

## Le produsage des *hashstags* sur Twitter, une pratique affiliative

*The Produsage of the Hashstags on Twitter, an Affiliative Practice*

Florence Thiault

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10043>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10043

ISSN : 2259-8901

### Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

### Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2015

Pagination : 65-79

ISBN : 9782814302716

ISSN : 1633-5961

### Référence électronique

Florence Thiault, « Le produsage des *hashstags* sur Twitter, une pratique affiliative », *Questions de communication* [En ligne], 28 | 2015, mis en ligne le 31 décembre 2017, consulté le 20 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10043> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.10043

---

FLORENCE THIAULT

Groupe d'études et de recherche interdisciplinaire en information communication

Université Charles-de-Gaulle – Lille 3

F-59650

florence.thiault@univ-lille3.fr

## LE PRODUSAGE DES *HASHSTAGS* SUR TWITTER, UNE PRATIQUE AFFILIATIVE

**Résumé.** — L'article présente une recherche sur les fonctions d'une plateforme du web social dans une communauté professionnelle identifiée. L'objectif est d'analyser les caractéristiques des *hashtags* attribués par des internautes experts sur le réseau social numérique Twitter. Cette étude exploratoire s'appuie sur un corpus de tweets constitué sur le critère de l'affiliation à la communauté professionnelle des professeurs-documentalistes. À partir d'une comparaison de l'usage des *hashtags* dans des comptes Twitter institutionnels et personnels, nous analysons les fonctions sémantiques et pragmatiques de ces outils d'indexation. Une attention particulière est portée au rapprochement entre les pratiques professionnelles d'indexation thématique et leurs variations dans les messages en ligne.

**Mots clés.** — folksonomie, produsage, professeur-documentaliste, identité professionnelle, réseaux sociaux numériques, Twitter

L'adoption du réseau social numérique (RSN) Twitter dans l'exercice du métier de professeur-documentaliste questionne les pratiques informationnelles personnelles et professionnelles. Se pose d'abord la question de la fonction de cette plateforme de microblogging dans l'écologie informationnelle des professeurs-documentalistes en charge des centres de documentation et d'information (CDI) des établissements scolaires du second degré en France. L'enquête du site Savoirs CDI (2014) informe sur l'adoption de Twitter dans cette profession, parmi d'autres réseaux tels Pearltrees, Facebook... Twitter apparaît comme le réseau social le plus utilisé à des fins professionnelles (34 % des réponses des enquêtés). La logique d'usage du dispositif socio-technique repérée dans cette communauté consiste principalement à réaliser une veille informationnelle sur des thématiques choisies, à diffuser des informations (actions de communication) et à partager des contenus autour de centres d'intérêt entre pairs. Twitter est aussi le lieu de stratégies de la part des acteurs qui l'utilisent pour se rendre visibles aussi bien socialement que professionnellement. Le compte créé est le plus souvent personnel et ne fait que rarement référence à l'établissement d'exercice. La construction discursive d'une image de soi participe de la définition d'un *ethos* particulier selon Max Weber (1905), porteur d'un ensemble de valeurs partagées orientant la pratique professionnelle. Nous considérons les professeurs documentalistes présents sur Twitter comme une communauté d'intérêt (Licklider, Taylor, 1968). Bien que composée de membres géographiquement séparés, cette communauté se regroupe autour d'un sujet d'intérêt commun. Les membres échangent de l'information sur des thèmes se rapportant à la vie sociale ou à l'activité professionnelle. Contrairement aux communautés de pratique, la construction de connaissances qui s'effectue par la participation est plus largement destinée à des usages individuels que collectifs. Un processus de produsage (Bruns, 2008), révélateur de la porosité de la frontière entre deux modes participatifs, est en œuvre dans cette communauté d'utilisateurs producteurs. Tous les participants sont non seulement des utilisateurs des *hashtags*, mais aussi des producteurs d'information et de connaissances. Notre objectif est d'identifier les caractéristiques des *hashtags* attribués par ces internautes experts sur ce RSN. Le système de « *tagging* » proposé sur Twitter possède des caractéristiques utiles, notamment pour la description et le repérage dans une conversation généralisée, mais sans offrir la précision et la puissance sémantique des langages documentaires préconstruits. Quels croisements, quelles intersections peut-on observer entre les pratiques traditionnelles d'indexation et l'indexation sociale collaborative distribuée ?

Après une brève présentation de différentes études centrées sur l'émergence de *hashtag* dans des communautés temporaires, nous reviendrons sur notre méthodologie de collecte et de constitution d'échantillon. Nous nous intéresserons aux caractéristiques sémantiques et pragmatiques des *hashtags* de cette communauté d'intérêt.

## Les fonctions du *hashtag*

Le *Journal Officiel* (n° 0019, 23/01/13) définit le mot-dièse (équivalent anglais : *hashtag*) comme une « suite signifiante de caractères sans espace commençant par le signe #

(dièse), qui signale un sujet d'intérêt et est insérée dans un message par son rédacteur afin d'en faciliter le repérage ». L'usage du mot-dièse est répandu dans les réseaux sociaux fonctionnant par minimessages tels Twitter, Facebook ou Google+. Le mot-dièse est généralement présenté comme un moyen de classification des messages sur le réseau Twitter. Il indique le thème du sujet en le catégorisant (Davies, 2010). La présence d'un mot-dièse le rendrait « investigable » au sens de Michèle Zappavigna (2011) : le lecteur a alors accès à l'ensemble des messages qui le contiennent. Ainsi l'utilisateur peut-il indexer ses productions et inscrire son message dans un fil thématique. Le mot-dièse permet également la mise en relation d'individus partageant des « univers communs » ou « *ambient affiliation* » (Zappavigna, 2012). Les discours mis en relation forment un graphe d'univers partagés dans une communauté en ligne.

## Le sociolecte de Twitter

Un des traits structurels de Twitter est la contextualisation techno-relationnelle des discussions : « Les énoncés sont produits et reçus dans un environnement unique qui est le compte de chaque internaute, compte dont la physionomie dépend de l'ensemble de ses relations » (Paveau, 2013a : 146). Une approche écologique s'avère nécessaire pour étudier la production discursive sur Twitter. Elle doit donc porter sur l'ensemble du dispositif de production du discours numérique. L'analyse linguistique vise à étudier le rapport intrinsèque entre ce médium et les pratiques discursives nouvelles qu'il détermine. Les différentes caractéristiques linguistiques associées à la limitation de caractères génèrent un langage propre aux utilisateurs de Twitter: Ce sociolecte normé vise à identifier et différencier ce groupe social. Au contraire du langage SMS, l'usage est de ne pas abrégier les mots, mais plutôt d'opérer une condensation sémantique. Le raccourcissement des liens permet également de contourner la contrainte du nombre de caractères, sans compter la production de tweets numérotés en plusieurs tweets (1/3, 2/3, etc.).

Les modalités interactionnelles sont identifiées par des fonctions métalinguistiques précises : RT pour « *retweet* » (republier un message), FF pour « *follow Friday* » (recommandation de comptes le vendredi), LT pour « *live-tweet* » (retransmettre en direct une conférence ou un événement en utilisant un mot clé), TT pour « *trending topic* » (sujets tendances). Marie-Anne Paveau (2013b) considère le *hashtag* se comme un « technomorphème », un segment langagier et cliquable qui permet de redocumentariser un thème ou une information *via* des outils tel Storify qui génère des listes antéchronologiques de tweets. L'auteure distingue plusieurs types de *hashtags* :

- balise d'identification pour LT : événement en direct ;
- balise d'identification et de catégorisation : domaines thématiques ;
- balise générique/pratique ;

- balise de modalisation : commentaire métadiscursif, instruction interprétative, marque expressive ;
- balise-phrased « sur-discursive » ;
- *hashtag* ludique, méta-*hashtag*.

Dans cette typologie heuristique, c'est la nature de la relation qu'entretient le *hashtag* avec le contenu du tweet et son contexte d'émission qui permettent de comprendre sa fonction. Afin de réaliser une analyse sociodiscursive, la prise en compte des pratiques sociales des sujets est importante pour contextualiser leurs productions discursives. Notre projet a consisté à observer l'énonciation sur ce RSN à partir de l'étude des messages et de leurs *hashtags* associés.

## Le produsage : l'usager actif

La participation croissante des usagers à la production, l'agrégation et la diffusion de contenus sur les plateformes de web social fait émerger une nouvelle figure de l'usager actif. Entre émetteur et récepteur, l'usager se voit attribuer un nouveau rôle, celui de *produser*. Cette notion de « produsage », mise en évidence par Axel Bruns (2008), est à l'intersection de deux réalités sociales : la production et l'usage d'information. Selon Alex Bruns (2010), le produsage a quatre caractéristiques : une participation ouverte et une évaluation commune ; une hétérarchie fluide, fondée sur des méritocraties *ad hoc* ; des objets inachevés dans un processus continu de développement ; une propriété commune et des récompenses individuelles. L'auteur cite plusieurs exemples de collaboration en ligne de l'ordre du produsage, le cas de l'encyclopédie Wikipédia, des logiciels *open source*, des sites de journalisme citoyen tels *Slashdot* et *Indymedia*<sup>1</sup>...

Dans la communauté professionnelle étudiée, parmi les réseaux sociaux, Twitter s'affirme comme un outil de filtrage efficace pour relayer rapidement des contenus, la grande majorité des tweets contenant des liens hypertextes et/ou des *hashtags*. Ce mot clé produit par les utilisateurs sert à construire un fil conversationnel sur un événement ou un thème précis. Nous ne pouvons considérer Twitter comme un espace autonome sans prendre en compte la complexité des pratiques de sociabilité en ligne dont la dimension constitutive est la dissémination de l'information. Ainsi de nombreux profils renvoient-ils à d'autres dispositifs socio-techniques liés (blog, portail du CDI, page Facebook, compte Netvibes...). En effet, le développement des réseaux socionumériques suscite une nouvelle forme d'accès aux ressources informationnelles sous forme de prescriptions et de recommandations (Coutant, Stenger, 2010).

<sup>1</sup> Accès : <http://slashdot.org> et <https://www.indymedia.org/>. Consulté le 10/11/15.

## Le *hashtag* : une catégorie folksonomique

Les modalités de circulation de l'information et d'organisation des connaissances prennent des formes spécifiques sur les RSN. De nouveaux systèmes d'organisation des connaissances (soc) émergent dans l'environnement numérique. Ainsi la problématique classique des langages documentaires est-elle renouvelée au profit d'un type de soc singulier : les folksonomies (Zacklad, 2010), élément déterminant de l'évolution du web.

La notion de *hashtag* s'inscrit dans la lignée des procédures d'indexation collaborative inaugurées par les folksonomies. L'usage de *hashtags* en tant que marqueurs de métadonnées correspond à un processus de redocumentarisation du web et s'inscrit dans une tentative d'organisation des connaissances. Il offre également une possibilité ludique de détournement. Les tweets sont potentiellement enrichis d'éléments contextuels (liens, images, date, *hashtag*, mention, géolocalisation) qui composent des métadonnées qui situent et tracent l'information. Manuel Zacklad (2005 : 244) nomme « ontologies sémiotiques » les systèmes de classification partagés par le collectif :

« Les ontologies sémiotiques sont des productions sémiotiques cohérentes qui regroupent des expressions stéréotypées extraites des transactions communicationnelles et organisées selon des axes paradigmatique et syntagmatique. Les expressions sélectionnées sont considérées comme des concepts sémiotiques à l'issue d'un processus d'investissement définitionnel ».

Cette approche définitionnelle informelle des ontologies est fondée sur la diversité des compétences des acteurs. L'objectif sous-jacent de cette nouvelle forme d'indexation est d'améliorer la recherche d'information en s'appuyant sur le vocabulaire commun des utilisateurs.

## Le *hashtag* : outil de coordination sociale

Le *hashtag* peut se révéler un véritable outil de coordination sociale en ralliant « des publics *ad hoc* » au sens d'Axel Bruns et Jean Burgess (2011) : « Chaque utilisateur participant à une conversation forgée par un *hashtag* possède le potentiel d'agir comme un pont entre la communauté *hashtag* et son propre réseau de *followers* » (in : Mercier, 2013 : 12). Les *hashtags* sont particulièrement utilisés dans les formes d'activités politiques en ligne de citoyens mobilisés. L'info-médiation sociale (Rieder, Smyrmaios, 2013) de l'actualité médiatique et la négociation collective du sens des événements sont des phénomènes liés à l'imbrication entre plateformes numériques et ensembles sociaux. Dorénavant, les RSN font partie de l'espace public politique. Julien Longhi (2013) observe que les tweets des politiques véhiculent un contexte grâce aux *hashtags* qui remplissent « une fonction stratégique, doublée d'une dimension performative puisque c'est aussi en créant des sujets que des candidats peuvent se rendre visibles ».

Le fait que les échanges à propos d'un sujet se structurent autour d'un *hashtag* permet également de créer un champ de débats. Analysé par Arnaud Mercier (2013), le succès contestataire du *hashtag* « #RadioLondres » sur Twitter lors des élections présidentielles françaises de 2012 est particulièrement éclairant. La création de ce *hashtag* avait pour objectif de faire circuler librement les premières estimations électorales avant 20 heures, horaire légal d'autorisation de diffusion des résultats des scrutins. Les tweets associés à ce *hashtag* ont donné lieu à de multiples formules humoristiques et sarcastiques au premier comme au second tour afin d'identifier les candidats. Ces *hashtags* qui tentent de constituer une référence sur un thème donné représentent une forme de modalisation ou connotation autonymique (Authier-Revuz, 2003). La création de *hashtag* fédérateur accompagne dorénavant les événements marquants de l'actualité. Des mouvements se créent autour d'un *hashtag* qui permet de se rassembler autour d'une cause. Pour exemples récents, nous pouvons évoquer les déclinaisons autour des « #BonnetsRouges »<sup>2</sup> et de « #Manifpour tous »<sup>3</sup>. Ces *hashtags* sont désormais repris par les médias traditionnels (presse, radio, télévision...). Ainsi, lors de l'attentat contre le journal *Charlie Hebdo*, des réactions ont-elles rapidement envahi les réseaux sociaux numériques. Des millions de tweets ont été écrits à partir du 7 janvier 2015 en utilisant massivement les *hashtags* « #charliehebdo » et « #jesuischarlie ». Une première étude de Nikos Smyrmaios et Pierre Ratinaud (2015 : 7) sur les commentaires des internautes associés au *hashtag* « #jesuischarlie » montre que « le positionnement politique demeure un puissant facteur de différenciation du discours adopté, mais aussi des thématiques et des sources privilégiées ».

## Les *hashtags* comme objet de recherche

De nature empirique, notre étude se fonde sur une approche microsociale d'une population particulière composée de professeurs-documentalistes investis sur la plateforme numérique de réseau social Twitter. Nous nous appuyons sur les signes iconiques et linguistiques, en mobilisant la sémiotique pour observer différentes modalités de communication organisées et affichées par les profils Twitter d'un corpus restreint.

## La constitution de l'échantillon

Bernhard Rieder et Nikos Smyrmaios (2012) ont recensé plusieurs méthodes de collecte de données pour constituer un échantillon sur Twitter. Nous avons choisi de collecter les messages d'un ensemble d'utilisateurs sélectionnés en fonction de critères

<sup>2</sup> Le terme *Bonnets rouges* désigne les participants à la mobilisation des paysans et transporteurs bretons contre l'écotaxe en octobre 2013.

<sup>3</sup> Le terme *Manif pour tous* désigne le mouvement de contestation du printemps 2013 contre le projet de loi instaurant l'ouverture du mariage et de l'adoption aux couples homosexuels.

prédéfinis (métier et activité numérique). Ainsi avons-nous délimité notre corpus à partir des données d'un annuaire collaboratif et évolutif de comptes de professeurs-documentalistes et de CDI mis en œuvre par une formatrice dans le domaine des TIC pour l'enseignement (TICE) sur un site spécifique<sup>4</sup>. L'inscription dans l'annuaire (créé en 2011) est volontaire et permet d'interroger des comptes identifiés qui présentent cette affiliation professionnelle. Après exclusion des profils non publics qui appliquent un niveau de confidentialité pour certaines données et des comptes peu actifs (émission de moins de 50 tweets) ou en sommeil (sans activité depuis trois mois), nous avons retenu 111 profils individuels à analyser. Selon le modèle sémiotique de l'identité numérique proposé par Fanny George (2008), l'identité agissante correspondrait au relevé des traces d'activité de l'utilisateur (navigation, demande d'amis, téléchargements...), issues de son interaction avec l'application. Ainsi les abonnements choisis informent-ils sur les relations interpersonnelles et les centres d'intérêt du sujet. Les abonnements peuvent être complétés par le suivi de listes spécifiques. Il est alors possible de regrouper des utilisateurs selon un critère choisi sous forme de liste. Lors de la sélection d'une liste, seuls les tweets des membres appartenant à celle-ci sont affichés. Les listes Twitter permettent de créer des dossiers thématiques de comptes à suivre et de sources d'information incontournables dans un domaine d'expertise. À partir de notre compte personnel de chercheuse, nous avons créé une première liste intitulée « Twitter-vous » pour suivre les comptes sélectionnés et isoler le flux des échanges de la production en continu de Twitter. Cette première étude exploratoire a porté sur l'observation systématique des messages et *hashtags* durant une semaine en octobre 2014. Puis, nous avons créé une deuxième liste avec des comptes institutionnels de CDI (90 membres). Le rattachement à une identité collective est marqué par le choix de pseudonymes qui intègrent le nom du CDI où exerce le professeur-documentaliste. Notre hypothèse était que l'énonciation serait différente entre un compte personnel associé à un pseudonyme qui ne permet pas toujours d'identifier le nom de l'émetteur des messages et un compte institutionnel qui engage la parole du professionnel en poste.

## La méthode de collecte

Afin d'étudier les pratiques et discours d'une population spécifique, nous nous appuyons sur un ensemble d'utilisateurs présélectionnés. Ce sont les profils des professeurs-documentalistes qui définissent le corpus d'exploration et non un *hashtag* particulier. L'observation de la production de messages dans deux listes constituées (profils individuel et institutionnel) lors de la dernière quinzaine de janvier 2015 a conduit au prélèvement systématique des nouveaux *hashtags* synonymiques.

Nous avons isolé 890 *hashtags* distincts sans calculer leur fréquence d'usage. Il faut considérer le problème de la polysémie de certains mots qui servent à délimiter le corpus ; nous avons regroupé manuellement certains termes afin

<sup>4</sup> Accès : <http://twittezvous.fr/>. Consulté le 10/11/15.



d'en choisir un univoque pour les *hashtags* sémantiquement similaires. Tous les tweets ne proposent pas de *hashtag*. Pour évaluer leurs présences dans les messages, nous avons effectué un test sur une semaine d'activité. Dans le corpus, seulement 27 % des tweets contiennent au moins un *hashtag* (moyenne calculée sur 100 tweets). Les messages comportent en majorité un seul *hashtag*, mais peuvent en associer plusieurs (jusqu'à cinq) dans la limite de 140 caractères d'un tweet. Le plus souvent, ils sont placés en début ou en fin de message.

Concernant la catégorisation des *hashtags*, nous les avons associés à une unique catégorie sémantique. Ces catégories ont été constituées à partir de l'analyse de contenu des unités du corpus. Ainsi avons-nous créé huit catégories pour distinguer les mots clés utilisés :

- « création » : expression ludique, humoristique ou individuelle ;
- « journée d'étude ou manifestation » : lié à un événement ;
- « lieu » : indication géographique et climatique ;
- « outil » : logiciel, RSN, moteur de recherche... ;
- « source de l'édition » : référence à un média de masse ou une instance officielle de publication ;
- « rituel » : sociolecte spécifique de twitter et expressions phatiques ;
- « information-documentation » : mot clé thématique autour de problématiques professionnelles de ce secteur ;
- « enseignement » : mot clé thématique dans le domaine scolaire.

Ces catégories regroupent des *hashtags* avec des fonctions sémantiques différentes principalement thématiques ou contextuelles. De nombreux *hashtag* sont des *hapax*, c'est-à-dire des mots apparaissant une seule fois dans le corpus.

## Étudier l'indexation collaborative par *hashtags*

Le sigle qui compose un *hashtag* est issu d'une pratique et non d'une normalisation. C'est un élément structurant du réseau par sa fonction hypertextuelle. Dans le contexte de la communication en ligne, il y a production intentionnelle de signes ancrés dans le social. Dans cette section, nous étudierons quelques formes d'indexation proposées par les professeurs-documentalistes. Les exemples issus de l'échantillon d'étude seront signalés entre parenthèses. L'emploi d'un *hashtag* d'un point de vue pragmatique sert des objectifs variés. En premier lieu, il inscrit les publications dans des catégories ou thèmes (« #EvaluationDesEleves », « #bienscommuns »). Il permet d'informer et de suivre un événement en direct. Dans ce cas de figure, il est créé en

relation avec un fait précis et réunit de façon temporaire des petites communautés qui disparaissent rapidement une fois la manifestation lancée ou la journée d'étude terminée (« #goncourtdeslycéens », « #JournéeMondialeSansTéléphonePortable »). En tant que sujet repris de nombreuses fois pendant une période, le thème peut être transformé en « *trending topic* » (TT). Son actualité est mise à jour en temps réel. Ce phénomène viral se démarque du flot continu de la production en ligne et peut atteindre une popularité rapide grâce à la publicisation par relais des *retweets*. Ces *hashtags* sont créés et relayés par des communautés organisées autour d'intérêts communs (« #VieDeProf »). Ils ont également une fonction de construction de l'*ethos*, d'expression des idées et d'affirmation des positions personnelles (« #JeRéfléchisTrop », « #PenséeDujour »). Ces quelques exemples de visées générales ne sont pas exhaustifs.

## Les fonctions pragmatiques et sémantiques

Les *hashtags* permettent de classifier et d'indexer, mais aussi de donner des indications métalinguistiques. Du point de vue de la structure morphologique, nous pouvons distinguer des expressions qui réfèrent à des règles de grammaire classiques et dont les unités de sens sont identifiables. Ainsi pouvons-nous isoler des noms ou adjectifs, des interjections, des onomatopées, des sigles institutionnalisés, des syntagmes, des propositions et, parfois, des phrases complètes. Les formes phonétiques transcrivant l'oral sont courantes, de même que les abréviations. De nombreuses formes sont validées par l'usage. Les internautes effectuent une sélection par l'attention qu'ils portent à relayer telle ou telle forme. Tonja Knobel et Edwin Landshark (2007) ont identifié trois caractéristiques associées au succès de certaines formules : l'humour, l'intertextualité renvoyant à des événements populaires, la juxtaposition anormale d'éléments. Toutefois, il est parfois difficile de comprendre le sens de certaines expressions sans avoir au préalable une culture de l'internet et, plus largement, une approche vidéoludique. Pour illustrer ce point, le *hashtag* « #Lolcat » renvoie à une image combinant une photographie, généralement celle d'un chat, avec une légende humoristique. Cette iconographie est très souvent reprise sur les RSN.

Comme nous l'avons vu, nous avons classé les *hashtags* récoltés en huit catégories. Selon la proposition d'Agata Jackiewicz et Marko Vidak (2014), il est possible d'associer une fonction sémantique particulière à chacune de ces catégories. L'attribution d'une fonction sémantique principale nécessite souvent le recours au contexte pour interpréter le rôle du *hashtag*. Nous avons évalué le nombre de mots classés dans chacune des catégories afin de repérer les plus importantes quantitativement. Ces résultats sont présentés par ordre de fréquence :

- « création » : fonction modale (23 %) ;
- « enseignement » : fonction thématique (19 %) ;

- « information-documentation » : fonction thématique (13 %) ;
- « journée d'étude ou manifestation » : informer d'un événement (11 %) ;
- « outil » informatique : fonction thématique (12 %) ;
- « source de l'édition » : fonction médiative (10 %) ;
- « lieu » : marqueur cadratif (8 %) ;
- « rituel » : marqueur illocutoire (4 %).

Sans surprise, les *hashtags* de l'échantillon ont essentiellement une fonction thématique (43 %). Ce sont des productions culturelles qui reflètent l'identité de la communauté dans laquelle ils circulent. La plupart des médias sont présents par les mentions à des comptes liés à des instances officielles. Les *hashtags* médiatifs permettent d'indiquer la source de l'information ou le type d'information véhiculée. L'élément le plus marquant de ces résultats est la place qu'occupe la fonction modale dans les échanges. La récurrence de certaines expressions permet au lecteur de s'identifier et participe au développement d'un sentiment d'appartenance et de connivence dans l'échange. Cette reconnaissance autour d'un *hashtag* spécifique est particulièrement utilisée pour véhiculer des opinions. La subjectivité et l'intersubjectivité des tweets sont marquées par le genre et le registre de langue de forme personnelle qui expriment des opinions négatives ou positives par l'emphase et l'humour.

## Une nouvelle pratique discursive

La catégorie « création » recouvre un ensemble hétérogène de phénomènes linguistiques. Certaines expressions plus ou moins contextualisées évoquent par analogie les « formules » ou « petites phrases » au sens d'Alice Krieg-Planque (2009) illustrées par des *hashtags* tels « #QueDuBonheur » et « #JeDemande ». Ces fragments de discours peuvent prendre la forme de pastiches d'expressions figées en lien avec des énoncés du patrimoine culturel commun (« #Opium du peuple », « #PèreNoël », « #Darkvador »). Dans cette catégorie, nous trouvons également la création d'anglicismes (« #Teamchaussettes ») et des termes anglophones facilement identifiables par association avec des images publicitaires (« #Whatelse ») ou de nouvelles tendances sociales (« #DIY » pour *Do it yourself*). Cette catégorie recense les mots les plus longs sous forme de phrases complètes (« #CestPasBientotFini », « #JeChercheLinspiration »). La dimension personnelle des messages est également marquée par l'usage d'expressions sur le thème de la famille (« #Monfils », « #Mamère », « #Demainmafille | ans ») qui renvoient à des usages de la sphère privée mettant en avant l'extimité du sujet (Tisseron, 2011). Il est manifeste que les RSN sont des espaces privilégiés pour une extériorisation de fragments d'intimité par exposition. Michele Zappavigna (2011) a souligné

que les mots-dièse entretenaient des rapports privilégiés avec les jugements d'évaluation. Nous nous proposons d'explorer les principaux emplois évaluatifs des mots-dièse en nous appuyant sur la grille de lecture des fonctions du langage de Roman Jakobson (1963). Deux fonctions sont particulièrement intéressantes pour l'étude de notre corpus. La fonction expressive est très présente dans la catégorie « création » qui regroupe des *hashtags* exprimant l'expression des émotions des émetteurs (« #NousOnSenMoqueTotalement », « #grrr »). C'est également le cas pour la fonction poétique, par la fréquence d'usage de jeux de mots, de slogans (« #BrèveDeFooting », « #SansCommentaire »). Les autres fonctions du langage peuvent s'appliquer également aux différentes catégories d'analyse. L'association au contenu du message d'un mot clé qui résume le sujet possède une fonction métalinguistique évidente. Nous avons fait le choix de créer une catégorie « rituel » qui correspond à des *hashtags* émis pour garder contact et rappeler sa présence en ligne (« #Bonjour »), typiques de la fonction phatique. Dans cette catégorie, nous avons intégré les mots clés à vocation conative orientés vers un destinataire présumé (« #RTpliz »). Nous pouvons également considérer que les catégories « journée d'étude » et « lieu » renvoient à la fonction référentielle du langage en nous informant sur le contexte dans lequel le message doit être interprété. À travers la variété de formes linguistiques présentes dans cette catégorie, les locuteurs attribuent une fonction différente de celle de l'indexation thématique du message.

## L'indexation par un usager expert

Notre hypothèse principale était que la pratique professionnelle d'indexation des professeurs-documentalistes influençait la définition des *hashtags* assignés. Pour répondre à ce questionnement, nous avons élaboré deux corpus complémentaires : l'un composé de profils personnels de professeurs-documentalistes et l'autre de comptes institutionnels de CDI. Un premier constat porte sur l'activité de production qui est quantitativement différente entre les deux listes. Les professeurs-documentalistes choisissent de mener une pratique de veille régulière à l'attention de leurs pairs sur leurs comptes personnels. Ces derniers sont également des espaces d'expression pour évoquer les événements du quotidien (« #grippe », « #GrosseJournée »). Les mots clés « créatifs » sont principalement présents sur cette liste avec des variantes diverses (« #migraineEnperspective », « #MêmePasHonte »). À *contrario*, sur les comptes de CDI, la parole est plus contrôlée, les messages visent des destinataires différents : les élèves, la communauté éducative. Un exemple caractéristique de cette communication institutionnelle est l'usage de *hashtags* forgés à partir du nom du CDI (« #CDI\_LVA »). Les *hashtags* émis dans la période de collecte (deuxième moitié de janvier) portent beaucoup sur les procédures d'orientation et l'annonce de journées « portes ouvertes » pour aider les élèves à choisir leur formation. Les *hashtags* sont normalisés et donc moins diversifiés afin que les abonnés repèrent facilement le type d'information diffusée. Ainsi, sur des sujets autour des TIC, le *hashtag* « #Outilsnumeriques »

fait-il fonction d'étiquette de référence. Le taux de recouvrement dans l'usage des *hashtags* entre les deux listes apparaît peu élevé : il est de l'ordre de 6 % sur les deux semaines de référence de la collecte. Les professeurs-documentalistes s'exprimant sur leurs comptes personnels publient davantage et produisent des *hashtags* plus variés.

## Vocabulaire contrôlé versus folksonomie

Pour découvrir si l'indexation collaborative par *hashtag* modifie ou non les processus d'organisation des connaissances, nous avons souhaité, dans une perspective comparatiste, confronter les mots clés du corpus avec des descripteurs issus d'un langage contrôlé. Afin d'effectuer un test de recouvrement entre les deux types d'indexation, nous avons eu recours au thésaurus encyclopédique Motbis, langage documentaire produit par le réseau Canopé, intégré dans les systèmes intégrés de gestion de bibliothèque (SIGB) des CDI. Nous avons divisé le thème « enseignement » en cinq sous-catégories afin d'opérer des regroupements sémantiques : politique éducative, organisation de l'établissement scolaire, domaine disciplinaire, savoirs scolaires, pédagogie. Le recouvrement terminologique entre *hashtags* et descripteurs se révèle important. En effet, huit *hashtags* sur dix trouvent un équivalent dans le vocabulaire contrôlé sous une forme exacte ou abrégée. La plupart du temps, l'opération d'indexation s'avère réalisable en se référant à un concept générique. Cependant, quelques sujets ne trouvent pas d'équivalents dans Motbis, en particulier ceux qui ont trait à des sujets éducatifs d'actualité (l'enseignement du code informatique, la classe inversée...) et aux nouveaux dispositifs d'enseignement (l'éducation aux médias et à l'information). Les procédures de validation pour intégrer de nouveaux candidats descripteurs au thésaurus Motbis nécessitent obligatoirement un délai de traitement. De ce point de vue, la création de *hashtag* sur Twitter présente davantage de souplesse. Cette fonctionnalité a du succès car elle semble facile à mettre en œuvre et permet une économie cognitive en autorisant l'utilisation du travail des autres.

Nous avons réalisé un second test de recouvrement de mots clés avec la catégorie « information-documentation » ; la comparaison apparaît moins probante dans la mesure où seulement quatre *hashtags* sur dix trouvent un équivalent dans Motbis. Cette difficulté pourrait être dépassée en utilisant un vocabulaire contrôlé spécifique à ce domaine de connaissance tel celui de la documentation proposé par l'ADBS (association des professionnels de l'information et de la documentation). L'indexation thématique collaborative en vigueur dans la communauté étudiée révèle des similitudes avec l'indexation traditionnelle menée à partir d'un langage documentaire. Les professeurs-documentalistes s'appuieraient en partie sur leurs pratiques professionnelles d'indexation pour élaborer des mots clés. Pour vérifier ce résultat, il serait nécessaire de les interroger pour identifier les points sur lesquels porte le transfert de compétences entre deux pratiques sociales différentes.

## Conclusion

Sur Twitter, les *hashtags* sont exploités comme moyen de classification des messages. En ce sens, leur usage est proche des pratiques d'indexation traditionnelle. Nous trouvons des *hashtags* cadratifs qui fixent le contexte de l'action (lieu, manifestation) et principalement des *hashtags* à vocation thématique. Cependant, un autre type de *hashtag* est particulièrement utilisé à titre personnel dans la communauté étudiée : les *hashtags* « créatifs ». Inhérents à des pratiques discursives culturelles liées aux RSN, ces mots clés ont une dimension humoristique indéniable marquée par un fort second degré et le détournement de clichés (« #ABasLesGrincheuxEtLesRôleurs », « #MonAppliEstUneBlageuse »). Twitter entraîne une évolution sémantico-pragmatique du discours par le fait de s'adresser directement à un interlocuteur collectif. En outre, ce RSN offre la possibilité de construire son propre *ethos*, en exprimant ses idées et ses positions personnelles. Se pose la question de l'autonomie relative que les acteurs se donnent pour négocier leurs identités numériques et leurs actes de production d'information. Cette situation entraîne une posture de dissociation entre un engagement expressif individuel et privé et une adoption professionnelle cadrée. L'exemple des comptes de CDI montre que les professionnels modèrent leur expression de soi au profit de leur identité institutionnelle. La pratique de normalisation des *hashtags* proposés correspond à la prise en compte de l'usager comme récepteur. Les traces numériques communes à un groupe d'individus se présentent comme des indices de l'expression d'une identité professionnelle, elles documentent les usages effectués.

Enfin, nous devons souligner quelques écueils dans notre démarche de recherche. En effet, le recueil d'un échantillon prélevé sur un temps court apparaît comme une limite méthodologique pour identifier des régularités dans la production des *hashtags*. Cette difficulté est accentuée par le choix d'isoler les termes sans comptabiliser leurs fréquences pour nous focaliser sur les nouvelles formes sémantiques rencontrées. L'étude des caractéristiques des *hashtags* produits dans cette communauté professionnelle apparaît comme un préalable pour étudier les pratiques d'indexation sociale des professeurs-documentalistes. Pour aller plus loin, une enquête qualitative à partir de questionnaires et d'entretiens éclairerait l'activité d'indexation individuelle ou collective en la situant socialement. Une analyse quantitative à partir de données massives serait judicieuse pour compléter cette recherche.

## Références

- Authier-Revuz J., 2003, « Le fait autonymique : langage, langue discours – quelques repères » pp. 67-97, in : Authier-Revuz J. et al., éds, *Parler des mots. Le fait autonymique en discours*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle.
- Bruns A., 2008, *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Proddusage*, Berne, P.Lang.

- 2010, « Exploring the Pro-Am Interface between Production and Produsage », *The internet turning 40 : the never-ending novelty of new media research ?*, conférence, Hong Kong, 17-19 juin. Accès : [http://snurb.info/files/2010/Exploring the Pro-Am Interface between Production and Produsage.pdf](http://snurb.info/files/2010/Exploring%20the%20Pro-Am%20Interface%20between%20Production%20and%20Produsage.pdf). Consulté le 28/04/15.
- Bruns A., Burgess J. E., 2011, « The Use of Twitter Hashtags in the Formation of Ad Hoc Publics », *6<sup>th</sup> European consortium for political research general conference*, 25-27 août, Reykjavik, University of Iceland. Accès : <http://eprints.qut.edu.au/46515/>. Consulté le 28/04/15.
- Coutant A., Stenger T., 2010, « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1, pp. 45-64.
- Davies B., 2010, « The Language of Twitter Linguistic Innovation and Character Limitation in Short Messaging ». Accès : <https://lewisdenby.files.wordpress.com/2010/06/the-language-of-twitter-linguistic-innovation-and-character-limitation-in-short-messaging.pdf>. Consulté le 28/04/15.
- Georges F., 2008, « Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Hypostase de l'immédiateté », in : *Actes du 76<sup>e</sup> congrès de l'ACFAS Web participatif : mutation de la communication*, Institut national de la recherche scientifique, 6-7 mai, Québec.
- Jackiewicz A., Vidak M., 2014, « Étude sur les mots-dièse », *SHS Web of Conferences*, vol. 8, pp. 2033-2050. Accès : [http://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/05/shsconf\\_cmlf14\\_01198.pdf](http://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/05/shsconf_cmlf14_01198.pdf). Consulté le 28/04/15.
- Jakobson R., 1963, *Essais de linguistique générale*, 2 vol., trad. de l'américain par N. Ruwet, Paris, Éd. de Minuit.
- Knobel M., Lankshear C., 2007, « Online Memes, Affinities, and Cultural Production », pp. 199-227, in: Knobel M., Lankshear C., dirs, *A new literacies sampler*, New York, P. Lang.
- Krieg-Planque A., 2009, *La Notion de « formule » en analyse de discours. Cadre théorique et méthodologique*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté.
- Licklider J. C. R., Taylor R., 1968, « The Computer as a Communication Device », *Science and Technology*, avril, pp. 21-31.
- Longhi J., 2013, « Essai de caractérisation du Tweet politique », *L'Information grammaticale*, 136, pp. 25-32.
- Mercier A., 2013, « Avènement du Twiléspectateur et hashtags contestataires, faits marquants de la campagne sur les réseaux sociaux numériques », pp. 165-200, in : Maarek P., dir., *Présidentielle 2012. Une communication politique bien singulière*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Paveau M.-A., 2013a, « Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et littérature », *Pratiques*, 157-158, juin, pp. 7-30.
- 2013b, « Hashtag [Dictionnaire] », carnet de recherche *Technologies discursives*. Accès : <http://technodiscours.hypotheses.org/488>. Consulté le 28/04/15.
- Rieder B., Smyrniotis N., 2012, « Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter », *Réseaux. Communication, technologie, société*, 176, pp. 107-141.
- Savoirs CDI, 2014, « L'enquête sur les pratiques informationnelles, 2<sup>e</sup> édition », mai 2014. Accès : <http://www.cndp.fr/savoirscdi/metier/reflexion-regards-pluriels-sur-le-metier-de-documentaliste-de-cdi/enquete-sur-les-pratiques-informationnelles-2eme-edition.html>. Consulté le 28/04/15.

- Smyrniotis N., Ratinaud P., 2015, « Twitter : ce que les graphes nous disent de #CharlieHebdo », *InaGlobal*. Accès : <http://www.inaglobal.fr/presse/dossier/charlie-hebdo-apres-lemotion-lanalyse-8123>. Consulté le 28/04/15.
- Tisseron S., 2011, « Intimité et extimité », *Communications*, 88, vol. 1, pp. 83-91.
- Weber M., 1905, *L'Éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, trad. de l'allemand par J. Chavy, Paris, Plon, 1996.
- Zacklad M., 2005, « Introduction aux ontologies sémiotiques dans le Web Socio Sémantique », in : *Actes de la conférence Ingénierie des connaissances*, Nice, pp. 241-252. Accès : [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00001479/document](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001479/document). Consulté le 28/04/15.
- Zacklad M., Giboin A., 2010, « Systèmes d'organisation des connaissances (soc) hétérogènes pour les applications documentaires », *Document numérique*, 2, vol. 13, pp. 241-252. Accès : [http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00001479/document](http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001479/document). Consulté le 28/04/15
- Zappavigna M., 2011, « Ambient Affiliation : A Linguistic Perspective on Twitter », *New Media and Society*, 5, vol. 13, pp. 788-806.
- 2012, *Discourse of Twitter and social media. How we use language to create affiliation on the web*, Londres, Bloomsbury.