

Pas futiles : petit guide des usages potentiels des hashtags sur Facebook



Les hashtags ou mots dièses permettent de relier différents messages d'une même thématique. Ils sont surtout utilisés sur Twitter. Aujourd'hui, c'est Facebook qui les adopte sur sa plateforme, pour faciliter le partage entre utilisateurs mais aussi pour ouvrir un marché supplémentaire aux publicitaires.

Avec Erwan le Nagard

Atlantico : Le géant des réseaux sociaux Facebook a adopté officiellement le hashtag. Quels sont les avantages des hashtags pour Facebook : canaliser les discussions, faire revenir Facebook sur le devant de la scène face à Twitter ?

Erwan le Nagard : Tout d'abord, rappelons ce qu'est un hashtag (ou « mot-dièse », « croisillon »). Il s'agit d'un mot clé précédé du signe dièse (#) qui permet de lier l'ensemble des messages qui l'intègrent afin de créer une conversation à multiples voix. Pour utiliser une métaphore, « le hashtag est aux réseaux sociaux, ce que le feu de camp est aux scouts ». **C'est un moyen de rassembler des individus d'origines différentes autour d'un sujet, d'un centre d'intérêt partagé, et de nouer des liens autour d'une conversation passionnante.** Le hashtag est l'une des fonctionnalités clé, qui a permis à Twitter de se développer par la création de contenus.

On comprend assez aisément le choix de Facebook d'intégrer cette innovation lorsque l'on s'intéresse à la chaîne de création de valeur d'un réseau social. Facebook a besoin d'utilisateurs pour créer un réseau et de contenus pour que ses membres soient actifs et interagissent entre eux. **Le hashtag a plusieurs objectifs pour Facebook : densifier le réseau de connexions entre utilisateurs, améliorer son offre de contenus en permettant aux utilisateurs de partager ces contenus en passant outre les fans pages et, surtout, développer son modèle publicitaire.**

Sachant que Twitter a innové avant Facebook en proposant le hashtag en premier, cette nouveauté n'arrive-t-elle pas trop tard ?

Le hashtag est effectivement une fonction clé de Twitter, mais qui est communément utilisée sur d'autres plateformes comme Instagram, Tumblr ou Pinterest. L'intégration de cette nouvelle fonction démontre la capacité de Facebook à évoluer en tirant partie des usages dominants d'autres plateformes de réseautage. **Il est intéressant d'observer les interconnexions entre ces réseaux et comment cela pousse Facebook à faire évoluer sa propre plateforme.** Les usagers de Twitter utilisent pour la plupart Facebook et ont naturellement fait la promotion de cette nouvelle forme d'énonciation en publiant des hashtags (non fonctionnels) dans leurs

statuts avant même que la fonction ne soit activée par Facebook.

L'arrivée du Hashtag peut-elle être mal vécue par les utilisateurs, qui viennent chercher sur Facebook la possibilité d'écrire des statuts et des messages plus long que sur Twitter ?

Ça ne sera pas le cas, le hashtag ne modifie en rien la longueur des messages autorisée par Facebook. **Au contraire, je pense que le hashtag de Facebook va permettre à l'utilisateur d'imaginer de nouvelles formes de création de contenus** et lui offrir de plus larges moyen de s'exprimer en thématisant ses publications. Il pourra naviguer plus simplement entre les contenus sur Facebook et découvrir de nouvelles choses.

Quelle est l'utilité de ces "mots dièses" pour les utilisateurs ? Est-ce une nouvelle forme d'expression pour les usagers ?

Clairement. Comme je le sous-entendais précédemment, on devrait voir émerger de nouvelles formes d'énonciation sur Facebook, inspirées de Twitter. Mais, rappelons que Facebook est un réseau hégémonique qui cherche à garder sa position de leader et doit continuer de s'étendre en favorisant les effets de réseau afin de faire croître son modèle publicitaire, d'autant plus depuis son entrée en bourse. **Or, ce qui caractérise la forme du réseau de connexions de Facebook, ce sont des liens très étroits établis entre ses utilisateurs. Sur Facebook, on se connecte avec ses amis tandis que sur Twitter on s'abonne aux publications d'individus que l'on ne connaît pas personnellement (liens lâches) la plupart du temps.**

C'est une force pour Twitter qui, par son positionnement unique, ne rentre pas en confrontation directe avec Facebook. Néanmoins, ce dernier souhaite voir ses utilisateurs constituer des réseaux qui s'étendent au-delà des liens d'amitié. Pour cela, le hashtag va permettre d'accéder aux publications d'inconnus mais qui présentent un intérêt puisqu'elles sont organisées autour d'un thème et forment une conversation. Ainsi, **le hashtag est une arme à double-tranchant pour Facebook qui était jusqu'alors un pré-carré où l'on retrouvait ses amis, des personnes que l'on a rencontré, et avec qui on pouvait dialoguer en toute sécurité.** On peut s'attendre à observer des critiques autour des questions de confidentialité et surtout de la remise en cause de la stratégie de Facebook.

Le Hashtag peut-il devenir une forme de communication universelle entre tous les réseaux sociaux : Twitter, Facebook, Instagram, Tumblr et autres ?

En théorie oui, mais les logiques et les réalités économiques sont différentes. **Le hashtag de Facebook devrait se distinguer à bien des égards de celui de Twitter en raison des questions de confidentialité** (sur Twitter, tous les messages sont publics) et, il vient enrichir le modèle publicitaire de Facebook. On peut supposer que Facebook prépare le lancement de nouveaux formats publicitaires permettant aux annonceurs de promouvoir des hashtags donc on peut douter de l'unification de l'ensemble des hashtags entre les différentes plateformes.

Néanmoins, les marques et les institutions vont jouer un rôle de prescripteurs d'usages de cette fonctionnalité car elles vont pouvoir lier entre elles leurs publications autour de leurs offres, de leurs produits ou encore de leurs campagnes de communication. Le hashtag de Twitter est souvent présenté comme « la glue » qui permet aux marques d'agréger leurs messages et ceux des consommateurs autour d'un sujet. **Ce sera le cas aussi pour Facebook, et on ne devrait pas tarder à voir apparaître sur tous les supports de publicité (affiches, encarts presse, télévision, etc.) des hashtags permettant aux consommateurs de poursuivre la conversation sur Facebook.** En revanche, on devrait voir apparaître assez rapidement des services dits « over the top » qui permettront à leurs usagers d'agréger les messages issus de différentes plateformes et contenant un même hashtag.

Propos recueillis par Manon Hombourger