



LinkedIn est-il devenu un narcissique miroir aux alouettes ?

Détourné de sa vocation, le réseau social de relations professionnelles est devenu une agora souvent cacophonique où le futile l'emporte sur l'utile, et où règne souvent l'entre-soi et se mêlent des flots ou flux ininterrompus d'autopromotion d'entreprises, messages d'opinion sociétales ou politiques, recherches d'emploi, lamentos d'apitoiements personnels et considérations oiseuses en guises de bouteilles à la mer numériques(s). Analyse.

On n'est jamais aussi bien servi que par soi-même. Le dicton est-il devenu la devise des utilisateurs de LinkedIn, à l'insu de ses fondateurs Reid Hoffman et Allen Blue, qui ont lancé en mai 2003 ce réseau social au début dédié à la connexion de professionnels, comme l'indique son nom dérivé du verbe anglais « to link » (lier) et « in » (dans), ce que l'on peut traduire par relier ?

On n'est jamais aussi bien servi que par soi-même, donc. L'application de ce dicton sur les réseaux sociaux relève au mieux de l'optimisme béat, ou

d'une candeur puérile, selon le tempérament et le degré de maturité de chacun, au pire d'un égotisme qui peut donner une certaine notion de l'infini. On pourrait lui opposer l'adage cruel quant à lui : si l'on parle de soi, c'est que les autres n'ont rien à en dire. Ou qu'ils ne veulent pas le faire, Ce qui n'est pas franchement moins cruel pour l'égo des susmentionnés.

Il ne s'agit pas ici de remettre en cause l'utilité de LinkedIn, mais de susciter une réflexion sur son usage et d'alerter sur les dérives de ce même usage, en se réjouissant que ce réseau social ne connaît pas les affres d'autres proposant d'addictives vidéos courtes à la jeunesse et défrayant régulièrement l'actualité pour leurs effets indésirables jugés décérébrant.

Il n'empêche : les dérives d'usages constatées ces dernières années sur LinkedIn, par rapport à sa vocation originellement, sont bien réelles. On ne parle pas ici des impostures de certains utilisateurs voulant se servir à leur profit exclusif du pouvoir d'influence que génère tout réseau, qu'il soit virtuel ou réel. Sur ce sujet, nous invitons nos lecteurs à (re)lire notre article du 26 mai « [Qui sont les imposteurs ?](#) » donnant quelques extraits éclairants du livre d'Aurélien Jean consacré à ce sujet important.

Les dérives dont il est question ici concernent, certes elles aussi, une volonté d'influencer les internautes connectées sur LinkedIn, mais pas dans une volonté de les tromper en abusant de leur crédulité. Elles reposent en réalité sur une mauvaise appréciation de leur bien-fondé et de leur utilité, de leur pertinence, voire de leurs conséquences. Dans ce cas, ce ne sont pas les lecteurs qui sont dupes, mais bien les rédacteurs de leurs propres posts.

Posts pro... domo

Cette erreur repose sur une mauvaise appréciation autant quantitative que qualitative. En matière quantitative d'abord, il apparaissait qu'en juin 2026, LinkedIn est le dix-septième [site web le plus visité au monde](#). C'est bien sûr considérable, au regard du nombre astronomique de sites internet. Mais cela relative aussi son rang, notamment face aux autres réseaux sociaux que sont Facebook, Instagram, Twitter et TikTok. Et la différence est bien plus forte, voire flagrante, si l'on considère le pouvoir d'influence de ces différents sites, et plus précisément ceux utilisés par les influenceurs les plus suivis en France et ailleurs. Publié dans le hors-série *Trafic d'influences* d'avril 2026, *Le Canard enchaîné*, le graphique ci-



dessous ne mentionne en effet pas LinkedIn dans les 10 premières plateformes servant à cet effet.

Certains souligneront à juste titre que, contrairement à ces dernières, LinkedIn est un réseau pour et par les professionnels, ce qui lui donne une

dimension et un rayonnement moins larges que toute plateforme ouverte au grand public, y compris - et surtout souvent - aux jeunes qui n'occupent pas de fonction en entreprise.

L'argument est recevable parce que juste mais il est aussi à double tranchant car il révèle en creux la mauvaise appréciation, cette fois de nature qualitative qui est souvent faite de LinkedIn. La cause première est précisément d'oublier la vocation d'échanges professionnels de ce réseau social, et de s'y positionner alors comme sur les autres dédiés au grand public et cités ci-dessus. C'est-à-dire en postant des messages exprimant des réflexions personnelles, tenant le plus souvent du simple avis que l'on voudrait le bon, pour reprendre les paroles de la fameuse et triste chanson « Hier encore » de Charles Aznavour, de surcroît sur des sujets sociétaux sans rapport avec l'activité professionnelle de la personne le rédigeant ou le relayant, ni de son entreprise ou de son secteur d'activité, quand ils ne sont pas futiles, voire carrément oiseux. Tout florilège du genre s'apparente ainsi à une liste à la Prévert postmoderne, des extraits de films aux sorties scolaires, en passant par des

états d'âme ombrageux dépressifs ou révoltés, et des incontournables autosatisfecit à propos d'épreuves sportives réussies, de la fierté d'être parent, adepte de l'éducation positive, de l'écologie intégrale (voire animiste) qui sauve la planète (chaque post, surtout de photos et vidéos, et plus encore de recours à l'I.A étant pourtant consommateur d'énergie émettrice de CO²), etc.

La gratuité de l'auto-promotion a un prix

Ce désir de donner son avis se traduit le plus souvent par des bouteilles numériques jetées à la mer de l'immense toile que forme le web. En effet, LinkedIn n'échappe pas à la règle de l'animation nécessaire, voire constitutive de tout réseau social et selon laquelle les posts, qu'ils soient en texte, photo ou vidéo, ont un caractère éphémère. Ainsi sont-ils vite rapidement remplacés par d'autres posts prétendant apporter eux aussi des informations de la première importance et qui se cumulent en nombre astronomique ; plus exactement, en nombre exponentiel à mesure que le nombre de ses relations augmente, comme le souhaitent les utilisateurs



souhaitant diffuser leurs messages le plus largement possible. Pourtant, ces deux facteurs (durée éphémère et grand nombre) participent à leur insignifiance au moins autant que leur contenu, et l'écho qui en fait est aussi tout autant diminué par voie de conséquence directe.

L'appréciation abusive des effets positifs recherchés concernant également le nombre de clics de ses posts qui, en réalité, se révèle souvent décevant, et en tout cas pas à la hauteur des attentes (cf. encadré ci-contre). La quantité n'est pas au rendez-vous ; la qualité non plus. En effet, la plupart du temps, les clics émanent de personnes faisant partie de la même entreprise ou travaillant dans des sociétés fournissant celle-ci ou désirant le faire. Croire communiquer efficacement et gratuitement auprès de prospects, en remplacement de la publicité payante dans les médias traditionnels est ainsi une chimère. La gratuité de l'auto-promotion a un prix...

De plus, cliquer un contenu est un geste simple, rapide et qui ne demande aucun effort physique ou financier. Ainsi peut-il être fait de manière mécanique comme simple expression d'une sympathie à l'égard de la personne ayant posté le contenu, après l'avoir lu tout autant rapidement, voire distraitemment. Il n'est alors pas le signe d'une adhésion réelle, mais au mieux d'un gage d'approbation convenue, avec parfois l'espoir du cliqueur qu'en se signalant ainsi, la personne visée appliquera la même convention pour ses prochains messages... qui subiront pourtant la même loi d'airain.

Dans le hors-série *Trafic d'influences* d'avril 2026, *Le Canard enchaîné* explique que le taux d'engagement est « la clé magique » du succès pour influencer les internautes sur les réseaux sociaux. « *Bien plus significatif que le nombre d'abonnés, il mesure, en pourcentage, le critère le plus important dans le monde de l'influence : les interactions provoquées par une publication, comme les likes et les commentaires (visibles), mais aussi les clics, les enregistrements ou les partages privés.* » Et de donner la formule mathématique : Taux d'engagement = total des interactions divisé par le nombre d'abonnés multiplié par 100. Et un exemple de démonstration : 500 interactions pour 10000 abonnés donnent un taux d'engagement de 5%. « *Ce taux est en moyenne de 0,49% en France. Au-dessus de 3%, c'est un bon résultat.* »

Que dire alors des plus des taux moyens de lecture des newsletters de [Culture Cuisine](#) de plus de 40%, avec des records ayant dépassé les 60% ?

Jérôme Alberola

Visuels réalisés par I.A

Les gens pensent que 2 likes sur un post LinkedIn =

- 👉 Personne ne m'a lu
- 👉 Mon audience s'en fiche
- 👉 Je suis nulle en com'
- 👉 Je ferais mieux de retirer le post
- 👉 LinkedIn ne marche pas pour moi
- 👉 Les autres cartonnent, pas moi

Oui mais non.

Les likes ne disent rien de qui te lit vraiment.

Les prospects qualifiés likent rarement.

Ils lisent en silence.

Ils enregistrent le post.

Ils reviennent dessus deux jours après.

Et un matin, ils t'envoient un message privé.

J'accompagne une cliente qui a publié un post la semaine dernière.

Au bout d'une demi-heure, elle avait 2 likes et 200 impressions et a voulu retirer le post. Je lui ai dit d'attendre.

Trois jours plus tard, elle a reçu un message suite à ce même post.

Le prospect n'avait ni liké ni commenté. Il avait juste lu.

Publié le 29 avril 2026 par une internaute qui accompagne les entrepreneurs et dirigeants à transformer leur expertise en une communication LinkedIn qui attire des clients alignés.