Les messages avec sollicitation de don sur les réseaux : exploration et identification des caractéristiques influençant les interactions (j'aime, partage, etc.)

*Exploring the characteristics of fundraising messages and identifying their impact on interaction behaviors (like, share, etc.)*

Ahmed BENHOUMANE, Patrick Gabriel, Marine LE GALL-ELY

Université de Bretagne Occidentale -UBO-

Coordonnées auteurs : ahmed.benhoumane@gmail.com

**Résumé**

Les sollicitations de don sur les réseaux sociaux sont régulièrement pratiquées par les associations. Ce travail de recherche a pour objet d’étudier les caractéristiques des messages renforçant l’efficacité de ces sollicitations. Pour ce faire, les données textuelles issues de plateformes de réseaux sociaux ont été extraites, puis analysées à l’aide d’une méthodologie mixte. Des catégories distinctes de caractéristiques des messages ont pu être identifiées ; leur impact sur chaque comportement d’interaction a été étudié. En pratique, les managers des associations peuvent mobiliser nos apports pour concevoir des messages de sollicitation de don qui favorisent l’interaction sur les réseaux sociaux.

**Mots clés :** réseaux sociaux, interactions sur les réseaux sociaux, sollicitation de don, prosocial, association, message sur réseaux sociaux.

**Abstract**

Soliciting donations on social networks is one of the activities frequently practiced by associations. Therefore, this research aims initially at exploring the characteristics of these messages. Further, we aspire to identify the characteristics that have a positive impact on social network interactions. In practice, we have extracted data from pre-identified social network platforms. Then, we rely on a mixed methodology to analyze them. As a result, we have identified distinct categories of message characteristics and have been able to study their impact on each interaction behavior. In practice, association managers can use our input to design fundraising messages that positively influence social network interactions.

**Keywords :** social networks, social network interactions, donation, prosocial, association, social networks messages.

Les réseaux sociaux ont un grand potentiel pour les organisations et les associations en tant que levier de l'engagement des utilisateurs et des comportements prosociaux (Feng, Du, & Ling, 2017; Shattuck & Sargeant, 2017). Ces 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 représentent support efficace pour montrer le soutien à une cause, car contrairement aux canaux hors ligne, ils offrent une facilité accrue d’utilisation, 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. En 2016 75 % des Français[[1]](#footnote-1) 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 exponentiellement[[2]](#footnote-2). La motivation principale des associations à l’utilisation des réseaux sociaux repose sur la communication auprès du grand public de leurs actualités et évènements, dans une finalité d’améliorer leur image et notoriété (Comfort & Hester, 2019). Elles mobilisent ces plateformes, également, pour solliciter des dons pour subvenir à leurs besoins financiers (Di Lauro, Tursunbayeva, & Antonelli, 2019). 67 % des associations françaises présentes sur les réseaux sociaux affirment utiliser ces plateformes pour solliciter des dons monétaires aux particuliers.

L’interaction entre un message et des internautes sur les réseaux sociaux est un comportement largement abordé dans les recherches. Toutefois, ces études se concentrent sur les fondements psychologiques du comportementd’interaction (Lee & Hsieh, 2013 ; Noland, 2019), sur les caractéristiques liées au réseau social et l’usage par l’individu de ce dernier (Halupka, 2014 ; Lim, 2013), ou sur le contexte social de l’émergence de ce comportement et les spécificités de la cause (Hogben & Cownie, 2017 ; Kristofferson, White, & Peloza, 2014 ; Skoric, 2012 ; Smith, Krishna, & Al-Sinan, 2019). En revanche, peu d’études approfondissent le rôle des caractéristiques du contenu de message dans le processus d’influence.

Dans le cadre du marketing social, notre recherche a pour objet d’identifier les spécificités d’une sollicitation de don sur les plateformes sociales ; Plus précisément, l’objet est d’identifier les éléments de contenu d’un message d’appel au don qui favorisent l’interaction entre internautes. L’intérêt managérial de la recherche est d’apporter des recommandations aux dirigeants des associations, afin de concevoir des campagnes efficaces de collecte de don grâce au potentiel de contacts des réseaux sociaux.

Plus précisément, des messages contenant des sollicitations de don sur les réseaux sociaux seront analysés, 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 positive avec un message avec sollicitation de don sur les réseaux sociaux ?

Pour répondre à ces questions, une revue de littérature englobant les théories et les travaux de recherche concernant les comportements sur les réseaux sociaux permettra une première sélection de caractéristiques d’un message qui influencent l’action. Ensuite, une étude qualitative affinera ces caractéristiques et leurs effets attendus.

# Les caractéristiques d’un message de sollicitation de dons 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). Nous nous posons donc la question sur les différents comportements d’interaction possible sur les réseaux sociaux.

Un comportement d’interaction avec un contenu sur les réseaux sociaux inclut la création, la contribution ou la consommation de contenu (Dolan, Conduit, Fahy, & Goodman, 2016; Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). Dolan, Conduit, Frethey-Bentham, Fahy, & Goodman (2019) montrent l’importance de classifier les comportements sur les réseaux sociaux. D’une part, les degrés d’engagement varient pour chaque comportement (Dolan et al., 2019; Malthouse et al., 2013; Schivinski, Christodoulides, & Dabrowski, 2016). D’une autre part, les facteurs qui peuvent susciter un « j’aime » diffèrent des variables qui peuvent engendrer un « partage » (Kim & Yang, 2017).

Il est donc nécessaire de classer ces comportements afin de mieux délimiter le concept de l’interaction avec un contenu sur les réseaux sociaux. Pour lier les classifications existantes à notre recherche, nous allons adapter la matrice des activités prosociales en ligne (Schumann & Klein, 2015) aux différents comportements identifiés sur plusieurs réseaux sociaux populaires (Dolan et al., 2019; Kim & Yang, 2017; Malthouse et al., 2013).

Dolan et al. (2016) proposent de classer les comportements sur les réseaux sociaux sur trois niveaux : basique, contribution et création. Le niveau basique nécessite une participation passive du socionaute et un niveau d’engagement très faible, il s’agit de consommer le contenu, en visionnant une vidéo par exemple. L’interaction avec un contenu est considérée comme une forme de contribution, ce comportement nécessite un niveau modéré d’engagement et une participation active, cette interaction peut prendre la forme d’un partage ou d’une simple réaction au contenu (j’aime ou autre). La création exige une participation active du socionaute et un engagement très élevé, ce niveau peut être illustré par le fait de commenter ou de créer contenu.

Une majorité des réseaux sociaux offre la possibilité aux socionautes de créer, contribuer et de consommer le contenu. Néanmoins, comme nous l'avons discuté précédemment, chaque comportement sur les réseaux sociaux nécessite un effort cognitif/psychologique différent de l'autre (Kim & Yang, 2017; Piolat, Olive, & Kellogg, 2005). Par exemple, les comportements sur Facebook peuvent être analysés suivant cette catégorisation. Bien qu’un click suffise pour contribuer (mettre un « j’aime » ou « j’adore », etc.), la création (commentaire) nécessite des actions supplémentaires, le « partage » exige davantage une implication psychologique du socionaute, étant donné que les individus sont stratégiques lorsqu’il s’agit de la gestion des impressions sur les réseaux sociaux (van Dijck, 2013; McCay-Peet & Quan-Haase, 2016; Pounders, Kowalczyk, & Stowers, 2016).

Cette discussion montre donc que chaque comportement a une implication psychologique différente. Par conséquent chaque comportement nécessite d’être étudié séparément. Nous allons donc considérer trois actions différentes sur les réseaux sociaux : une réaction au contenu, laisser un commentaire et partager le message. Les plateformes populaires offrent ces 3 possibilités, mais avec des appellations différentes. Le tableau suivant présente ces différents comportements.

Tableau 1: illustrations des différents comportements sur les réseaux sociaux populaires.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Facebook** | **Twitter** | **LinkedIn** | **Instagram** |
| **Réagir** | « J’aime », « J’adore », « Haha », « Waouh », « Triste » et « Grrr » | Bouton « Favori » | « J’aime », « Bravo », « J’adore » « Instructif » et « Intéressant » | Aimer |
| **Commenter** | Commenter | Commenter | Commenter | Commenter |
| **Partager** | Partager | « Retweeter » | Partager | Partager |

Partant de ce constat, il est essentiel de se poser la question de l’influence des caractéristiques sur chaque comportement. Il convient donc d’exposer les différents facteurs d’évaluation d’un message 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 (Irr) a récemment été identifiée comme un prédicteur non robuste de la valeur publicitaire (Murillo, 2017 ; Trivedi, 2017). L’informativité (Inf), le divertissement (Div) et la crédibilité (Cred) peuvent être des prédicteurs significatifs d’un message sur les médias sociaux (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011 ; Trivedi, 2017 ; Zernigah & Sohail, 2012).

Tableau 2: 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 |

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 les 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 & Rehnam, 2013). Néanmoins, Li et Suh (2015) et Chang et al. (2015) indiquent que la popularité d’un contenu influence significativement l’engagement, en expliquant cet effet 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 tandis que 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.

## Discours émotionnel positif/divertissement.

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 nait de l’évaluation d’un événement ou d’une pensée, résultant un certain degré de plaisir ou de déplaisir.

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 être efficient dans l’augmentation de la sympathie, la reconnaissance et le rappel (de Almeida, Costa, Coelho, & Scalco, 2016; Spotts, Weinberger, & Parsons, 1997; Stewart & Koslow, 1989; Weinberger, Spotts, Campbell, & Parsons, 1995). Petrescu, Korgaonkar, & Gironda (2015) ont réalisé une étude sur un échantillon représentatif de la population nord-américaine, et ils ont montré que l’humour est le facteur le plus influent dans le cas de l’interaction avec un contenu en ligne.

## Discours émotionnel négatif.

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. Cela 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 à 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.

Concernant le choix de la communauté, la particularité de notre recherche nécessite d’identifier des profils, des pages ou des groupes des organismes (association, ONG, etc.) qui détiennent un flux de publications et de sollicitation de don régulier marqué par un taux d’interaction[[3]](#footnote-3) élevé. Ces communautés doivent compter plusieurs membres actifs et présentent les données les plus riches en lien avec notre problématique de recherche. Pour cela, nous avons choisi au départ deux réseaux sociaux qui sont marqués par un grand taux d’interaction des utilisateurs et par la présence d’un nombre important des organismes que nous visons. Il s’agit de : Facebook et Twitter.

La capacité de généraliser les 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).

Tableau 3: les critères de choix des communautés

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre des Membres** | Minimum 50 000 membres |
| **Nombre de publication / semaine** | En moyenne 7 publications/semaine. |
| **Nombre d’interaction/ publication** | En moyenne 50 interactions/publication |

Nous avons donc scruté les réseaux sociaux afin de choisir des communautés qui respectent ces critères. Nous avons ensuite collecté les informations nécessaires pour l’étude en mobilisant un outil d’extraction des données sur les réseaux sociaux « **Dataminer** ». Notons que les publications que nous avons analysé sont obligatoirement des sollicitations de don réalisées par l’organisme.

Nous avons donc scruté les réseaux sociaux afin de choisir des communautés qui respectent ces critères précédemment considérés. Nous avons créer un échantillon marqué par une grande activité et hétérogène en ce qui concerne les causes traitées par chaque organisme (tableau 4).

Durant une période de deux mois (novembre et décembre 2019), nous avons réalisé une observation non participative sur deux réseaux sociaux  : Facebook et Twitter. 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 4).

Tableau 4: les spécificités associations choisies pour l’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 5: les spécificités associations choisies pour l’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.

### 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. 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.

Figure : exemple de résultat d'une recherche avancée sur Facebook.

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 de compiler 277 publications.

Le nombre de réactions varie entre aucune et 28000 réactions, la moyenne étant 1116,16 avec un écart-type important de 2483,40. Cela indique que la moyenne des réactions n’est pas significative pour décrire notre échantillon. Concernant les commentaires, ils varient entre aucun commentaire et 3000, avec une moyenne de 71,82 commentaires et un écart type de 300,72. Le nombre des partages quant à lui est entre aucun partage et 29000, la moyenne de 587,78 n’est pas significative, car inférieure à l’écart-type de 2487,34.

Tableau 6: détails des données collectées sur Facebook.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Réactions** | **Min.**  | **Moyenne**  | **Max.**  |
| **Action contre la Faim**  | 24 | 1635,25 | 12000 |
| **Croix-Rouge française** | 0 | 1533,47 | 28000 |
| **Fondation Abbé Pierre** | 68 | 2920,64 | 9000 |
| **Les Restos du Cœur** | 104 | 1204,33 | 5600 |
| **Médecins du Monde France** | 33 | 803,06 | 6100 |
| **Médecins Sans Frontières** | 32 | 754,50 | 2600 |
| **Secours populaire** | 0 | 590,87 | 5400 |
| **Sidaction** | 13 | 166,86 | 807 |
| **UNICEF France** | 7 | 730,85 | 14000 |
| **WWF-France** | 147 | 1825,17 | 7200 |
| **Total** | **0** | **1116,16** | **28000** |
| **Commentaires** |  **Min.**  |  **Moyenne**  |  **Max.**  |
| **Action contre la Faim** | 0 | 80,59 | 529 |
| **Croix-Rouge française** | 0 | 109,11 | 1600 |
| **Fondation Abbé Pierre** | 0 | 120,00 | 475 |
| **Les Restos du Cœur** | 6 | 150,11 | 3000 |
| **Médecins du Monde France** | 0 | 31,00 | 207 |
| **Médecins Sans Frontières** | 2 | 25,50 | 100 |
| **Secours populaire** | 0 | 49,60 | 502 |
| **Sidaction** | 0 | 8,33 | 110 |
| **UNICEF France** | 0 | 39,48 | 1300 |
| **WWF-France** | 2 | 56,39 | 376 |
| **Total** | **0** | **71,82** | **3000** |
| **Partages** |  **Min.**  |  **Moyenne**  |  **Max.**  |
| **Action contre la Faim**  | 0 | 511,56 | 7700 |
| **Croix-Rouge française** | 0 | 416,08 | 6400 |
| **Fondation Abbé Pierre** | 9 | 3663,00 | 29000 |
| **Les Restos du Cœur** | 0 | 999,78 | 25000 |
| **Médecins du Monde France** | 7 | 378,88 | 2400 |
| **Médecins Sans Frontières** | 0 | 231,25 | 790 |
| **Secours populaire** | 0 | 247,20 | 2300 |
| **Sidaction** | 0 | 97,76 | 420 |
| **UNICEF France** | 0 | 203,83 | 4800 |
| **WWF-France** | 14 | 470,72 | 2100 |
| **Total** | **0** | **587,78** | **29000** |

### 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 le moteur 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 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.

Tableau 7: détails des données collectées sur Twitter

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Réactions** |  **Min.**  |  **Moyenne**  |  **Max.**  |
| Croix-Rouge | 0 | 2,71 | 20 |
| Fondation Abbé Pierre | 18 | 18,00 | 18 |
| Les Restos du Cœur | 0 | 48,79 | 133 |
| Médecins du Monde | 54 | 71,50 | 89 |
| Secours populaire | 0 | 77,29 | 414 |
| UNICEF France | 0 | 78,14 | 357 |
| WWF France | 61 | 84,50 | 113 |
| Total | 0 | 51,56 | 414 |
| **Commentaires** |  **Min.**  |  **Moyenne**  |  **Max.**  |
| Croix-Rouge | 0 | 1,00 | 12 |
| Fondation Abbé Pierre | 0 | 0,00 | 0 |
| Les Restos du Cœur | 0 | 3,54 | 19 |
| Médecins du Monde | 3 | 3,00 | 3 |
| Secours populaire | 0 | 5,29 | 30 |
| UNICEF France | 0 | 2,71 | 13 |
| WWF France | 0 | 1,25 | 3 |
| Total général | **0** | **3,19** | **30** |
| **Partages** |  **Min.**  |  **Moyenne**  |  **Max.**  |
| Croix-Rouge | 1 | 22,43 | 141 |
| Fondation Abbé Pierre | 14 | 14,00 | 14 |
| Les Restos du Cœur | 1 | 69,61 | 207 |
| Médecins du Monde | 43 | 50,50 | 58 |
| Secours populaire | 12 | 52,76 | 141 |
| UNICEF France | 1 | 104,43 | 400 |
| WWF France | 31 | 51,75 | 76 |
| Total | **1** | **57,71** | **400** |

Le nombre de réactions sur Twitter varie entre aucune réaction et 414 avec une moyenne de 51,56 réactions. Concernant les commentaires, nous constatons une moyenne très faible de 3,19 commentaires et des variations entre 0 et 30 commentaires. Pour les partages, nous avons une forte variation entre 1 partage et 400, avec une moyenne de 57,71 partages. Les moyennes des trois variables ne sont pas significatives, car toutes inférieures à l’écart-type correspondant.

# L’analyse de contenu et codage.

La méthodologie choisie pour analyser nos données qualitatives est l’analyse thématique du contenu. À cet égard, nous suivons les directives et les recommandations de Bardin (2013) pour réaliser ce type d’analyse. Nous nous appuyons aussi sur les apports de Point & Fourboul (2006) pour assurer un codage optimal de nos données.

La figure 2 détaille les étapes suivies pour mener une analyse de contenu. Délimiter la (ou les) question(s) de recherche est une étape primordiale dans une analyse de ce type. Cette étape permet de mieux codifier et/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 :Les principales étapes de l'analyse de contenu. Src. : Bardin, 2013.

### Rappel de l’objectif de l’étude et choix de l’unité d’analyse.

Notre objectif et d’identifier les caractéristiques des publications textuelles contenant des sollicitations au don sur les réseaux sociaux, qui influencent les différents comportements sur les 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 350 unités d’analyse. Le tableau 8 est un aperçu de l’échantillon de notre étude.

Tableau 8: Aperçu de l'échantillon de l'étude qualitative.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Contenu** | **Réseau social** | **Mot clé** | **Organisme** | **Date**  |
| A 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 |
| 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 |

### Codage et catégorisation des unités d’analyse.

Dans une finalité de quantifier nos données qualitatives, nous mobilisons les verbatims (contenu) pour pouvoir condenser nos données en plusieurs catégories. Deux approches sont possibles : une approche déductive, en utilisant des catégories déterminées au préalable grâce à la revue de littérature (Informativité, Divertissement, Crédibilité et Discours émotionnel) et une logique inductive, où nous construisons nous-mêmes nos catégories (Miles & Huberman, 2013). Toutefois, notre travail est une continuité 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 utilisateurs : 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 des catégories (Thiétart, 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, nous allons inventorier des codes aux catégories prédéfinies, en parallèle, nous nous appuyons sur d’autres codes pour faire émerger des nouvelles catégories. Notre objectif est d’identifier les caractéristiques d’un message prosocial contenant une sollicitation de don qui favorisent les différents comportements d’interaction.

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 classer dans 6 catégories (*tableau 9* pour un aperçu). En outre, nous avons attribué ces catégories à l’ensemble des messages (n= 350).

Tableau 9: 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 émotionnelUtilisation des Emojis (**qualifier)** |
| Discours divertissant | **Divertissement** |
| Endossement par une ou plusieurs célébritésUtilisation des Emojis |
| 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 |
| Information sur les partenariats |
| Rappel d'une information |
| Données chiffrées (victimes ou bénéficiaires) | **Crédibilité** | **Nouvelles Catégories** |
| 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 | **Incitation** |
| Déduction fiscale |
| (Rejoindre un groupe) Inclusion | **Inclusion** |
| Mise en valeur des donateurs et des dons collectés |
| Remerciements des donateurs existants |
| Responsabilisation des particuliers |

Cette étape de codage permet de répondre à notre première question de recherche. Nous avons donc identifié les caractéristiques des messages avec sollicitation de don sur les réseaux sociaux. Il convient donc de s’intéresser à étudier l’impact de ces différentes catégories sur les comportements d’interactions sur les réseaux sociaux.

# Quelle(s) caractéristique(s) favorise(nt) l’interaction avec un message avec sollicitation de don sur les réseaux sociaux ?

Afin de répondre à cette question, l’effet des messages et de leur contenu sur les différents comportements est étudié distinctement sur chaque réseau social. Bien que la littérature montre qu’il n’existe pas d’impact de la plateforme utilisée sur l’action (Lin, Spence, & Lachlan, 2016; Parent, Plangger, & Bal, 2011). Les écarts importants observés entre les moyennes de réactions, commentaires et partages des deux plateformes étudiées, nous poussent à penser qu’il y a un impact modérateur des réseaux sociaux entre les caractéristiques du contenu et le comportement cible dans un contexte prosocial.

## L’effet des réseaux sociaux.

Pour étudier cet effet, nous allons recourir à une analyse de la variance sous SPSS (ANOVA). La nature quantitative de nos variables dépendantes (Réactions, Commentaires et Partages) et qualitative de la variable explicative (Réseau Social) justifie ce choix. Le tableau 10 montre les résultats de cette analyse.

Tableau 10: Résultat ANOVA entre les comportements d'interactions et les réseaux sociaux.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Somme des carrés | Ddl | Carré moyen | F | Sig. |
| Réactions | 65479924,535 | 1 | 65479924,535 | 13,384 | ,000 |
| Commentaires | 272131,827 | 1 | 272131,827 | 6,210 | ,013 |
| Partages | 16232928,091 | 1 | 16232928,091 | 3,308 | ,030 |

Ces résultats montrent qu’il y a éventuellement un effet modérateur des réseaux sociaux. Nous avons assez de preuve (α<0,05) pour dire qu’il est peu probable que les moyennes des variables étudiées soient les mêmes sur les deux réseaux sociaux. Il convient donc d’étudier l’impact des caractéristiques de contenu sur chaque réseau social séparément.

## Les caractéristiques des messages prosociaux favorisant l’interaction sur Facebook.

Pour identifier ces caractéristiques, nous allons mobiliser une Analyse de variance multivariée sous SPSS (MANOVA). Il s’agit d’analyser l’impact de plusieurs catégories et l’interaction entre ces catégories sur des variables dépendantes quantitatives). Les tableaux 11 et 12 présentent les résultats significatifs.

Tableau 11: résultat de MANOVA sur Facebook.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| VI | VD | Carré moyen | F | Sig. |
| Émotion \* Inclusion | Partages | 40411876,9 | 6,77 | 0,01 |
| Émotion \* Crédibilité  | Partages | 40272902,0 | 6,74 | 0,01 |
| Inclusion \* Incitation | Partages | 35137196,8 | 5,88 | 0,01 |
| Crédibilité \* Incitation | Partages | 34409742,0 | 5,76 | 0,01 |
| Émotion \* Crédibilité | Partages | 33435753,3 | 5,60 | 0,01 |
| Émotion \* Divertissement  | Commentaires | 306133,01 | 5,47 | 0,02 |
| Émotion \* Crédibilité | Partages | 31809934,8 | 5,32 | 0,02 |
| Crédibilité \* Incitation | Réactions | 30981153,6 | 4,89 | 0,02 |
| Crédibilité | Partages | 27219383,3 | 4,56 | 0,03 |
| Émotion \* Crédibilité  | Réactions | 27243464,4 | 4,30 | 0,03 |

Ces résultats montrent que la crédibilité d’un message a une influence sur la probabilité de sa diffusion. Ils soulignent que l’interaction est le produit de plusieurs combinaisons de caractéristiques. L’inclusion et l’incitation suscitent le partage, le couple crédibilité et incitation impacte le nombre de réactions. Ces résultats et la réalisation du même test pour les données issues de Twitter vont faire l’objet de notre discussion par la suite.

## Les caractéristiques des messages prosociaux favorisant l’interaction sur Twitter.

De la même manière, nous allons mobiliser une analyse de variance multiple (MANOVA) via SPSS des données collectées sur la plateforme Twitter. Les variables dépendantes et intendantes restent les mêmes.

Tableau 12: résultats MANOVA sur Twitter

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| VI | VD | Carré moyen | F | Sig. |
| Émotion \* Inclusion | Partages | 42002,97 | 11,496 | 0,00 |
| Divertissement \* Informativité | Commentaires | 137,32 | 5,967 | 0,01 |
| Inclusion | Commentaires | 135,90 | 5,905 | 0,01 |
| Divertissement | Partages | 20788,79 | 5,690 | 0,02 |
| Émotion \* Inclusion | Réactions | 27236,5 | 5,140 | 0,02 |
| Émotion \* Inclusion | Commentaires | 102,16 | 4,439 | 0,04 |
| Divertissement \* Crédibilité | Commentaires | 94,62 | 4,112 | 0,04 |

Ces résultats montrent qu’il existe une relation entre l’Inclusion et le nombre de commentaires. Le divertissement favorise le partage sur Twitter. Le couple Émotion \* Inclusion a une influence sur les commentaires et le partage. Il est à noter que ces deux caractéristiques peuvent expliquer le partage sur Facebook. Néanmoins, cela ne veut pas dire qu’un message contenant un discours émotionnel et l’inclusion favorise le partage, en conséquence, il est difficile d’interpréter cet effet sans des informations sur la nature de la relation entre ces deux caractéristiques. Pour cela, nous allons réaliser des tests adaptés pour étudier l’intensité et le sens des relations probables entre les différentes catégories étudiées.

### Les relations entre les catégories d’évaluation d’une sollicitation de don sur les réseaux sociaux.

Pour pouvoir étudier la relation entre deux variables qualitatives, nous allons mobiliser le test Khi deux afin de déterminer l’existence ou non d’une relation. Ensuite, nous allons calculer le coefficient Phi, un outil statistique adéquat à nos variables (Guilford, 1941; Todorova, Vassilev, & Surchev, 2016). Il permet de mesurer l’intensité et le sens de la relation. Pratiquement, un coefficient Phi est compris entre 1 et -1, son signe indique le sens de la relation entre les deux variables étudiées, et sa valeur absolue la magnitude de cette relation (plus qu’on est proche de 1, plus la relation est importante).

Le tableau 13 est un récapitulatif des deux tests réalisés sur SPSS. Pour des raisons de clarté, nous ne présentons que le coefficient Phi pour chaque couple étudié. Les cellules mises en valeur indiquent l’existence d’une relation significative statistiquement (α ≤0,05). Nous avons réalisé ces tests sur les données issues de deux bases de données (Global) et sur les deux jeux de données issus de Facebook et Twitter séparément (FB et Tw).

Tableau 13: le coefficient Phi appliqué aux catégories étudiées.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Emot.** | **Incl.** | **Div.** | **Inf.** | **Cred.** | **Incit.** |
| **Emot.** |  |  | FB | -0,09 | FB | -0,07 | FB | **-0,12** | FB | -0,01 | FB | 0,00 |
|  |  | TW | -0,05 | TW | -0,15 | TW | -0,18 | TW | -0,05 | TW | -0,03 |
|  |  | Global | -0,09 | Global | -0,09 | Global | **-0,14** | Global | -0,03 | Global | -0,01 |
| **Incl.** | FB | -0,09 |  |  | FB | -0,01 | FB | **-0,19** | FB | 0,00 | FB | -0,10 |
| TW | -0,05 |  |  | TW | 0,21 | TW | **-0,35** | TW | -0,04 | TW | -0,04 |
| Global | -0,09 |  |  | Global | 0,04 | Global | **-0,21** | Global | -0,01 | Global | -0,09 |
| **Div.** | FB | -0,07 | FB | -0,01 |  |  | FB | **-0,23** | FB | **-0,32** | FB | -0,10 |
| TW | -0,15 | TW | 0,21 |  |  | TW | **-0,32** | TW | **-0,24** | TW | -0,18 |
| Global | -0,09 | Global | 0,04 |  |  | Global | **-0,24** | Global | **-0,29** | Global | **-0,11** |
| **Inf.** | FB | **-0,12** | FB | **-0,19** | FB | **-0,23** |  |   | FB | **0,35** | FB | -0,03 |
| TW | -0,18 | TW | **-0,35** | TW | **-0,32** |  |  | TW | **0,27** | TW | 0,13 |
| Global | **-0,14** | Global | **-0,21** | Global | **-0,24** |  |  | Global | **0,34** | Global | **0,11** |
| **Cred.** | FB | -0,01 | FB | 0,00 | FB | **-0,32** | FB | **0,35** |  |  | FB | -0,03 |
| TW | -0,05 | TW | -0,04 | TW | **-0,24** | TW | **0,27** |  |  | TW | -0,04 |
| Global | -0,03 | Global | -0,01 | Global | **-0,29** | Global | **0,34** |  |  | Global | -0,03 |
| **Incit.** | FB | 0,00 | FB | -0,10 | FB | -0,10 | FB | -0,03 | FB | -0,03 |  |  |
| TW | -0,03 | TW | -0,04 | TW | -0,18 | TW | 0,13 | TW | -0,04 |  |  |
| Global | -0,01 | Global | -0,09 | Global | **-0,11** | Global | **0,11** | Global | -0,03 |  |  |
| Emot. = Emotion; Incl. = Inclusion; Div.= Divertissement; Inf.= Informativité; Cred= Crédibilité; Incit. Incitation |

Pour réaliser une analyse globale, nous allons uniquement considérer les relations significatives sur au moins un de des deux réseaux sociaux étudiés. Par conséquent, bien que la relation entre « Incitation » et « Divertissement » est significative sur la base de données globale (Coeff. Phi= -0,11 et α=0,01), elle n’est pas considérée dans notre analyse, car cette relation n’est pas vérifiée sur les deux plateformes étudiées. Néanmoins, nous considérons la relation entre « Informativité » et « Émotion » valide, car elle s’agit d’une relation statistiquement significative sur l’un des réseaux étudiés. Concernant les relations vérifiées sur les trois niveaux, à titre d’illustration, nous avons une relation significative statistiquement et d’une magnitude moyenne entre « Divertissement » et « Informativité », il s’agit également d’un coefficient Phi négatif, ainsi, les deux variables varient dans un sens contraire. À l’opposé, la relation entre « Crédibilité » et « Informativité » est une relation significative, d’intensité moyenne et positive.

Tous les résultats présentés vont nous permettre de répondre à nos principaux questionnements de recherche. Nous allons donc procéder à l’analyse et la discussion des différents constats exposés préalablement.

## Analyse et discussion des résultats.

Nos résultats montrent que les réseaux sociaux ont un impact sur les chiffres relatifs aux comportements étudiés. Néanmoins, nous avons observé une similitude entre les catégories qui influencent les messages sur les deux réseaux sociaux. Ce résultat peut être interprété de deux manières différentes. D’une part, Facebook dispose de plus d’utilisateurs que Twitter, cela peut expliquer les différences des moyennes d’interactions (Effing, Van Hillegersberg, & Huibers, 2011). D’autre part, Facebook semble favoriser davantage les comportements prosociaux que Twitter (Shattuck & Sargeant, 2017). La convergence des résultats, sur les catégories qui expliquent l’interaction avec les messages, induit qu’un même contenu peut générer les mêmes réactions sur les deux réseaux sociaux, mais, avec des degrés différents. Cela veut dire que pour étudier l’impact des caractéristiques d’un message sur le comportement, il faut considérer l’effet modérateur des réseaux sociaux.

Notre étude a permis de déterminer les différentes caractéristiques d’un message avec sollicitation de don qui favorise sa diffusion. Cette multitude de catégories identifiées nous pousse à réfléchir sur la manière de traiter des messages par les socionautes. Des théories comme la « 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). Un degré d’engagement élevé implique un traitement rationnel, contrairement à un traitement basé sur les émotions qui nécessite un degré d’absorption faible.

### Des interactions réfléchies, des interactions rationnelles.

Les théories présentées peuvent expliquer à un certain niveau l’impact de la crédibilité et les incitations monétaires sur le partage. 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 des réseaux sociaux, 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). Cet écart peut être expliqué par le contexte de nos messages, un contenu 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.

Une autre explication possible, la gestion des impressions est un enjeu stratégique pour les socionautes (van Dijck, 2013; Gangadharbatla, 2013; Hogben & Cownie, 2017; Pounders et al., 2016). Les individus partagent un contenu sur les réseaux sociaux pour exprimer une image spécifique et désirée d’eux. Les socionautes peuvent partager ces messages pour améliorer leur image de soi et pour partager des informations utiles (Gaucher et al., 2012; Heimpel, Wood, Marshall, & Brown, 2002). De ce fait, le partage des messages perçus comme crédibles par le socionaute peut améliorer l’image de soi (Park, Xiang, Josiam, & Kim, 2014). De la même manière, partager un contenu prosocial avec des incitations monétaires (par exemple réduction d’impôt) peut servir au même objectif, pratiquement, partager une astuce sert à assister les autres socionautes, par conséquent, développer une image de soi positive.

Dans cette même optique, la réaction (j’aime, j’adore...°) à des messages avec des caractéristiques qui nécessitent un traitement rationnel, peuvent être expliquées par la gestion des impressions. En effet, ce comportement apparait publiquement aux personnes qui font partie du réseau du socionaute (Dolan et al., 2019; Kramer et al., 2014; Syrdal & Briggs, 2018). Nous pouvons donc conclure que cet effet est le résultat d’une réflexion stratégique, qui vise à lier son image à un message crédible ou avec des astuces pour les autres internautes. Néanmoins, nos résultats se distancent des apports de plusieurs recherches sur ces comportements. Kim & Yang (2017) et Oh & Syn (2015) ont montré que dans un contexte marchand, les messages divertissants et par conséquent ils nécessitent moins d’engagement génèrent davantage de réactions que les contenus instructifs. Le contexte d’étude a probablement un effet sur ces résultats, le contexte prosocial et la sollicitation de don peuvent expliquer l’implication des socionautes avec les messages.

### Des interactions spontanées, des interactions affectives.

Le partage des sollicitations de don est impacté par des catégories dites affectives. Nous parlons ici sur le discours émotionnel ou même l’aspect hédonique et divertissant du message. Les relations positives entre ces différentes variables et à l’opposé des liens négatifs avec la crédibilité, l’informativité et les incitations, justifie notre orientation à considérer deux groupes pour classifier nos catégories.

Les émotions simulées par un contenu en ligne jouent un rôle majeur dans la décision du partage pour les utilisateurs (Botha & Reyneke, 2013). La psychologie sociale affirme que le partage dans toutes ses formes est le résultat immédiat d’une charge émotionnelle (Rimé, 2009; Rime et al., 1991; Rimé & Moscovici, 2009). Récemment, des chercheurs ont identifié l’effet de la contagion émotionnelle sur les réseaux sociaux (Kramer et al., 2014). Une communication textuelle sur les réseaux sociaux peut donc transmettre des émotions négatives ou positives (Fowler & Christakis, 2009; Rosenquist, Fowler, & Christakis, 2011).

Dans le cas des émotions de valence négative, nous pouvons nous reposer sur le « Negative-State Relief Model » pour expliquer les interactions produites par ce type de message (Baumeister, Vohs, & Graham, 2012). Les travaux de Liu et al. (2018) montrent que le partage des émotions négatives sur un réseau social a un effet significatif important sur le soulagement. Les contenus avec une charge émotionnelle négative engendrent donc un état déplaisant, le partage ou même commenter sont le moyen le plus efficace et rapide pour réduire ces états (Berger & Milkman, 2017; Cialdini & Kenrick, 1976; Fisher et al., 2008).

Dans le cas des messages avec un discours émotionnel positif ou même divertissant. Nos résultats montrent qu’ils ont un impact uniquement sur les commentaires. Cela semble incohérent avec les conclusions de plusieurs recherches sur les réseaux sociaux (Dolan et al., 2019; Kim & Yang, 2017). Commenter un message est lié à un contenu informatif, il est considéré comme une réponse cognitive plutôt qu’affective (Brantner, Lobinger, & Wetzstein, 2011). Il nous semble donc nécessaire de se poser la question sur cet écart. Analyser le contenu des commentaires des socionautes sur les sollicitations de don est donc essentiel pour expliquer ce phénomène.

# 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 communicationaffirme l’existence de deux processus de penser, un enchainement 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 rémunératif 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 virtuelle en action plus signifiante pour l’association.

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.

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 Researc*, (3), 181–192.

Baumeister, R., Vohs, K., & Graham, S. M. (2012). Negative-State Relief Model. *Encyclopedia of Social Psychology*. SAGE Publications, Inc.

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). 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.

Brantner, C., Lobinger, K., & Wetzstein, I. (2011). Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, (3), 523–540. SAGE Publications Inc.

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., & 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.

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.

van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, (2), 199–215. SAGE PublicationsSage UK: London, England.

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, (3–4), 261–277. Routledge.

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.

Effing, R., Van Hillegersberg, J., & Huibers, T. (2011). Social media and political participation: Are Facebook, Twitter and TouTube democratizing our political systems? *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)* (Vol. 6847 LNCS, pp. 25–35). Springer, Berlin, Heidelberg.

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.

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.

Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2009). Dynamic spread of happiness in a large social network: Longitudinal analysis over 20 years in the Framingham Heart Study. *BMJ (Online)*, (7685), 23–26. British Medical Journal Publishing Group.

Gangadharbatla, H. (2013). Facebook Me. *Journal of Interactive Advertising*, (2), 5–15. Routledge.

Gaucher, D., Wood, J. V, Stinson, D. A., Forest, A. L., Holmes, J. G., & Logel, C. (2012). Perceived regard explains self- esteem differences in expressivity. *Personality & social psychology bulletin*, (9), 1144–56. SAGE PublicationsSage CA: Los Angeles, CA.

Guilford, J. P. (1941). The phi coefficient and chi square as indices of item validity. *Psychometrika*, (1), 11–19. Springer-Verlag.

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.

Heimpel, S. A., Wood, J. V., Marshall, M. A., & Brown, J. D. (2002). Do people with low self-esteem really want to feel better? Self-esteem differences in motivation to repair negative moods. *Journal of Personality and Social Psychology*, (1), 128–147. American Psychological Association Inc.

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.

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*.

Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, (2), 441–449. Elsevier Ltd.

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.

McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). A model of social media engagement: User profiles, gratifications, and experiences. *Why Engagement Matters: Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media* (pp. 199–217). Springer International Publishing.

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.

Miles, B. M., & Huberman, A. M. (2013). *Analyse des données qualitatives* (2nd ed., Vol. 2nd). De Boeck.

Mir, I., & Rehnam, 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.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, (1), 13–46. Informa UK Limited.

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).

Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, (10), 2045–2060. John Wiley & Sons, Ltd.

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.

Parent, M., Plangger, K., & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, (3), 219–229. Elsevier.

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.

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.

Piolat, A., Olive, T., & Kellogg, R. T. (2005, April 1). Cognitive effort during note taking. *Applied Cognitive Psychology*. John Wiley & Sons, Ltd.

Point, S., & Fourboul, C. V. (2006). Le codage a visee theorique. *Recherche et Applications en Marketing*, (4), 61–78.

Pounders, K., Kowalczyk, C. M., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, (9–10), 1879–1892.

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.

Rimé, B., & Moscovici, S. (2009). *Le partage social des émotions préface de Serge Moscovici*. *Quadrige Essais, débats*. Presses Universitaires de France.

Rosenquist, J. N., Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2011). Social network determinants of depression. *Molecular Psychiatry*, (3), 273–281. Nature Publishing 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.

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers’ Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, (1), 64–80. Journal of Advertising Research.

Schumann, S., & Klein, O. (2015). Substitute or stepping stone? Assessing the impact of low-threshold online collective actions on offline participation. *European Journal of Social Psychology*, (3), 308–322. John Wiley and Sons Ltd.

Shattuck, S., & Sargeant, A. (2017). Social Media. *Fundraising Principles and Practice* (pp. 360–391). Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd.

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.

Todorova, L., Vassilev, P., & Surchev, J. (2016). Using phi coefficient to interpret results obtained by intercriteria analysis. *Advances in Intelligent Systems and Computing* (Vol. 401, pp. 231–239). Springer Verlag.

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.

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 » [↑](#footnote-ref-1)
2. Rapport publié en novembre 2016 « la place du numérique dans le projet associatif » par Solidatech et Recherches & Solidarités [↑](#footnote-ref-2)
3. Il s’agit ici de l’ensemble des interactions avec la publication, il peut être mesuré par les fonctionnalités spécifiques à chaque réseau social (par exemple : Facebook -J’aime, Partager et Commenter). [↑](#footnote-ref-3)