

Merci de repartager

Par **Nidal Taibi**

De plus en plus d'employeurs encouragent leurs salariés à relayer les succès de l'entreprise sur LinkedIn. Certains s'interrogent tout de même sur cet «engagement professionnel».

Au début, Antoine trouvait ça plutôt flatteur. Son patron le taguait régulièrement sur LinkedIn, le félicitait publiquement pour un projet, mentionnait son prénom dans les posts de l'agence. A 31 ans, le consultant disposait déjà d'une petite notoriété professionnelle: près de 14.000 abonnés, des posts réguliers sur son secteur, une audience patiemment construite au fil du temps. «Au départ, je me disais que ça me donnait de la visibilité aussi», raconte-t-il. Puis les demandes sont devenues plus précises. «Peux-tu repartager?» «Ce serait chouette que tu commentes!» «On t'a tagué, n'hésite pas à relayer... Si ça te dit, bien sûr.» Rien de frontal. Jamais un ordre. Plutôt une pression tiède, difficile à contester, qui fait passer une faveur pour une évidence.

Un soir, après une story Instagram publiée par son entreprise depuis un salon professionnel, Antoine reçoit trois notifications en dix minutes. Son compte personnel est mentionné, puis celui de deux collègues. «Tout le monde a repartagé, sauf moi», se souvient-il. Le lendemain, son responsable lui glisse, sourire léger: «Tu es discret en ce moment.» La phrase est éloquente. «Je n'avais pas envie de devenir un panneau publicitaire. Mais si je refusais, j'avais peur de passer pour le mec qui ne joue pas collectif.»

Côté pile, et côté face

Cette scène résume un malaise de plus en plus répandu. Sur LinkedIn surtout,

parfois sur Instagram, TikTok ou X, les collaborateurs sont encouragés à devenir les relais de la marque employeur: arrivée d'un nouveau client, anniversaire d'entreprise, recrutement, coulisses d'un séminaire, photo d'équipe, prix gagné, engagement RSE (responsabilité sociétale des entreprises). Le vocabulaire est soigneusement sélectionné: ambassadeur, fierté d'appartenance, *personal branding*. Le rapport de pouvoir, lui, demeure.

Le phénomène s'inscrit dans un paysage numérique devenu central pour les entreprises. LinkedIn revendique désormais plus de 1,3 milliard de membres dans le monde. Le réseau professionnel est devenu, pour les cadres, recruteurs et communicants, une sorte de place publique du travail. LinkedIn a généré 15 milliards de dollars de revenus durant l'exercice 2023, dont sept milliards grâce à ses logiciels de recrutement. Le réseau s'est mué



Un salarié qui promeut son employeur n'est jamais un internaute ordinaire.

en une infrastructure de réputation professionnelle. Les entreprises l'ont bien compris. Dans un article consacré aux salariés qui promeuvent leur employeur sur les réseaux, *The Financial Times* décrivait l'essor des «programmes d'ambassadeurs salariés», ces dispositifs qui encouragent les employés à partager des contenus positifs sur leurs profils personnels. Déjà en 2015, le Hinge Research Institute notait que 86% des salariés engagés dans un tel programme estimaient que cela avait eu un effet positif sur leur carrière, notamment en élargissant leur réseau ou en les aidant à suivre les tendances de leur secteur.

Voilà pour la face lumineuse. Après tout, un salarié peut avoir intérêt à montrer ce qu'il fait, valoriser son expertise, se rendre visible auprès de futurs recruteurs, clients ou partenaires. Le hic commence lorsque cette visibilité personnelle devient une ressource que l'entreprise cherche à capter. Jenna Jacobson, professeure associée à la Ted Rogers School of Management de Toronto et spécialiste des médias sociaux, résume bien cette ambiguïté. «Les salariés disposent aujourd'hui d'une voix très puissante, mais cela comporte aussi des risques pour les employeurs», affirme-t-elle au *Financial Times*. La chercheuse rappelle que l'authenticité est «très valorisée sur les réseaux sociaux» et que des salariés trop enthousiastes ou trop répétitifs pourraient être «perçus comme peu authentiques lorsqu'ils publient trop souvent ou affichent un enthousiasme excessif».

Or, c'est précisément cette authenticité que recherchent les directions. Un post publié par un salarié paraît plus crédible qu'un communiqué officiel. Une photo d'équipe partagée par une collaboratrice semble plus spontanée qu'une campagne



Camille Dubois · 1er
Cheffe de projet Marketing
3 h · 🌐

Un immense merci à toute l'équipe pour cette superbe journée de team building au **La Boverie**, à Liège ! 🌟

Entre découvertes artistiques, échanges inspirants et fous rires, cette sortie nous a permis de renforcer nos liens et de créer de beaux souvenirs ensemble.

Merci également à la direction pour leur présence et leur soutien. Quelle énergie et quelle belle dynamique d'équipe ! 🙌

Vivement la prochaine aventure ! 🚀



Vous et 74 autres personnes

12 commentaires



J'aime



Commenter



Partager



Envoyer



Une photo d'équipe partagée par une collaboratrice semble plus spontanée qu'une campagne RH.

RH. Un message de recrutement relayé par un développeur inspire parfois davantage confiance qu'une annonce corporate.

Zone grise

Du côté des employeurs, certains défendent pourtant une pratique encadrée. Sophie, 42 ans, dirige une PME de conseil. Elle encourage ses collaborateurs à partager certaines publications, sans voir une intrusion. «Quand une équipe a travaillé six mois sur un projet et qu'on le raconte, je trouve normal que ceux qui veulent le relayer puissent le faire», estime-t-elle. Elle reconnaît toutefois que la frontière est mince. «On a fini par écrire une règle simple: rien d'obligatoire, jamais de relance individuelle, jamais de reproche si quelqu'un ne partage pas. Le compte LinkedIn d'un salarié ne m'appartient pas.» Dans son entreprise, les posts proposés sont mis à disposition dans un canal

interne. Chacun pioche ou ignore. Cette prudence n'est pas seulement morale. Elle est aussi stratégique. Une parole contrainte sonne faux. Et une campagne de salariés trop alignés, publiant le même jour les mêmes éléments de langage, produit vite l'effet inverse de celui recherché: malaise, soupçon, communication de façade.

Le sujet est aussi juridique et déontologique. Aux Etats-Unis, la Federal Trade Commission rappelle que les liens entre une personne et une marque doivent être clairement indiqués lorsqu'ils peuvent influencer la perception du public: «Indiquez clairement lorsque vous entretenez une relation financière, professionnelle, personnelle ou familiale avec une marque.» Le régulateur ajoute même: «Gardez à l'esprit qu'un tag, un like ou toute autre marque publique de soutien à une marque peut être interprété comme

une recommandation.» Même si ce cadre est américain, il rappelle une évidence: un salarié qui promeut son employeur n'est jamais un internaute ordinaire.

Le malaise vient donc de cette zone grise. A quel moment un like devient-il un geste professionnel? Un partage demandé par un supérieur relève-t-il du volontariat ou d'une consigne implicite? Un salarié très suivi doit-il être considéré comme un canal de communication? Et si son audience profite à l'entreprise, cette contribution doit-elle être reconnue, rémunérée, ou au moins discutée?

Antoine, lui, a fini par poser une limite. Il relaie encore certains contenus, mais seulement ceux qui correspondent à son expertise. Plus de story automatique. Plus de commentaire dicté. Plus de partage poli pour éviter une remarque. «Je veux bien parler de mon travail, mais je ne veux pas que mon travail parle à ma place.» ●