

Sur LinkedIn, « les poètes du bullshit » racontent le conformisme du monde du travail

Le réseau social professionnel a transformé la vie de son milliard de membres en entretien d'embauche permanent. Entre déballage narcissique et recommandations creuses, les posts formatés en disent long sur le conformisme du monde de l'entreprise.

Par Margherita Nasi

Publié aujourd'hui à 06h00 - Lecture 6 min.

Article réservé aux abonnés



CLARA DUPRÉ

Imaginez un monde où vous pourriez lire les recommandations et témoignages suivants : pour bien démarrer votre semaine de travail, rien de mieux que de s'y mettre dès le dimanche 18 heures. On vide la boîte mail, on prépare sa *to-do list*. Le lendemain, on pourra ainsi « décliner simplement le lundi et être super efficace ». Sur le trajet du bureau, vous croiserez peut-être des mendiants qui testent leurs accroches pour doubler leur taux de conversion. Vous terminez tard le travail, mais vous aimez tellement votre boîte que vous montez des meubles jusqu'à minuit et consacrez vos week-ends à peindre vos nouveaux locaux. De toute façon, le temps libre, ce n'est pas pour vous. Les vacances vous insupportent : vous êtes obligé de passer du temps en famille et le business est en pause. Vous préférez le 1^{er}-Mai, plus aligné avec vos valeurs : réveil à 7 h 30 pour vendre du muguet avec votre enfant. Quand vous lui demandez le secret du succès, ce dernier répond du tac au tac : « *L'emplacement, un bon produit au bon prix, dire bonjour et ne pas forcer la vente.* » Mais non, vous n'êtes pas dans une dystopie. Ces conseils professionnels – cauchemardesques – sont dispensés sur

Avec plus de 1 milliard de membres dans le monde et 33 millions en France, soit 90 % de la population active, le réseau social professionnel a transformé nos vies en entretien d'embauche permanent. Au risque de basculer dans le formatage, l'autopromotion exaspérante et la philosophie de comptoir.

LA SUITE APRÈS CETTE PUBLICITÉ

Aux manettes de Disruptive Humans of LinkedIn, Bruno Gelsomino sonde les méandres de la plateforme depuis 2022. Le compte, suivi par près de 100 000 personnes, recense les posts les plus lunaires publiés sur LinkedIn. Le consultant en communication indépendant a même élaboré une typologie des publications aberrantes présentes sur la plateforme. Il cite les papas entrepreneurs indignes qui monétisent leurs rejets, les piétineurs d'acquis sociaux prônant un dévouement au travail au mépris du bon sens, ou encore les poètes du bullshit, imparables dans leur capacité à parler pour ne rien dire, tel cet utilisateur qui se présente comme « couteau suisse des rituels opérationnels et collaboratifs ». Bruno Gelsomino a beau être rompu à l'exercice après trois années de compilation de posts, il se dit toujours « *sidéré par le nombre de likes et de partages derrière ces publications* ».

Grand déballage narcissique

LinkedIn n'a pourtant pas toujours ressemblé à ce grand déballage narcissique couplé de recommandations creuses. Lancée en 2003 par des membres de la « mafia PayPal » – un groupe informel d'anciens fondateurs et employés de l'entreprise PayPal –, la CVthèque de la Silicon Valley, aujourd'hui détenue par Microsoft, s'est longtemps distinguée par son interface austère au ton sérieux, rappelle Gachoucha Kretz, professeure associée en marketing à HEC Paris. « *Au début, sur la plateforme, la parole était très corporate. Il y avait même une sorte de fashion police de LinkedIn : dès qu'on sortait du cadre strictement professionnel, il y avait toujours quelqu'un qui venait vous sermonner dans les commentaires.* »

Le ton, poursuit Gachoucha Kretz, évolue avec l'arrivée des influenceurs sur la plateforme : « *A la suite de l'avènement des blogueurs et des instagrammeurs, tout un tas de professionnels des réseaux sociaux investissent LinkedIn pour y fédérer une communauté. Ils repèrent les posts qui marchent, notamment ceux qui tapent dans l'émotionnel, et les reproduisent à l'infini, créant ainsi des archétypes.* » Parmi les cartons, la professeure cite les récits « à la Cendrillon façon "je n'ai jamais eu HEC mais j'ai réussi quand même" » ; les récits héroïques autour de la surperformance type « *j'ai continué mon jogging alors que je me suis cassé une jambe* » ; et tout ce qui fait « *pleurer dans les chaumières : maladies, enfants, parents* ».

Lire aussi | [La nouvelle aura de LinkedIn, où l'émotion a pris une place prépondérante](#)

Un marché de coachs et influenceurs se crée, chacun partage sa recette et, poursuit Gachoucha Kretz, « *c'est là que la catastrophe arrive : tout un tas d'utilisateurs se mettent à suivre ce qu'ils pensent être une méthode pour cartonner sur LinkedIn, avec des posts hyper processés, et des ficelles de vendeurs de tapis assez grosses* ».

Le Monde

Offre spéciale étudiants et enseignants

Accédez à tous nos contenus en illimité à partir de 6,99 €/mois au lieu de 12,99€.

[S'abonner](#)

Profitez d'une offre exclusive à ~~12,99~~ **6,49 €/mois**



L'arrivée des intelligences artificielles (IA) génératives va sans doute renforcer la mécanique mimétique à l'œuvre sur le réseau des cols blancs. D'après une étude publiée par l'agence Influence Metrics, 61 % des publications des utilisateurs français de LinkedIn présentent déjà des signes d'utilisation d'outils d'IA dans leur rédaction. *« Les IA génératives marchent très bien quand il s'agit de générer un texte qui se conforme à des discours convenus. Ce sont des robinets d'eau tiède, qui participent aussi à l'homogénéisation des discours »*, explique la sociologue Marie Benedetto-Meyer (université de Versailles-Saint-Quentin-en-Yvelines).

Cette propension à s'adapter aux codes du réseau professionnel nous en dit beaucoup sur le conformisme de notre monde du travail, analyse Marie Benedetto-Meyer : *« Certes, LinkedIn repose sur un modèle complètement horizontal, où n'importe qui peut parler à n'importe qui. Mais, en réalité, la plateforme reproduit les hiérarchies professionnelles. Quand je republie un post, je valorise mon contact. Constamment, on se sait surveillé, on sait que telle ou telle personne a consulté notre profil. »* La critique du monde du travail n'a pas sa place sur LinkedIn, note la sociologue : *« Quand les millenials racontent faire du ghosting aux entretiens d'embauche, ou refuser un poste car il n'y a pas de télétravail, ils le font sur Insta, TikTok et Twitter. Pas sur LinkedIn. Sur cette plateforme, ils lisent leur discours, il s'agit de montrer aux anciens qu'ils existent. »*

Lire aussi | [LinkedIn, ou la pratique de l'empathie artificielle](#)

La plateforme se caractérise d'ailleurs par son côté intergénérationnel. Sur LinkedIn, pointe la sociologue, les usages restent similaires, quelle que soit la tranche d'âge : *« Contrairement aux autres réseaux sociaux, où on imite les jeunes, sur LinkedIn ce sont les cadres expérimentés qui vont être mimés. Les nouveaux venus veulent prouver aux seniors qu'ils ont compris les codes et les normes du monde de l'entreprise. »* Le monde du travail tel qu'il s'illustre sur LinkedIn reste un environnement « pépère », conclut Marie Benedetto-Meyer : *« On nous abreuve de discours sur un monde qui va vite, sur la nécessité de s'adapter, d'innover. Mais, finalement, ça reste très conventionnel. »*

Messages idéologiques

LinkedIn est un miroir tendu au monde du travail. *« La mise en scène permanente de soi renvoie à l'importance prise par les "soft skills" dans l'entreprise : ce qui compte, ce n'est plus la performance technique, mais le comportement »*, indique Xavier Philippe, professeur associé en sociologie du travail à l'EM Normandie. Le ridicule des prises de parole sur la plateforme est intimement lié au culte de la surperformance en entreprise, insiste-t-il : *« Aujourd'hui, faire son travail n'est plus suffisant, il faut en faire toujours plus. Donc sur LinkedIn aussi, on essaie de transformer le banal en exceptionnel. »*

Pour Xavier Philippe, LinkedIn est également révélateur de l'idéologie du monde de l'entreprise : *« Par l'entremise des posts de ses membres, la plateforme s'est massivement positionnée contre la taxe Zucman. Elle véhicule des messages idéologiques précis, qui répondent à un agenda particulier. »*

En 1986 déjà, le philosophe américain Harry Frankfurt s'étonnait de la multiplication d'affirmations creuses dans son célèbre essai *On bullshit* (*De l'art de dire des conneries*, 10/18, 2006). Pour lui, la prévalence du bullshit est *« l'un des traits les plus caractéristiques de notre culture »*. L'ouvrage est considéré comme un pilier dans l'essor des *bullshit studies*, champ d'études qui analyse le bullshit sous toutes ses formes. Les entreprises jouent un rôle prépondérant dans sa production et diffusion, rappelle Aurélien Feix, professeur associé à l'Edhec : *« Le bullshit est particulièrement répandu dans des contextes où l'utilité sociale des métiers est incertaine. Conscients de l'inutilité de leur travail, les gens font semblant d'y croire, à la fois pour honorer leur contrat de travail, mais aussi pour contrer ce sentiment d'inutilité. »* Les discours creux, poursuit-il en citant les travaux de l'universitaire André Spicer, sont également liés aux néocraties, *« ces organisations obsédées par le changement, qui doivent produire un discours pour accompagner ce changement perpétuel »*.

LinkedIn, *« c'est le pire du monde de l'entreprise »*, tranche Walter Laouadi. Concepteur-rédacteur, il découvre LinkedIn en 2018 lors d'un arrêt maladie. La plateforme le met dans tous ses états : *« C'est un*

de parole complaisantes et autocélebratives, il brode un post grotesque à partir d'une bagarre (inventée) qui lui permet de mettre en avant sa « résilience » : « *Je terminais par : "Mes points de suture me rappellent à mon ambition."* » C'est un carton. Sa page LinkedIn, où il se présente comme « *fils de motivation qui aide les entreprises à gagner de l'argent* », compte aujourd'hui près de 20 000 abonnés. Une révolte serait-elle en train de germer sur LinkedIn ? Pas certain. « *Une partie des personnes qui me suivent n'ont même pas compris que je fais du second degré* », se désespère Walter Laouadi.

Récemment, la plateforme a connu une prolifération de récits autour de la vulnérabilité, note le professeur Aurélien Feix : « *Mais il s'agit moins de contester les injonctions à la performance que de montrer qu'on sait surmonter des obstacles.* » Comme le capitalisme, la plateforme intègre la critique pour mieux la désamorcer, avance la sociologue Marie Benedetto-Meyer : « *Même lorsqu'on se moque de LinkedIn, quelque part on en respecte les codes, c'est presque devenu de bon ton.* » Peut-être parce qu'on peut difficilement s'en passer.

« *Lorsque je publie un article de recherche, si je veux mettre en avant mon travail, je serai bien plus visible sur LinkedIn que sur une revue. On est piégés* », concède le professeur en sociologie du travail Xavier Philippe. D'ailleurs, même les plus célèbres pourfendeurs de la plateforme s'en accommodent. Lorsqu'il ne compile pas les posts aberrants postés sur le réseau social, Bruno Gelsomino conseille des cadres... sur leur prise de parole sur LinkedIn. En restant vigilant sur la qualité de leur contenu, nous rassure-t-il : « *Je les avertis. S'ils publient du bullshit, ils se retrouveront sur Disruptive Humans of LinkedIn.* »

Margherita Nasi

Le Monde en partenariat avec Magnum Photos

Tous les tirages

MAGNUM PHOTOS

Vente exceptionnelle de tirages signés jusqu'au 26 octobre.

CRISTINA DE MIDDEL

First second, from the series Party. Shanghai, China, 2011.

SUNG JIN PARK

Hangang Park. Seoul, South Korea, 2006.

Voir plus

Profitez d'une offre exclusive à ~~12,99~~ 6,49 €/mois

