**Indignez-vous (en un clic) !**

Cinquante ans après Mai 68, ce ne sont plus des pavés que l’on envoie pour se faire entendre, mais des volées de hashtags, affutés sur clavier Azerty. Au cœur de cette ébullition cybermilitante, pas une semaine ne passe sans qu’une nouvelle cause ne vienne agiter les réseaux sociaux. C’est avec le « printemps arabe » que l’on a vu pour la première fois ce type de mouvement. Aujourd’hui, tout un chacun a les moyens de faire entendre sa voix. Car à partir du moment où l’on a atteint un certain seuil de messages, les journalistes vont donner un écho à ces causes émergentes. Finalement il n’y a pas tellement de différence entre un hashtag militant et un slogan de publicité. Les deux m’invitent à m’identifier aux autres parce que j’ai les mêmes valeurs qu’eux. De la même manière, Nike avait réussi avec son slogan *Just do it* à encapsuler bien avant les hashtags une valeur d’engagement et de combativité. D’ailleurs de nombreux hashtags célèbres ont été conceptualisés par des professionnels de la communication.

Adapté d’un article du *Monde* du Lundi 9 Avril 2018