

Résumé :

Facebook est un réseau social en ligne dont le succès dans la sphère privée n'est plus à démontrer. Mais quel intérêt présente-t-il pour la communication institutionnelle ? Dans le cas des associations, dont les ressources techniques et financières font souvent défaut, sa gratuité et sa facilité d'utilisation peuvent sembler une véritable aubaine. A priori, la structure même du réseau social semble idéale pour faciliter la mobilisation des bonnes volontés dont elles dépendent largement. Beaucoup s'y sont donc lancées, par l'intermédiaire d'une page ou d'un groupe. Mais quel genre d'implication peuvent-elles espérer générer auprès de leurs « fans » ? Et cette relation présente-t-elle le même intérêt pour toutes les associations ? Pour répondre à ces questions, cette étude analyse le contenu des pages de quatre associations ayant des attentes différentes envers le public. Une série d'indicateurs (taux de participation, fréquence des interactions, ...) et des sondages adressés aux fans de leurs pages Facebook permettent de constater que ces derniers se bornent souvent à exprimer leur approbation, sans chercher véritablement à interagir avec les associations. De leur côté, les administrateurs des pages envisagent essentiellement Facebook comme un outil de communication unilatérale et opte pour une communication médiatique plutôt que relationnelle. De part et d'autre, l'implication s'avère donc minimale et souvent limitée à une utilisation de type « faire-valoir » qui ne bénéficie pas plus particulièrement à un type d'association qu'à l'autre. Nous ignorons cependant si cette situation relève d'un manque d'appropriation du réseau social (nouvelle technologie) ou si elle révèle tout simplement sa véritable utilité.

Mots-clés : Facebook, réseaux sociaux, web 2.0., associations, relations publiques.