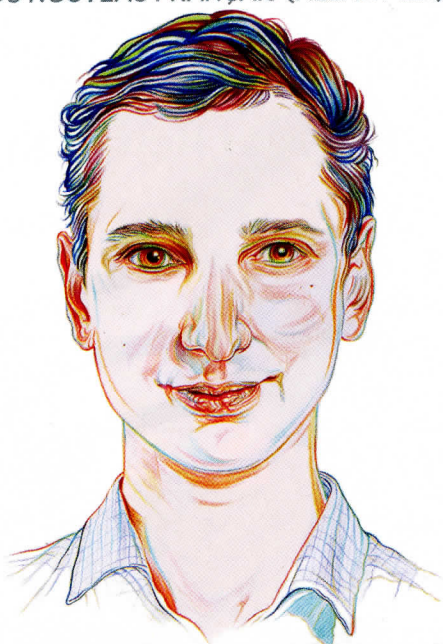


# le Jargonaute

**PAR ALEXANDRE DES ISNARDS**  
AUTEUR DU DICTIONNAIRE  
DU NOUVEAU FRANÇAIS (ALLARY ÉD.)



## “ÇA FAIT PAS 1 000 LIKES”

**O**n entend souvent cette expression en réunion : «Ton idée fait pas 1 000 likes.» Sous-entendu : elle ne casse pas des briques. Car, sans «effet waouh», les internautes – et par extension les clients – ne vont pas «liker». Liker ne signifie pas simplement aimer, mais apprécier, adhérer. Depuis que Facebook comptabilise nos likes, ils sont devenus l'indicateur de référence, le KPI (*key performance indicator*) de notre succès personnel et professionnel.

Les «jeunes» ont inventé l'expression. Ils draguent les autres pour qu'on like leur profil ou leur post. Il se fixe des défis : atteindre le mur du son des likes. «Aucun buzz autour du bonhomme, même pas 1 000 likes sur Facebook !», tweete l'un deux. Tout s'évalue en fonction de l'indice suprême : «J'aime». Un «beau gosse» est populaire, sinon c'est un «boloss».

Le like est passé de la cour de récré aux open spaces virtuels. Sur LinkedIn, on peut liker les deux ans de boîte d'un collègue ou bien l'article qu'il a lui-même déjà liké, c'est sans fin... Les marques ont remplacé leur site vitrine par des pages Facebook et s'achètent quelques kilos de likes pour la ramener devant les actionnaires. En se digitalisant, les entreprises mettent en place des réseaux sociaux internes où les likes font fureur. Comme Solucom, un cabinet conseil, qui a développé une plateforme participative sur laquelle les collaborateurs déposent leurs idées. Les plus likées sont retenues. L'audimat du like est opérationnel. Le pouce tendu vers le haut s'arroge désormais le droit de vie ou de mort sur nos idées. ●

ILLUSTRATION: ALINE ZALKO