



HAL
open science

Qu'est-ce qui vous fait “ aimer ”, “ retweeter ” ou “ commenter ” un contenu de collecte de fonds sur les réseaux sociaux ?

Benhoumane Ahmed

► To cite this version:

Benhoumane Ahmed. Qu'est-ce qui vous fait “ aimer ”, “ retweeter ” ou “ commenter ” un contenu de collecte de fonds sur les réseaux sociaux ?. Annual Conference of Administrative Sciences Association of Canada (ASAC), Jun 2020, Virtual, Canada. hal-03390922

HAL Id: hal-03390922

<https://hal.science/hal-03390922v1>

Submitted on 21 Oct 2021

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.

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/342550791>

Qu'est-ce qui vous fait « aimer », « retweeter » ou « commenter » un contenu de collecte de fonds sur les réseaux sociaux ? Explorations des caractéristiques des messages avec soll...

Conference Paper · June 2020

CITATIONS

0

READS

60

1 author:



[Ahmed Benhoumane](#)

Université de Bretagne Occidentale

1 PUBLICATION 0 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Content on social networks: Interactions & Giving behavior [View project](#)

Qu'est-ce qui vous fait « aimer », « retweeter » ou « commenter » un contenu de collecte de fonds sur les réseaux sociaux ?

Explorations des caractéristiques des messages avec sollicitation de don sur les réseaux sociaux.

What makes you "like", "retweet" or "comment" a fundraising content on social media?

Exploring the characteristics of fundraising messages on social networks.

Abstract

Purpose—Identifying the characteristics of fundraising messages generated by French charities and exploring which of these features engage the most social media users.

Methodology — A qualitative approach was conducted on 444 fundraising messages from two of the most popular social media platforms [Facebook & Twitter].

Research implications/limitations—This paper identifies how social media users evaluate content and therefore explore what makes this prosocial content more engaging than another.

Practical implications—Charities managers could use the findings of this paper, to design an engaging content and thereby optimizing the efficiency of fundraising campaigns.

Keywords Social Media, Message Characteristics, Fundraising Messages, Social media content, Interactions in social media

Introduction

Les réseaux sociaux sont devenus une partie intégrante de nos vies, ces plateformes ont significativement modifié la nature de la communication et la façon dont les individus, les organismes et les marques se connectent et interagissent les uns avec les autres (Hinton & Hjorth, 2019). Les chiffres des utilisateurs actifs reflètent parfaitement ce phénomène, en pratique, l'utilisation des médias sociaux est l'activité la plus populaire en ligne. En 2018, environ 2,65 milliards de personnes utilisaient les réseaux sociaux dans le monde, un nombre qui devrait atteindre près de 3,1 milliards en 2021 (Clement, 2019).

Dans un contexte prosocial, les organisations non gouvernementales reconnaissent la valeur des réseaux sociaux en ligne dans le processus d'influence des réponses des individus (Wallace, Buil, & de Chernatony, 2017). Des millions de personnes à travers le monde ont visionné et partagé la vidéo Kony2012, des millions d'utilisateurs ont regardé, participé et partagé le ALS Ice Bucket Challenge à l'été 2014, et des millions d'utilisateurs ont changé leurs photos de profil pour montrer leur soutien à différentes causes (e.g. : le mariage pour tous, etc.).

Les réseaux sociaux sont devenus donc un endroit attrayant pour montrer le soutien à une cause, car contrairement aux canaux hors ligne, il offre une facilité accrue, moins d'intrusion (Akrim, Gourmelen, Le Gall-Ely, & Divard, 2017) et une gratification immédiate (Mano, 2014). Le contexte français illustre bien la perception positive de l'utilisation des réseaux sociaux par les associations. 75 % des Français¹ se déclarent pas dérangés par les messages des ONG sur les réseaux sociaux.

En 2016, 62 % des associations françaises mobilisent les réseaux sociaux, ce chiffre continue de progresser exponentiellement². Ces organismes mobilisent les réseaux sociaux, principalement, pour communiquer auprès du grand public sur leurs actualités et événements dans une finalité d'améliorer leur image et notoriété (Comfort & Hester, 2019). Ils mobilisent ces plateformes, également, pour solliciter des dons pour subvenir à leurs besoins financiers (Di Lauro, Tursunbayeva, & Antonelli, 2019). Réellement, 67 % des associations françaises présentes sur les réseaux sociaux affirment utiliser ces plateformes pour solliciter des dons monétaires aux particuliers³.

¹ Chiffres issus d'un rapport réalisé par « Harris Interactives » au profit d'un organisme spécialisé dans l'étude de la générosité « L'observatoire de La Communication Solidaire de Communication Sans Frontières »

² Rapport publié en novembre 2016 « la place du numérique dans le projet associatif » par Solidatech et Recherches & Solidarités

³ Chiffres issus d'un rapport réalisé par « Harris Interactives » au profit d'un organisme spécialisé dans l'étude de la générosité « L'observatoire de La Communication Solidaire de Communication Sans Frontières »

L'interaction avec un message sur les réseaux sociaux est un comportement largement abordé dans les recherches. Toutefois, ces études se concentrent sur les fondements psychologiques de ce comportement (Lee & Hsieh, 2013 ; Noland, 2019), sur les caractéristiques liées au réseau social et l'usage de l'individu de ce dernier (Halupka, 2014 ; Lim, 2013) ou même sur le contexte social de l'émergence de ce comportement et les spécificités de la cause (Hogben & Cownie, 2017 ; Kristofferson, White, & Pelozo, 2014 ; Skoric, 2012 ; Smith, Krishna, & Al-Sinan, 2019). Ils ont tendance à négliger le rôle des caractéristiques du contenu de message dans le processus d'influence.

Notre travail est un essai pour démontrer l'importance des réseaux sociaux en marketing social, les spécificités d'une sollicitation de don sur ces plateformes et l'exploration de ce qui rend un contenu plus engageant qu'un autre. Notre recherche vise également d'apporter des recommandations aux dirigeants des associations, afin de concevoir des campagnes efficaces de collecte de don et exploiter le potentiel des réseaux sociaux.

Cette recherche s'inscrit donc dans cette logique, en liant également le contexte prosocial à notre réflexion. Plus précisément nous allons explorer des messages contenant des sollicitations de don sur les réseaux sociaux, afin d'en déterminer les propriétés et d'étudier leur influence sur le comportement d'interaction des socionautes avec le contenu. Notre souhait est de répondre aux questions de recherche suivantes :

QR1 : Quelles sont les caractéristiques d'un message avec sollicitation de don sur les réseaux sociaux ?

QR2 : Parmi ces propriétés, lesquelles favorisent l'interaction avec un message avec sollicitation de don sur les réseaux sociaux ?

Pour répondre à ces questions, nous allons solliciter une revue de littérature englobant les théories et les travaux de recherche concernant les comportements sur les réseaux sociaux et les caractéristiques d'un message qui influencent l'action. Ensuite, nous mobilisons notre étude qualitative afin de palier aux écarts identifiés dans la littérature.

Le comportement d'interaction avec un contenu sur les réseaux sociaux.

L'émergence des plateformes de réseaux sociaux a précipité un changement de paradigme dans le comportement des clients en ligne, modifiant la façon dont les clients interagissent les uns avec les autres et avec les marques (Mano, 2014). En particulier, les propriétés interactives des réseaux sociaux ont transformé l'utilisateur-observateur passif en

participant actif, qui créent désormais de grandes quantités de contenu par le biais de leurs conversations et comportements en ligne (Asur & Huberman, 2010 ; Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege, & Zhang, 2013).

L'engagement avec un contenu sur les réseaux sociaux repose sur des dimensions cognitives, affectives et comportementales. Syrdal & Briggs (2018) partent du concept de l'engagement avec la marque pour décrire l'engagement avec un contenu sur les réseaux sociaux comme un état d'esprit psychologique, diminuant le concept de sa dimension comportementale. Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy & Goodman (2019) ont décrit l'interaction, la création et la consommation d'un contenu sur les réseaux sociaux comme des formes de comportement d'engagement sur les réseaux sociaux. Bien que nous reconnaissons le rôle et l'importance de l'engagement cognitif et affectif, notre recherche s'inscrit dans une logique d'examen des manifestations comportementales de l'engagement avec un contenu dans un contexte des réseaux sociaux, plus précisément, les interactions avec un contenu (j'aime, commentaires, partage, etc.).

Dans leur recherche sur l'engagement avec un contenu sur les réseaux sociaux, Syrdal & Briggs (2018) ont conclu que les socionautes⁴ évaluent le contenu selon plusieurs caractéristiques avant d'interagir. Récemment, les chercheurs ont orienté leurs efforts pour identifier ces caractéristiques (Berger & Milkman, 2017 ; Dolan et al., 2019 ; Trivedi, 2017). Néanmoins, de Almeida, Costa, Coelho, & Scalco (2016) et Dolan et al. (2019) soulignent qu'il existe un écart important en matière de la littérature sur les caractéristiques du contenu qui conduisent à l'interaction avec ce dernier.

Quelles sont les caractéristiques d'un contenu sur les réseaux sociaux ?

Le modèle de valeur publicitaire est la conceptualisation la plus largement utilisée pour expliquer les perceptions et les attitudes des utilisateurs à l'égard d'un contenu en ligne (Murillo et al. 2016). Le tableau suivant représente l'ensemble de ces travaux. L'irritation a récemment été identifiée comme un prédicteur non robuste de la valeur publicitaire (Murillo, 2017 ; Trivedi, 2017). L'informativité, le divertissement et la crédibilité peuvent être des prédicteurs significatifs d'un message sur les médias sociaux (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011 ; Trivedi, 2017 ; Zernigah & Sohail, 2012).

⁴ Socionaute est un néologisme créé pour désigner les utilisateurs des réseaux sociaux.

Tableau 1: les différents travaux sur les caractéristiques des messages.

Auteur (s)	Variables	Contexte	Support (s)
Ducoffe (1996)	Inf, Irr, Div.	Publicité en ligne	Site web
Lin & Huang (2009)	Div, Cred, Irr	Publicité en ligne	Liens sponsorisés
Xu et al (2009)	Inf, Div, Irr	Publicité sur mobile	Localisation et SMS
Logan (2013)	Inf, Div	Publicité en ligne	Service de streaming
Dao et al (2014)	Inf, Div, Cred	Réseaux sociaux	Facebook et YouTube
Murillo et al (2016)	Inf, Div, Cred	Réseaux sociaux	Twitter
Trivedi (2017)	Inf, Div, Cred	Réseaux sociaux	Facebook et Twitter
Dolan (2019)	Inf, Div	Réseaux sociaux	Facebook
Lou & Yuan (2019)	Inf, Div, Cred	Réseaux sociaux	Facebook et Twitter

Au cours des dernières décennies, des recherches ont proposé une structure bidimensionnelle de formation d'attitude, en tenant compte d'attributs affectifs vs cognitifs (Berriche & Salerno, 2017 ; Burke & Edell, 1989 ; Dhar & Wertenbroch, 2003 ; Khan, Dhar, & Wertenbroch, 2004). En psychologie sociale comme en comportement du don, le partage par exemple, une forme d'interaction avec le contenu sur les réseaux sociaux, est considéré comme une conséquence typique des émotions (Bekkers & Wiepking, 2011 a ; Delfosse, Nils, Lasserre, & Rimé, 2015 ; Rimé, 2009 ; Rime, Mesquita, Philippot, & Boca, 1991). Il est donc nécessaire de considérer les émotions dans la réflexion sur les caractéristiques d'un message prosocial sur les réseaux sociaux.

Informativité

L'informativité d'un contenu est définie comme la capacité d'informer les utilisateurs (Ducoffe, 1996). Berger & Milkman (2017) a mobilisé 7000 articles journalistiques pour conclure que la valeur pratique d'un contenu influence l'interaction avec ce contenu. La valeur pratique, l'aspect utilitaire ou l'utilité d'un contenu fait référence à son informativité.

Bien que l'information constitue un facteur important dans la détermination de l'efficacité des publicités (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011 ; Zernigah & Sohail, 2012), son effet sur attitudes et comportements en ligne est un sujet de controverse. Bauer, Barnes, Reichardt, & Neumann (2005) montrent que l'influence de l'aspect utilitaire d'un contenu en ligne n'a pas d'effet significatif sur l'attitude et le comportement de l'utilisateur. Néanmoins, d'autres travaux révèlent une relation positive entre l'informativité et les attitudes envers le contenu publicitaire en ligne (Blanco, Blasco, & Azorín, 2012 ; Muzaffar & Kamran, 2011). Siau et Shen (2003) ont souligné qu'un contenu en ligne peu informatif est perçu comme ennuyeux. D'autres travaux vont également dans ce sens et expliquent qu'un contenu informatif

conduit à un plus grand nombre d'interactions lorsque l'engagement cognitif est important (Chiu, Hsieh, Kao, & Lee, 2014).

Les quelques travaux qui ont traité l'informativité d'une sollicitation de don montrent que le comportement de don est dans de nombreux cas une réponse émotionnelle presque automatique (Bekkers & Wiepking, 2011). Albouy (2017) a conclu que l'impact de persuasion d'une sollicitation repose davantage sur la réponse émotionnelle que sur l'informativité.

Crédibilité

La crédibilité d'un contenu se définit comme le degré de confiance accordé au message par un utilisateur (Fogg et al. 2001 ; Harrison McKnight, Choudhury, et Kacmar 2002 ; Tseng et Fogg 1999). Il s'agit d'un fort prédicteur de l'action (McKnight & Kacmar, 2012 ; Mutum & Wang, 2013). Le contexte des réseaux sociaux lie la crédibilité d'un contenu à plusieurs facteurs, tels que la source, le niveau d'interaction (popularité) et l'exposition répétée de l'utilisateur à ce contenu.

Les travaux empiriques de Petrescu et al. (2015) suggèrent que les utilisateurs/consommateurs ne différencient pas entre source connue ou inconnue et cela implique qu'il n'existe pas de relation entre les intentions d'interagir avec un contenu en ligne et la crédibilité (Cheong & Morrison, 2008 ; Dellarocas & Narayan, 2007 ; Jonas, 2010 ; Mir & Rehnem, 2013). Li & Suh (2015) et Chang et al. (2015) de l'autre côté indiquent que la popularité d'un contenu influence significativement l'engagement, cela peut être appuyé par la théorie de l'exposition répétée — Mere Exposure Effect — (Zajonc, 1968). Cependant, cette contradiction peut être expliquée par le fait que certains construits de la crédibilité (Niveau d'interaction et exposition répétée) impactent l'interaction avec un contenu et d'autres (e.g. : source) n'ont aucun effet.

Néanmoins, de nombreux travaux ont révélé que la confiance dans la source d'une sollicitation au don est un facteur prédictif du comportement (Bekkers & Wiepking, 2011 a ; Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009 ; Sargeant & Woodliffe, 2007). Bendapudi, Singh, & Bendapudi (1996) ont montré que les donateurs potentiels sont moins susceptibles de réaliser un don pour les organismes perçus peu crédibles. La crédibilité est donc une variable influente de l'acte du don.

Divertissement.

Nous faisons référence ici à la capacité d'un contenu de susciter du plaisir (Oh & Xu, 2003), il s'agit du divertissement perçu par l'utilisateur. Southgate et al. (2010) indiquent que

ce dernier explique dans la plupart des cas les interactions avec un contenu sur les réseaux sociaux. Pour plusieurs auteurs, le divertissement est le facteur le plus influent dans la viralité d'un contenu (Berger 2014 ; Palka, Pousttchi, et Wiedemann 2009 ; Trivedi 2017). Dans une étude récente sur l'efficacité du contenu sur les réseaux sociaux, Camarero, Garrido, et San Jose (2018) ont lié la réussite de la communication en ligne exclusivement au divertissement généré par le contenu créé.

L'aspect hédonique peut prendre plusieurs formes (humoristique, aguichant, etc.), l'utilisation de l'humour en publicité est réputée d'être efficace dans l'augmentation de la sympathie, la reconnaissance et le rappel (de Almeida et al., 2016; Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997; Stewart & Koslow, 1989; Weinberger, Spotts, Campbell, & Parsons, 1995). Petrescu, Korgaonkar, & Girona (2015) ont réalisé une étude sur un échantillon représentatif de la population nord-américaine, ont montré que l'humour est le facteur le plus influent dans le cas de l'interaction avec un contenu en ligne.

Discours émotionnel.

Il n'existe pas de consensus sur une définition des émotions. Pour ce travail, nous nous basons sur les apports de Bagozzi, Gopinath, et Nyer (1999) qui définissent les émotions comme un état mental qui naît de l'évaluation d'un événement ou d'une pensée, résultant un certain degré de plaisir ou de déplaisir.

Brown et al. (2010) dans leur étude sur l'impact de l'humour et la violence sur le comportement de partage en ligne, suggèrent que la force de la réaction émotionnelle à un contenu influence positivement le comportement. Berger & Milkman (2017), Botha et Reyneke (2013) et Hennig-Thurau et al. (2004) affirment qu'une forte réaction émotionnelle avec un contenu en ligne est synonyme de sa diffusion via les réseaux sociaux.

Un contenu évoquant une émotion intense est plus susceptible de générer des interactions (Berger, 2014 ; Berger & Milkman, 2017). Plusieurs travaux ont essayé d'expliquer cet effet, en mobilisant par exemple les théories de la régulation émotionnelle et la contagion émotionnelle (e.g. : Botha & Reyneke, 2013; Ho & Dempsey, 2010; Kramer, Guillory, & Hancock, 2014). Pratiquement, les émotions peuvent être transmises sur des réseaux sociaux via le contenu (Kramer et al., 2014) et les travaux récents de Liu, Pan, & Li (2018) indiquent que le partage des émotions via les réseaux virtuels, a un effet significatif sur la régulation émotionnelle.

Les émotions négatives impactent positivement le comportement de don (Albouy, 2017 ; Bagozzi & Moore, 1994 ; Cialdini & Kenrick, 1976 ; Fisher, Vandenbosch, & Antia,

2008 ; Wang & Wang, 2008). Dans leur étude, Coke, Batson, & McDavis (1978) ont observé que les sujets ayant observé la prédisposition des sujets, qui ont montré le plus d'empathie, à offrir de l'aide. L'empathie est le résultat d'une émotion négative générée par un stimulus (Bagozzi & Moore, 1994). Cialdini & Kenrick (1976) suggèrent que le comportement d'aide en général est la solution la plus efficace pour réduire l'état émotionnel déplaisant.

La valence et l'intensité des émotions générées par le contenu influencent la réponse comportementale. Ce constat justifie l'intérêt que nous portons pour la charge émotionnelle d'un message de sollicitation de don sur les réseaux sociaux.

Contexte et méthodologie de l'étude.

Les réseaux sociaux offrent une abondance de possibilités pour toutes les méthodologies de recherches. Grâce à l'accessibilité accrue aux données, à la facilité de communication et de connectivité entre chercheurs et sujets et l'autoarchivage des données brutes (Fenton & Procter, 2019 ; Kozinets, 2018). En pratique, les associations sont conscientes du potentiel des réseaux sociaux dans l'engagement et le comportement de don (Feng, Du, & Ling, 2017 ; Piligrimiene, Dovaliene, & Virvilaite, 2015). Notre analyse qualitative repose donc sur des données issues des pages des associations françaises présentes sur les réseaux sociaux.

Choix des associations.

La capacité de généraliser ses résultats à différents réseaux sociaux et groupes d'utilisateurs de ces plateformes est un objectif clé et critique dans le processus de développement des connaissances (Campbell, 1986). Pour cela, plusieurs études liées aux réseaux sociaux mobilisent des communautés, des profils ou des blogs avec un nombre important des membres (voir : Banyai & Glover, 2012; Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010; McQuarrie, Miller, & Phillips, 2013; Royo-Vela & Casamassima, 2011).

Nous avons donc scruté les réseaux sociaux afin de choisir des communautés qui respectent ces critères. Nous avons réussi donc à créer un échantillon marqué par une grande activité et hétérogène en ce qui concerne les causes traitées par chaque organisme.

Durant une période de deux mois (novembre et décembre 2019), nous avons réalisé une observation non participative sur les deux réseaux sociaux identifiés préalablement, l'objectif est de pouvoir comprendre le rythme de publication des messages prosociaux et les formes d'interactions des membres des communautés identifiées. Cette période nous a permis de

quantifier le nombre moyen des publications et le nombre moyen des interactions avec ces publications.

Tableau 2 : les spécificités associations choisies pour la première étude. -Facebook-

Réseau social	Organisme	Nombre de membres	Nombre moyen de publications/sem.	Nombre moyen d'interactions/pub.
Facebook	Action contre la faim	284,3 K	10	110
	WWF France	752,7 K	13	1200
	Secours Populaires	96,3 K	8	100
	Les Restos du Cœur	557K	9	250
	Croix Rouge Française	537,7 K	7	800
	Sidaction	75,4 K	6	50
	Fondation Abbé Pierre	314,5 K	8	300
	UNICEF France	397,5 K	16	450
	Médecins Sans Frontières	583,4 K	15	250
	Médecins du Monde France	414,1 K	7	150

Tableau 3: les spécificités associations choisies pour la première étude. -Twitter-

Réseau social	Organisme	Nombre de membres	Nombre moyen de publications/sem.	Nombre moyen d'interactions/pub.
Twitter	Fondation Abbé Pierre	146,7 K	12	80
	Croix Rouge Fr	350,8 K	20	50
	Ligue Contre le Cancer	68,4 K	13	60
	Les Restos du Cœur	443,5 K	6	40
	Médecins du Monde	109K	13	50
	Secours populaire	37,1 K	21	20
	UNICEF France	183,9 K	30	35
	Association AIDES	170,7 K	8	20

Collecte de donnée

Trois types généraux de données sont disponibles pour la collecte en étude qualitative sur les réseaux sociaux : les données d'archives, les données obtenues grâce à l'interaction et les données de notes de terrain (Flick, Kozinets, Dolbec, & Earley, 2014). Les données d'archives comprennent tout ce que le chercheur peut recueillir sur le Web qui n'est pas le produit de son implication (Kozinets, 2018). Notre travail s'inscrit donc dans ce protocole de collecte de données.

Nous allons collecter les informations nécessaires pour notre étude en mobilisant un outil d'extraction des données sur les réseaux sociaux « **Dataminer** ». Notons que les publications que nous allons analyser doivent être obligatoirement des sollicitations de don réalisées par l'organisme.

> *Sur Facebook*

Pour pouvoir identifier les messages prosociaux avec des sollicitations de don émis par les organismes identifiés, nous avons utilisé le moteur de recherche avancée proposé par Facebook. Pratiquement, cet outil permet de chercher des mots clés dans toutes les publications des communautés choisies durant une période définie. Pratiquement, l'observation que nous avons réalisée a permis de choisir les mots clés souvent utilisés par ces communautés pour solliciter des dons. Nous avons donc choisi exclusivement les messages contenant l'une des expressions suivantes : a) faire un don et b) faites un don.

Ensuite, **Dataminer** a permis d'extraire toutes les données relatives à ces messages, soit : le nom de l'association, la date, le texte de la publication et le nombre des différentes interactions. Cet outil permet donc de visualiser chaque message comme étant une ligne et de les caractériser par des variables explicatives (date, texte, etc.). Ce processus a permis donc de compiler 358 publications, dont le nombre d'interactions varie entre 13 948 et aucune. Le tableau 4 détaille les données collectées.

> *Sur Twitter*

Ce réseau social permet d'inventorier des messages prosociaux en utilisant des mots clés définis par le chercheur. Nous avons gardé les mêmes expressions que sur Facebook pour identifier et extraire les données relatives à des publications prosociales avec des sollicitations de don émis par les organismes identifiés. Pour cela nous avons utilisé la requête suivante sur la barre de recherche Twitter : "*Faites un don*" OR "*Faire un don*" (*from:MdM_France OR from:restosducoeur OR from:WWFFrance OR from:CroixRouge OR from:laliguecancer OR from:MSF_france OR from:UNICEF_france OR from:SecoursPop OR from:Abbe_Pierre*). Nous avons donc collecté 86 messages prosociaux avec des sollicitations de don émis par les communautés que nous avons identifiées sur Twitter lors de la première étape. Le nombre des interactions avec ces publications varie entre aucune et 15 864 interactions.

Notre outil d'extraction des données a permis de collecter les informations de ces publications et de standardiser la forme pour pouvoir fusionner les deux bases de données

[Facebook et Twitter]. Notre collecte a permis donc de mettre en œuvre une base de données globale.

Tableau 4: récapitulatif des résultats de la collecte des données.

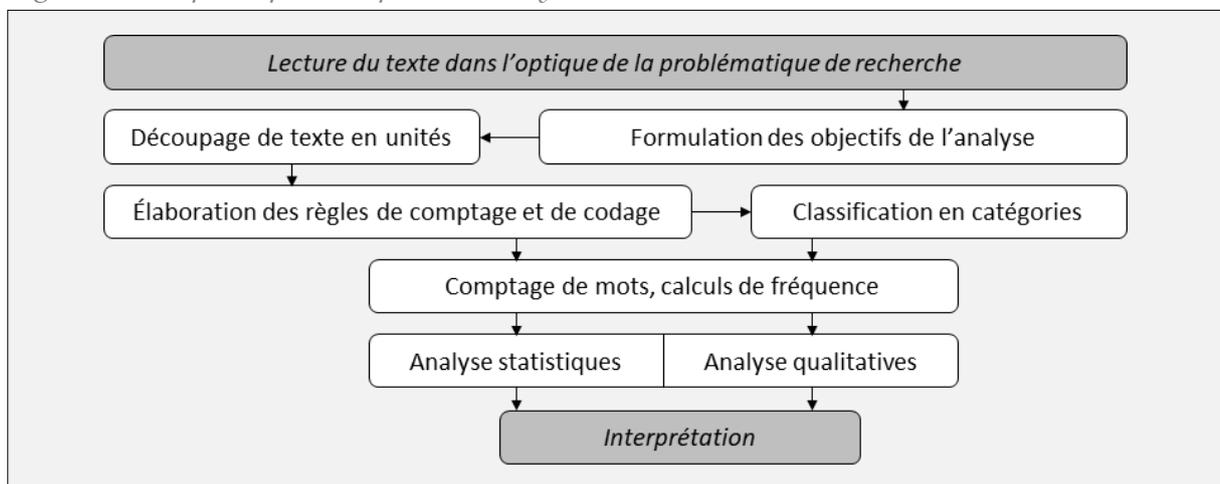
Organisme	Nombre de publications	Moyenne de Nombre de réactions
Action contre la Faim	55	365,96
Association AIDES	1	121,00
Croix-Rouge	33	943,03
Fondation Abbé Pierre	30	225,27
La Ligue contre le cancer	3	20,67
Les Restos du Cœur	44	917,32
Médecins du Monde	26	228,69
Médecins Sans Frontières	35	404,06
Secours populaire	45	703,84
Sidaction	61	539,57
UNICEF France	105	359,92
WWF-France	6	271,17
Total général	444	501,45

Codage et méthodologie d'analyse

À cet égard, nous suivons les directives et les recommandations de Bardin (2013) pour réaliser une analyse de contenu. Nous nous appuyons aussi sur les apports de Point & Fourboul (2006) pour assurer un codage optimal de nos données.

La figure suivante détaille les étapes à suivre pour mener une analyse de contenu. Délimiter la (ou les) question de recherche est une étape primordiale dans une analyse de ce type. Cette étape permet de mieux codifier ou catégoriser les unités d'analyse prédéfinies. En outre, les résultats peuvent être analysés à l'aide de méthodes quantitatives ou qualitatives pour comparer, décrire, expliquer ou prédire. La première consiste à compter les unités d'analyse sur la base d'analyses statistiques, tandis que la seconde permet d'interpréter la disposition de ces unités en les plaçant dans un contexte plus global (Bardin, 2013 ; Thiétart, 2014).

Figure 1 : Les principales étapes de l'analyse de contenu. Src. : Bardin, 2013.



Notre objectif est d'identifier les caractéristiques, des publications textuelles contenant des sollicitations au don sur les réseaux sociaux, qui influencent le comportement d'interaction avec un contenu sur les plateformes de réseaux sociaux. Les informations nécessaires pour répondre à cette question sont détenues dans le contenu textuel des messages prosociaux avec sollicitation de don. L'extraction des données a permis de cumuler 444 unités d'analyse. Le tableau 5 est un aperçu de l'échantillon de notre étude.

Tableau 5: Aperçu de l'échantillon de l'étude qualitative

Contenu	Réseau social	Mot clé	Organisme	Date de publication	Nombre de réactions
À l'occasion de la fête des mères on vous donne des nouvelles de Mariama ! 🧑🏾🧑🏾 Grâce à vos dons, cette maman sierra-Léonaise de 4 enfants a été prise en charge par nos équipes lors de son dernier accouchement. Aidez d'autres mères, faites un don...	Facebook	Faites un don	Action contre la Faim	26/05/19	99
Médecins du Monde réaffirme son soutien à @SOSMedFrance et @MSF_france, qui, à bord de l'#OceanViking, vont lutter jours et nuits face à l'inacceptable. Pour sauver des vies, faites un don sur http://sosmediterranee.fr #BackAtSea	Twitter	Faites un don	Médecins du Monde	12/07/19	406

Catégorisation et codage des unités d'analyse

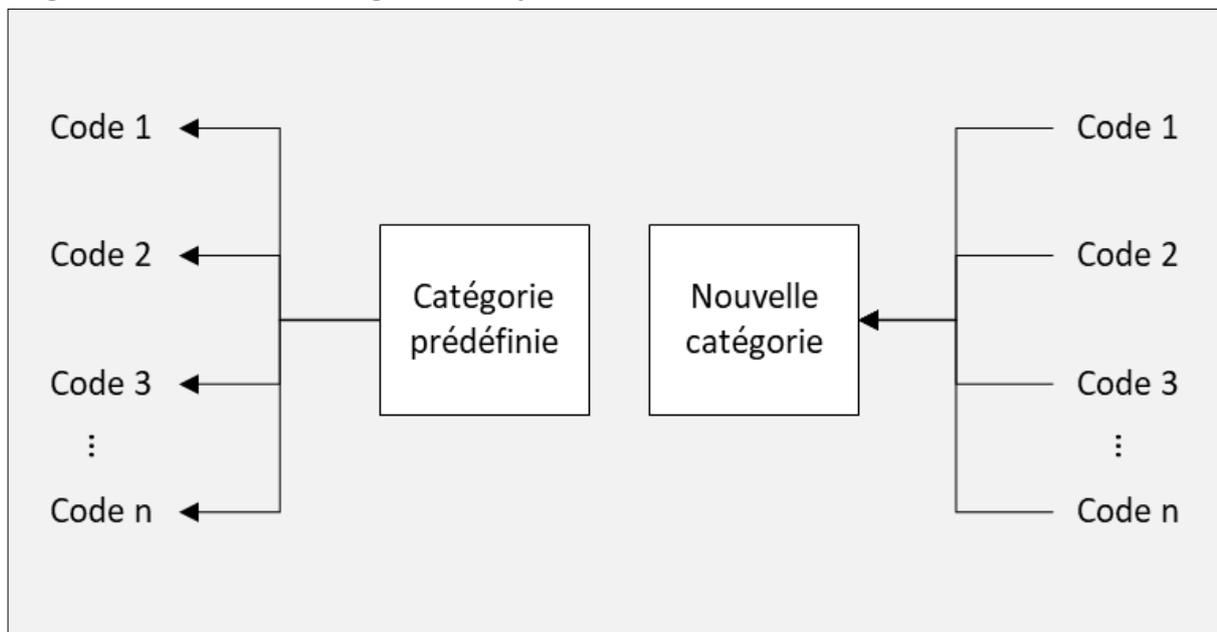
Dans une finalité de quantifier nos données qualitatives, nous mobilisons les phrases de nos verbatims pour pouvoir condenser nos données en plusieurs catégories. En pratique, deux possibilités s'offrent à nous, une approche déductive, en utilisant des catégories déterminées au préalable grâce à la revue de littérature et une logique inductive, où nous construisons nous-mêmes nos catégories (Miles & Huberman, 2013). Toutefois, notre travail est une continuation des apports de Point & Fourboul (2006) qui favorise l'association de ces deux approches.

Notre revue de littérature a permis de déterminer quatre catégories. Ainsi, il s'agit des facteurs d'évaluation d'un message par les socionautes : divertissement, informativité, crédibilité et évaluation basée sur les émotions. Nous mobilisons N'vivo 12 pour le processus de codage. La logique que nous avons adoptée, consiste à découper les messages étudiés en unités d'analyse, d'attribuer un code à chaque unité, puis de les inventorier dans ces catégories

(Thiéart, 2014). En outre, dans une approche inductive, nous allons attribuer de nouveaux codes pour enfin former d'autres catégories conceptuelles (Point & Fourboul, 2006).

Notre codage repose donc sur une double approche (Fig. 3), nous allons inventorier des codes aux catégories prédéfinies, en parallèle, nous nous appuyons sur d'autres codes pour faire émerger des nouvelles catégories.

Figure 2: Démarche de codage de l'analyse de contenu



Étant donné que notre objectif est d'identifier les caractéristiques d'un message prosocial contenant une sollicitation de don qui favorisent le soutien symbolique. Arrivant à la saturation après le codage de 132 messages, ce processus assisté par N'vivo a permis de ressortir plusieurs codes, que nous avons classifiés dans 8 catégories (*tableau 5* pour un aperçu pour des exemples de verbatims). En outre, nous avons attribué ces catégories à l'ensemble des messages en question (n= 444).

Notre codage repose donc sur une double approche (Fig. 24), nous allons inventorier des codes aux catégories prédéfinies, en parallèle, nous nous appuyons sur d'autres codes pour faire émerger des nouvelles catégories.

Étant donné que notre objectif est d'identifier les caractéristiques d'un message prosocial contenant une sollicitation de don qui favorisent le comportement d'interaction avec le contenu. Arrivant à la saturation après le codage de 132 messages, ce processus assisté par N'vivo a permis de ressortir plusieurs codes, que nous avons classifiés dans 8 catégories (*tableau 5* pour un aperçu des exemples de verbatims). En outre, nous avons attribué ces catégories à l'ensemble des messages en question (n= 444).

Tableau 6 : résultat du codage de contenu assisté par N'vivo.

Code	Catégorie	
Appel au don émotionnel	Discours émotionnel	Catégories prédéfinies
Insuffisance de l'action initiale (Culpabilité)		
Témoignage des victimes ou bénéficiaires		
Utilisation des enfants dans le discours émotionnel		
Discours divertissant	Divertissement	
Endossement par une ou plusieurs célébrités		
Données chiffrées (victimes ou bénéficiaires)	Informativité	
Données chiffrées (utilisation des dons collectés)		
L'utilisation des dons reçus dans le passé		
Situation d'un individu (victime ou bénéficiaire)		
Témoignage d'un particulier		
Information de source externe		
Correction d'idées reçues		
Donner des astuces		
Informations sur des enfants		
L'utilité des dons collectés		
Mise en valeur des réalisations	Crédibilité	
Information sur les partenariats		
Rappel d'une information		
Données chiffrées (victimes ou bénéficiaires)		
Données chiffrées (utilisation des dons collectés)		
L'utilisation des dons reçus dans le passé		
Situation d'un individu (victime ou bénéficiaire)		
Témoignage d'un particulier		
Information de source externe		
Donner des astuces		Discours rémunératif
Déduction fiscale		
Appel à l'action avec un don monétaire	Sollicitation de don	
Sollicitation à l'engagement symbolique		
(Rejoindre un groupe) Inclusion	Inclusion	
Mise en valeur des donateurs et des dons collectés		
Remerciements des donateurs existants		
Responsabilisation des particuliers		
Emoji Négatif	Emoji	
Emoji Neutre		
Emoji Positif		

Méthodologie d'analyse

Les utilisateurs disposent de plusieurs voies pour s'engager dans de petites formes symboliques de soutien pour une cause. Cela peut inclure l'engagement dans diverses formes de soutien en ligne, comme aimer ou partager une page sur Facebook (Kristofferson et al., 2014 ; Syrdal & Briggs, 2018). De ce fait, nous considérons la somme de toutes ces interactions

[Nombre d'interactions] comme étant une mesure adéquate pour le comportement cible de notre étude.

Pour faciliter l'analyse, nous avons décidé de convertir la variable quantitative "Nombre d'interaction (Nbr Int)" en variable catégorique binaire, à l'aide du codage automatique de SPSS, nous avons créé deux classes : a) Nombre d'interactions élevé (si Nbr Int \geq la moyenne) et b) Nombre d'interactions faible pour le reste. Nous allons donc procéder à l'analyse de nos données en suivant la logique exposée dans le tableau ci-après.

Nous allons amorcer l'analyse avec un simple croisement de chaque catégorie avec le nombre d'interactions. L'objectif est de faire émerger la ou les variables qui agissent sur le comportement cible. Toutefois, analyser chaque catégorie séparément biaise la compréhension du phénomène étudié. Chaque message peut être divertissant, contient des emojis et invite à rejoindre un groupe (Inclusion) en même temps : « *Aujourd'hui ? J'peux pas, j'ai toujours piscine.* 🏠🏠 *Vous avez les clés en main pour soutenir les enfants en Haïti. HT On compte sur vous pour être au rendez-vous de la #Nuitdeleau ce samedi 23 mars. Vous pouvez choisir d'agir de la façon que vous souhaitez : nous rejoindre dans les piscines ou faire un don...* » **UNICEF France, 23 mars 2019**. Il sera donc judicieux d'analyser l'impact des combinaisons de catégories sur le comportement cible. Nous allons donc réaliser une analyse intervariable pour identifier les relations significatives entre les catégories. Puis, nous mobilisons la régression logistique pour étudier l'impact de ces relations sur le nombre d'interactions.

Tableau 7 : la méthodologie d'analyse des données collectées

Étape	Objectif	Outil d'analyse
1	Étudier l'impact de chaque catégorie sur le nombre d'interactions	Chi deux et contingence
2	Étudier les relations entre toutes les catégories.	Corrélation
3	Analyser l'impact des relations sur le nombre d'interactions	Régression logistique

Étape 1 : détermination des caractéristiques d'un message de sollicitation de don sur les réseaux sociaux qui favorisent le soutien symbolique.

Pour cette étape nous avons mobilisé SPSS afin de réaliser le test chi deux et la contingence entre chaque catégorie et la variable « Nbr Inter. ».

Tableau 8: résultat de l'analyse chi deux entre les catégories et le nombre d'interactions.

		Nombre d'interaction			Chi deux	Sig.
		Faible	Élevé	Total		
Divertissement	Non	110	205	315	0,902	0,342
	Oui	39	90	129		
	Total	149	295	444		
Discours émotionnel	Non	78	151	229	0,054	0,817
	Oui	71	144	215		
	Total	149	295	444		
Crédibilité	Non	82	191	273	3 943	0,047
	Oui	67	104	171		
	Total	149	295	444		
Inclusion	Non	105	196	301	0,736	0,391
	Oui	44	99	143		
	Total	149	295	444		
Informativité	Non	34	70	104	0,046	0,831
	Oui	115	225	340		
	Total	149	295	444		
Sollicitation	Non	95	191	286	0,042	0,837
	Oui	54	104	158		
	Total	149	295	444		
Emoji	Non	138	262	400	1 604	0,205
	Oui	11	33	44		
	Total	149	295	444		
Discours rémunératif	Non	137	275	412	0,240	0,624
	Oui	12	20	32		
	Total	149	295	444		

Cette première analyse montre que seule la crédibilité du message a une relation avec le nombre de réactions. En pratique, cette relation est d'une intensité très faible et les deux variables varient dans un sens contraire ($r = -0,09$). Ce résultat vient compléter les apports de Mir & Rehnem (2013), Petrescu et al. (2015), Trivedi (2017) et montre que dans un contexte prosocial, la crédibilité n'influence guère le comportement de l'utilisateur face à un message sur les réseaux sociaux.

Étape 2 : la relation entre les catégories d'évaluation d'un message de sollicitation de don sur les réseaux sociaux.

Dans l'optique de comprendre le lien entre les différentes catégories que nous avons identifié, nous mobilisons la corrélation entre ces variables. En acceptant un seuil de significativité de 99 %, nous parvenons à visualiser davantage la nature des relations entre ces différentes catégories.

Tableau 9 : Corrélation entre les différentes catégories d'évaluation d'un message de sollicitation de don sur les réseaux sociaux (Coefficient Phi).

	Incl.	Divert.	Émot.	Créd.	Infor.	Emoji	Incit.
Inclusion					-0,29*		
Divertissement			-0,11*	-0,30*	-0,34*		
Émotion		-0,11*					-0,16*
Crédibilité		-0,30*			0,43*		
Informativité	-0,29*	-0,34*		0,43*			
Emoji							
Incitation			-0,16*				

*. La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

À titre d'illustration, la crédibilité est en étroite relation positive avec l'informativité et évolue dans le sens contraire du divertissement et du discours émotionnel. Les réseaux sociaux ont fait l'objet de plusieurs recherches de crédibilité. Cependant, ces études se concentrent sur la crédibilité perçue de la personne qui a publié les informations (Appelman & Sundar, 2016; Edwards, Spence, Gentile, Edwards, & Edwards, 2013; Fang, Ye, Kucukusta, & Law, 2016; Lin, Spence, & Lachlan, 2016; Park, Xiang, Josiam & Kim, 2014) ou la crédibilité perçue du site lui-même (Figl, Kießling, Rank, & Vakulenko, 2019; Meinert, Aker, & Krämer, 2019; Schmierbach & Oeldorf-Hirsch, 2012), ils ont tendance à ne pas examiner directement la crédibilité perçue du contenu d'un message sur les réseaux sociaux. Nos résultats montrent que la crédibilité d'une sollicitation de don sur les réseaux sociaux peut être le résultat de la présence d'un discours informatif (données chiffrées, information de sources externes, etc.) et l'absence des éléments divertissants.

Étape 3 : Analyse et discussion de l'impact des relations intercatégories sur le nombre d'interactions

Vu que la variable « Nbr Inter. » est catégorie et binaire, il est essentiel de faire appel à la régression logistique afin de déterminer les combinaisons de deux catégories qui sont susceptibles d'avoir une influence sur le comportement d'interaction avec une sollicitation de don sur les réseaux sociaux. Néanmoins, ce qui nous intéresse est les résultats du test du multiplicateur de Lagrange, il s'agit d'un outil utilisé pour prédire si une variable indépendante serait ou non significative dans le modèle.

Tableau 10: résultat du test score

	Score	Ddl	Sig.
Divertissement & Discours émotionnel	4,06	1	0,04
Inclusion & Sollicitation	0,17	1	0,68
Inclusion & Informativité	0,09	1	0,76
Discours émotionnel & Sollicitation	0,09	1	0,77
Emoji & Sollicitation	0,74	1	0,39
Discours rémunératif & Sollicitation	2,04	1	0,15
Divertissement & Informativité	1,33	1	0,25
Divertissement & Emoji	0,69	1	0,41
Crédibilité & Divertissement	1,23	1	0,27
Crédibilité & Discours émotionnel	1,36	1	0,24
Discours émotionnel & Discours rémunératif	0,00	1	0,99
Crédibilité & Informativité	3,94	1	0,05

Nos résultats montrent donc une influence possible de deux combinaisons, il s'agit du couple « Informativité et Crédibilité » puis de « Divertissement et Discours émotionnel ».

En pratique, la première combinaison [**Crédibilité & Informativité**] montre qu'un discours informatif et crédible peut avoir un effet sur les interactions avec une sollicitation de don sur les réseaux sociaux. Ajoutant à cela, la relation significative entre ces deux catégories ($r = 0,43$ avec $\alpha = 0,01$), nous pouvons conclure que l'informativité d'un contenu influence positivement sa crédibilité, ainsi, augmente la probabilité que ce contenu puisse influencer le comportement d'interaction.

En marketing, la crédibilité est l'un des concepts les plus étudiés. Au fil des années, selon le contexte, la crédibilité est associée à la fiabilité perçue, à l'expertise, à l'exactitude et à de nombreux autres concepts (Stacks, 2014). Néanmoins, dans un contexte numérique, les conclusions divergent de nos résultats, la crédibilité n'a pas d'effet significatif sur les comportements des socionautes (Berger & Milkman, 2017; Ho & Dempsey, 2010; Petrescu et al., 2015; Trivedi, 2017). Nous pouvons expliquer ce contraste par le contexte prosocial de notre étude. Ainsi, il paraît qu'un contenu prosocial contenant une sollicitation de don, n'est pas traité par la même manière chez le socionaute. Des théories comme, « *Dual Processing Theory* » et la Théorie de la Vraisemblance d'Élaboration Cognitive — *Elaboration Likelihood Model* — montrent comment les messages sont traités de deux manières différentes, selon le degré d'engagement de l'individu (Kahneman, 2015; Petty & Cacioppo, 1986). Au contraire des messages diffusés souvent sur les réseaux sociaux, un contenu prosocial avec sollicitation de don nécessite un engagement élevé de la part du socionaute, en conséquence, un traitement rationnel, ainsi, la crédibilité joue un rôle crucial dans le processus d'influence sur le comportement.

Nonobstant, la particularité du prosocial accorde une importance au discours émotionnel. En comportement de don par exemple, un message avec une charge émotionnelle négative accroît la probabilité d'une action de don (Bagozzi & Moore, 1994; Cialdini & Fultz, 1990; Wang & Wang, 2008). Ceci peut expliquer l'impact probable du couple [**Divertissement & Discours émotionnel**] sur le comportement d'interaction avec une sollicitation de don sur les réseaux sociaux.

Notre deuxième étape d'analyse a montré l'existence d'une relation faible de valence négative entre les deux catégories ($r=0,11$ et $\alpha= 0,05$). Cela peut nous orienter à penser que l'aspect hédonique d'un message agit sur le discours émotionnel. La catégorie divertissement peut donc être absorbée dans le discours émotionnel. Souvent, les recherches sur le partage en ligne, à titre d'exemple, prouvent qu'un contenu divertissant est sujet à plus de diffusion, et qu'un contenu avec une charge émotionnelle négative, à l'inverse d'une positive, est plus susceptible d'être partagé (Botha & Reyneke, 2013; Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004). Cela nous pousse à stipuler qu'une réponse émotionnelle négative favorise un comportement prosocial et par conséquent dépouille le divertissement d'un contenu. Toutefois, cette énonciation est à prendre avec précaution et une recherche sur cette question doit être menée.

Conclusion

Ce travail exploratoire, est un essai d'apporter une avancée à la recherche sur les comportements prosociaux des socionautes. Dans un premier temps, nous avons tenté de déterminer les caractéristiques des messages contenant des sollicitations de don sur les réseaux sociaux. Dans un second temps, nous avons aspirer d'identifier parmi ces propriétés les plus susceptibles à favoriser l'interaction avec ce message.

Notre recherche permet donc de conclure que ces messages peuvent être classés en plusieurs catégories. Certaines sont déjà identifiées par la littérature dans d'autres contextes. En publicité par exemple, l'informativité et le discours divertissant jouent un rôle important dans la formation des attitudes envers le contenu de la publicité (Brackett & Carr, 2001; Ducoffe, 1995). D'autres catégories sont moins exploitées pour expliquer l'impact d'un message sur le comportement, tel que le discours émotionnel et le discours rémunératif (Dolan et al., 2019; Trivedi, 2017). Puis, nous avons une catégorie qui peut être spécifique au contexte des réseaux sociaux, les emojis également appelés émoticônes, il s'agit des idéogrammes qui sont souvent combinés avec un texte pour compléter ou condenser visuellement la signification d'un message. En dépit d'être largement utilisé dans les médias sociaux, leur effet sur les comportements en marketing social a reçu peu d'attention (Barbieri, Ballesteros, & Saggion, 2017; Kralj Novak, Smailović, Sluban, & Mozetič, 2015).

La crédibilité et le discours émotionnel d'une sollicitation de don sur les réseaux sociaux semblent jouer un rôle important dans le processus d'adoption d'un comportement prosocial. Quoique la théorie du « *Dual Processing* » appliquée à la communication affirme l'existence de deux processus de penser, un enchaînement automatique et inconscient généralement lié à des liens émotionnels forts inclus dans le message, et un autre plus rationnel et contrôlé souvent soumis à des questionnements sur la source et la crédibilité du message (Dolan et al., 2019; Kahneman, 2015). Nos résultats suggèrent l'existence d'un troisième processus associé à un traitement parallèle, qui joint les émotions à la rationalité.

Ce travail mobilise une méthodologie qualitative qui peut intéresser les chercheurs qui aspirent à mieux comprendre le contenu sur des réseaux sociaux. En pratique, notre méthode de collecte et de codage peut servir au recueil des données textuelles comme des données audiovisuelles.

D'un point de vue managérial, les dirigeants des associations peuvent mobiliser nos résultats pour engager davantage les socionautes avec leurs messages. Il est judicieux donc de

concevoir un message contenant une sollicitation de don, en essayant d'adopter un discours émotionnel et en accordant une attention particulière à la crédibilité du contenu.

Nonobstant, notre étude n'a traité que des associations françaises. En mobilisant un nombre relativement faible des messages contenant des sollicitations de don par rapport aux flux énormes des messages diffusés sur les réseaux sociaux. D'un point de vue méthodologique, la subjectivité des interprétations reste le point de controverse de toute recherche qualitative. Par exemple, un message informatif pour nous peut être perçu comme rémunérateur pour un autre chercheur.

L'enjeu est donc de pouvoir généraliser ces résultats en mobilisant les données d'autres associations au niveau international. Cette voie de recherche peut permettre d'inclure une dimension culturelle dans la logique d'analyse. Nous nous posons aussi la question sur la possibilité de mobiliser l'intelligence artificielle pour pouvoir analyser des millions de messages au lieu d'une centaine. D'un point de vue spécifique, une recherche sur l'impact de l'intensité et la valence du discours émotionnel s'inscrit dans la continuité de notre recherche de nature exploratoire. Enfin, un simple j'aime est-il suffisant à un message avec sollicitation de don ? Quoi qu'il en soit la réponse, il sera bénéfique de mobiliser les caractéristiques du contenu pour pouvoir convertir l'interaction en action plus significative pour l'association.

Bibliographie

- Akrim, F., Gourmelen, A., Le Gall-Ely, M., & Divard, R. (2017). Sollicitation de don d'argent par téléphone et résistance : les associations doivent-elles changer de pratiques ? *Actes du congrès AFM*.
- Albouy, J. (2017). Emotions and prosocial behaviours: A study of the effectiveness of shocking charity campaigns. *Recherche et Applications en Marketing*, (2), 4–25.
- de Almeida, M. I. S., Costa, M., Coelho, R. L. F., & Scalco, P. R. (2016). “Engaja-me e atraia-me, então eu compartilharei”: Uma análise do impacto da categoria da postagem no marketing viral em uma rede social. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, (62), 545–569. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (1), 59–79. SAGE Publications Inc.
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. *Proceedings - 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence, WI 2010* (Vol. 1, pp. 492–499).
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2), 184–206.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, (1), 56.
- Banyai, M., & Glover, T. D. (2012). Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*, (3), 267–277.
- Barbieri, F., Ballesteros, M., & Saggion, H. (2017). Are emojis predictable? *15th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics, EACL 2017 - Proceedings of Conference* (Vol. 2, pp. 105–111). Association for Computational Linguistics (ACL).
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu. L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing a theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, (3), 181–192.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011a). Generosity and Philanthropy: A Literature Review. *SSRN Electronic Journal*.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011b, October 10). A literature review of empirical studies of

- philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. SAGE PublicationsSage CA: Los Angeles, CA.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of Marketing*, (3), 33–49. American Marketing Association.
- Berger, J. (2014, October 1). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*. Wiley-Blackwell.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2017). *What Makes Online Content Viral?* SSRN (Vol. 49). American Marketing Association.
- Berriche, A., & Salerno, D. (2017). La motivation à partager un message préventif viral : application à une vidéo d'éducation financière sur Facebook. *Décisions Marketing*, 09–30.
- Blanco, C., Blasco, M., & Azorín, I. (2012). Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communications of the IBIMA*, 1–10.
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, (2), 160–171.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, (5), 23–32. World Advertising Research Center.
- Brown, M. R., Bhadury, R. K., & Pope, N. K. L. (2010). The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, (1), 49–66. Routledge.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of Marketing Research*, (1), 69.
- Camarero, C., Garrido, M. J., & San Jose, R. (2018). What Works in Facebook Content Versus Relational Communication: A Study of their Effectiveness in the Context of Museums. *International Journal of Human-Computer Interaction*, (12), 1119–1134. Taylor & Francis.
- Campbell, D. T. (1986). Relabeling internal and external validity for applied social scientists. *New Directions for Program Evaluation*, (31), 67–77.
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, (4), 777–782. Elsevier.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, (2), 38–49. Routledge.

- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, (4), 9–38. Routledge.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Kao, Y. H., & Lee, M. (2014). The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the internet. *Journal of Advertising Research*, (4). World Advertising Research Center.
- Cialdini, R. B., & Fultz, J. (1990). Interpreting the negative mood-helping literature via “mega”-analysis: A contrary view. *Psychological Bulletin*, (2), 210–214.
- Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (1976). Altruism as hedonism: A social development perspective on the relationship of negative mood state and helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, (5), 907–914.
- Clement, J. (2019). Number of social media users worldwide 2010-2021 | Statista. *statista*.
- Coke, J. S., Batson, C. D., & McDavis, K. (1978). Empathic mediation of helping: A two-stage model. *Journal of Personality and Social Psychology*, (7), 752–766. American Psychological Association Inc.
- Comfort, S. E., & Hester, J. B. (2019). Three Dimensions of Social Media Messaging Success by Environmental NGOs. *Environmental Communication*, (3), 281–286. Routledge.
- Delfosse, C., Nils, F., Lasserre, S., & Rimé, B. (2015). Les motifs allégués du partage social et de la rumination mentale des émotions : comparaison des épisodes positifs et négatifs. *Les cahiers internationaux de psychologie sociale*, (4), 35.
- Dellarocas, C., & Narayan, R. (2007). Tall Heads vs. Long Tails: Do Consumer Reviews Increase the Informational Inequality Between Hit and Niche Products? *R. H. Smith School of Business Working Paper*.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2003). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, (1), 60–71. SAGE PublicationsSage CA: Los Angeles, CA.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, (10), 2213–2243. Emerald Publishing Limited.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, (1), 1–18. Taylor & Francis Group.
- Edwards, C., Spence, P. R., Gentile, C. J., Edwards, A., & Edwards, A. (2013). How much Klout do you have ... A test of system generated cues on source credibility. *Computers in Human Behavior*, (5), A12–A16. Pergamon.

- Fang, B., Ye, Q., Kucukusta, D., & Law, R. (2016). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics. *Tourism Management*, 498–506. Elsevier Ltd.
- Feng, Y., Du, L., & Ling, Q. (2017). How social media strategies of nonprofit organizations affect consumer donation intention and word-of-mouth. *Social Behavior and Personality*, (11), 1775–1786. Society for Personal Research.
- Fenton, A., & Procter, C. (2019). *Studying Social Media Communities: Blending Methods With Netnography*. *Studying Social Media Communities: Blending Methods With Netnography*. SAGE Publications Ltd.
- Figl, K., Kießling, S., Rank, C., & Vakulenko, S. (2019). Fake News Flags, Cognitive Dissonance, and the Believability of Social Media Posts. *ICIS 2019 Proceedings*.
- Fisher, R. J., Vandenbosch, M., & Antia, K. D. (2008). An Empathy-Helping Perspective on Consumers' Responses to Fund-Raising Appeals. *Journal of Consumer Research*, (3), 519–531. Oxford University Press.
- Flick, U., Kozinets, R. V., Dolbec, P.-Y., & Earley, A. (2014). Netnographic Analysis: Understanding Culture through Social Media Data. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (pp. 262–276). SAGE Publications, Inc.
- Halupka, M. (2014). Clicktivism: A systematic heuristic. *Policy and Internet*.
- Harrison McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, (3–4), 297–323. North-Holland.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004, January 1). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. Wiley-Blackwell.
- Hinton, S., & Hjorth, L. (2019). *Understanding social media*. *Understanding Social Media*.
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, (9–10), 1000–1006. Elsevier.
- Hogben, J., & Cownie, F. (2017). Exploring Slacktivism : Does the Social Observability of Online Charity Participation Act as a Mediator of Future Behavioural Intentions ? *Journal of Promotional Communication*.
- Jonas, J. R. O. (2010). Source credibility of company-produced and user-generated content on the internet : an exploratory study on the Filipino youth. *Philippine Management Review*, 121–132.
- Kahneman, D. (2015). Thinking, Fast and Slow. *College Music Symposium*.

- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2004). *A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice Working Paper Series A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice*.
- Kozinets, R. V. (2018). Netnography for Management and Business Research. *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods: Methods and Challenges* (pp. 384–397). SAGE Publications Ltd.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, (2), 71–89.
- Kralj Novak, P., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis. (M. Perc, Ed.) *PLOS ONE*, (12), e0144296.
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, (24), 8788–8790. National Academy of Sciences.
- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*, (6), 1149–1166. Oxford University Press.
- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. (2019). How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review. *International Journal of Business and Management*, (7), 1. Canadian Center of Science and Education.
- Lee, Y.-H., & Hsieh, G. (2013). Does slacktivism hurt activism? *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13* (p. 811). New York, New York, USA: ACM Press.
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors Influencing Information credibility on Social Media Platforms: Evidence from Facebook Pages. *Procedia Computer Science* (Vol. 72, pp. 314–328). Elsevier.
- Lim, M. (2013). Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*.
- Lin, X., Spence, P. R., & Lachlan, K. A. (2016). Social media and credibility indicators: The effect of influence cues. *Computers in Human Behavior*, 264–271. Elsevier Ltd.
- Liu, X., Pan, M., & Li, J. (2018). Does Sharing Your Emotion Make You Feel Better? An Empirical Investigation on the Association Between Sharing Emotions on a Virtual Mood Wall and the Relief of Patients' Negative Emotions. *Telemedicine and e-Health*, tmj.2017.0327. Mary Ann Liebert, Inc., publishers 140 Huguenot Street, 3rd Floor New

Rochelle, NY 10801 USA.

- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, (4), 270–280.
- Mano, R. S. (2014). Social media, social causes, giving behavior and money contributions. *Computers in Human Behavior*, 287–293. Pergamon.
- McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2012). Factors and effects of information credibility. *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce - ICEC '07* (p. 423). New York, New York, USA: ACM Press.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, (1), 136–158.
- Meinert, J., Aker, A., & Krämer, N. (2019). The Impact of Twitter Features on Credibility Ratings - An Explorative Examination Combining Psychological Measurements and Feature Based Selection Methods. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii International Conference on System Sciences.
- Miles, B. M., & Huberman, A. M. (2013). *Analyse des données qualitatives* (2nd ed., Vol. 2nd). De Boeck.
- Mir, I., & Rehnani, K. U. (2013). Factors Affecting Consumer Attitudes and Intentions Toward User-Generated Product Content on Youtube. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, (4), 637–654.
- Murillo, E. (2017). Attitudes toward mobile search ads: a study among Mexican millennials. *Journal of Research in Interactive Marketing*, (1), 91–108. Emerald Publishing Limited.
- Mutum, D., & Wang, Q. (2013). Consumer Generated Advertising in Blogs. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising* (pp. 248–261). IGI Global.
- Muzaffar, F., & Kamran, S. (2011). SMS Advertising: Youth Attitude towards Perceived Informativeness, Irritation and Credibility. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in ...*, 230–246.
- Noland, A. (2019). Like, Share, Retweet: Testing Competing Models of the Theory of Planned Behavior to Predict Slacktivism Engagement. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 1–22. Routledge.
- Oh, L.-B., & Xu, H. (2003). EFFECTS OF MULTIMEDIA ON MOBILE CONSUMER BEHAVIOR : AN EMPIRICAL STUDY OF. *Twenty-Fourth International Conference on Information Systems* (pp. 679–691).
- Palka, W., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth - A grounded

- theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, (2), 172–185. Palgrave Macmillan UK.
- Park, H., Xiang, Z., Josiam, B., & Kim, H. (2014). Personal profile information as cues of credibility in online travel reviews. *Anatolia*, (1), 13–23. Detay Publication.
- Petrescu, M., Korgaonkar, P., & Gironda, J. (2015). Viral advertising: A field experiment on viral intentions and purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, (3), 384–405. Routledge.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Communication and Persuasion* (pp. 1–24). New York, NY: Springer New York.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, (4), 333–348. Cambridge University Press.
- Piligrimiene, Z., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2015). Consumer engagement in value co-creation: What kind of value it creates for company? *Engineering Economics*, (4), 452–460. Kauno Technologijos Universitetas.
- Point, S., & Fourboul, C. V. (2006). Le codage a visee theorique. *Recherche et Applications en Marketing*, (4), 61–78.
- Rimé, B. (2009). Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review. *Emotion Review*, (1), 60–85. SAGE PublicationsSage UK: London, England.
- Rime, B., Mesquita, B., Philippot, P., & Boca, S. (1991). Beyond the Emotional Event: Six Studies on the Social Sharing of Emotion. *Cognition and Emotion*, (5–6), 435–465. Taylor & Francis Group.
- Royo-Vela, M., & Casamassima, P. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising: The ZARA case. *Online Information Review*, (4), 517–542.
- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business ...*, (2), 394–404. Academic Journals.
- Sargeant, A., & Woodliffe, L. (2007). Gift giving: an interdisciplinary review. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, (4), 275–307. Wiley-Blackwell.
- Schmierbach, M., & Oeldorf-Hirsch, A. (2012). A Little Bird Told Me, So I Didn't Believe It: Twitter, Credibility, and Issue Perceptions. *Communication Quarterly*, (3), 317–337. Taylor & Francis Group .

- Shon, J., Paul, J., Fogg, B. J., Fang, N., Varma, C., Laraki, O., Swani, P., et al. (2003). What makes Web sites credible? *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems - CHI '01* (pp. 61–68). New York, New York, USA: ACM Press.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, (4), 91–94.
- Skoric, M. M. (2012). What is Slack about Slactivism? *Methodological and Conceptual Issues in Cyber Activism Research* (pp. 77–92).
- Smith, B. G., Krishna, A., & Al-Sinan, R. (2019). Beyond Slacktivism: Examining the Entanglement between Social Media Engagement, Empowerment, and Participation in Activism. *International Journal of Strategic Communication*, 1–15. Routledge.
- Southgate, D., Westoby, N., & Page, G. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, (3), 349–368. Routledge.
- Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Parsons, A. L. (1997). Assessing the use and impact of humor on advertising effectiveness: A contingency approach. *Journal of Advertising*, (3), 17–32. Taylor & Francis Group.
- Stacks, D. W. (2014). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research. An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Routledge.
- Stewart, D. W., & Koslow, S. (1989). Executional factors and advertising effectiveness: A replication. *Journal of Advertising*, (3), 21–32.
- Syrdal, H. A., & Briggs, E. (2018). ENGAGEMENT WITH SOCIAL MEDIA CONTENT: A QUALITATIVE EXPLORATION. *Journal of Marketing Theory and Practice*, (1–2), 4–22. Routledge.
- Thiétart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management*. Dunod.
- Trivedi, J. (2017). The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior: Sistema de descoberta para FCCN. *Journal of Management Research*.
- Tseng, S., & Fogg, B. J. (2002). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, (5), 39–44. ACM.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). When does “liking” a charity lead to donation behaviour?: Exploring conspicuous donation behaviour on social media platforms. *European Journal of Marketing*, (11–12), 2002–2029. Emerald Publishing Limited.
- Wang, C.-C., & Wang, C.-H. (2008). Helping Others in Online Games: Prosocial Behavior in Cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, (3), 344–346. Mary Ann Liebert, Inc. 140 Huguenot Street, 3rd Floor New Rochelle, NY 10801-5215 USA.
- Weinberger, M. G., Spotts, H., Campbell, L., & Parsons, A. L. (1995). THE USE AND

EFFECT OF HUMOR IN DIFFERENT ADVERTISING MEDIA. *Journal of Advertising Research*, 44–56.

Zajonc, R. B. (1968). ATTITUDINAL EFFECTS OF MERE EXPOSURE. *Journal of Personality and Social Psychology*, (2 PART 2), 1–27.

Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS VIRAL MARKETING IN PAKISTAN. *Management & Marketing*, (4), 645–662.