le toilettage de la moustache représentent les thèmes les plus fréquents. Les auteurs pensent que la campagne n'est pas à l'objectif car elle n'a pas réussi à créer des conversations sur la santé des hommes et des cancers masculins. Aussi, ils constatent que la fréquence des thèmes diffère selon les pays car les organisateurs du mouvement des pays n'utilisent pas les mêmes messages de sensibilisation sur leur site web.

Dans leur étude, Khan et al. (2019) utilisent google trends pour surveiller les tendances des activités de recherche des mots « cancers masculins », « moustache » et « Movember » durant la campagne Movember de 2004 à 2015 et montrent une forte augmentation des recherches du mot « moustache » et une association significative avec la campagne. Cependant, les mots (prostate, testicular) ne sont pas corrélés avec Movember. Ces auteurs concluent que les symboles (ici, la moustache) peuvent être un outil de sensibilisation efficace.

I. 2. Motivations pour participer au challenge Movember

Quelques recherches sur le challenge Movember s'intéressent à analyser et à comprendre les facteurs de motivations de participation que nous résumons dans l'encadré ci-dessous.

Encadré 1. Motivations à participer au challenge Movember d'après Nguyen et al. (2015)

Motivations idéologiques et sentiment d'injustice sociale. La personne partage ses émotions (colère) et perceptions cognitives envers les maladies masculines vécues selon son idéologie comme situation injuste.

Motivations d'appartenance et recherche d'identité sociale. L'engagement partagé autour d'une même cause est renforcé par le symbole de la moustache et permet aux acteurs de se reconnaître comme liés les uns aux autres et appartenant à un même groupe social. De plus, une personne impliquée dans le mouvement Movember est identifiée comme un Mo Bro (de l'anglais « brother » traduit par « frère ») ou un Mo Sista (de l'anglais « sister » traduit par « sœur », sont des hommes et des femmes dévoués à la cause et qui soutiennent un participant de Movember, ce qui vient renforcer le sentiment d'identité collective.

Motivations de désirabilité sociale. Les participants sont à la recherche de bénéfices psychologiques tels que la réputation, l'amusement et les interactions sociales et ont le plus souvent peu de connaissances envers la cause considéré comme du *slacktivism*.

Motivations d'efficacité collective. Les participants ont la croyance que cette campagne est efficace et qu'ensemble on peut faire la différence.

II. Chaînes de rites d'interaction et énergie émotionnelle

Dans sa théorie des chaînes de rites d'interaction, Collins (2004) explique que toute relation entre des personnes est un rite d'interaction. Pour former une chaîne de rites d'interaction, quatre conditions doivent être réunies. Premièrement, le groupe se rassemble physiquement dans un même lieu de façon à ce que leur présence corporelle les affecte réciproquement. Maloney (2012) explique que cette théorie peut être étendue aux interactions de groupe en ligne et pour cause la conscience des utilisateurs de leur corps à travers la publication de leurs photos et la nature synchrone et en temps réel de la communication sur les réseaux sociaux et leur affordance. Dans le cas du challenge Movember, les participants sont conscients de l'importance de la santé et du bien-être des hommes, ils publient la photo de leur moustache créative et réagissent aux tweets qui leur sont adressés et réciproquement, ce qui favorise la proximité mentale. Deuxièmement, il existe des barrières exclusives aux personnes qui ne font pas parties du groupe. Les barrières liées au challenge Movember sont établies à l'aide de l'hashtag Movember ou d'autres barrières linguistiques telles que Mo Bro/Mo Sista. Troisièmement, les participants concentrent leur attention sur un même objet (ici une sensibilisation en continu sur les maladies masculines ou la santé des hommes) et acquièrent une conscience commune, ce qui permet d'établir une forme d'intersubjectivité. Quatrièmement, le groupe partage un même état d'esprit ou vit la même expérience émotionnelle (par exemple, créer une page de collecte ou partage de moustache). Les deux dernières conditions sont les plus importantes et contribuent à développer l'effervescence collective (Durkheim, 1995). La formation des chaînes de rites d'interaction a trois principales conséquences : une solidarité groupale, un sentiment d'appartenance et une identité commune, des symboles ou des emblèmes qui représentent le groupe et qui sont respectés et défendus par celui-ci et une énergie émotionnelle que les personnes puisent du groupe pour avoir confiance, enthousiasme et une initiative pour l'action.

A partir de la théorie des chaînes de rites d'interaction, la littérature sur le challenge Movember met en évidence deux principaux manquements : (1) les recherches existantes n'ont pas analysé les émotions communes du groupe, une des plus importantes conditions de la formation des chaînes de rites d'interaction. Dans le contexte des médias sociaux, les rites d'interaction sont mesurés par l'interaction participative en référence à un comportement participatif unilatéral des utilisateurs envers une publication ou un tweet et se manifeste par des actions telles que likes, retweets, etc (Li et Yu 2020). Ce papier aura pour premier objectif d'analyser les effets des émotions du groupe Movember sur les rites d'interaction en termes de likes et retweets et (2) les travaux antérieurs ont réalisé des analyses de contenu des publications du groupe Movember à l'aide des méthodes classiques d'analyse de contenu où l'effort de réduire les données qualitatives pour faire émerger les thèmes les plus fréquents, leur signification et la relation entre eux est réalisé par le chercheur à travers une impression obtenue par une lecture biaisée et/ou subjective après avoir collecté manuellement les tweets dans un tableau excel (Bravo et Hoffman-Goetz, 2015 ; 2017). Ce papier aura pour second objectif d'analyser le contenu qui domine les chaînes de rites d'interaction à l'aide d'analyse lexicale automatique établie en toute objectivité par la machine.

Par conséquent, la question de recherche est : Comment les émotions (positives ou négatives) du groupe influencent les rites d'interaction envers les tweets #Movember2020 ? Et quels sont les contenus les plus partagés ?

Méthodologie

Pour répondre à la question de recherche, trois analyses ont été réalisées : (1) une analyse de sentiment à l'aide des packages « Syuzhet & Tidyverse », (2) une analyse de régressions et modération à l'aide des packages « Jtools & Interactions » et (3) une analyse lexicale à l'aide du package « quanteda » et de la fonction tokens.

L'extraction des données a été réalisée à partir de l'API open source de twitter avec le package [rtweet] sur le logiciel R. Une série d'hashtags est ajoutée dans le vecteur x pour extraire les données :

```
x<c("#Movember2020", "#Movember", "#movember", "movember2020", "#moustache", "#moustachu", "#Ç  
apousseToujours", "#MovemberFRA", "#Movemberfrance", "#movemberfrance", "#MOVEMBERFRANC  
E", "#mosista", "#MoSista", "#mobro", "#MoBro")
```

La procédure est relancée chaque jour sur le jour de la veille pour couvrir la rémanence (les tweets #movember publiés à j+1). Un total de 144 906 tweets provenant de différents pays participants (France, Italie, Belgique, Australie, USA, UK, Arabie Saoudite, etc.) ont été collectés sur tout le mois novembre.

Analyse de sentiments et analyse de régressions. Avant d'analyser le sentiment, nous avons regardé les deux courbes « sentiment » et « expressivité » qui montrent que les expressions utilisées reflètent les sentiments des twittos (Annexe 1a). En d'autres termes, les tweets permettent de révéler les sentiments ressentis par les twittos au moment où ils créent et partagent leurs tweets dans le cadre de la campagne Movember. Nous avons utilisé le lexique de sentiments et d'émotions NRC à l'aide des packages « Syuzhet », « Tidyverse » avec pour objectif d'analyser le texte dans un vecteur de phrases. Le dictionnaire NRC contient 8 types d'émotions de Plutchik (1980) : anticipation, peur, joie, surprise, tristesse, colère, dégoût et confiance et 2 types de sentiments : négatif, positif. La fonction get_sentiment a été appliquée pour évaluer le sentiment derrière chaque tweet. Les émotions exprimées dans les tweets sont présentées dans l'Annexe 1b. Les packages « Jtools » et « Interaction » ont permis l'analyse de l'influence des émotions (positives et négatives) sur les rites d'interaction (retweets et likes).

Analyse lexicale et analyse de réseau sémantique. L'analyse lexicale ou tokenization est la conversion d'une chaîne de caractères (un texte) en une liste de symboles dans le but de comprendre le contenu des tweets partagés dans le cadre de la campagne Movember. Pour ce faire, nous avons recherché les expressions via la méthode des ngrams les plus fréquents et l'analyse de collocation, c'est-à-dire une suite de mots statistiquement significative, à l'aide du package quanteda et de la fonction tokens. Ensuite, sont retenus les mots propres (avec majuscule en première position) qui désignent, une personne, une chose ou un lieu. La matrice de co-occurrence a servi à quantifier les mots ou tokens (Annexe 3a). Enfin, une analyse de distribution du nuage des mots retenus est mise en place à partir d'un corpus constitué d'unigram et ngrams (Annexe 3b). Le nuage de mots est un moyen de représenter visuellement la prépondérance de certains mots (ou thèmes) dans un discours.

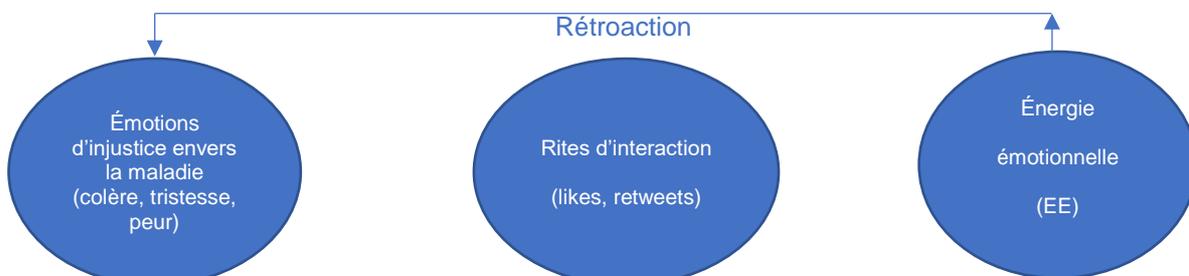
Résultats et discussion

Pour répondre au premier objectif de recherche qui est d'analyser les effets des émotions du groupe Movember sur les rites d'interaction en termes de likes et retweets. Nous avons réalisé au préalable une analyse de sentiment à l'aide du lexique de sentiments et d'émotions NRC. Les résultats (Annexe 1b) montrent trois principales émotions négatives communes ressenties par le groupe Movember : colère, tristesse et peur. Ces émotions correspondent à une situation de mécontentement envers l'injustice de la maladie. La confiance et l'anticipation sont légèrement supérieures cela montre un climat de confiance et d'acceptation des autres et de leurs idées et de l'enthousiasme envers le challenge Movember. Ces deux dernières émotions renvoient à l'énergie émotionnelle qui est le résultat de la formation des chaînes de rites d'interaction. Aussi, un sentiment de surprise est constaté à la fin de la campagne et pourrait être expliqué par le fait que la personne a partagé sa photo pour montrer sa nouvelle barbe ou moustache 30 jours après l'avoir laissé pousser. Ce sentiment de surprise vient alimenter l'énergie émotionnelle et l'initiative pour l'action.

Ensuite, nous avons réalisé un modèle simple de régression des effets des sentiments sur les rites d'interaction (likes et retweets) à l'aide des packages « jtools » et « interaction » pour visualiser les régressions. Pour ce faire, nous avons retenu le log des retweets (pour voir si meilleur modèle avec comptage) et la date comme proxy du nombre de followers qui augmente systématiquement dans le temps et accroît le niveau de la réponse. Les résultats (Annexe 2a et 2b) montrent d'un côté que l'utilisation des tweets négatifs (émotions d'injustice envers la maladie) modère l'influence des tweets positifs (énergie émotionnelle) sur les rites d'interaction en termes de retweets et d'un autre côté, les tweets positifs modèrent l'influence des tweets négatifs sur les rites d'interaction (likes et retweets). Ces résultats mettent en évidence une boucle de rétroaction entre les émotions d'injustice envers la maladie, les rites d'interaction et l'énergie émotionnelle (Figure 1).

En effet, certains participants au challenge Movember utilisent dans leurs tweets des mots négatifs car ils ont besoin de libérer leurs émotions d'injustice envers la maladie (colère, tristesse, peur) soit parce qu'ils se sentent vulnérables soit parce qu'ils connaissent un proche vulnérable. D'ailleurs, il y a eu un pic (7 fois plus de tweets et retweets) le 12 novembre, le jour des anciens combattants (veterans day) aux USA de témoignages de leur épreuve de deuil. Les tweets sont retweetés et likés favorisant ainsi les rites d'interaction. Les autres participants utilisent des mots positifs en réaction à ces tweets ce qui favorise l'enthousiasme et l'énergie émotionnelle entre les membres du groupe. A son tour, cette énergie émotionnelle incite de nouveaux participants à rejoindre le challenge pour évacuer leur sentiment d'injustice. Ces résultats viennent enrichir la théorie de Collins (2004) par la prise en compte de deux polarités émotionnelles (sentiment d'injustice et énergie émotionnelle) dans la formation des chaînes de rites d'interaction. Ils proposent un élargissement à cette théorie qui conditionne la présence corporelle par son application sur le réseau social twitter où les participants partagent leurs photos avec leur moustache créative ce qui les touche au même titre qu'une présence physique.

Figure 1 : Boucle de rétroaction de l'effet de l'énergie émotionnelle dans la formation des chaînes de rites d'interaction dans le cadre du challenge Movember





Pour répondre au second objectif de recherche qui est d'analyser le contenu qui domine les chaînes de rites d'interaction, nous avons mis en place une analyse lexicale automatique suivi d'une matrice de co-occurrence (Annexe 3a) dans le but de caractériser la répétition des mots. Le mot ou token le plus souvent répéter est donation. Ce résultat est confirmé à l'aide de la distribution du nuage de mots (Annexe 3b) qui met en grand « *Donate, support men's health, team Movember* ». Le mot « *moustache* » a une occurrence plus faible que le mot « *Donate* » et une fréquence plus élevée que les mots « *awareness, prostate, testicular cancer* ». Ce résultat va dans le même sens que les travaux de Khan et al. (2019) et Bravo et Hoffman-Goetz (2015 ; 2017), c'est-à-dire la moustache est un symbole efficace des chaînes de rites d'interaction et d'identification à l'identité du groupe Movember et que le challenge Movember n'est pas encore à l'objectif de prévention des maladies masculines. Aussi, ce résultat apporte un complément à ces travaux en montrant que le challenge Movember est surtout une campagne de donation.

Conclusion

Les nouvelles technologies et leur affordance ont permis aux organisations à but non-lucratif de modifier et faire évoluer leurs campagnes de prévention de santé en donnant le pouvoir au consommateur de sensibiliser sa communauté et de collecter des fonds pour soutenir la recherche et lutter contre les maladies. Ces campagnes de prévention de santé peuvent prendre la forme d'un challenge ou défi viral permettant à chaque participant de créer de la valeur au nom de la marque du challenge, en tant que producteur intégral du service ce qui lui permet de vivre une expérience unique en prévention de santé. Ce papier montre que ce type d'expérience (ici, participer au challenge Movember) contribue à la formation des chaînes de rites d'interaction à travers une boucle de rétroaction entre tweeter par besoin de libérer ses sentiments négatifs envers l'injustice de la maladie qui augmente les retweets et les likes favorisant les rites d'interaction par sentiment d'être « compris » ce qui développe l'enthousiasme et l'énergie émotionnelle d'agir ensemble pour la santé des hommes qui à leur tour incite et encourage de nouveaux participants à lâcher leurs émotions et la chaîne est répétée. Les deux polarités émotionnelles sont complémentaires à l'image du ying et du yang et sont nécessaires à la réussite de la campagne et à créer de la solidarité groupale.

Limites et futures voies de recherche

Cette recherche analyse les tweets du challenge Movember qui ont été collectés sur le mois de novembre de l'année 2020 dans différents pays participants (France, Italie, Belgique, Australie, USA, UK, Arabie Saoudite, etc.). Des études longitudinales pourraient être menées pour comprendre l'évolution des chaînes de rites d'interaction dans le temps. Des analyses comparatives mériteraient d'être réalisées dans le but de

comprendre les différences entre les sentiments et contenus qui dominent les chaînes de rites d'interaction selon les cultures.

Par ailleurs, il conviendrait de refaire les mêmes analyses sur d'autres réseaux sociaux comme instagram où des commerciaux (coiffeur et barbier) ont saisi l'opportunité et utilisent la campagne Movember pour promouvoir leur prestation (par exemple : une barbe taillée = 1€ pour Movember) ou encore vendre des produits de soins pour la moustache et la barbe. L'objectif est de comprendre et d'analyser la formation des chaînes de rites d'interaction sur instagram en comparaison à twitter.

Implications managériales

Les organisations à but non-lucratif, les associations d'éducation et de prévention de santé ainsi que les professionnels de santé ont compris le rôle joué par les réseaux sociaux dans le domaine de la prévention médicale. Le docteur Ghanimi (2021) explique que la pandémie du coronavirus (Covid-19) a donné un coup de fouet à l'utilisation des réseaux sociaux et plus particulièrement twitter en médecine connective. Elle ajoute que « *Dans l'avenir, la médecine sera plus préventive que curative. Grâce à la science, au big data et à la technologie, nous serons en mesure d'identifier la maladie plus tôt, d'intervenir de manière proactive et de comprendre sa progression* ». Cette recherche montre que sur les réseaux sociaux, les consommateurs peuvent participer à des challenges, devenir producteurs d'information et sensibiliser leur communauté et ainsi vivre une véritable expérience de prévention de santé. Les résultats permettent de proposer des recommandations pour d'un côté aider les consommateurs à comprendre comment inciter d'autres à rejoindre le challenge et à sensibiliser leur communauté et pour d'un autre côté encourager les professionnels de santé à analyser les interactions de la communauté et venir en aide aux personnes à risque.

Les résultats montrent une complémentarité entre les tweets avec des sentiments positifs et ceux avec des sentiments négatifs pour attirer d'autres participants à rejoindre le challenge. Les organisateurs pourraient debriefer les participants actifs en leur expliquant l'intérêt à la fois d'interagir avec les tweets des personnes qui ont besoin de libérer leurs émotions négatives d'injustice envers la maladie à travers par exemple un retweet ou like pour leur donner le sentiment d'être « compris » et de produire des tweets qui mettent en évidence l'enthousiasme et l'énergie émotionnelle entre les membres du groupe par exemple « **ensemble, on est plus fort !** ». C'est le fait de soutenir les autres mais aussi le fait de montrer qu'on est plus fort ensemble qui motivent d'autres participants à rejoindre le challenge Movember et à vulgariser leur expérience personnelle. Aussi, les organisateurs pourraient encourager les participants actifs à tweeter davantage sur la sensibilisation au dépistage du cancer masculin car les résultats montrent que la majorité des tweets appelle aux dons. Ils pourraient les féliciter sur la manière d'utiliser le mot « moustache » car ce mot est devenu la signature des tweets du challenge Movember, une véritable barrière aux personnes ne faisant pas partie du groupe et le symbole de son identité.

En analysant les interactions de la communauté autour de la vulgarisation de leur expérience personnelle, les professionnels de santé pourraient identifier les personnes avec antécédents familiaux à travers leur tweet en hommage à un proche atteint de cancer. Ils pourraient ainsi prendre contact avec ces personnes pour les encourager

à se faire dépister et leur parler de la stratégie de surveillance active qui consiste à sélectionner et suivre des hommes atteints de cancer de la prostate à faible risque c'est-à-dire, qui ne nécessitent pas obligatoirement un traitement immédiat lourd tel que la radiothérapie ou la prostatectomie. Le but est d'éviter un traitement inutile, ou de retarder le traitement et les effets secondaires possibles.

Bibliographie

Bravo C (2015) MoBros and MoSistas on Social Media: A Content Analysis of Twitter Conversations during the 2013 Movember Canada Campaign. PhD Thesis in Health Studies and Gerontology, University of Waterloo.

Bravo CA et Hoffman-Goetz L (2017) Social Media and Men's Health: A Content Analysis of Twitter Conversations During the 2013 Movember Campaigns in the United States, Canada, and the United Kingdom. *American Journal of Men's Health* 11(6): 1627–1641.

Collins, R. (2004). *Interaction ritual chains*. Princeton University Press.

Durkheim E (1995) *Elementary Forms of Religious Life*. Karen Fields, trans, Free Press: New York.

Ghanimi R (2021) La médecine du futur. *Le journal du Net (JDN)*, rubrique santé.

Jackson KA (2016) How Movember's Online Community Influences Australia's Men's Health Debate. In: English R et Johns R (eds) *Gender Considerations in Online Consumption Behavior and Internet Use*. Hershey, PA: Information Science Reference, pp. 125-149.

Jacobson J et Mascaro C (2016) Movember: Twitter Conversations of a Hairy Social Movement. *Social Media and Society* 2(2): 1-12.

Johann M et Bülow L (2019) One Does Not Simply Create a Meme: Conditions for the Diffusion of Internet Memes. *International Journal of Communication* 13(1): 1720–1742.

Khan JSA, Papa NP, Davis NF, Wrafter PF, Kelly JC, Dowling CM et D'Arcy FT (2019) s Movember synonymous with moustaches or men's health? An examination of internet search activity for prostate and testicular cancer during the campaign. *Irish Journal of Medical Science* 189(3):811-815.

Li Y et Yu L (2020) Factors Influencing Social Media Users' Continued Intent to Donate. *Sustainability* 12(13): 879.

Maloney P (2012) ONLINE NETWORKS AND EMOTIONAL ENERGY: How pro-anorexic websites use interaction ritual chains to (re)form identity. *Information, Communication & Society* 16(1): 1-20.

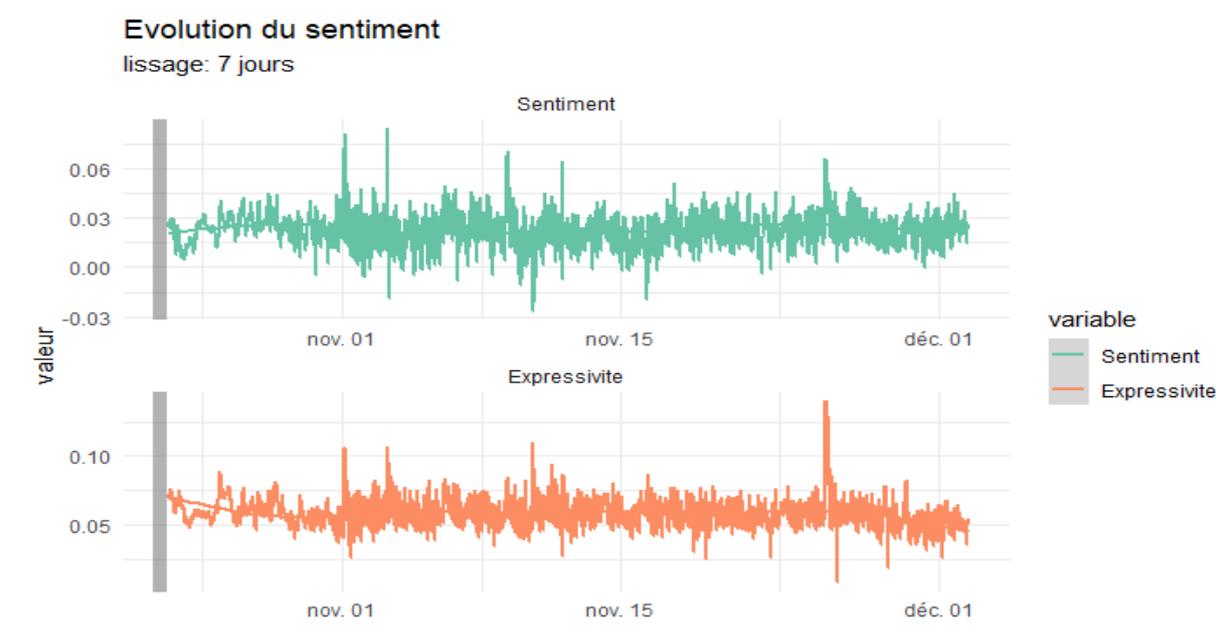
Moreno M et D'Angelo J (2019) Social Media Intervention Design: Applying an Affordances Framework. *Journal of Medical Internet Research* 21(3): 2-23.

Nguyen D, van den Broek T, Hauff C, Hiemstra D et Ehrenhard M (2015) #SupportTheCause: Identifying Motivations to Participate in Online Health Campaigns. In Conference Proceedings - EMNLP 2015: Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (pp. 2570-2576). Association for Computational Linguistics (ACL), Lisbon, Portugal.

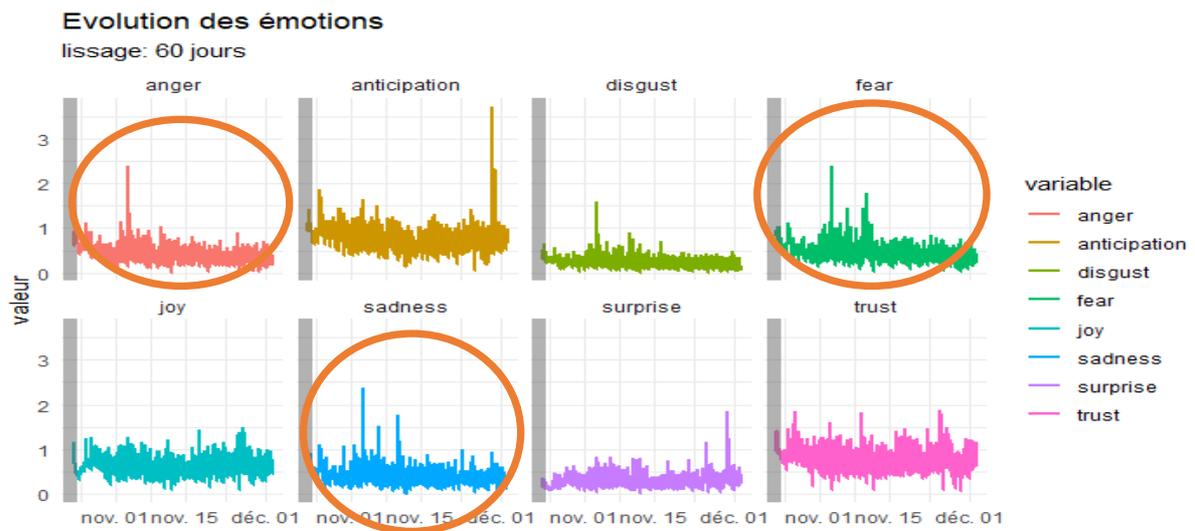
Shifman L (2013) Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer Mediated Communication* 18(3): 362-377.

Annexe

Annexe 1a : Analyse du sentiment et d'expressivité



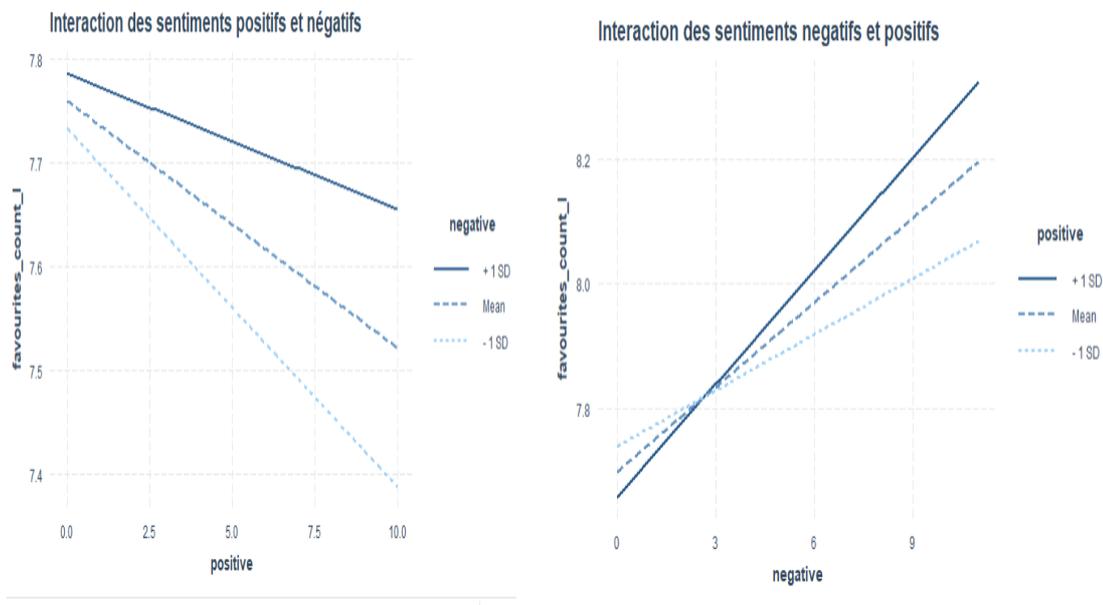
Annexe 1b : Analyse du sentiment : Lexique de sentiments et d'émotions NRC



Annexe 2a : Analyse de régression et de modération : L'influence de l'interaction du sentiment (positif : négatif) sur les retweets



Annexe 2b : Analyse de régression et de modération : L'influence de l'interaction du sentiment (positif : négatif) sur les likes



Annexe 3a : Matrice des co-occurrence (FCM)

Feature co-occurrence matrix of: 6 by 6 features.

| features | please | donate | can | day | 1 | clean |
|----------|--------|--------|-----|-----|-----|-------|
| please | 19 | 136 | 134 | 14 | 18 | 2 |
| donate | 0 | 119 | 566 | 85 | 101 | 10 |
| can | 0 | 0 | 113 | 70 | 45 | 1 |
| day | 0 | 0 | 0 | 57 | 26 | 5 |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 45 | 1 |
| clean | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Annexe 3b : Analyse lexicale : Distribution du nuage de mots : Ngrams et collocation

