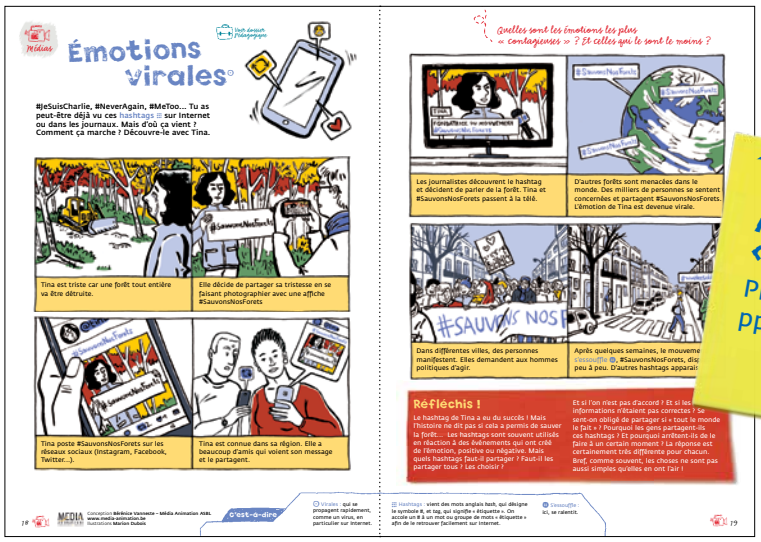
Séquence médias

Auteur·e

Auteure de la séquence **Sophie Lapy** (rédactrice et journaliste)



À partir de l'article « Émotions virales » Philéas & Autobule n°61, pp. 18-19

ENJEUX

Quelles sont les émotions les plus « contagieuses » ? Et celles qui le sont le moins ?

La séquence qui suit invite les enfants à découvrir le principe du hashtag, très souvent utilisé sur les réseaux sociaux afin d'organiser les informations et de mobiliser les internautes. Ce dispositif permettra une première approche des hashtags et des techniques liées à ceux-ci. Sur base d'exercices concrets et ludiques, les enfants apprendront à se poser des questions sur les messages postés sur les réseaux sociaux. L'objectif est de contribuer à en faire des citoyens informés, capables s'ils le souhaitent, de se mobiliser sur internet pour des causes qui leur tiennent à cœur.

DISPOSITIF MÉDIAS
Les hashtags

Compétences

Éducation aux médias
- Explorer les usages possibles des médias (catégorie de compétence : naviguer – dimension technique)
- Utiliser le média de la manière la plus appropriée à ses moyens et à ses besoins (catégorie de compétence : lire – dimension technique)
- Organiser les informations en fonction des effets potentiels des dispositifs médiatiques (sur lui-même et sur autrui) (catégorie de compétence : organiser – dimension sociale)
- Écrire un contenu en produisant du sens (catégorie de compétence : écrire – dimension informationnelle)
- Ménager une possibilité d'interaction ou de communication avec le(s) récepteur(s) (catégorie de compétence: écrire – dimension technique)

Éducation à la philosophie et à la citoyenneté
7. Comprendre les principes de la démocratie
- **Distinguer les différents pouvoirs*, leur champ d'application et leurs rôles respectifs :**
- Comprendre le rôle des médias (7.3 - étape 3)

10. Contribuer à la vie sociale et politique :
- **Imaginer une société et/ou un monde meilleur(s) (10.4) :**
- Proposer une utopie et des perspectives d'amélioration de la société

Objectifs

- L'enfant sera capable d'adopter un regard critique sur les messages des réseaux sociaux, contenant un ou plusieurs hashtags.
- L'enfant sera capable de repérer les hashtags et de les analyser sur la forme et le fond.
- L'enfant sera capable de créer du lien entre les apports théoriques et ses propres pratiques.

Aptitudes générales

- Produire des contenus médias
- Comprendre l'environnement

Principaux concepts

hashtag, militant, réseaux sociaux, écrans et tablettes, internet, analyser un message

Matériel

- L'article « Émotions virales » ; prévoir autant d'exemplaire que le nombre d'enfants
- Des feuilles A6
- Du papier collant
- 4 enveloppes
- Les 3 exemples de hashtags à analyser (voir l'annexe 2, p. 33)
- Le questionnaire « Produire plusieurs hashtags autour d'un changement » (voir annexe 3, p. 41) ; prévoir 4 exemplaires, un exemplaire par sous-groupe

Durée

2 x 50 minutes

Niveaux visés

De 11 à 13 ans

Références

Pour la classe :

- À quoi sert le hashtag ? : https://www.webmarketing-com.com/2015/10/15/42502-a-quoi-sert-hashtag
- Le hashtag en quelques mots : https://fr.wikipedia.org/wiki/Hashtag
- Comprendre le hashtag : https://www.youtube.com/watch?v=RrxweeTCDpE
- Maîtriser le hashtag : https://www.afrocadre.com/maitriser-reseaux-sociaux-hashtags/
- Les enjeux du hashtag : https://www.la-croix.com/Sciences-et-ethique/Numerique/Le-hashtag-devenu-enjeu-pouvoir-reseaux-sociaux-2017-08-23-1200871476
- Le hashtag, levier de changement : http://www.leblogducommunicant2-0.com/humeur/le-hashtag-est-il-devenu-un-vecteur-de-communication-et-dactivisme-qui-change-vraiment-ladonne/?cn-reloaded=1

PRÉPARATION

1. S'INFORMER SUR LE PRINCIPE DU HASHTAG

L'enseignant parcourt les documents proposés dans les références afin de mieux cerner les enjeux des hashtags.

2. ORGANISER LA CLASSE

Avant de commencer la séquence, l'enseignant dispose le mobilier de la classe (tables et chaises) afin d'installer les enfants en quatre sous-groupes.

3. RAPPELER LES RÈGLES D'ÉCOUTE

L'enseignant installe d'emblée un climat de confiance en classe. Il rappelle les règles élémentaires d'écoute et de bienveillance. Les enfants doivent se sentir à l'aise pour s'exprimer et réfléchir en groupe et en sous-groupe.

4. ANNONCER LA SENSIBILITÉ DU SUJET

L'enseignant explique avant de commencer l'activité, que certains sujets abordés toucheront à la sensibilité et à l'émotion de chacun. Ainsi, il est possible qu'une personne souhaite un changement dans la société tandis que d'autres y seront opposées.

Dans ce cadre, l'enseignant précise l'importance du respect de l'opinion de chacun. Les débats se focalisent sur les sujets, et non sur les personnes.

DÉROULEMENT

1. COMPRENDRE LA BANDE DESSINÉE ET ANALYSER LE CONCEPT DE HASHTAG (SÉANCE 1 - 50 MIN)

1.1. Lire la BD avec les enfants (5 min)

Chaque enfant lit individuellement la bande dessinée.

Après quelques minutes, l'enseignant interroge la classe afin de vérifier la bonne compréhension du texte : *« De quoi parle la bande dessinée ? Quelle est l'histoire ? Est-ce qu'on pourrait imaginer une autre fin ? Qu'est-ce qui vous a étonné ? Y a-t-il quelque chose de difficile à comprendre ? Quel est le message ? »*

1.2. Réaliser un nuage de mots avec des hashtags qu'ils connaissent (5 min)

L'enseignant demande aux enfants d'expliquer avec leurs mots le concept du hashtag : *« Si vous deviez expliquer à votre grand-mère, qui ne connaît pas internet, ce qu'est un hashtag, comment le feriez-vous ? Quel est le but d'un hashtag ? »*

L'enseignant répartit les enfants en quatre sous-groupes et leur demande de réfléchir aux hashtags qu'ils connaissent, ou s'ils préfèrent, d'inventer carrément des hashtags. Il précise que pour chaque hashtag nommé ou inventé, les enfants doivent pouvoir expliquer à quoi ces hashtags correspondent. L'enseignant explique que chaque groupe doit choisir un représentant, qui va donner à la classe l'explication du hashtag.

Exemple de hashtag inventé :	Explication donnée par le groupe :
#ecoledesfleurs	Ce hashtag parle de notre école qui s'appelle l'école des fleurs

Les enfants en sous-groupe réfléchissent durant 10 secondes aux hashtags et choisissent un représentant parmi eux (un représentant par sous-groupe), qui sera chargé de les expliquer.

L'enseignant explique les règles de la suite de l'activité : il va donner la parole à chaque représentant, chacun à son tour (dans le sens des aiguilles d'une montre). Une fois que le représentant a la parole, ce dernier devra donner un hashtag réfléchi ou inventé en sous-groupe et ce à quoi il fait référence, par exemple :

Exemple de hashtag inventé :	Explication donnée par le groupe :
#Jesuischarlie	fait référence aux attentats en France contre la rédaction du magazine Charlie Hebdo
#notinmyname	fait référence au mauvais accueil réservé aux migrants en Belgique
#Belgique	fait référence à tous les événements qui se déroulent en Belgique.

Si au bout de 5 secondes, le représentant du groupe n'a pas donné de réponse, l'enseignant désigne un autre groupe. Au bout de 5 minutes top chrono, le jeu s'arrête. Le groupe qui avait la parole lorsque le jeu s'est arrêté choisit au tableau son hashtag préféré et explique les raisons de son choix.

Durant le tour, l'enseignant écrit les différents hashtags au tableau les uns à la suite des autres, sans les ordonner. Cela servira pour l'activité suivante.

Il termine l'activité en expliquant l'importance du hashtag comme un véritable phénomène social sur internet : *« Le hashtag est apparu en 2007 sur Twitter dans le but de retrouver facilement des sujets sur internet. Depuis, il est devenu un code important sur les réseaux sociaux, utilisé par de nombreux internautes. »*

À l'aide de l'annexe 1, l'enseignant donne quelques exemples de hashtags populaires.

1.3. Analyser les codes du hashtag (20 minutes)

a. Émettre des hypothèses sur les raisons de la popularité de certains hashtags (10 minutes)

Les enfants sont placés en quatre sous-groupes, les mêmes que pour l'activité 1.2. L'enseignant demande de choisir parmi les hashtags au tableau les 3 qui leur semblent les plus populaires et de les analyser. Il donne la consigne suivante : *« Parmi tous les hashtags au tableau, choisissez-en 3 qui sont, selon vous, fort utilisés sur les réseaux sociaux. Ensuite, pour chacun des trois, analysez les raisons de leur popularité. »*

Les enfants se basent sur leurs connaissances et émettent une hypothèse sur les raisons pour lesquelles les utilisateurs utilisent ce hashtag.

Si certains enfants éprouvent des difficultés à trouver des hypothèses, l'enseignant encourage la réflexion en posant des questions : *« Pourquoi pensez-vous que de nombreuses personnes utilisent cet hashtag ? Quel est son sens ? Quand est-ce que le hashtag est utilisé ? »*

Exemples de raisons de la popularité, à construire en fonction des interventions des enfants, à partir des hashtags proposés par la classe au point 1.2. :

#love : parce que c'est un message à propos de l'amour, et que c'est un sujet qui touche beaucoup de gens.

#thevoicebelgium : parce c'est une émission que beaucoup regardent.

#sale : ça veut dire « vente » en anglais et on l'utilise parce la personne cherche à vendre quelque chose, et que beaucoup de gens cherchent à vendre des choses sur internet.

#tousensemble : parce que la personne qui a écrit le post cherche à mobiliser les gens.

#ecolo : parce que la personne cherche à soutenir une cause, qui rassemble de nombreuses personnes.

#publicité : parce que la personne cherche à promouvoir et faire acheter, et que beaucoup utilisent les réseaux sociaux pour cela.

#amoureuse : parce que la personne qui a écrit le message se sent comme cela, c'est son humeur.

##2èmedegré : parce que la personne qui a écrit le message cherche à faire rire.

#YouTuber : car le message concerne / s'adresse à un YouTuber.

#enfant #parents #sportifs : car le message s'adresse à ces personnes, et que beaucoup de personnes veulent s'adresser à eux.

#flou : parce que c'est le style de la photo, et que beaucoup de personnes partagent des photos de ce style.

#rose : parce que la photo partagée est de cette couleur et que beaucoup de personnes partagent des photos de ce style.

#dimanche : parce que c'est le jour où le post est partagé, et que beaucoup de personnes ont plus de temps libre ce jour-là, et donc plus d'occasions de faire un post.

b. Mise en commun (10 minutes)

Après quelques minutes, l'enseignant demande à chaque groupe d'expliquer leurs hypothèses concernant la popularité des hashtags. Au tableau, l'enseignant trace deux colonnes. Pour chaque hypothèse donnée par un groupe, il écrit au tableau un mot-clé significatif de l'explication donnée par le groupe, ainsi que le hashtag en question (voir exemples en vert dans le tableau page suivante)). L'enseignant range chaque couple de mots (le hashtag et le mot-clé lié à l'hypothèse) dans une colonne en fonction des deux critères, qu'il a en tête mais qu'il n'énonce pas (et qu'il n'écrit pas non plus). À ce moment, il est le seul à connaître le nom de ces critères et donc, des colonnes.

Les éléments en vert sont ceux écrits au tableau par l'enseignant

1e colonne : les hypothèses liées au contenu du message :

Exemples de hashtags écrits au tableau :	Ces hashtags concernent :	La question à se poser est :
émotion (#love), émission (#thevoicebelgium), nature (#fleurs)	➔ concernent le sujet du message	Quel est le message ?
vendre (#sale), mobiliser (#tousensemble), soutenir (#ecolo), informer (#publicité), faire rire (#2èmedegré)	➔ concernent l'objectif du message	Quel est l'objectif du message ? Qu'est-ce que la personne qui écrit le message cherche à faire ?
vendre (#sale), mobiliser (#tousensemble), soutenir (#ecolo), informer (#publicité), faire rire (#2èmedegré)	➔ concernent les personnes à qui s'adressent le message	À qui la personne qui écrit le message s'adresse-t-elle ?
Marque (#nike), personne (#barackobama)...	➔ concerne la personne qui a écrit le message	Qui est la personne qui écrit le message ?

2e colonne : les hypothèses liées à la forme du message

Exemples de hashtags écrits au tableau :	Ces hashtags concernent :	La question à se poser est :
humeur (#amoureuse), style (#flou), couleurs (#rose), jour (#dimanche)...	➔ concernent le sujet du message	Quel est le message ?

Pour terminer, l'enseignant demande aux enfants pourquoi ils pensent que celui-ci a placé tel ou tel hashtag (accompagné de sa raison) dans une colonne ou l'autre. À partir des propositions des enfants, il donne le nom générique pour chaque colonne. En guise de synthèse, l'enseignant complète le tableau en ajoutant les questions à côté des hashtags qui les concernent (voir tableau ci-dessus)

À la fin de cette activité, les enfants seront capables de reconnaître un hashtag et de l'analyser (par exemple en répondant aux questions : Qui l'a écrit ? À qui s'adresse-t-il ? etc.) Ces informations lui permettront d'expliquer pourquoi certains hashtags sont fort partagés.

1.4. Analyser des exemples de hashtags engagés (20 min)

a. Introduction

L'enseignant explique que l'on travaille maintenant sur des hashtags bien spécifiques : les hashtags qu'on peut nommer « engagés ». Il explique ce type de hashtags en reprenant la bande dessinée : *« Tina a lancé le hashtag #sauvonsNosForêts. Quel était son but ? Y est-elle parvenue ? »*

L'enseignant s'assure que les enfants font la différence entre un hashtag dit « engagé » et un autre.

b. Découverte de hashtags à partir de « tweets »

Pour cet exercice, l'enseignant donne à chacun des quatre sous-groupes un exemple de hashtag (un par table), (voir annexe 2, « Exemples de hashtags à analyser », pp. 33-40), une feuille A6 et une enveloppe. Il explique la consigne : *« Vous avez reçu une feuille présentant un fait d'actualité qui fait référence à un ou plusieurs hashtags. Chaque groupe réfléchit à un exemple chacun à son tour. À la fin, chaque groupe doit avoir réfléchi à tous les exemples. »*

L'enseignant explique la consigne : *« À mon signal, vous découvrez l'exemple sur la table, vous répondez aux questions sur un petit bout de papier. Vous le pliez et vous le mettez dans l'enveloppe. Vous avez 5 minutes pour répondre aux questions. À nouveau, à mon signal, vous vous levez et vous allez vous asseoir à la table d'à-côté*[5]*. Là, de nouveau, vous découvrez l'exemple et vous y répondez sur un nouveau bout de papier, sans aller lire les réponses du groupe précédent déjà dans l'enveloppe. Pour le dernier tour, le groupe lit l'exemple, y répond et découvre ensuite les réponses des autres groupes. Durant 4 minutes, le groupe réalise une synthèse avec les réponses qui lui semble les plus pertinentes selon les questions ».*

Lorsque le tour est bouclé, chaque groupe présente une synthèse des réponses, qui fait référence à l'exemple qu'il a sur la table.

L'enseignant conclut en demandant aux enfants d'imaginer les raisons du succès de certains hashtags engagés.

L'enseignant récolte différentes raisons, en fonction des interventions des enfants.

Exemples de raisons de succès d'un hashtag engagé :

- il concerne un nombre important d'internautes
- il touche à des valeurs universelles
- il propose une solution à un problème
- il est rapidement compréhensible
- il est court
- il est parlant
- ...

5. Si l'enseignant le souhaite, il peut aussi demander aux enfants de faire circuler les exemples d'une table à l'autre, plutôt que de demander aux groupes de se déplacer.

2. PRODUCTION (SÉANCE 2 - 50 MINUTES)

2.1. Rappel du concept d'un hashtag viral engagé (5 minutes)

L'enseignant demande aux enfants de se rappeler de l'histoire de Tina et de ce qu'il faut pour qu'un hashtag engagé devienne viral. Il rappelle les concepts-clés : *« Pour qu'un hashtag soit viral, que faut-il ? Quel est le message ? »*

L'enseignement écrit au tableau les différents éléments suggérés par les élèves.

Exemples de raisons de succès d'un hashtag viral engagé :

- Une personne qui lance le hashtag
- Un fait d'actualité qui touche le plus grand nombre
- Un message clair
- Une valeur commune mise en avant
- Une référence commune
- ...

2.2. Mise en place du dispositif (5 minutes)

L'enseignant propose aux enfants de faire de nouveaux sous-groupes. Chaque sous-groupe va réfléchir à un changement au sein de l'école qu'ils vont relayer sur les réseaux sociaux. L'enseignant précise la consigne : *« Vous voulez apporter un changement au sein de l'école, au niveau de la cour de récréation ou de l'organisation de la fête de l'école par exemple, vous avez donc décidé de vous mobiliser avec vos amis sur les réseaux sociaux afin de lancer ce changement. Imaginez le message, le hashtag et créez quelques messages de partage avec vos hashtags. Pour cela, suivez les consignes du document de l'annexe 3. »*

2.3. Construction d'une mobilisation autour d'un hashtag (10 minutes)

L'objectif de cet exercice est donc d'amener les enfants à réaliser leurs propres hashtags.

À partir du questionnaire en annexe 3 (voir. pp. 41-43), les enfants travaillent en groupe pour répondre aux questions, écrire d'abord un premier message avec les hashtags inventés, ensuite plusieurs messages de soutien, en utilisant ces mêmes hashtags.

Ils affichent les différents messages sur un mur de la classe et choisissent un représentant qui expliquera en quelques mots leur réflexion au reste du groupe.

2.4. Jeu de rôle (25 min)

Cet exercice sera l'occasion pour chaque groupe de présenter ses hashtags. Les enfants se réunissent autour du premier groupe. Ils écoutent la courte explication du représentant du groupe sur le changement qu'ils veulent apporter à l'école. Ensuite, tous les enfants qui n'étaient pas dans le groupe qui vient de présenter se mettent par deux pour écrire un message en utilisant les hashtags proposés. Chaque binôme colle ensuite son message sur le mur, à côté des messages des autres.

L'enseignant lit quelques messages à haute voix. En guise de conclusion, il interroge le groupe qui a parlé des conséquences éventuelles et des changements réels que le message pourrait induire : *« Pensez-vous que ce hashtag va faire changer concrètement les choses ? Pourquoi ? Qu'espérez-vous ? »*

Cette démarche est répétée pour chaque groupe, jusqu'à ce que tous les groupes soient passés.

Pour terminer, l'enseignant s'adresse aux enfants et leur demande leur ressenti. Il leur pose différentes questions : *« Quelqu'un peut-il résumer les caractéristiques d'un hashtag « engagé » ? Pensez-vous que ces hashtags sont utiles ? À quoi faut-il être attentif pour comprendre ces hashtags (cf. tableau d'analyse) ? Quels en seraient les points forts/avantages et les points faibles/inconvénients ? »*

PROLONGEMENTS

1. TRAVAILLER LE CONCEPT DE HASHTAG À PARTIR D'UN ÉVÉNEMENT, PAR EXEMPLE LA COUPE DU MONDE

https://www.talkwalker.com/fr/blog/coupe-du-monde-football-statistiques-medias-sociaux#

2. ANALYSER L'ÉVOLUTION D'UN HASHTAG EN FONCTION DE SES EFFETS DANS L'ACTUALITÉ

Par exemple avec le hashtag #Metoo : première fois utilisé, nombre de partage, par qui, dans quel pays, répercussions dans la vie de tous les jours…

https://www.huffingtonpost.fr/2018/01/03/metoo-comment-poursuivre-leffet-weinstein-en-2018-apres-la-liberation-de-la-parole-des-femmes_a_23312705/

ou

https://info.arte.tv/fr/metoo-apres-la-tempete-des-reseaux-le-retour-au-calme

3. LANCER UN HASHTAG SUR INTERNET AVEC LA CLASSE ET MENER L'EXPÉRIENCE DU PARTAGE SUR INTERNET

https://www.20minutes.fr/high-tech/1953595-20161102-experience-viralite-facebook-17-millions-personnes-vu-photo-15-jours

ANNEXE 1

LES 30 HASHTAGS LES PLUS POPULAIRES EN 2018

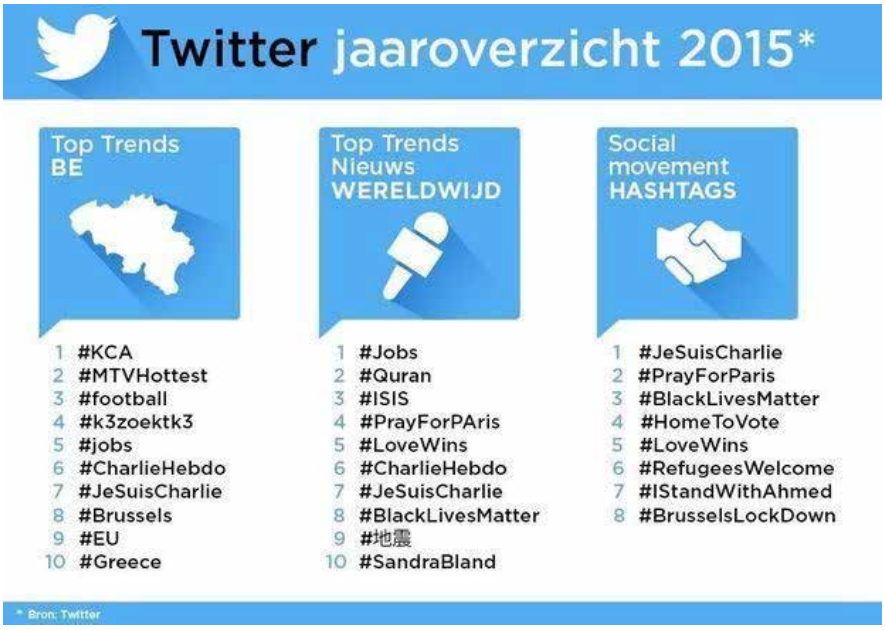
1. **#love :** autoreprésentatif
2. **#TagsForLikes :** application tagsforlikes qui vous donne les meilleurs hastags pour obtenir des likes sur vos publications
3. **#TagsForLikesApp :** application tagsforlikes.com
4. **#TFLers :** tag for likes, autrement dit hashtag pour des likes
5. **#tweegram :** application de retouche photo
6. **#photooftheday :** photo du jour
7. **#20likes :** atteindre 20 likes
8. **#amazing :** auto-représentatif
9. **#smile :** auto-descriptif
10. **#follow4follow :** followpourfollow, invitation au follow, pour un follow en retour
11. **#like4like :** likepourlike, invitation au like pour liker en retour
12. **#look :** tenue
13. **#instalike :** instagram + like, invitation au like
14. **#igers :** signifie instagrameur
15. **#picoftheday :** image du jour
16. **#food :** hastag representatif de l'image
17. **#instadaily :** post quotidien
18. **#instafollow :** invitation au follow
19. **#followme :** invitation au follow
20. **#girl :** auto-representatif
21. **#iphoneonly :** Iphone seulement, images prises avec des iphone
22. **#instagood :** Instagram + bon. Utilisé pour indiquer que l'on est particulièrement fier d'une photo ou que l'on est en train de passer un bon moment.
23. **#bestoftheday :** similaire à « photo du jour »
24. **#instacool :** autoreprésentatif
25. **#instago :** instagram + go, utilisé lors d'un voyage par exemple, lors d'un déplacement
26. **#all_shots :** utilisé lorsqu'un utilisateur poste plusieurs photos dans le même post
27. **#follow :** invitation au follow
28. **#webstagram :** l'application web.stagram
29. **#colorful :** image pleine de couleurs
30. **#style :** Tenue, similaire à « outfit »

Source : https://www.lepetitshaman.com/les-30-hashtag-les-plus-utilises-sur-instagram/

ANNEXE 1

LES 30 HASHTAGS LES PLUS POPULAIRES EN 2018

EN BELGIQUE, EN 2015 :



Source : https://datanews.levif.be/ict/actualite/les-hashtags-twitter-belges-les-plus-populaires/article-normal-438853.html

ANNEXE 2

EXEMPLES DE HASHTAGS À ANALYSER

Exemple 1 :

Twitter inondé de chats durant les opérations policières

Par: rédaction - 23/11/15 - 00h00

Source : https://www.7sur7.be/7s7/fr/31482/Le-meilleur-du-web/article/detail/2533086/2015/11/23/Twitter-inonde-de-chats-durant-les-operations-policieres.dhtml

Face à la menace terroriste, les twittos belges dégainent les lolcats. Explications.

Durant les différentes opérations policières qui ont lieu ce dimanche soir à Bruxelles mais aussi à Liège et à Charleroi, la police a demandé de ne diffuser aucune information sur les opérations en cours sur les réseaux sociaux. Ceci afin d'éviter à d'éventuels suspects d'obtenir des informations sur la localisation des forces de l'ordre.

Face à cette demande de retenue, non seulement le respect a été total de la part des médias belges et des citoyens mais l'humour belge a pris le dessus. Des centaines de lolcats suivis du hashtag #BrusselsLockdown ont ainsi fait leur apparition sur Twitter, comme un pied de nez aux terroristes qui menacent notre pays depuis quelques jours.

L'initiative a été saluée de toutes parts, particulièrement depuis la France où l'on regrettait que les chaînes d'informations de l'Hexagone n'aient pas fait preuve d'autant de discrétion lors des assauts donnés à Saint-Denis mardi dernier.

ANNEXE 2

EXEMPLES DE HASHTAGS À ANALYSER

1. Découvrez attentivement le document.

2. Répondre aux questions suivantes :
   a. Quels sont les hashtags évoqués ?
   b. Quel est le message ?
   c. Quel est son objectif ?
   d. Qui a écrit le message ?
   e. À qui s'adresse-t-il ?
   f. De quelle manière est formulé le message ?

EXEMPLES DE HASHTAGS À ANALYSER

Exemple 2 :

Diables rouges : les supporters sont en feu sur la toile

Par Jean-Charles Dierickx - 10 juillet 2018

Source : http://geeko.lesoir.be/2018/07/10/diables-rouges-les-supporters-sont-en-feu-sur-la-toile/#_ga=2.131392015.1026851757.1535577764-253281757.1515672668

Le Hashtag #FRABEL dédié au match France-Belgique de ce soir fait fureur sur Twitter.

Sur Facebook, chacun y va de sa photo de profil adaptée au match de demi-finale qui opposera la Belgique à la France. Sur Twitter, le hashtag #FRABEL remporte également un franc succès, depuis ce matin, ce dernier fait partie du top 3 des hashtags les plus utilisés dans le monde. Voici une sélection des meilleures réactions des supporters.

Certains n'hésitent pas à souligner que l'attente est interminable et que la terre s'est presque arrêtée de tourner jusqu'au match.

On se charrie dans les deux camps bien entendu.

ANNEXE 2

EXEMPLES DE HASHTAGS À ANALYSER

Les chroniqueurs radio ne sont pas en reste, Charline Vanhoenacker s'est fait embrigader par Alex Vizorek et Guillaume Meurice ce matin sur France Inter quand elle tenta un début de chronique sur le plan pauvreté d'Emmanuel Macron.

Les deux humoristes belges commenteront finalement le match de ce soir sur France Inter en compagnie de Guillaume Meurice et Thomas VDB.

1. Découvrez attentivement le document.

2. Répondre aux questions suivantes :
   a. Quels sont les hashtags évoqués ?
   b. Quel est le message ?
   c. Quel est son objectif ?
   d. Qui a écrit le message ?
   e. À qui s'adresse-t-il ?
   f. De quelle manière est formulé le message ?

ANNEXE 2

EXEMPLES DE HASHTAGS À ANALYSER

Exemple 3 :

#NOTINMYNAME : LA CAMPAGNE DES MUSULMANS CONTRE L'ÉTAT ISLAMIQUE

23/09/2014

Source : https://fr.metrotime.be/2014/09/23/must-read/notinmyname-la-campagne-des-musulmans-contre-letat-islamique/

En publiant sur YouTube des vidéos de leurs crimes et en répandant sur Twitter des hashtags contre les États-Unis, l'État islamique (EI) a parfaitement compris l'importance d'Internet et des réseaux sociaux pour faire sa propagande. Face à ce phénomène, de jeunes musulmans britanniques ont lancé la campagne #NotInMyName (« Pas en mon nom » en français).

Le projet a été initié par l'organisation « Active Change Foundation » qui s'occupe de favoriser l'intégration et la cohésion entre les communautés. Le hashtag #NotInMyName permet aux jeunes musulmans de rejeter la haine et la violence de l'EI, mais surtout de rappeler que les djihadistes de l'État islamique se cachent derrière un islam qui n'est pas le leur.

Hanif Qadir, fondateur de « Active Change Foundation », a expliqué à nos confrères du HuffingtonPost : « Les jeunes musulmans britanniques en ont assez et sont fatigués de cette propagande haineuse des terroristes de l'État islamique et de leur prolifération sur les réseaux sociaux. Ils sont en colère de voir ces criminels utiliser ces plateformes pour radicaliser les jeunes et diffuser leurs discours violents au nom de l'islam ». Un membre du groupe a ajouté : « Nous rejetons complètement l'État islamique parce que nous ne reconnaissons pas l'islam pour lequel ils prétendent combattre. L'islam nous enseigne le respect, la miséricorde, la paix, la bonté et la foi, nous y croyons fermement et nous voulons le protéger contre les radicaux et fanatiques dont l'existence menace notre religion ».

ANNEXE 2

EXEMPLES DE HASHTAGS À ANALYSER

Pour montrer leur refus au fait que les djihadistes s'expriment pour eux, les jeunes musulmans se font photographier avec la pancarte « Not In My Name ». Depuis sa création, le hashtag #NotInMyName a largement dépassé les frontières de l'Angleterre. Sur Twitter, Facebook ou Instagram, des milliers de musulmans ont relayé la campagne.

ISIS, al-Qaeda. The Taliban and 9/11 do not represent me or my religion #notinmyname pic.twitter.com/E6ZvT8ZITk

— euro trash (@amelanutella) 22 Septembre 2014

@CharmianNeary pic.twitter.com/53xpeOZZPA

— Free the oppressed. (@TheWaterRunner) 20 Septembre 2014

Muslim From #SaudiArabia and I am raising my voice to say that « ISIS does not represent Islam » #NotInMyName #PeaceDay pic.twitter.com/Wq5YqXG5K0

— Muhanad Alhassoun (@Muhanad97) 21 Septembre 2014

We Muslims condemn ISIS's horrible actions. These terrorist doesn't represent our religion. #NotInMyName pic.twitter.com/JrWsFBP0wv

— Athkar (@athkaar5_) 19 Septembre 2014

1. Découvrez attentivement le document.

2. Répondre aux questions suivantes :

   a. Quels sont les hashtags évoqués ?

   b. Quel est le message ?

   c. Quel est son objectif ?

   d. Qui a écrit le message ?

   e. À qui s'adresse-t-il ?

   f. De quelle manière est formulé le message ?

ANNEXE 2

EXEMPLES DE HASHTAGS À ANALYSER

Exemple 4 :

#WHOMADEMYCLOTHES, LE HASHTAG QUI PERMET DE PRENDRE PART À LA FASHION REVOLUTION

par Manon de Meersman le 28/04/2018

Source : http://marieclaire.be/fr/whomademyclothes-fashion-revolution/

Au moins une fois dans votre vie, il vous est arrivé de vous demander d'où venait vos vêtements. Depuis le 23 avril a lieu la *Fashion Revolution* et ce, jusqu'au 29 avril. Le but ? Se tourner vers une mode davantage responsable. Le moyen ? Le hashtag #WhoMadeMyClothes.

À coup de *Made in China* ou encore de *Made in Taiwan* discrètement dissimulés dans les étiquettes, la grande industrie de la mode a souvent fait face à de nombreux scandales quant à ses pratiques, flirtant avec des aspects parfois peu éthiques. Le hashtag #WhoMadeMyClothes cherche à lever le voile sur les mystères de fabrication de certains vêtements en nous invitant à interpeller directement les marques.

Un évènement déclencheur

Le 24 avril 2013, 1 138 personnes ont perdu la vie dans l'effondrement d'une usine de textile à Dacca au Bangladesh. Chaque année, le hashtag est relancé en hommage à cet horrible évènement. Il invite chacun d'entre nous à interpeller les marques afin que celles-ci misent davantage sur la transparence de leur chaîne de production et que nous puissions connaître l'origine véritable de nos vêtements.

Cette campagne fait partie de la Fashion Revolution, *« un mouvement mondial appelant à plus de transparence, durabilité et d'éthique dans l'industrie de la mode »*. Cette révolution a lieu chaque année et amène toujours de plus en plus de personnes à se questionner sur l'avenir d'une mode éthique et le rôle de l'industrie des vêtements dans la société aujourd'hui. Sur Instagram, le hashtag répertorie plus de 250 000 publications prônant demandes de consommateurs et créateurs de textile, se répondant à tour de rôle au travers d'une photo sur le célèbre réseau social.

1. Découvrez attentivement le document.

2. Répondre aux questions suivantes :

   a. Quels sont les hashtags évoqués ?

   b. Quel est le message ?

   c. Quel est son objectif ?

   d. Qui a écrit le message ?

   e. À qui s'adresse-t-il ?

   f. De quelle manière est formulé le message ?

ANNEXE 3

QUESTIONNAIRE À REMPLIR PAR GROUPE
PRODUIRE PLUSIEURS HASHTAGS AUTOUR D'UN CHANGEMENT

Pour créer des hashtags autour d'un changement, suivez les consignes ci-dessous.

1. Répondez à ces questions :

Quel est le changement que vous voulez apporter à l'école ?

Ex: planter des arbres dans la cour de récréation

Pour quelle raison ce changement peut toucher l'ensemble de l'école ?

Ex : tous les élèves jouent dans la cour, les arbres, c'est joli et cela relaxe

Quel est le message que vous voulez faire passer ?

Ex : les élèves seront plus épanouis dans une cour de récré avec des arbres et pourront apprendre des informations sur l'environnement en observant ces arbres selon les saisons

Quel est l'objectif de ce message ?

Ex: mobiliser les autres élèves pour demander ensemble un espace vert

Qui a écrit le message ?

Ex : les élèves de 5F avec Madame Delaforêt

À qui est-il destiné ?

Ex: les élèves de l'école, les parents, la direction, les enseignants, la commune, le quartier…

ANNEXE 3

QUESTIONNAIRE À REMPLIR PAR GROUPE – PRODUIRE PLUSIEURS HASHTAGS AUTOUR D'UN CHANGEMENT

De quelle manière voulez-vous le faire passer avec les hashtags ?

Ex : les hashtags font référence à la nature, à la bonne humeur, à la météo, à la beauté

---

2. En fonction des réponses ci-dessus, imaginez des hashtags.

Liés au message :

Ex: #Elèvesde5F, #Parents, #quartierducentre, #avant/après, #mobilisation, #Duvertpourlesé-lèves, #tousensemblepourlacour

---------- , # ---------- ,# ----------

---------- , # ---------- ,# ----------

---------- , # ---------- ,# ----------

Liés à la manière dont le message est exprimé :

Ex: #vert, #joie, #danslanature, #bonheur

---------- , # ---------- ,# ----------

---------- , # ---------- ,# ----------

---------- , # ---------- ,# ----------

3. Écrire 5 messages courts (max. 3 lignes), en utilisant les différents hashtags

Exemple 1: Lancement de la #campagne #duvertdanslacour, les #élèvesde5F se mobilisent. Leur but? Un #marronnier et des #arbresfruités, #rendezvous le 21 septembre pour vous présenter le #projetnature, #heureux #tousensemble #delanature

Exemple 2: les #élèvesde6G soutiennent les #élèvesde5F pour leur projet #duvertdanslacour, signez la #pétition #vivelechangement #quartierducentre

Message 1 :

ANNEXE 3

QUESTIONNAIRE À REMPLIR PAR GROUPE – PRODUIRE PLUSIEURS HASHTAGS AUTOUR D'UN CHANGEMENT

Message 2 :

Message 3 :

Message 4 :

Message 5 :