

# JE SUIS UNE PERSONAL BRANLEUSE

LE 21 SEPTEMBRE 2010 MORGANE TUAL

Suite au billet de Jérémy Joly, Morgane Tual réagit à son tour. On "l'accuse" de se personal branler ? Elle assume. So what ? Elle souligne le grand intérêt de Twitter comme outil de communication, réseau où elle se présente sans fard.

Le jeune journaliste **Jeremy Joly** s'est récemment défendu **sur son blog** de mener une campagne de **personal branding**. Parce que c'est une accusation. Il y a quelques jours, j'ai moi même été « accusée » de personal branding. J'ai mis mon CV à jour et, naturellement, je l'ai signalé sur Twitter. Ce qui m'a valu quelques remarques acerbes me traitant, donc, de personal brandeuse.

Oui, et alors ?

Je suis une personal brandeuse. Et je ne vois pas où est le problème. Je traîne sur la toile, fabrique des sites et y publie du contenu depuis une douzaine d'années maintenant. En 2006, à mon entrée en école de journalisme, j'ai décidé, pour la première fois, de créer un site sous mon vrai nom. L'objectif – entre autres : me créer une vitrine sur internet, à destination de mes potentiels futurs employeurs. C'était il y a quatre ans, et je n'avais jamais entendu parler de personal branding.

Avec le développement des réseaux sociaux, j'ai comme tout le monde ouvert un compte Facebook, à usage purement personnel, créé une page **DoYouBuzz**, **LinkedIn** et ouvert un compte **Twitter**.

**C'est là que les choses ont changé de dimension.** Pour une journaliste web, Twitter permet de se connecter à tous ses semblables, d'échanger avec eux, de s'enrichir à leur côtés et... de se faire connaître d'eux. Auparavant, j'envoyais des CV. Aujourd'hui, je tweete. Et autant vous dire que le résultat est incomparable.

Je ne vois pas en quoi cela est un problème. Je n'ai pas le sentiment de me corrompre, ni de jouer un rôle. Je prends mon pied sur ce réseau social. Je poste des articles très professionnels, des photos de Scarlett Johanson aguicheuses, des gifs de pets, que cela plaise ou non à mes futurs – ou actuels – employeurs.

Il ne s'agit pas de se faire remarquer à tout prix, de plaire, de « rechercher la célébrité » ou « la reconnaissance », comme le déplore Jérémy Joly. Je suis ce que je suis, je suis simplement plus « accessible » aux personnes avec lesquelles je partage des intérêts communs.

Il ne s'agit que d'une simple affaire de réseau professionnel. Le personal branding a toujours existé, après tout. Avant aussi, on essayait « de se faire un nom ». On traînait dans les cocktails chics, on serrait les pinces des gens « importants », on distribuait des cartes de visite, on essayait de donner une certaine image de soi. Maintenant, tout va plus vite. Le personal branding, c'est comme Internet en général : la vraie vie, mais en amplifié.



Billet initialement publié sur **le blog de Morgane Tual**

Photo CC Flickr **marichica88**

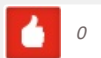
**MISTER K**

le 21 septembre 2010 - 9:42 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Wow... C'est quand on voit à quel point les journalistes doivent s'ennuyer qu'on réalise à quel point l'actualité est pauvre.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

**MISTER K**

le 21 septembre 2010 - 9:45 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



(Je devrais vraiment créer un compte pour pouvoir éditer mes posts... Ou au moins relire avant de cliquer. Merci de lire : "C'est quand on voit comme les journalistes ont l'air de s'ennuyer qu'on réalise à quel point l'actualité est pauvre.")

:D

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

**CYRILLE FRANK**

le 21 septembre 2010 - 14:22 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bien dit Morgane :)

Cela rejoint mon propos publié sur "une nouvelle classe de dominants" :

Aujourd'hui se construit lentement sous nos yeux une nouvelle classe médiatico-commerciale qui prend le pas sur les héritiers d'une économie vacillante

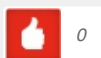
Jeunes journalistes 2.0, communicants et marketeux technophiles, experts et consultants en réseaux sociaux, entrepreneurs du secteur technologique... Tous ceux qui s'adaptent à l'accélération du changement pour non seulement survivre mais en vivre.

Ce n'est ni juste, ni injuste car l'Histoire est a-morale, contrairement à ce qu'on veut parfois nous faire croire. C'est juste une évolution logique et inéluctable qui crée des crispations du côté de ceux qui refusent ce déplacement de pouvoir car ils se sentent menacés, à juste titre d'ailleurs.

Ainsi par exemple, Erwann Gaucher qui dénonce fort justement dans son article le mépris de certains médias traditionnels vis à vis de nouvelles pratiques du journalisme, en l'occurrence le "personal branding".

Console-toi Morgane, demain ce sera toi la maîtresse du jeu, c'est certain... ;-)

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

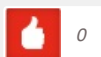
**LAURENT BERTHOD**

le 8 décembre 2011 - 22:29 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Bon, ben, si twitter est devenu le dernier acte professionnel indispensable au métier de journaliste, je comprends pourquoi le journalisme est devenu décadent et que de moins en moins de gens lui font confiance.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

**2 pings**

Ne m'appellez pas brandeur » Article » OWNI, Digital Journalism le 21 septembre 2010 - 9:23

[...] Je suis une personal branleuse [...]

Le personal branding : l'arme des plus faibles » Médiaculture le 21 septembre 2010 - 21:44

*[...] Tual, à l'exacte opposé, assume totalement sa position et défend le droit de survivre en tant que journaliste de la légèreté et du superficiel plaisir, [...]*