

NE M'APPELEZ PAS BRANDEUR

LE 21 SEPTEMBRE 2010 JÉRÉMY JOLY

Jeune journaliste que d'aucuns qualifieraient de "personal brandeur", Jérémie Joly revient sur cette notion qui a été l'objet d'articles récents. Une réaction "nécessaire", devant toutes les "conneries" qu'il a lues.

Certains vont sans doute trouver ce billet hautement ironique, hypocrite ou que sais-je d'autre étant donné ma position. Pourtant, au vu de la folie sur le sujet, en réaction aux billets chez **JC Feraud** et **Erwann Gaucher**, à l'article de *Libération*, à celui des *Inrocks* et à toutes les « conneries » que j'ai pu lire sur le sujet, il me paraît nécessaire.▫

Qu'est ce qui me vaut (et à d'autres) la qualification de « personal brandeur » ? Revenons-en à la définition. Je vais vous livrer celle d'Éric Maillard :



Le Personal Branding consiste à s'exposer comme une marque, mais avec une identité publique qui doit ressembler trait pour trait à la personne qui se cache derrière, sans exclure les failles qu'il y a dans l'humain.



Ce que je vais retenir là-dedans et qui me dérange vraiment, c'est l'action de vouloir se mettre en avant, une certaine « recherche » de la célébrité ou en tout cas, de la reconnaissance.

Petit flash-back historique.

Ma présence sur Internet en 2008 ? Un blog sous pseudo aujourd'hui supprimé et un compte Facebook à usage uniquement personnel. À noter aussi une tentative de site d'actualité avec **Morgan Marietti** qui s'est révélée un échec total. Traces sur le web à mon nom : proche de zéro. Et déjà la très forte concurrence d'un champion d'enduro...

Juin 2009, je rentre d'Espagne. Ma présence sur le web en est toujours au même point. Ah si, un blog photo. Qui existe encore mais il faut vraiment le chercher. Je fais cet été là mon premier stage sur Internet et je me crée un compte Twitter. La première page vraiment identifiée à mon nom sur la toile.

Depuis ? Un LinkedIn, un Viadeo, un CV, un tumblr (que je ne mets pas à jour), un blog (vous êtes dessus) qui est en « copropriété » et absolument pas optimisé dans les métadonnées. Il ne ressort même pas si on me « googlise ».

Alors certes, ma présence en ligne est à présent plus ou moins « intensive » bien que venue relativement sur le tard (le terme de **personal branding est apparu en 1997**). Pourtant je ne l'ai jamais conçue pour être reconnu. Je ne l'ai même jamais envisagée comme ça. Alors oui clairement, c'est agréable, cela fait plaisir, ça ne sert à rien de le nier. Mais je ne suis vraiment pas convaincu par l'idée que cette démarche doit être forcée ou même réfléchie. Il y a certains écueils à ne pas franchir, c'est évident. Mais l'ensemble doit se faire d'une manière naturelle, en privilégiant le plaisir avant tout. Une simple raison à ça. Beaucoup de personnes tentent de se « mettre en valeur » (pour éviter ce mot qui me semble tabou) et les fumistes, intéressés et non sincères sont vite repérés dans la masse et catalogués.

C'est le message que j'ai essayé de faire passer aux élèves de **la licence pro journalisme et média numérique de Metz** la semaine dernière. Certains d'entre eux vont peut-être s'étouffer en lisant ce billet. À mon grand regret j'ai dû insister sur l'aspect purement formel, des choses à faire et ne pas faire.

Comment décrire le fait d'être naturel ? « Soyez-vous même ». C'est bien court pour occuper 4 heures de cours. J'avais ironiquement nommé un de mes chapitres « personal branding ». Certains d'entre eux, je m'y attendais et je l'espérais, ont comparé cette pratique

à du marketing. Une vision qui rejoint celle définie par tous les spécialistes (111 000 000 résultats sur Google en cherchant personal branding quand même...). Et c'est cette vision que je veux battre en brèche.

Certains collègues riaient quand je me rendais à des conférences (**ici** ou encore **ici** et **là**) ou aux soirées du Djiin. Je n'allais pas à ces soirées pour me faire connaître (ceux qui m'ont déjà vu avec un badge, levez la main). Certes, cela permet de faire des connaissances, d'élargir son réseau. Une pratique journalistique somme toute classique. Mais je m'y rendais plus par réelle envie et surtout avec les yeux d'un journaliste « néo-parisien ». Quelles sont les chances pour quelqu'un habitant à Metz, à Tours ou à Rennes de voir des conférences sur le storytelling, le transmédiat ?

Si nous discutons sur les réseaux, échangeons sur les blogs, ce n'est pas pour nous faire repérer et faire parler de nous (pas uniquement en tout cas) mais surtout parce que ces outils font maintenant partie de qui nous sommes, de comment nous envisageons notre métier. Je ne peux pas imaginer travailler sans les utiliser. Mais il est ici bien question de travail journalistique, pas de marketing.

Nous échangeons nos avis, nos idées, notre vision du métier. Prétentieux que nous sommes à notre âge n'est-ce pas ? Les journalistes brandeurs semblent être une espèce « honnie » car jouant de leur célébrité et cherchant toujours à l'augmenter. Des profiteurs abusant du système dans un métier en crise. Cela serait faire bien peu de cas des recruteurs et des journalistes déjà en place. Traitez-moi de rêveur mais si la « célébrité » ne s'accompagne pas de compétences, elle ne mène à rien. Et là encore, les « hypocrites, intéressés, faux-culs » seront vite démasqués par les rédactions.

*Note : Reguen m'a prévenu que je n'étais pas crédible sur le sujet. À vous de juger. N'hésitez pas à lire **son très bon billet** . Et non Reguen je ne te lance pas de fleurs pour que tu m'épargnes dans les commentaires. Lâche-toi.*

Note 2 : Coup de gueule du week-end que je vais peut-être regretter plus tard. Tant pis. Pardonnez aussi la forme parfois un peu brouillonne, je reviendrai dessus au besoin. Le titre est une idée de Steven Jambot.

—

Billet initialement publié sur **Regardailleurs**
Image CC Flickr **Depeche Rod**

>> À lire aussi **la réponse de Morgane Tual**

ERIC

le 21 septembre 2010 - 12:57 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Ce que je proposais n'est pas exactement une définition mais un point de vue. Le web en particulier anglo-saxon regorge de définition plus académique de ce que Personal Branding signifie.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

CYRILLE FRANK

le 21 septembre 2010 - 14:57 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Jeremy,

Mais pourquoi diable t'excuses-tu d'une "faute" inexistante ? Les jeunes journalistes ont le droit de se mettre en avant pour essayer de s'en sortir et arriver à manger... Tu restes une victime du discours dominant de l'espèce qui te barres la route : le journaliste de presse bien pensant, certain de sauver le monde et la démocratie et accusateur de la moindre légèreté journalistique.

Les temps changent, les gens changent. ceux qui ne s'adapteront pas disparaîtront et personne, ne les regrettera. Alors tu as bien raison de t'adapter, y compris si c'est pour résauter, se mettre en avant, faire un peu racoleur si besoin dans les titres...

Ti crois qu'ils faisait quoi Sartre quand il disait "l'existence précède l'essence ?" Il foutait un pavé dans la mare pour soigner son personal branding. Idem Nietzsche avec "Dieu est mort", idem Spinoza "le hasrad c'est l'ignorance de la nécessité" etc...

Ils avaient bien compris eux aussi le pouvoir des phrases choc pour emballer la profondeur de pensée. C'est de la polémique basique mais utile qui n'a pas attendu les personal brandeurs !

Allons reprends-toi et continue donc de nous faire brander avec ton verbe et ton énorme verve :)

Cyceron

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

STEPHANE DANGEL

le 23 septembre 2010 - 12:22 • SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Pour ma part, je suis déjà intervenu en conférence storytelling à Vannes, Strasbourg, bon Paris aussi... Là, nous avons une formation à Montpellier...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

1 ping

Le personal branding : l'arme des plus faibles » Médiaculture le 21 septembre 2010 - 21:42

[...] Joly, touchant de sincérité et visiblement atteint, se défend d'avoir jamais voulu endosser ce costume trop déplaisant pour lui du journaliste l'oleur un [...]