

Le Monde, 29 septembre 2024

En ligne sur le site du journal

DÉCRYPTAGE Des échanges respectueux, des contenus argumentés : la plate-forme bénéficiaire d'une nouvelle aura. Mais s'y faire remarquer est presque un job à plein temps.

FILIPPO FONTANA



Un réseau social « de vieux », un peu « hypocrite », avec « ces gens qui exposent leur nouveau poste et les commentaires qui répondent “bravo” »... Voilà le regard que Marie, géographe de 26 ans, portait il y a peu sur LinkedIn, le réseau social des professionnels. « Mais ça a complètement changé, maintenant j'en ai une vision très positive. » Ce revirement date d'il y a moins de deux ans. Après avoir lancé une chaîne de vulgarisation en géographie sur YouTube, la Bordelaise, qui préfère garder l'anonymat, est déçue des réactions rencontrées sur la plate-forme de vidéos, mais aussi sur X ou encore Facebook. « C'était des messages souvent sans intérêt, il y avait très peu de retours constructifs... »

Suivant les conseils d'un ami, elle commence à partager ses vidéos sur LinkedIn, un peu sceptique. « Et là, beaucoup de personnes m'ont contactée ; des chercheurs, des professionnels, des personnes vraiment intéressées par le sujet, qui ont apporté des commentaires utiles sur mon travail. » Elle y passe alors davantage de temps et s'étonne d'y trouver des contenus de qualité, des analyses fouillées. « Je ne vois ça nulle part ailleurs, remarque-t-elle. Sur LinkedIn, je trouve vraiment à me nourrir intellectuellement. »

Le site se serait-il métamorphosé ? Lancé en mai 2003, il a alors pour principale promesse à ses utilisateurs de garder le contact avec leur réseau professionnel. Ses fondateurs, parmi lesquels Reid Hoffman, un ancien dirigeant de PayPal, sont tous issus du monde bouillonnant des start-up de la Silicon Valley, où les ingénieurs, passant régulièrement d'une entreprise à l'autre, sont difficiles à suivre. Si, petit à petit, le public de la plate-forme s'élargit au-delà du monde de la tech, son contenu reste dans ses premières années bien terne par rapport à la pétulance d'autres sites émergents, comme Facebook, lancé en 2004, ou Twitter, en 2006. Sur LinkedIn, au design aussi austère qu'une salle de réunion, on se contente bien souvent de remplir son CV et de collectionner les contacts.

La plate-forme de 2024, qui appartient désormais à Microsoft, a bien changé. Certes, les « Je suis

très heureux de vous annoncer que je rejoins la merveilleuse équipe de... » inondent toujours le réseau. Mais les messages publiés par les utilisateurs se sont multipliés et diversifiés. Entre 2021 et 2023, le nombre de contenus partagés sur le site a bondi de 42 %, selon les chiffres de l'entreprise. S'y connecter, c'est désormais voir défiler des posts, photos et vidéos de toutes sortes, dans une atmosphère relativement apaisée. On y trouve pêle-mêle des réflexions sur le monde du travail et la société, des partages de connaissances sur un domaine particulier et, chose étonnante pour cette plate-forme professionnelle, de plus en plus de contenus personnels, entre selfies, confidences et annonces de mariage.

« Des stratégies de LinkedIn »

Si LinkedIn est un moyen efficace pour les professionnels de rester informés sur les évolutions de leur secteur, l'émotion y a pris une place prépondérante. Michel Khoury peut en témoigner. En trois ans, il a conquis plus de 340 000 abonnés, devenant l'un des Français les plus suivis de la plate-forme. Ce Montpelliérain de 41 ans, ancien propriétaire de pressing, n'hésite pas à s'y mettre à nu. « *Je vous l'avoue, je viens de sortir d'un burn-out* », écrivait-il par exemple cet été. Souvent, il publie des selfies pour accompagner ses messages de motivation à destination de ses abonnés.

Selon lui, publier du contenu personnel sur le réseau a un sens sur le plan professionnel. « *Si un chef d'entreprise ne fait que diffuser des infos business, personne ne va regarder. Mais, s'il raconte sa journée, il va créer un attachement. Ce n'est plus le produit que les gens vont acheter, mais le chef d'entreprise.* » Pour Fabienne Arata, directrice de LinkedIn France, « *il faut voir LinkedIn comme une chambre d'écho de l'évolution du rapport au travail et des conversations dans l'open space* ». Le confinement et ses visioconférences où apparaissaient chats et enfants ont brouillé la frontière entre vie professionnelle et vie privée. En ligne, les travailleurs ont eu besoin de se livrer, et les messages se sont multipliés. « *Au début, ils ont partagé beaucoup d'émotions difficiles : "Je me sens noyé, je ne sais pas comment faire avec mes enfants"*, se souvient Fabienne Arata. *Ensuite, on est passé sur des conseils : "Voici comment faire, voilà ce que j'ai mis en œuvre dans mon entreprise."* »

C'est à cette époque que Caroline Mignaux est arrivée sur le réseau. « *J'ai commencé LinkedIn parce que je me sentais seule. Seule, chez moi. Seule, avec mes questions. Seule, avec mes peurs et mes doutes* », écrivait-elle sur le site en juin. Cette spécialiste du « growth marketing » décrit un licenciement à 28 ans, puis un retour chez ses parents. « *J'étais désespérée, et mon premier réflexe a été de m'inscrire sur LinkedIn. J'ai trouvé un job comme ça.* » Elle ne délaisse pas pour autant le réseau social, bien au contraire. « *Je me suis rendu compte que sur LinkedIn, quand tu oses te montrer, les opportunités pleuvent.* » Alors elle continue à publier, partage son expertise, lance son podcast, cumulant plus de 125 000 abonnés. Une expérience qu'elle relate dans un livre, *From zero to hero. Bâtir son influence sur les réseaux* (Eyrolles, 254 pages, 23 euros). Si la plate-forme s'est « coolifiée » ces dernières années, c'est, pense-t-elle, en partie grâce à l'essor des travailleurs indépendants, « *qui se sentent un peu seuls* ».

Caroline Mignaux est l'une des Françaises les plus suivies sur LinkedIn. Elle n'hésite pas à partager des contenus plus personnels au milieu des conseils professionnels qu'elle prodigue. CAPTURE D'ÉCRAN LINKEDIN

Mais l'évolution du monde du travail ne fait pas tout. Le site fait aussi des choix, pour favoriser certains contenus, mis en avant par son algorithme. « *Nous encourageons les analyses en lien avec l'actualité d'une entreprise ou d'un secteur, mais aussi les actualités plus personnelles. On valorise l'authenticité et les points de vue développés* », énumère Sandrine Chauvin, directrice éditoriale monde de LinkedIn, qui évoque un « *virage* » pris il y a environ deux ans. Et de citer l'exemple de ce pilote de ligne, Yann Woodcock, qui a annoncé sur le réseau, en mai, sa démission de son poste après avoir « *pris conscience de l'ampleur de la catastrophe climatique et de l'effondrement du vivant* ».

On pourrait y voir une bonne chose. Mais cette tendance à spectaculariser sa vie professionnelle est-elle si bénéfique que cela ? N'y a-t-il pas là une forme d'injonction latente à produire, pour se rendre visible, ces fameuses « *marchandises émotionnelles* » théorisées par la sociologue Eva Illouz ? Si tous les inscrits n'adoptent pas cette démarche, le chercheur au CNAM Yannick Fondeur observe néanmoins « *une sorte de professionnalisation des utilisateurs, qui deviennent des stratèges de LinkedIn, en fonction de ce qu'ils croient comprendre de l'algorithme, et des conseils qu'ils ont lus pour avoir le plus d'impact* ».

Pour ce spécialiste des transformations du travail en lien avec le numérique, il y a là un paradoxe. L'avènement des réseaux sociaux, dans les années 2000, était censé offrir aux professionnels une vitrine moins chronophage que les blogs et les sites Internet. « *Au départ, sur LinkedIn, les utilisateurs n'avaient effectivement pas grand-chose à faire. Mais le travail de l'utilisateur revient en force. Des gens passent un temps fou à mettre en scène leur activité professionnelle. Ce qui devait être un outil sur lequel on était assez passif est devenu un gouffre en matière de temps.* »

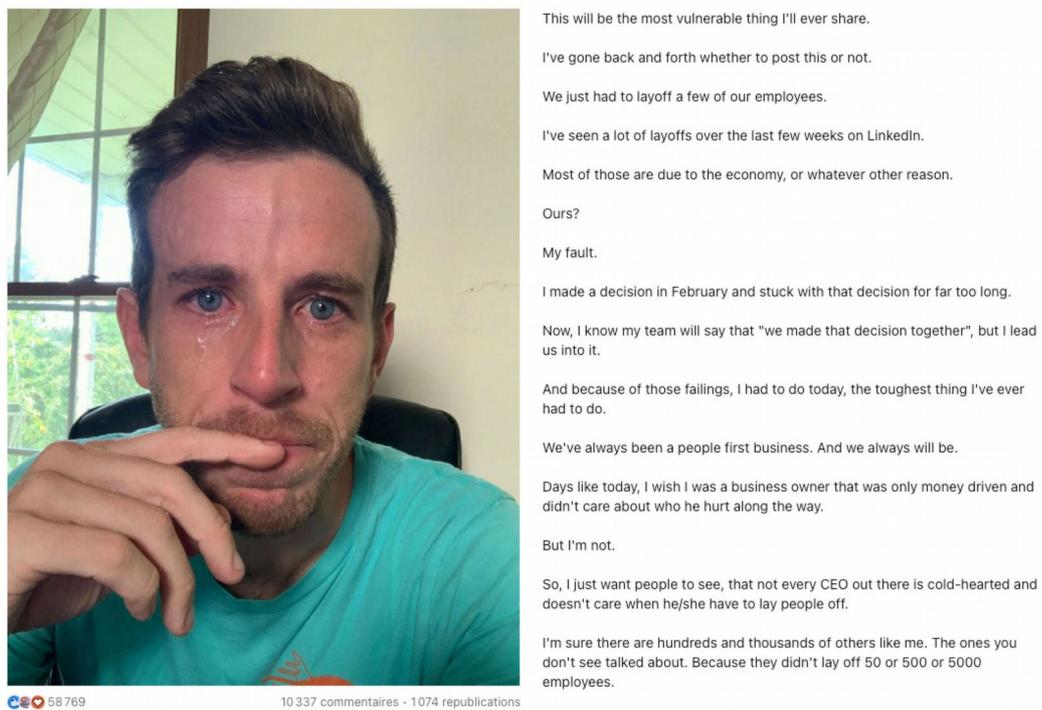
« Réseau le plus sûr »

Et Internet de se moquer, par l'intermédiaire, entre autres, de comptes X comme « The Best of LinkedIn » ou « The State of LinkedIn ». Le premier, amateur de second degré, promet de « *mettre en lumière les héros et influenceurs assez courageux pour partager leur expérience afin d'inspirer les autres* ». Le deuxième est plus direct : « *LinkedIn est le terreau fertile des mensonges et des lèche-culs. On expose les pires.* »



Ici et ailleurs, les publications LinkedIn les plus raillées sont celles mettant en scène les émotions de leurs auteurs, au service d'une leçon de vie ou de business. L'histoire du « PDG en larmes » en est le parfait exemple : en août 2022, Braden Wallake, à la tête de la start-up américaine HyperSocial, avait publié une photo de lui en larmes, accompagnée d'un message dans lequel il expliquait avoir dû licencier des employés. « *C'est la chose la plus difficile que j'aie eu à faire de ma vie, avait-il écrit. Je veux juste que les gens voient que tous les PDG ne sont pas sans cœur.* » Le post avait généré plus de 10 000 commentaires et valu à son auteur une volée de critiques.

Résultat : si LinkedIn est parfois considéré comme le nouveau réseau social « cool », il est aussi qualifié de « *malaisant* » par ceux qui estiment que ce type de contenus n'a rien à y faire. José en fait partie. Ce septuagénaire francilien, retraité du secteur informatique, l'a rejoint à ses débuts, et déplore qu'on y parle désormais « *un peu trop de n'importe quoi* », citant également la présence de messages politiques ou « *de contenus sur la séduction dans des groupes consacrés aux mathématiques* ».



CAPTURE D'ÉCRAN LINKEDIN

Peut-être faut-il chercher ailleurs les raisons foncières de cette aura soudaine ? A l'heure où le débat d'idées a quasi disparu de X au profit d'une foire d'empoigne généralisée, où Facebook montre des signes de vieillesse, et où TikTok invite à un zapping frénétique de vidéos, la bonne image de LinkedIn procéderait en partie de l'absence d'alternative. Selon l'influenceuse Caroline Mignaux, qui officie également sur Instagram, TikTok, YouTube et X : « *C'est le réseau social le plus sûr, on y trouve moins de fakes, de trolls, de harcèlement et d'arnaques.* » En effet, on ne s'y comporte pas de la même manière que sur les autres plates-formes. « *Sur LinkedIn, l'intérêt est d'avoir un compte avec votre vrai nom, pour vous mettre en relation avec vos contacts professionnels, note le*

chercheur Yannick Fondeur. *On se sent observé par ses pairs, donc on ne va pas faire n'importe quoi.* »

LinkedIn n'est pas pour autant un havre de paix. Sollicitations sexuelles, harcèlement, désinformation, faux profils d'espions... Dans son dernier rapport de transparence, l'entreprise dit avoir supprimé 63,6 millions de faux comptes (la plupart au moment de leur création) au deuxième trimestre 2023, contre 12 millions à la même période en 2019 ; 231 882 contenus ont été supprimés pour harcèlement, contre 15 635 quatre ans plus tôt.

Le nombre de problèmes a-t-il augmenté à ce point, ou les équipes de modération de LinkedIn sont-elles plus offensives ? L'entreprise ne donne pas d'information sur le nombre de modérateurs dont elle dispose. Pas plus qu'elle ne dévoile un chiffre essentiel : le nombre de ses utilisateurs actifs mensuels, métrique pourtant habituelle pour mesurer le succès d'un réseau social, et qui permettrait de la comparer aux autres plates-formes. Elle se contente de revendiquer 1 milliard de membres, dont 30 millions en France. Chiffres flatteurs, mais impossible de savoir combien parmi eux ne se connectent jamais à la plate-forme, voire... sont morts. LinkedIn ne semble pas aussi enclin à se livrer que ses utilisateurs

Morgane Tual