

# LinkedIn, réseau professionnel devenu réseau social

**CARRIÈRE** Comme en témoignent des publications qui suivent les élections de ce week-end en Suisse, tout le monde ou presque est désormais sur la plateforme. Pour y échanger, bien au-delà du travail, sur des considérations politiques et privées. Décryptage

JULIE EIGENMANN

LinkedIn est-il devenu un réseau généraliste? Après les élections de ce week-end en Suisse, la question se pose d'autant plus, alors que les publications liées aux résultats, de politiciens ou simples citoyens, se multiplient. L'évolution du réseau professionnel vers le partage de contenus plus personnels est observable et rapportée depuis plusieurs années. Mais si le réseau semblait il y a peu encore très policé et peu bavard, les débats sur des thèmes très divers y sont aujourd'hui légion.

En Suisse, LinkedIn est le réseau social numéro 1 en nombre d'utilisateurs actifs en 2025: 4,9 millions, devant Instagram (3,7 millions) et Facebook (3,05 millions), selon des chiffres de Statista. «C'est devenu un réseau complètement mainstream, bien au-delà de sa vocation d'origine de réseau professionnel, observe Blaise Reymondin, spécialiste en numérique. On voit de plus en plus de posts à caractère politique, ce qui est assez logique: la plateforme conserve une connotation de sérieux où les débordements sont moins fréquents que sur d'autres réseaux.»

## Indispensable mais moins qualitatif?

L'évolution de LinkedIn l'a rendu plus indispensable que jamais: aucun recruteur, personne à la recherche d'un travail ou de visibilité ne peut vraiment s'en passer, affirme Charlotte Vitoux, fondatrice du cabinet de recrutement Studio Platon. Et pourtant, cela va de pair avec une baisse de qualité, estime-t-elle. «Il y a parfois un côté un peu café du commerce, le réseau est moins pointu qu'il ne l'était auparavant. Tout le monde prend part au débat, mais sans forcément être expert de ce dont il parle. C'est peut-être aussi un effet du télétravail, avec moins d'interactions humaines en présentiel. Il y a également depuis 2025 un algorithme qui valorise davantage les likes et les commentaires.»

Le côté mise en valeur de soi sur ce réseau, qui a aussi pris de l'ampleur, est le reflet du mélange croissant entre vie privée et vie professionnelle, note-t-elle également. Et pourtant, elle qui bénéficie de formations LinkedIn en étant recruteuse rappelle que le réseau social recommande certaines règles à respecter en termes de contenus, à savoir «la règle 4-1-1»: quatre publications doivent être éducatives ou informatives (sectorielles, conseils, tendances, etc.). Une publication doit être une promotion discrète (une étude de cas ou une mention subtile de votre produit/service) et une publication doit être une promotion directe (un argumentaire de vente, une annonce de produit ou une offre).

«Il y a désormais différents «corridors» de contenus sur LinkedIn», observe aussi Thomas Portenseigne, responsable marketing et communication pour Manpower Suisse. Le cabinet de recrutement a mis en place des formations pour savoir comment utiliser au mieux ce réseau. «Il y a le «couloir» plus classique où les entreprises, par exemple, publient des contenus très «corporate». Mais aussi celui où sont mises en avant des choses plus personnelles, qui ont trait aux valeurs, aux passions. Il y a enfin les posts en lien avec des sujets qui font réagir, un directeur d'entreprise qui s'exprime sur l'apprentissage du français en Suisse allemande, par exemple, permettant de se positionner, d'affirmer ce en quoi on croit. C'est une façon de générer des conversations et de se construire un réseau de cette manière.»

## Des indications pour les recruteurs

Les posts plus personnels peuvent être un moyen pour les candidats de montrer qui ils sont, poursuit Thomas Portenseigne, «et pour l'entreprise d'avoir un premier aperçu de la personne à qui elle a affaire, de voir si ses valeurs correspondent avec celles de l'entreprise.»

# 4,9

En Suisse, LinkedIn est le réseau social numéro un en nombre d'utilisateurs actifs en 2025 avec 4,9 millions d'inscrits.

Ainsi, si la conversation n'est plus toujours professionnelle, l'aspect travail n'est jamais loin. «L'architecture de la plateforme s'articule toujours autour du CV, mais dans les faits c'est devenu un réseau d'échange d'idées et de défense de causes variées», note Blaise Reymondin. Avec quelles limites? «Le réseau comporte un important garde-fou: les utilisateurs sont tenus par leurs relations, qui sont d'abord professionnelles. Beaucoup sous-estiment cependant l'impact que peut avoir une prise de position publique sur certains sujets sensibles, notamment face à leur hiérarchie ou à des clients.» Les écrits restent, et certains utilisateurs ne sont pas assez vigilants, abonde Charlotte Vitoux.

Interrogé sur son statut de réseau social généraliste ou professionnel et son algorithme, LinkedIn nous a répondu via le biais d'un porte-parole que «plus que jamais, les membres viennent sur LinkedIn pour trouver des informations, de la connaissance, et des actualités qui sont pertinentes pour leur vie professionnelle. Nos politiques sont conçues pour soutenir cela et incluent des exemples de ce qui est autorisé ou non au sein de notre communauté. Le fil d'actualité est conçu pour mettre en avant des conversations et des actualités qui aident les membres à rester informés.» ■