

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Personal branding des artistes scéniques sur YouTube : regards croisés entre la scène et YouTube

Comparaison entre le cas Fabien Olicard et
d'humoristes

Auteur : Julie Prail

Promoteur(s) : Leila Aïssi

Année académique 2021-2022

Master en communication, à finalité spécialisée en communication
stratégique des organisations

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier ma promotrice, Leila Aïssi, pour ses conseils et ses retours tout au long de la réalisation de ce mémoire. Ainsi que Sébastien Fevry pour ses retours après ma première année de travail.

Je souhaite ensuite remercier ma maman qui a passé de longues heures sur la relecture de ce travail, pour son soutien et ses conseils tout au long de ses deux dernières années.

J'aimerais également remercier l'ensemble de mes proches, ma famille et mes amis, qui m'ont toujours soutenue et accompagnée au quotidien.

Un dernier remerciement s'adresse à Fabien Olicard, son équipe, ainsi qu'à Odah & Dako et Verino, pour leur travail qui m'ont inspiré le sujet de ce mémoire.

Table des matières

Remerciements.....	0
Introduction	4
Partie 1 : Problématique.....	6
I. Présentation du cas et des comparatifs	6
A. Mentaliste : Fabien Olicard.....	6
B. Humoristes : Verino et Odah & Dako	8
II. Question de recherche et hypothèses.....	10
Partie 2 : Etat de l'art	12
I. Mentalisme et humoristes.....	12
A. Retour sur le spectacle vivant	12
B. Définition du mentalisme	14
C. Différences entre mentalistes et humoristes	17
II. YouTube et le métier de Youtubeur.....	20
A. Brève histoire de la plateforme	20
B. Les utilisateurs et premiers créateurs de YouTube	22
C. Le métier de Youtubeur aujourd'hui.....	27
III. Personal branding, ou l'image de marque personnelle	32
A. Définition et concepts associés	33
B. Lien avec le spectacle vivant.....	41
C. Lien avec YouTube	45
D. Conclusion.....	46
Partie 3 : Analyse empirique	48
I. Méthode de recherche.....	48
A. Méthode de recherche et Corpus.....	48
B. Grille d'analyse	49
II. Analyse et interprétation des résultats	50
A. Fabien Olicard	51
B. Odah & Dako	57
C. Verino.....	61
III. Résultats et comparaisons finales	64
IV. Limites de la recherche.....	70
Conclusion.....	72
Références	75

Annexes	81
Annexe 1 : Liste des normes pour les vidéos YouTube.....	81
Annexe 2 : Les critères de monétisation	82
Annexe 3 : Exemple d’avantages de souscription	82
Annexe 4 : Communication commerciale sur YouTube.....	83
Annexe 5 : RepTrak global 2022 (Top 10)	83
Annexe 6 : Réponses à une question sur Instagram	84
Annexe 7 : Réponses à une commentaire sous une vidéo YouTube	84
Annexe 8 : Codebook de la Grille d’analyse.....	85
Annexe 9 : Carnets de terrain.....	85

Introduction

Depuis toujours l'être humain s'oblige à jouer un rôle lorsqu'il se trouve en société. Goffman parle d'une mise en scène de la vie quotidienne dans laquelle l'individu va se présenter d'une certaine façon lorsqu'il fait face à d'autres personnes issues du même groupe social que lui ou non (Goffman, 1956). Cette mise en scène, basée sur des caractéristiques physiques ou de personnalité, est donc une problématique complexe et étudiée depuis des années. Pour les personnalités publiques ainsi que pour les entreprises, l'image donnée au monde extérieur est celle qui va leur permettre de se différencier et de se constituer une place favorable sur leur marché. De ce fait, ils doivent garder une présence continue sur la scène publique, tout en maintenant une image positive pour se créer une bonne réputation. Cette scène, avant les réseaux sociaux et le Web 2.0, prenait place sur les médias traditionnels, comme la presse télévisée, radiophonique et écrite. Sur cette dernière, les personnes dressent facilement un mur, entre les spectateurs et elles-mêmes, défini comme le 4e mur. Il est une sorte de frontière poreuse que l'on trouve principalement au théâtre ; les spectateurs ne peuvent pas réellement le traverser pour établir une relation avec les personnalités publiques ou les personnages qu'ils apprécient.

Avec l'avènement du Web 2.0, la scène s'est étendue aux différents réseaux sociaux, comme Facebook et plus récemment TikTok, ce qui permet aux utilisateurs de créer un nouveau trou dans ce 4e mur. En plus de faire partie d'une communauté, ils ont l'impression de pouvoir établir une relation plus substantielle avec les personnalités qu'ils suivent. Ils peuvent grâce au contenu publié par les influenceurs, montrant un fragment de leur intimité, avoir l'impression de faire partie de leur vie, comme des amis ne se trouvant pas dans le même pays. Les artistes ne font pas exception à cette tendance et ils utilisent les médias sociaux comme un moyen pour parler de manière plus directe à leur communauté de fans, surtout sur Instagram. Ce dernier permet une « vraie » discussion avec les followers, via les stories ou dans les messages privés. Cependant cela ne veut pas dire qu'ils vont les inviter à entrevoir l'intégralité de leur vie privée. Certains vont vouloir garder ce mur dressé entre eux et les utilisateurs, et seulement partager des infos sur leur vie professionnelle.

Avec l'arrivée de la plateforme de partage de vidéos, YouTube, certains artistes scéniques, ou d'autres professionnels de l'audio-visuels, décident d'y créer du contenu original. Ils choisissent cette plateforme puisqu'elle leur apporte plus de liberté créative que les productions télévisuelles. Cela peut également être vu comme un prolongement de leur activité scénique. Mais, finalement, quelles sont les conséquences pour leur image de marque d'exercer ces deux activités professionnelles différentes ?

Nous allons essayer de répondre à cette question dans ce mémoire, en nous concentrant sur la construction du personal branding de trois performeurs/ vidéastes en fonction de ces deux métiers. Ce travail est constitué comme une analyse comparative de l'image d'un mentaliste, Fabien Olicard, avec celles de trois stand-upper français, Verino et Odah & Dako.

Après une brève présentation de ces trois artistes vidéastes et de leur carrière, nous avons déterminé notre question de recherche et de nos premières hypothèses. Elles ont été établies à la suite de lectures et d'observations exploratoires des concepts principaux utilisés et des contenus partagés par nos différents cas. Ensuite, nous nous sommes plongés dans la littérature scientifique pour définir les principaux concepts de ce travail. Ces derniers sont ceux de spectacle vivant, duquel est issu le premier métier des personnalités analysées, le fonctionnement de la plateforme YouTube sur laquelle ils officient également et celui de personal branding qui est le centre de ce mémoire, ainsi que d'autres concepts en découlant.

Grâce à ces connaissances théoriques et à nos observations des productions sur scène et sur les réseaux, nous allons pouvoir établir les images de marque personnelles de nos trois cas étudiés. Ces observations seront menées à la fois sur le terrain physique, en allant voir les deux derniers spectacles de Fabien Olicard, et une captation de celui de Odah & Dako. Nous allons également analyser de manière qualitative l'ensemble des chaînes de YouTube de nos artistes et de leurs réseaux sociaux, comme Instagram et TikTok. Nous allons aussi compléter cette étude avec un aspect plus quantitatif dans le cas de Fabien Olicard, qui prendra la forme d'une grille d'analyse de ses contenus produits sur Internet. Ce travail se conclura par une discussion à propos des résultats mis en évidence par l'analyse et des limites de cette recherche.

Partie 1 : Problématique

I. Présentation du cas et des comparatifs

Avant de commencer une analyse du personal branding d'artistes multi-casquettes, il serait intéressant d'en savoir plus sur les cas qui seront analysés. Dans ce mémoire, nous allons comparer le mentaliste français, Fabien Olicard, aux cas d'humoristes stand-upper, Verino et Odah & Dako.

A. Mentaliste : Fabien Olicard

Fabien Olicard est un mentaliste français de 39 ans originaire de La Rochelle. Ce passionné du cerveau et de son fonctionnement tourne avec ses spectacles dans toute la francophonie depuis 2011 (Wikipédia, 2022). Ces derniers sont construits autour de tours de mentalisme et de thèmes divers : la mémoire, le langage non-verbal, les biais cognitifs, etc. Pour continuer à partager ses passions avec son public, il décide d'ouvrir une chaîne YouTube début 2016 : *FabienOlicard*. Pour marquer le début de cette nouvelle aventure, il décide de se lancer dans le défi de publier une vidéo par jour pendant un an (Olicard, A propos. FabienOlicard, 2022). Fabien utilise donc ce canal pour partager l'ensemble de ses passions, en plus du mentalisme et du fonctionnement du cerveau. Un autre de ses hobbies est de se stimuler constamment intellectuellement et d'apprendre de nouvelles choses. Il aime, donc, résoudre des casse-têtes et des énigmes, mais également raconter des histoires étonnantes et d'autres fun facts. Un de ses centres d'intérêt est celui du monde de l'entrepreneuriat qu'il met en avant notamment grâce aux Vlogs du Bureau 17, prenant place chez Sherlock's Mind, ainsi que diffusée sur la chaîne secondaire : *Fabien Olicard La Deuxième Chaîne* (Olicard, Fabien Olicard La deuxième chaîne, 2022).

A côté de ces 2 premières occupations, il partage ses savoirs et ses réflexions lors de diverses conférences durant lesquelles il aide les participants à débloquer des compétences au niveau cérébral, de la mémoire ou encore de la gestion du temps. Aujourd'hui, il propose six sessions (Fabien Olicard, 2022). Ces sessions sont moins fréquentes que les spectacles ou vidéos. En effet, depuis début 2022, il n'a exercé

qu'une seule fois à Marrakech et lors d'un Tedx organisé par l'Université Paris-Dauphine. Il a aussi créé avec MentorShow.com un master class en ligne de 17 cours portant sur le développement du potentiel cérébral (MentorShow, 2022).

Bien avant de commencer les spectacles de mentalisme et les autres activités, Fabien, ayant déjà un besoin de défi, s'était lancé dans le monde de l'entrepreneuriat. Il avait monté quelques entreprises notamment une d'animation de fêtes d'anniversaire à domicile (Olicard, Le bonheur est caché dans un coin de votre cerveau, 2020). Aujourd'hui, il dirige trois entreprises pour l'ensemble de ses activités professionnelles (LinkedIn, 2022).

La première, créée en 2015, est la société de production *Sherlock's Mind* (Sherlock's Mind, 2022). Elle sert à encadrer les activités artistiques et culturelles en partenariat avec d'autres sociétés. Elle gère la production de spectacles de Fabien et d'autres artistes, les vidéos YouTube ainsi que les primes télévisés. L'équipe, ou les sherlockien.nes comme ils s'appellent entre eux, travaille également sur le magazine *Curious*, le podcast *L'hippocampe*, et la distribution des livres écrits, et bien d'autres choses. Elle se compose de 8 collaborateurs en plus de Fabien Olicard qui en est le directeur¹ (Fabien Olicard La deuxième chaîne, 2022).

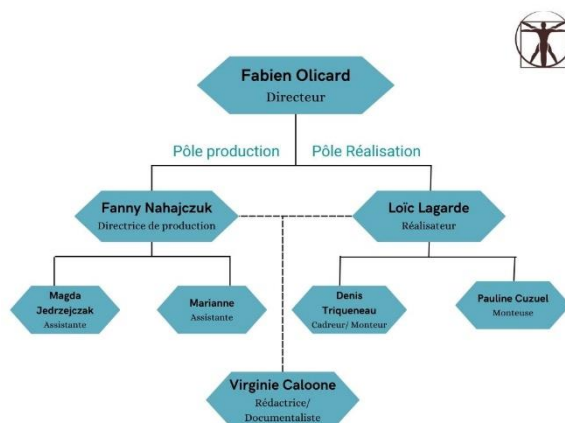


FIGURE 1 ORGANIGRAMME DE L'ENTREPRISE SHERLOCK'S MIND SUR BASE DES VLOGS

En 2020, il décide avec Fanny, sa directrice de production, d'ouvrir la boutique en ligne *BrainStor-m* (BrainStor-m, 2022). Cette boutique sert à centraliser la distribution de l'ensemble des articles créés par le mentaliste. Sur le site, nous pouvons y retrouver les six livres qu'il a écrits, les compilations d'énigmes, le magazine trimestriel *Curious*,

¹ Voir Figure 1

les boîtes à outils pour la mémoire, les jeux et le merchandising. Celle-ci est liée à l'organisation de *Sherlock's Mind*.

La troisième société est dédiée à l'organisation de ses conférences, *Moriarty secrets* (LinkedIn, 2022). Créée en 2020, elle est gérée par Alex Dauvé.

B. Humoristes : Verino et Odah & Dako

1. Verino

Verino, de son vrai nom Olivier Balestriero, est un humoriste de Stand up de 39 ans et originaire de Nancy (Wikipédia, 2022). Il débute sa vie d'adulte par un DEUG en sport et un passage aux Cours Florent. Ensuite, il commence à jouer son 1^{er} spectacle en 2009. Il le jouera jusqu'en 2013 dont la dernière se fera à l'Olympia qu'il réussit à remplir au seul moyen des réseaux sociaux. Cela fut possible grâce à son passage dans l'émission d'humour de Laurent Ruquier *On ne demande qu'à en rire*, diffusée sur France 2. Pendant trois saisons, il y mit en avant le stand up qui à cette époque commençait à éclore sur la scène parisienne (2011-2014). Elle lui permit de toucher un public plus large, d'accroître sa notoriété, et de remplir des salles de plus en plus grandes.

Depuis, il a joué deux autres spectacles. En 2014, il présente son deuxième spectacle à travers la France, la Belgique et la Suisse. Sa tournée fut stoppée en 2020 à cause de la pandémie. Il revient ensuite avec son dernier spectacle *Focus* en 2021.

À côté de la scène, il se lance sur YouTube, en 2015, avec son concept *Dis donc Internet*, dans lequel il revient sur l'actualité de la semaine (Verino, 2022). Pour ce faire, il tourne ses vidéos à la fin d'une de ses représentations en se mettant dos à son public. Grâce à ce concept, il fait un lien entre le stand-up, le spectacle vivant, avec YouTube.

En 2014, il crée également un plateau d'humoristes qui tourne dans toute la France et la Belgique, *L'Inglorious Comedy Club* (Verino, 2022). Les plateaux, ou scènes ouvertes, sont des soirées de stand up pendant lesquelles différents humoristes confirmés, ou nouveaux, viennent faire des passages de 5 à 10 minutes, souvent pour

tester des sketches. Les plus connus de ces plateaux sont le *Jamel Comedy Club*, créé par Jamel Debbouze, et le *Paname*. En Europe francophone, on les retrouve majoritairement dans les capitales, surtout à Paris, mais également à Bruxelles.

2. Odah & Dako

Odah Sama & Monsieur Dako, ou de leur vrai nom Dao & Samir, sont des humoristes stand up originaire de Maisons-Alfort, en Ile de France. Ils ont respectivement 35 et 34 ans, et se connaissent depuis leur adolescence dans les années 90'. Après une vie de salariés dans des sociétés informatiques, ils décident de parcourir les petites salles pour monter leur 1^{er} spectacle. Ce dernier va allier leur passion pour le rap, la culture urbaine et l'improvisation. Les deux amis parlent de la vie quotidienne des trentenaires et de l'actualité, en passant de l'infidélité aux confinements, tout cela agrémenté de numéros d'improvisation mis en musique. En 2014, ils se font remarquer par l'humoriste belge, Nawell Madani, pour laquelle ils vont faire la première partie de son spectacle. Parallèlement, ils attirent également l'attention des producteurs de télévision. Ils font alors des apparitions dans des émissions, comme *Vendredi tout est permis* produite et présentée par Arthur sur *TF1*, ou animent des chroniques pendant l'émission *L'expresso* sur *BeIN Sport* par des improvisations rappées (Gnhassia, 2022).

La même année, Odah & Dako ouvre leur chaîne YouTube sur laquelle ils partagent certains de leurs passages télévisés et des extraits de leur spectacle (Odah & Dako, 2022). A partir de 2018, ils commencent aussi à diffuser des concepts originaux portant sur la pop culture des années 90' et des jeux d'enfance remasterisés, comme le *Petit Bac* ou la *Patate Chaude*. Ils ont également posté quelques morceaux de rap de leur propre composition.

En 2020, ils créent un programme court pour *Canal +*, en partenariat avec l'humoriste et créateur de *Bref*, Kyan Khojandi, *Les Fables d'Odah & Dako* (Odah & Dako, 2020). Dans ce programme, ils racontent la vie et les problèmes de trentenaires à la façon d'une fable version hip-hop. De plus, ils vont sortir différents produits à leur image, tels qu'une collection de streetwear en partenariat avec *Jack & Jones*, deux livres sous forme de guide de survie pour les enfants de primaire et de secondaire, un

agenda, un livre d'Escape Game et une boîte de jeux de société issue de leurs vidéos (Odah & Dako, 2022).

En 2021, les deux artistes décident de continuer leur carrière en solo. Odah Sama continue dans le Stand up et joue sur des scènes ouvertes parisiennes. Tandis que Monsieur Dako se concentre sur ses projets musicaux sous forme de rap. Pour leur carrière respective, ils ont ouvert deux nouvelles chaînes YouTube pour partager leurs sketches et musiques.

II. Question de recherche et hypothèses

Dans ce mémoire, nous chercherons à établir, dans un contexte artistique et culturel en permanente évolution, la façon dont les artistes de ce secteur construisent leur personal branding. En effet, le monde culturel et artistique est extrêmement large et contient énormément de corps de métiers différents. De plus, avec l'essor du monde digital et des réseaux sociaux, de nouveaux métiers ont vu le jour, comme Youtubeur² ou créateur de contenu sur les réseaux sociaux.

Ces artistes se construisent donc une image publique, qui peut différer de leur vraie personnalité, mise en exergue par la popularité des réseaux sociaux et donnant un sentiment de proximité au public avec leurs personnalités publiques préférées. Cela peut s'expliquer par le fait que certains influenceurs partagent des moments de leur vie quotidienne. Les artistes étant considérés comme leur propre marque, leur image va alors se construire et se diffuser via certains canaux en relation avec leurs différents métiers.

Les personnes du monde culturel et artistique s'épanouissant de plus en plus dans des métiers différents, il serait difficile d'analyser l'expression de leur image de marque personnelle dans chacune de leurs activités professionnelles. Cette recherche se limitera donc aux activités liées au spectacle vivant et à YouTube. Plus précisément, elle se concentrera sur l'analyse du cas du mentaliste Fabien Olicard qui sera comparée

² Une autre façon d'écrire *Youtubeur* est possible et aussi utilisée en français : *Youtuber*. Les deux orthographes se retrouveront dans ce travail.

à celle des humoristes Verino et Odah & Dako. En effet, nous tenterons de répondre aux questions suivantes :

« Dans une situation de multiplicité des métiers culturels et artistiques, comment Fabien Olicard arrive-t-il à construire un personal branding cohérent entre ses deux activités professionnelles, qu'elles soient scéniques ou digitales ? Cela se vérifie-t-il dans le cas des humoristes Verino et Odah & Dako ? »

Ces questions nous permettront de nous intéresser aux hypothèses suivantes :

- L'image de marque personnelle des artistes multi-casquettes semble unique et cohérente à travers leurs divers métiers.
- La mise en avant de certains traits de personnalités des artistes diffère en fonction des canaux utilisés (scène, YouTube, télé, livres, réseaux sociaux, etc).
- L'image de marque est construite, en partie, grâce aux publics et de la relation qu'ils partagent avec l'artiste.
- Les canaux de création digitaux sont un prolongement de leurs activités scéniques.

Partie 2 : Etat de l'art

I. Mentalisme et humoristes

Avant de s'intéresser aux notions de personal branding, de notoriété et de plateformes digitales, il est important de définir ce que sont le mentalisme et le stand up ainsi que leur place au sein des productions définies comme faisant partie du spectacle vivant.

A. Retour sur le spectacle vivant

Le mentalisme et le stand up sont des genres de production issus du spectacle dit vivant. Mais à quoi correspond cette appellation ? Que trouve-t-on dans cette catégorie culturelle ? Quelle est leur place dans le paysage culturel français ces dernières années ?

Selon la définition donnée par le ministère de la Culture français, le spectacle vivant est « *l'ensemble des spectacles produits ou diffusés par des personnes qui, en vue de la représentation en public d'une œuvre de l'esprit, s'assurent la présence physique d'au moins un artiste du spectacle.* » ("*Spectacle vivant (musique, danse, théâtre...) - Pôle Création - Culture*") (Ministère de la Culture français, 2022). Ces représentations peuvent s'apparenter à toutes sortes de danses, de musiques, d'œuvres théâtrales, en solo ou en troupe. Cela va donc de l'opéra aux théâtres de rue, en passant par le théâtre de marionnettes. On peut assister à ces représentations lors de festivals en plein air ou à l'intérieur de divers types de salles, du théâtre de la Comédie Française au petit café-théâtre du coin. Certains de ces lieux reçoivent des subventions de l'Etat alors que d'autres sont indépendants.

Le spectacle vivant se définit en opposition au spectacle enregistré. Dans le second cas, la performance sera immuable et figée sur une bande d'enregistrement ou dans un fichier numérique. Elle sera toujours diffusée de la même manière, sans aucun changement que ce soit sur la forme ou le fond. Ce genre de représentation est, selon

Bouissac, un procès³ sémantique réversible, comme nous pouvons toujours rejouer le spectacle sans altération (Bouissac, 2011). Nous pouvons retrouver dans cette catégorie les films en tout genre ou les podcasts traitant de nombreux sujets différents. À l'inverse, le spectacle vivant est à la fois réversible et irréversible. Il est donc répétable dans le temps et dans l'espace, mais il est soumis aux aléas des salles et de leur public. Cette catégorisation vient de la création des techniques d'enregistrement. De ce fait, toute représentation artistique, d'au moins un artiste présent, se déroulant sans canaux intermédiaires et en présence d'un public est considérée comme faisant partie du spectacle vivant. La captation vidéo d'un one-man-show qui est enregistrée sur un DVD, ou diffusée à la télévision, sera considérée comme un spectacle enregistré bien qu'à l'origine, il était vivant. Cependant une représentation impliquant des parties enregistrées, comme une vidéo montrée pendant le spectacle avec laquelle l'artiste va ou non réagir, sera toujours considérée comme vivant.

Le paysage culturel et artistique français possède donc une grande variété de productions rentrant dans le cadre du spectacle vivant et enregistré. Ces derniers ont donc une place assez importante dans le quotidien des citoyens français. D'ailleurs, en 2019, les acteurs du spectacle vivant ont joué devant plus de 610.000 spectateurs tout au long de la saison⁴, d'après les chiffres du ministère de la Culture (Ministère de la Culture français, 2022). Cela a augmenté avec l'essor des outils et plateformes numériques qui ont permis l'émergence des productions virtuelles, comme les lives Twitch. Grâce à cet essor, la façon de consommer des productions culturelles en France a évolué ces dernières années, ainsi que le processus d'achat et de consommation. Avec la pandémie du corona virus et la fermeture des lieux de culture, certains acteurs de ce secteur se sont même lancés sur cette plateforme de live ou ont fait des concerts en live sur d'autres réseaux sociaux, comme Instagram ou YouTube. Cela a de nouveau augmenté l'écart générationnel remarqué par Lambardo et Wolff en 2020 (Lambardo & Wolff, 2020). Les plus jeunes, 15-24 ans, se tournent plus facilement vers les spectacles enregistrés et les productions virtuelles alors que les boomers, 45 ans et plus, iront plutôt voir une pièce de théâtre, un concert, etc. Au milieu de ces 2 extrêmes, les personnes ayant grandi dans les années 90' et début 2000

³ Le procès, dans ce cas-ci, désigne les représentations sémantiques liées aux prédicats verbaux et des substantifs non-verbaux, qui sont divisés en différentes catégories (Gosselin, 1996)

⁴ La saison théâtrale commence début septembre et se finit en juin. Les 2 mois estivales sont alors dédiés aux festivals, comme celui d'Avignon.

iront autant au cinéma que voir un spectacle sur scène. Selon Lambardo et Wolff, 3/4 des 25-39 ans sont déjà allés voir un one-man show, un match d'improvisation ou un plateau d'humoristes dans un café-théâtre ou un comedy club. Cependant, cette pratique est plus courante pour les individus hautement diplômés et ayant une position socio-professionnelle de cadre.

On remarque également une différence dans le choix de consommation. Les individus plus âgés se dirigeront plus vers des productions d'artistes qu'ils connaissent déjà ou qu'ils découvrent grâce aux médias traditionnels, comme la radio ou la télévision. En comparaison, les plus jeunes seront plus sensibles à la découverte de nouveaux artistes. Cela est dû à l'essor du Web 2.0 et des réseaux sociaux qui ont facilité la découverte à la nouveauté. Les plateformes digitales ont permis le développement de l'offre culturelle, notamment par la création de contenu vidéo sur YouTube ou TikTok, ce qui a pu amener une plus grande visibilité sur les œuvres et les nouveaux artistes. Une autre différence vient de la façon dont ils peuvent être amenés à consommer une telle production. Leur choix peut être conduit par les recommandations d'un influenceur. Celui-ci est considéré comme un pair, ayant les mêmes goûts et influences que ses followers, qui étant donné sa notoriété possède une certaine expertise et un pouvoir d'influence. Ils sont considérés comme des professionnels-amateurs, comme ils en ont fait leur métier, par Flichy en 2010 (Euzéby, Lallement, & Martinez, 2013).

En bref, on peut dire que cette recherche va porter sur l'analyse d'une dichotomie entre le spectacle vivant et enregistré, étant donné que l'on peut inclure le contenu des youtubeurs dans le second cas. Les deux pans de cette division se retrouvent sur les réseaux sociaux quand les artistes en font la promotion. Ces plateformes sont devenues le lieu principal de la communication des acteurs du secteur culturel et artistique.

B. Définition du mentalisme

« Le mentaliste se trouve entre le magicien et le voyant, entre les colombes et les pigeons. » (Olicard, Singularité, 2021)

Le mentalisme et le métier de mentaliste sont des choses assez peu connues dans le sens commun. La plupart du temps, on ne sait pas trop ce qui se cache derrière ces

mots et leur représentation. On les associe souvent aux magiciens, aux illusionnistes ou même à de la voyance. On imagine ces performeurs avoir des pouvoirs surnaturels, pouvant lire dans les pensées ou dans l'avenir des gens qu'ils rencontrent. Pourraient-ils être tout cela à la fois ? Ou rien de tout ça ? Peut-on en donner une définition claire, ou cela diffère-t-il d'un performeur à l'autre ?

Tout d'abord, il existe deux sortes de mentalisme ; l'une basée sur la psychologie et l'autre sur l'illusionnisme, ou de spectacle. La première est définie par le *Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales* comme : « *Une conception qui pour la compréhension des concepts autant en logique qu'en linguistique, privilégie l'approche intuitive* » (CNRTL, 2022). Cette définition concerne un paradigme psycho-linguistique disant que certains concepts sont compris intuitivement par les individus, on peut le rapprocher du sens commun. Dans le cas des linguistes, c'est lorsqu'ils définissent les règles de combinaisons et d'unités linguistiques par expérience et par intuition.

Définir la seconde sorte de mentalisme est bien plus compliqué puisqu'on ne trouve pas un réel consensus dans la profession des mentalistes de spectacle. Bien que l'*Ordre Européen Des Mentalistes* (OEDM)⁵ en donne une définition en 2011 (Ordre Européen Des Mentalistes, 2022). Selon eux, le mentalisme est un art du spectacle traitant de l'étrange et des facultés mentales. Un mentaliste va donc utiliser pour divertir son public des techniques liées à la psychologie, l'hypnose, la mémoire et l'illusion. L'utilisation de ces techniques ne peut donc être utilisée qu'à des buts de performance scénique, et non à des fins mercantiles.

Cependant certains mentalistes, comme Fabien Olicard, organisent également des conférences pendant lesquelles ils enseignent à leurs spectateurs des techniques mentales utilisées lors des shows, mais adaptées à la vie quotidienne. Les participants peuvent donc apprendre des outils mnémotechniques, ou déceler les mensonges de leur interlocuteur, etc. Le but de ces conférenciers, étant des artistes également, est d'aider les individus à développer des compétences et des outils mentaux, sans que cela soit considéré comme du charlatanisme.

⁵ L'Ordre Européen Des Mentalistes est une association regroupant 70 mentalistes amateurs et professionnels en France et en Europe francophone, créé en 2007. Cette association permet à ses membres de se retrouver et de former une communauté d'entraide.

Donc quelle serait la bonne définition du métier de mentaliste de spectacle ? Il semblerait qu'il n'existe pas de définition universelle, mais une infinité dépendant de la façon dont les performeurs se sont approprié leur activité. De plus, certains mélangent leur pratique du mentalisme à d'autres sortes de performance, comme le québécois Luc Langevin qui est également un illusionniste ou le français Laurent Tesla qui pratique aussi l'hypnose sur scène. On pourrait alors se rapprocher de la description que Jean-Eugène Robert fait de la prestidigitation de l'esprit qui pourrait se nommer « magie mentale » (Olicard, La Vérité sur le Mentalisme !- Définition d'un mentaliste, 2019).

Fabien Olicard définit le métier de mentaliste comme un artiste s'autoproclamant comme tel et se produisant sur scène. C'est une personne s'intéressant à tout ce qui touche au mental : la psychologie, la mémoire, les sciences humaines, etc. En 2019, il étaye cette définition dans une vidéo YouTube (Olicard, La Vérité sur le Mentalisme !- Définition d'un mentaliste, 2019). Ces professionnels du spectacle vont utiliser des outils et des techniques empruntés aux sciences humaines et mentales pour venir bluffer et divertir leur public. Ces techniques, comme dans des tours de magie, sont totalement rationnelles et font partie du domaine scientifique et pseudo-scientifique, comme la synergologie. A la différence des illusionnistes, le mentaliste ne va pas utiliser de « trucs », ou de complices, pour détourner l'attention des spectateurs pendant le tour. Laurent Tesla en parle comme des numéros visant à bluffer, mais sans utiliser des accessoires et des artifices. Les mentalistes doivent alors se concentrer sur l'influence des personnes et la déduction des pensées (Laurent Tesla, 2022).

Pour pouvoir bluffer, et même enseigner des techniques de mentalisme, à leur public, ces passionnés doivent avoir été formés à leur utilisation, par des cours ou des lectures scientifiques. Il existe des formations, par exemple, de détection de mensonge, de lecture du langage non-verbal et des micro-expressions, mais aussi pour améliorer sa concentration et mémoire, etc.

En conclusion, on peut dire que le mentalisme de spectacle est une forme de performance scénique se rapprochant de l'illusionnisme sans les artifices. Il se concentre plus sur le côté mental de l'illusion, et peut être défini comme de la magie mentale. Comme dans les tours de magie, il se construit en partenariat avec le public présent, mais d'une manière plus importante. Les mentalistes vont également

construire leurs propres univers, en fonction de leurs inspirations, pour Fabien Olicard, c'est le personnage de Sherlock Holmes, alors que dans le dernier spectacle de Viktor Vincent, on se plonge à l'époque de Gatsby. Certains vont plus s'appuyer sur le côté scientifique du mentalisme, alors que d'autres sur la création d'une histoire. Mais ils vont tous utiliser les mêmes types de techniques mentales.

C. Différences entre mentalistes et humoristes

« *Le Stand up c'est juste un mec avec un micro qui parle de choses (Kyan Khojandi).*
» (Shirley Souagnon, 2018).

Les deux autres cas analysés dans cette recherche sont ceux d'humoristes de Stand-up. Mais qu'est-ce que le Stand up et qui sont ces humoristes ? Quelles sont les différences avec les mentalistes, bien qu'ils fassent chacun partie du monde du spectacle vivant ?

Tout d'abord, le Stand up est un genre de performance pratiqué par des comédiens appelés humoristes. Ceux-ci sont des performeurs, en solo ou à plusieurs, pratiquant sur scène l'humour sous différentes formes comme des sketches, du comique de situation, des mises en scène, des imitations ou du stand-up. Pendant de nombreuses années, en France, les humoristes jouent des personnages sur scène en se grimant et en portant des perruques, comme les Inconnus ou Eli Kakou. La définition anglosaxonne de mot humoriste, ou *comedian*, reprend ces derniers éléments, en allant plus loin :

« *Un humoriste. Une personne dont le métier est de faire rire les gens en disant des blagues et des histoires drôles, ou en imitant le comportement ou parlant de personnes célèbres.* [Traduction personnelle]⁶ » (Cambridge Dictionary, 2022).

En France, le Stand up est un genre récent dans le monde de l'humour, contrairement au monde anglo-saxon où il est présent depuis de nombreuses décennies. Le stand up prend son origine dans les théâtres new-yorkais présentant des vaudevilles au début du 20^e siècle (Zoglin, s.d.). Les animateurs de ces spectacles peuvent être considérés

⁶ "Comedian. A person whose job is to make people laugh by telling jokes and funny stories or by copying the behaviour or speech of famous people" (version original)

comme les premiers stand-uppeurs, à l'instar de Bob Hope qui établissait le style classique trouvant sa place dans les talk-shows américains, comme le *Ed Sullivan Show*. Dans les années 60 et 70', le stand up atteint sa forme la plus moderne influencé par le déménagement du centre névralgique des comedy club de New-York à Los Angeles, avec celui des studios de télévisions. Avec les humoristes Freddie Prinze, et plus tard Jerry Seinfeld, le style devient moins une critique socio-politique frontal des Etats-Unis et de l'hypocrisie ambiante de la censure du Code Hays⁷. Ils vont adopter un style plus intimiste et d'observation sur le quotidien des citadins des grandes villes et de leur vie quotidienne dans ce melting pot culturel. Ce style prend place post-guerre du Vietnam, une période où les américains essayaient de se construire une nouvelle identité commune après la solidarité menée contre le gouvernement Nixon et les atrocités de la guerre.

En France, le stand up prend place avec l'arrivée de Jamel Debbouze, mais ce style fut déjà introduit par des humoristes plus anciens, comme Guy Bedos (Shirley Souagnon, 2018). Le stand up prend son essor avec l'ouverture du *Jamel Comedy Club* à Paris, dans les années 2010, et l'arrivée d'une nouvelle génération d'humoristes. Ces derniers ont grandi dans les années 90' avec les sketches des *Inconnus*, *Robins des Bois*, et autres, mais ils ont découvert avec les spectacles de Jerry Seinfeld une autre façon de faire de l'humour « *juste en parlant normalement* », comme le dit Yacine Belhousse dans le documentaire de Shirley Souagnon (Shirley Souagnon, 2018). Cet engouement viendrait d'une certaine crise identitaire prenant sa source dans les années 2010 et prenant de l'ampleur avec les nombreux événements sociétaux de ces dernières années.

Les humoristes de stand-up, qu'ils soient connus ou nouveaux sur le marché, écument les plateaux d'humoristes dans les comedy clubs ou les cafés-théâtres. Comme les américains, ils sont seuls sur scène dans un décor minimaliste avec pour seuls accessoires ; un micro et un tabouret, et parlent de leur quotidien. Ils brisent aussi le 4^e mur en s'adressant directement aux spectateurs. Le processus de création passe d'abord par la défense d'une idée à travers le récit de leur quotidien, ce qui est le plus

⁷ Le Code Hays a été écrit par William Hays en 1930 et établissait les limites de la censure pour les productions hollywoodiennes jusqu'en 1966.

important selon l'humoriste français Farry (Shirley Souagnon, 2018), et ensuite par la réaction du public. Cette dernière est centrale dans la construction d'un spectacle.

Le métier de mentaliste et de comédien de stand up se ressemblent sur quelques points. Dans ces 2 performances, ils brisent le 4^e mur puisqu'ils jouent directement avec le public, que ce soit pour le bluffer ou le faire rire. En plus de venir du monde anglo-saxon, ils doivent chacun tester leurs numéros avant de les assembler pour en faire un spectacle complet. Ils les testent durant leur tournée de rodage, comme celle *En création* de Fabien Olicard durant la saison 2021-2022, ou sur des plateaux dans les comedy clubs parisiens. Ces deux types de performeurs s'auto-proclament artistes dans leur discipline. Dans les deux cas, bien qu'ils s'auto-proclament artistes, pour passer professionnels, ils doivent être reconnus, dans une certaine mesure, par leurs pairs et le public, avec lequel ils coconstruisent leur notoriété.

On remarque également des différences entre ces deux types de spectacle vivant. Bien que la scène occupe une place centrale dans leur activité professionnelle, les mentalistes peuvent performer à travers d'autres canaux, comme ceux des conférences. C'est, notamment, par ces dernières et d'autres moments d'enseignement, comme les vidéos de Fabien Olicard sur YouTube, qu'ils ont acquis un rôle d'expert du mental et du cerveau. Les humoristes s'expriment également sur des sujets qu'ils connaissent plus ou moins, comme leurs expériences de vie ou des sujets de sociétés qui les touchent.

La finalité des deux performances est également différente. Le mentaliste joue pour bluffer et partager leur passion avec le public. Alors que les humoristes ont pour but de faire rire et de faire réfléchir leurs spectateurs, dans une certaine mesure. Dans les deux cas, le but principal est de divertir les personnes venues les voir se produire sur scène. La scène du stand up peut se partager à plusieurs artistes, même si les duos, comme Odah & Dako sont plutôt rares. Les mentalistes, qui construisent leurs spectacles avec la participation active des spectateurs, se produisent essentiellement seuls sur scène. La dernière différence s'explique dans l'utilisation d'accessoires nécessaires au déroulement du spectacle des mentalistes. Bien que ceux-ci sont malgré tout minimes, ils ont besoin de quelques supports pour la mise en place de leurs tours. Cela se résume souvent à des cartes à jouer, des tableaux de conférence, un carnet de

feuilles A3, un marqueur, et toute autres choses pouvant servir à la création d'une histoire. A l'inverse, les humoristes de Stand up se limitent à un micro et un tabouret.

II. YouTube et le métier de Youtubeur

YouTube est un des réseaux sociaux le plus populaire dans le monde. A tel point que cet hébergeur de vidéos engrange des passions pour la création qui se sont transformés pour certains en un emploi stable. La 1^{ère} vague de youtubers connus, Norman, Enjoy Phoenix et Cyprien en France, a fait naître des vocations chez les jeunes de la génération suivante. Si bien qu'il existe aujourd'hui des formations pour devenir Youtubeurs, comme celles proposées par *Bruxelles Formation* et *Startup Vie* (Bruxelles Formation, 2022). Mais que ce cache-t-il derrière cette plateforme et se nouveau genre de métier ?

A. Brève histoire de la plateforme

YouTube est une plateforme et une application, d'hébergement et de diffusion de vidéos, présente dans 88 pays et en 76 langues différentes (FuturaTech, 2022). Elle est également considérée comme un réseau social, à part entière, bien que ce ne soit pas son but premier. Le côté social du site web est développé grâce à l'espace pour les commentaires sous les vidéos ou au partage de vidéos sur d'autres réseaux sociaux, comme Facebook. Cela s'est également accru avec l'apparition de l'onglet *Communauté*, grâce auquel les créateurs, ayant plus de 500 abonnés, peuvent interagir directement sur la plateforme avec leur communauté. Ils peuvent y poster des messages, des photos, des *Mèmes*, ou encore des sondages. Cela va permettre de garder les utilisateurs, créateurs ou consommateurs de contenu, plus longtemps sur le site sans qu'ils aient le besoin de migrer sur un autre réseau social pour échanger, comme Instagram.

Avec ses 2 milliards de visites par mois en 2020, YouTube est le leader mondial d'hébergement de vidéos (Wikipédia, 2022). D'ailleurs, en 2017, la plateforme consommait 20% de la bande passante, c'est-à-dire le volume de données transférées

des serveurs aux utilisateurs connectés, aux Etats-Unis d'Amérique (Viet, Chapitre 1: Le phénomène des YouTubeurs en France, 2020). Elle se trouve donc loin devant ses concurrents, comme Dailymotion, en France, avec qui elle a eu une histoire similaire.

En février 2005, trois salariés de *PayPal* décident de créer une plateforme d'hébergement de vidéos sur laquelle tout le monde peut diffuser ses créations (Wikipédia, 2022). Les trois créateurs du site, Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim, postent la première vidéo le 23 avril 2005. En même temps, de l'autre côté de l'Atlantique, le français Olivier Poitrey lance en mars 2005 la plateforme Dailymotion qui deviendra pendant quelque temps le concurrent direct de YouTube sur le territoire français (Viet, Chapitre 1: Le phénomène des YouTubeurs en France, 2020). Un an plus tard, la plateforme américaine se fait racheter par le géant Google pour \$1,65 milliards. A ce moment-là, Dailymotion est le leader français de l'hébergement de vidéos. De nombreux youtubeurs de la 1^{ère} génération, comme Cyprien créant sous le pseudo Monsieur Dream à cette époque, ont commencé à partager du contenu sur ce dernier. Cependant peu après le lancement en France de la plateforme américaine, en 2007, les créateurs de contenu vidéo vont petit à petit migrer vers celle-ci. En 2008, les audiences du YouTube français dépassent celles de Dailymotion. Cela peut s'expliquer par le début de la monétisation des vidéos postées par le site américain. Lorsqu'une vidéo atteint un certain nombre de vues, son créateur va pouvoir percevoir un montant des *AdSense*⁸. Le créateur perçoit alors 55% de l'audience monétisée, ce qui correspond à 70 centimes les 1.000 vues (Viet, Chapitre 9: Gagnez de l'argent grâce à la publicité, 2020).

Comme la plupart des plateformes proposant du contenu uniquement destiné au web, les gestionnaires de YouTube, avec l'arrivée de Google, ont basé leur modèle économique sur la publicité et la proposition d'espaces publicitaires aux annonceurs. Ces espaces se trouvent soit en bannière sur l'ensemble du site ou alors en insertion avant ou pendant les vidéos publiées, en *Out Stream*.

Que trouve-t-on sur cette plateforme engrangeant des milliards de dollars chaque année ? Au lancement de la plateforme, on trouve dans un premier temps des vidéos d'amateurs, sans aucun montage ou aucune utilisation techniques de post-production.

⁸ AdSense est la régie publicitaire de Google gérant la diffusion de publicité sur ses plateformes et moteur de recherche.

Ces amateurs utilisent surtout le site comme un espace de stockage où ils partagent des moments de vie comme dans un journal intime. Il n'y avait encore aucune logique financière et de communauté derrière la publication des vidéos. On y trouve également la diffusion illégale de clips musicaux ou d'extraits de films, d'émissions télévisées. Avec l'arrivée de la monétisation, de nouveaux genres de programmes ont vu le jour, comme le gaming, le podcast, ou le life style.

Pour finir, au fil de ces 17 années de vie, la plateforme a connu de nombreux changements que ce soit dans son algorithme ou dans les produits créés. En 2015, les collaborateurs lancent *YouTube Gaming* dans lequel les youtubeurs, jouant à des jeux vidéo, peuvent faire des lives avec leur communauté. Celle-ci a été créée dans le but de concurrencer la plateforme de stream *Twitch* (Wikipédia, 2022). En octobre de la même année, les abonnements payants font leur apparition sous le nom *YouTube Red*. En 2020, le nom change en *YouTube Premium*. Celle-ci propose toujours la visualisation des vidéos sans publicité et leur téléchargement pour pouvoir les visionner hors connexion internet. En 2017, un abonnement pour avoir accès à des chaînes de télé fait son apparition sous le nom *YouTube Tv*. La dernière nouveauté est le lancement des *Shorts*, créés pour concurrencer le réseau social chinois *TikTok*, en 2021. Ce nouveau produit a gagné cette année en popularité chez les créateurs français.

B. Les utilisateurs et premiers créateurs de YouTube

YouTube, étant un espace de diffusion, en plus d'un espace d'hébergement de vidéos, connaît deux modèles différents. Ces modèles, décrits par Robin Cauche, sont le *Top Down* qui se base sur la distribution de la pop culture⁹ et de ses produits, principalement musicaux, et la diffusion *Bottom-up* qui se base sur la création de contenu par des amateurs (Cauche, 2019). Ces modèles de diffusion peuvent aider à catégoriser les utilisateurs produisant du contenu.

Les vidéos produites selon une logique *top down* sont principalement issues de sources commerciales et indépendantes de la plateforme. Ce sont les professionnels de

⁹ Ce qui compose la pop culture, ou culture populaire, sont les produits culturels appréciés et conçus par et pour le plus grand nombre d'individu. Les blockbusters hollywoodiens, comme les films Marvel ou Star Wars, sont un bon exemple de produits de la pop culture.

l'audiovisuel, les boîtes de production musicale ou télévisée, qui les utilisent comme un simple canal de diffusion parmi d'autres. Ils ne modifient pas les produits en fonction des canaux choisis. Cela veut dire que, par exemple, un clip musical diffusé à la télé sera exactement le même que sur YouTube. Le fournisseur professionnel de contenu audiovisuel le plus connu est la chaîne Vevo, qui propose du contenu musical de qualité. Ces professionnels n'ont donc pas besoin d'utiliser les outils de production et de diffusion natifs de la plateforme proposés aux amateurs.

La deuxième catégorie d'utilisateurs, les Youtubeurs, s'apparente au modèle *bottom-up*. Ces amateurs professionnels, nommés par Bullish, *User-generated content* (Bullish, 2015) font partie d'une infime minorité d'utilisateurs. Selon Lamya Benamar dans son article sur le rôle des utilisateurs dans les communautés sur les réseaux sociaux, ils font partie de la catégorie des *highly active user* (Benamar, Balagué, & Ghassany, 2017). Ils animent les communautés en publiant du contenu autant qu'en répondant aux commentaires. Bien que certains ne gagnent pas leur vie par la diffusion de leur contenu, ils ont tendance à vouloir professionnaliser leur contenu et répondre aux attentes des annonceurs pour que leur contenu soit monétisé. Pour cela, ils doivent se plier aux normes édictées par la plateforme. Ils doivent créer du contenu original avec aucun élément repris dans la liste des interdits sinon ils pourraient se faire signaler et recevoir un avertissement de la plateforme. Cette liste se trouve en dessous de toutes les vidéos¹⁰. Cependant, si les vidéos plaisent aux annonceurs, elles seront mises en avant sur la plateforme grâce aux signets recommandation.

Par ailleurs, un des points importants pour les Youtubeurs, c'est d'être mis en avant par l'algorithme YouTube. Depuis sa création, il a connu quelques évolutions dans le but d'améliorer l'expérience utilisateur (Mesnildrey, 2022). Jusqu'en 2012, l'algorithme se basait uniquement sur le nombre de vues pour la mise en avant de la vidéo. Comme conséquence, il y a eu un effet pernicieux chez les créateurs. Ils privilégiaient donc la quantité et les concepts tendances et faciles, à la qualité des vidéos. A cette époque, on trouvait, alors, une cinquantaine de fois le même concept, sans plus aucune originalité. Un exemple parmi d'autres a été « Je mange bleu pendant 24h », et toutes ses variantes possibles et imaginables. Toutes les vignettes se ressemblaient, telles les grosses flèches rouges montrant une situation ou une chose

¹⁰ Voir Annexe 1

ainsi que des titres putaclics du genre « LES PIRES OBJETS AMAZON » ou « REPAS DE FAMILLE, CA TOURNE MAL !!! ».

En 2012, le Watch time, c'est-à-dire le temps de visionnage moyen, fait son apparition et se rajoute aux nombres de vues (Mesnildrey, 2022). Par conséquent, une vidéo avec un grand nombre de vues, mais avec un ratio faible de temps regardé ne sera pas forcément mise en avant. Auparavant pour augmenter le nombre de vues d'une vidéo, et qu'elle soit mise en tendance, certains utilisateurs l'ouvraient le temps que la vue soit prise en compte par la plateforme et puis fermaient le lecteur. Ils répétaient, ainsi, l'opération pour améliorer le référencement de cette dernière. Ce changement depuis 2012 a eu pour conséquence d'augmenter la durée moyenne des vidéos produites sur la plateforme et de multiplier la possibilité d'y insérer des publicités.

Le dernier changement a eu lieu en 2016, avec l'introduction du *Machine Learning* qui se base sur l'utilisation de l'intelligence artificielle et de la personnalisation de recommandations. Cette personnalisation s'appuie sur les habitudes de consommation de contenu vidéo de chacun des utilisateurs. On trouve la même technologie dans l'application TikTok et sa page des pour toi. Le but est de faire rester le consommateur le plus longtemps possible sur la plateforme et de le mettre en contact avec un maximum de contenu publicitaire. L'inconvénient pour les créateurs, c'est qu'ils ne savent plus exactement quels sont les critères pour être mis en avant sur le site. Même s'ils savent qu'ils doivent être toujours présents et régulièrement publier du contenu pour ne pas être invisibilisés. Comme le dit Fabien Olicard, dans une interview du Youtubeur Adam Bros : « [...] Et en même temps, l'algorithme nous punit, entre guillemets. Il nous invisibilise si on ne sort pas assez de vidéos, ou si on fait de trop longues pauses. » (Adam Bros, 2020).

Le blog sales-hacking.com propose des pistes sur le fonctionnement de ce mystérieux algorithme (Mesnildrey, 2022). Selon Stephen Mesnildrey, les créateurs auraient deux moyens sûrs d'optimiser leur relation avec ce dernier. Le premier se base plutôt sur un référencement plus général, c'est-à-dire sur l'ensemble du moteur de recherche de Google. Pour cela, les créateurs doivent optimiser le SEO de leur vidéo et de leur chaîne en améliorant leurs métadonnées. Ces dernières regroupent les titres, les vignettes et la description des vidéos, mais aussi leurs tags. Il est également important de créer des playlists ou de faire des back links, c'est-à-dire des liens hypertextes

renvoyant à une autre page web (Viet, Chapitre 6 :Comment bien référencer une vidéo sur YouTube, 2020). Ce moyen n'est pas le plus important pour être bien référencé sur YouTube, mais apporte un engagement plus global.

En revanche, le deuxième moyen se concentre plus sur les vidéos recommandées par la plateforme. La prise en compte des vidéos par l'algorithme se fait en deux temps lorsqu'elles sont postées (Viet, Chapitre 6 :Comment bien référencer une vidéo sur YouTube, 2020). Lors d'un premier temps, le processus informatique analyse les performances de la vidéo et de sa vélocité. Il va donc à la parution de celle-ci s'intéresser aux nombres de vues des abonnés et des non-abonnés, au Watch time moyen, ainsi qu'aux likes et aux commentaires. Cela se traduit par une analyse uniquement quantitative montrant le taux d'engagement produit à sa sortie. Au second temps, le processus se base sur le Machine Learning. Il compare les tags et les autres liens de la vidéo à ceux qu'ont pu rencontrer les utilisateurs dans leur consommation passée pour pouvoir leur proposer du contenu pouvant leur plaire. Pour ce faire, les youtubeurs doivent bien connaître leur public et le genre de contenu qu'il est susceptible de regarder, ainsi que les tags et les mots-clés qui y sont associés. Cela fait également partie de l'optimisation du SEO que l'on connaît sur Google. L'algorithme fonctionne plus ou moins de la même manière.

Le dernier type d'utilisateurs, présent sur YouTube et considéré comme le groupe le plus important, est composé des viewers, des spectateurs abonnés ou non aux chaînes qu'ils regardent. Selon Benamar, ils représentent plus ou moins 60% des individus dans les communautés digitales (Benamar, Balagué, & Ghassany, 2017). Ils sont un mélange de passive contributors, définis comme des spectateurs ne participant absolument pas à la vie de la communauté, et de commentators, qui vont commenter et liker la majorité des contenus consommés.

Une minorité va également publier des vidéos non-montées sur la plateforme. Celle-ci ne les publie pas, ou peu souvent, en public et par conséquent n'a pas de prétention à les faire monétiser ou devenir virale. Cette minorité n'a pas, ou peu, l'utilité des outils de post-production et de diffusion mis à la disposition par YouTube pour les créateurs professionnels.

Les utilisateurs créateurs de contenu vont alors pouvoir publier des types de vidéos différentes selon leur catégorie d'utilisation. Vincent Bullish définit trois types différents (Bullish, 2015). Le premier est le contenu produit par des fournisseurs professionnels qui proviennent majoritairement de l'audiovisuel travaillant dans des boîtes de production de différents secteurs. Le deuxième type est celui des *user-generated content* défini par leurs créations amateurs en termes de techniques audiovisuelles. Aussi, ces youtubeurs sont des professionnels de la plateforme cherchant à améliorer la qualité de leurs vidéos. Cette professionnalisation peut passer, dans certains cas, par l'acquisition de moyen et de cadre issue des productions de télé et de l'audiovisuel, comme le *Studio Bagel* lié à *Canal +* ou *Lollywood* avec *C8*. Cela peut aussi se faire par l'entrée du vidéaste dans un Network ou une agence, qui vont l'aider à la production et l'obtention de partenariat avec des marques. Dans cette recherche d'une amélioration de la qualité, YouTube va apporter son assistance en leur offrant des outils et des formations, comme le *Guide du Créateur* et autres forums, le *Studio Creator* et le *YouTube Space*. Le dernier type se positionnant entre les deux premiers est celui des contenus *YouTube Originals*. La plateforme va investir dans des programmes pouvant plaire aux annonceurs. Ces derniers peuvent être créés par des professionnels, comme l'acteur Tom Felton jouant dans la web-série *Origin* (Origin, 2018), ou des amateurs proposant un programme intéressant pour les annonceurs. Les contenus sont divisés entre les émissions ou des web-séries.

Comme on a pu le constater, YouTube permet la création d'une grande diversité de genres de vidéos, dont leurs popularités vont fluctuer avec les différentes tendances, des contenus de fiction avec les web-séries, ou encore du life style avec Enjoy Phoenix, ou du gaming avec la partie de YouTube qui y est consacrée (Viet, Chapitre 1: Le phénomène des YouTubeurs en France, 2020). On retrouve, également sur la plateforme, du contenu plus scientifique proposé par des vulgarisateurs de sujet comme les sciences, l'histoire, la sociologie et la culture, etc. Mais aussi des vidéos plus spontanées comme les vlogs et les vidéos de réaction. D'autres vont juste partager leur passion du bricolage avec des DIY, des livres avec le Booktube, ou encore de l'étrange et du mystère avec les Thread horreur et de True crime, ou juste des tops. Les possibilités sont donc infinies et de nouveaux genres continuent sans arrêt d'être créés.

C. Le métier de Youtubeur aujourd'hui

Dans les parties précédentes, nous avons donc détaillé le fonctionnement de YouTube, ainsi que ses différents utilisateurs avec leurs spécificités. Cette recherche porte sur les Youtubers et sur ces amateurs se professionnalisant. Mais en quoi consiste vraiment ce métier émergent ? Quels sont les outils mis à leur disposition et comment deviennent-ils des professionnels ?

1. Le métier de Youtuber concrètement

Définir cette activité professionnelle est simple et complexe à la fois. Au premier abord, on pourrait la décrire comme des créateurs de contenu vidéo sur la plateforme YouTube. Ils sont alors présentés comme des amateurs, des inconnus, filmant des vidéos dans leur chambre. Cette définition est celle de la première génération qui a commencé à produire des vidéos. Depuis cette activité a pris de l'ampleur et ses acteurs, avec une plus grande notoriété, ont eu besoin de se professionnaliser et d'être reconnu comme des experts de la plateforme. Chez les vidéastes se lançant nouvellement sur la plateforme, on retrouve cette sensation du fait maison des premiers temps. Cependant, pour se démarquer dans la masse de créateurs, ils doivent néanmoins proposer du contenu d'une qualité comparable à un niveau professionnel.

En voulant être plus professionnel, ils ont dû se former à d'autres métiers, comme l'explique la youtubeuse Laura R dans une vidéo d'Adam Bros. En plus d'être devant la caméra, ils doivent connaître les bases des techniques de l'audiovisuel, comme le montage, faire de la comptabilité de leur micro-entreprise, et du community management (Adam Bros, 2020). Ils sont également leur propre manager et assistant de production, devant gérer les demandes de partenariat avec des marques et trouver des financements pour les vidéos plus importantes. Ce sont donc des auto-entrepreneurs régissant leur marque sur le plan légal et de gestion de communauté digitale, en même temps que celle de la production de vidéos. Leur marque correspond donc à leur personnalité publique, comme les acteurs de cinéma, et aux contenus qu'ils diffusent sur l'ensemble des canaux utilisés en plus de YouTube, comme Instagram. Certains vidéastes ont décidé de se décharger de certains aspects de la gestion, une fois qu'ils ont pu réussir à en vivre grâce aux AdSense et aux partenariats. Les deux aspects

les plus délégués à des experts sont les aspects techniques de l'audiovisuel même, surtout le montage, et de management des collaborations avec des marques ou d'autres créateurs, en entrant dans un Network.

Comme les cas analysés dans ce mémoire, certains youtubeurs utilisent d'autres supports pour créer et se lancent sur la plate-forme pour d'autres raisons que l'utilisation de cette dernière. C'est souvent le cas lorsqu'ils sont issus du spectacle vivant, comme Fabien Olicard, ou de la télé comme Greg Guillotin (Adam Bros, 2020). Dans ces cas-là, ils ont comme pour objectif supplémentaire de partager leurs passions, de se lancer un nouveau défi, etc. Pour Fabien, ce fut de stimuler sa créativité chaque jour alors qu'il était en pleine écriture de son spectacle Singularité. Pour Greg Guillotin, ce fut le lancement de prank avec des parties scriptées importantes. Pour les produire, il a eu besoin de l'aide de production de chaînes télévisées, sur lesquelles les versions courtes des vidéos ont été diffusées.

Donc, comme ils créent du contenu sur différents supports, généralement d'autres réseaux sociaux, YouTube est donc plus considéré comme un moyen de partage de leur passion que comme une finalité. Alix Gousset le considère comme une vitrine de ses compétences d'animation. Elle s'en sert, donc, comme un book pour son métier d'animatrice radio (Adam Bros, 2020). La plateforme est alors considérée par ses user-generated content comme un support utile pour son aspect communautaire et virale.

Etant considéré comme un simple support de communication et de mise en place d'une marque, YouTube a des spécificités dans la façon de créer. Cela est notamment dû à son algorithme. Jean-Baptiste Viet, dans son livre, présente des techniques pour créer une chaîne viable avec une communication efficiente (Viet, Chapitre 2: Rédigez le brief créatif de votre chaîne YouTube, 2020). Comme pour toute stratégie de communication, la chaîne doit avoir un objectif clair : le professionnel doit savoir et préciser le pourquoi il se lance. Ces objectifs peuvent être l'utilisation de la plateforme comme une vitrine de ce que le vidéaste sait faire, un partage de sa passion, ou encore comme un outil promotionnel de son activité professionnelle principale. En plus de l'objectif, il faut créer une identité originale pour être facilement différencié dans l'énorme masse de créateur présent sur le site. Cela se passe par la personnalité même du vidéaste et sa façon de se présenter. Il peut jouer un rôle devant la caméra comme Matthieu Sommet, ayant créé le programme *Salut Les Geeks*, et ses personnages

censés être dans sa tête (Matthieu Sommet, 2018). La mise en place de l'identité passe également par les visuels, comme le logo, par le pseudo choisi, le décor, ou encore l'écran de fin des vidéos, etc. Elle peut aussi être parfois sonore avec la création d'un générique de fin, ou un thème musical pour chaque programme de la chaîne.

Les deux autres techniques se concentrent plutôt sur l'aspect technique et la programmation. La première chose à faire est de créer un, ou plusieurs, programme, un concept de vidéo récurrent, à côté de vidéos plus occasionnelles (Viet, Chapitre 2: Rédigez le brief créatif de votre chaîne YouTube, 2020). Par exemple, un des programmes du youtubeur gaming Squeezie sont les let's play comme celui de *The Last Guardian* qu'il publia en 2017 (Squeezie, 2017). Bien évidemment, pour que le vidéaste puisse perdurer, ses concepts doivent évoluer et se diversifier pour que les viewers ne quittent pas la communauté. Mais l'ensemble des programmes doit suivre une même ligne directrice, qu'elle porte sur le mood de la chaîne ou sur son but principal. Par exemple, des vulgarisateurs vont pouvoir continuer un type de vidéo pendant longtemps parce que même si la forme ne change pas, le fond n'est jamais identique d'une semaine à l'autre. C'est pour cela que les youtubeurs horreurs postent chaque semaine plusieurs vidéos threads horreur. La dernière technique, après avoir réfléchi et établi les vidéos récurrentes de la chaîne, est de définir une programmation de sorties. Le planning se fait, comme pour une action de communication à long terme, en établissant des jours de sortie par semaine puis par mois et des projets sur l'année. Cette programmation est importante en ce qui concerne l'algorithme. Le créateur a besoin d'être régulier dans ses publications pour pouvoir être mis en avant sur la plateforme. De plus, cela peut également servir de repère pour les abonnés et créer une attente de leur part. Cela veut également dire qu'il doit toujours prévenir ses viewers, sur l'onglet communauté ou autres réseaux sociaux, si la vidéo est ajournée ou si les publications sont en mode pause.

2. La professionnalisation du métier

Depuis le début, les créateurs, amateurs dans l'audiovisuel, ont toujours été encouragés par la plateforme à créer du contenu original. En 2007, elle lance le programme *YouTube Partners* et l'activation de la monétisation. Cette dernière est un des critères de la professionnalisation défini par Robin Cauche. Selon lui, il existe deux critères

portant sur des aspects différents d'un métier : l'aspect financier et celui d'expertise via des formations (Cauche, 2019).

Le critère financier est assez important pour pouvoir se dire professionnel. Il faut générer un revenu assez élevé pour pouvoir en vivre au quotidien. Les Youtubers peuvent gagner de l'argent via plusieurs sources différentes. Dans un premier temps, ce gain se fait grâce aux publicités et aux AdSense de la plateforme. En outre, de plus en plus de personnes utilisent des AdBlocks avec un taux de connexion pouvant dépasser les 30% (Viet, Chapitre 9: Gagnez de l'argent grâce à la publicité, 2020). Cependant, tous les créateurs ne peuvent pas recevoir ce type de revenu. Il faut répondre à 4 critères pour pouvoir y être éligible. Dont deux critères portent sur la consommation des viewers : les vidéastes doivent comptabiliser 1000 abonnés ainsi que 4.000 heures de visionnage cumulées. Les deux autres portent sur celles de YouTube : ils doivent respecter le règlement de la communauté avec ses normes, et leur chaîne doit être validée par la plateforme¹¹.

À côté des revenus des AdSense, les créateurs peuvent générer de l'argent grâce à une source liée à la plateforme et à trois autres externes à cette dernière. YouTube propose en France depuis 2018 la possibilité aux utilisateurs de sponsoriser leurs vidéastes préférés grâce à un abonnement payant (Viet, Chapitre 11: Vidéos payantes, dérivée et événements, 2020). Les créateurs perçoivent 70% du prix de ce dernier, soit 70% de 4,50€. Ces souscriptions permettent aux abonnés d'avoir accès à du contenu supplémentaire, comme un badge se mettant à côté du pseudo dans l'espace commentaires, ou des émojis supplémentaires (YouTube, 2022). Ainsi que du contenu exclusif dans l'onglet Communauté. Les avantages diffèrent en fonction des créateurs¹².

Dans le même esprit, les créateurs peuvent créer un compte sur un site de financement participatif et solliciter leurs abonnés, comme *Patreon* ou *Tippee* en France (Viet, Chapitre 11: Vidéos payantes, dérivée et événements, 2020). Comme pour la source précédente, en contrepartie de leur participation, les tippers peuvent avoir droit à des avantages à la hauteur de celles-ci. Ils pourront, par exemple, avoir accès à un *Discord* privé. Les vidéastes peuvent également proposer à leurs abonnés du merchandising.

¹¹ Voir Annexe 2

¹² Voir un exemple en Annexe 3

Ils vont pouvoir leur vendre les livres qu'ils ont écrits, leur marque de vêtements, ou des jeux de société ou mobile, etc.

La dernière source de revenu est celle des partenariats ou des placements de produits établis avec des marques, ou des vidéos sponsorisées. (Viet, Chapitre 10: Networks, placements de produits et affiliation, 2020). Grillot définit le partenariat comme *« tout type d'accord, rémunéré ou gratifié d'une manière ou d'une autre, entre une organisation souhaitant promouvoir quelque chose (produit, service, marque, cause) et un influenceur de YouTube »* (El Mouldi, 2020). Le placement de produit, ou contenu sponsorisé, en vidéo a pour but de donner son avis sur un jeu vidéo, un lieu, une application, etc. Ce dernier est défini par YouTube, en 2019, ainsi : *« Les intégrations de marque sont une forme de contenus de marque dans lesquels un créateur inclut discrètement un produit ou un service. L'idée est de créer une vidéo pertinente et en phase avec l'univers de la chaîne sur laquelle le produit apparaît »* (El Mouldi, 2020). La majorité des youtubeurs a fait une intégration commerciale dans au moins une vidéo, c'est-à-dire 64% des créateurs. Cependant, ils doivent faire attention à ce qu'elles soient notifiées aux spectateurs. En effet, selon l'article 20 de la loi pour la confiance en l'économie numérique : *« Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée. »* (Légifrance, 2008). YouTube leur permet de le faire en cochant une case avant de mettre en ligne leur contenu¹³. Cela se trouve en description d'une vidéo ou directement dans celle-ci.

Le deuxième critère de professionnalisation est celui de la connaissance des outils techniques inhérents au métier (Cauche, 2019). En effet, dans la plupart des cas, les youtubeurs sont considérés comme des amateurs dans les métiers de l'audiovisuel puisqu'ils ne connaissent pas, ou peu, les différentes techniques utilisées. Comme on a pu le décrire, le métier de vidéaste sur cette plateforme englobe plusieurs corps de métier comme ceux de la réalisation, de la programmation et du community management, ainsi que des aspects légaux de la gestion d'une entreprise. Cependant, ils sont considérés comme des experts dans l'utilisation de la plateforme et des outils de création, comme le *Creator Studio*. Cet outil fait partie de mises en place par YouTube pour aider les créateurs de contenu à se professionnaliser et d'éditer, de

¹³ Voir Annexe 4

retoucher et de mettre en ligne une vidéo. Ces dispositifs basiques aident à normaliser l'image, au niveau de sa colorimétrie, de l'étalonnage, etc., et le son d'une vidéo.

La plateforme propose de se professionnaliser grâce à des formations données par des experts de l'audiovisuel lors de master class au *YouTube Space*, ou par la communauté via des forums, *YouTube Creator Academy* (Bullish, 2015). Pour se familiariser avec le fonctionnement du site, il propose aussi un Guide d'aide, le *Guide du Créateur*. Pour finir, les créateurs peuvent avoir accès à des tutos avancés, ainsi qu'à des ateliers et des à cours en ligne via le *Club Créa*.

Les youtubers peuvent également faire appel et collaborer avec des professionnels de l'audiovisuel pour les aider à améliorer la qualité de leur contenu. Ils peuvent apporter leur expertise dans le montage, très souvent demandé, dans le cadrage, ou encore dans la gestion de production, etc.

Un point qui n'est pas abordé, par Cauche, dans la professionnalisation des créateurs est le passage vers la micro-entreprise. La création de celle-ci va leur permettre de payer des impôts sur les revenus générés par leur chaîne et se verser un salaire. Ils peuvent être indépendants et être considérés comme auto-entrepreneurs, ou faire partie d'un network, comme *Webedia*, d'une agence, etc.

III. Personal branding, ou l'image de marque personnelle

Le dernier point théorique important de cette recherche est le personal branding, et sa construction via les outils du Web 2.0. En effet, depuis l'essor des réseaux sociaux et des autres blogs, la construction et la diffusion de l'image publique d'un artiste va se produire majoritairement sur ces plateformes sociales. Comme pour les organisations, l'image d'une entreprise est fortement liée à sa réputation, et bien entendu, à son e-réputation. Sur les réseaux sociaux, les relations avec le public se construisent d'une manière différente que sur d'autres supports de création. Les artistes semblent plus proches de leur public en dévoilant plus de leur intimité sur les réseaux, cela va créer une sorte de relation, dites para-sociale.

A. Définition et concepts associés

1. Le personal branding

Avant l'essor du Web 2.0, le seul cas dans lequel on pouvait trouver le concept du personal branding, défini comme il est aujourd'hui, était celui de la gestion de l'image des personnalités publiques. Ces personnalités se trouvaient essentiellement dans les secteurs de l'entreprise, avec l'expression de la marque via celle de son dirigeant, du divertissement et du sports, avec les célébrités, ou dans la politique. De nos jours, la création de cette marque personnelle est à la portée de chacun, et monsieur/madame tout le monde peut apprendre à la gérer. Que cela soit dans un but professionnel, notamment sur le réseau LinkedIn, ou dans un but de notoriété et d'influence, comme on peut le faire sur Instagram. Mais qu'est-ce que le personal branding concrètement ?

L'image de marque personnelle peut se rapprocher du concept de l'image publique des artistes et des célébrités qui a évolué dans la manière d'être diffusée. On parle également de self-branding, pour les individus sur le marché de l'emploi ou simplement actif sur les réseaux sociaux. Une définition serait de dire que « Tout individu peut présenter sa personnalité, ses compétences, sur les médias sociaux, au monde extérieur, comme une marque à part entière ». En effet, comme le dit Khedher, chacun d'entre nous est une marque (Khedher, 2014) et nous allons utiliser certaines techniques issues du marketing et de la publicité pour se promouvoir soi et ses compétences (Marwick, 2013).

Différents auteurs ont voulu donner une définition du personal branding (Galindo, Copienne, & Pierre, 2021). Selon Gorbato, il existe deux points de vue pour le définir : l'utilisation des concepts marketing, comme la différenciation, le marché, etc., et de l'expression de soi, se résumant à l'identité, l'impression, l'image, etc. La définition qu'en fait Arruda en 2002, se rapproche plus du premier point de vue en faisant le lien avec le marché du travail. Selon lui, « *L'image de marque personnelle ne consiste pas à construire une image spéciale pour le monde extérieur ; il s'agit de comprendre votre combinaison unique d'attributs rationnels et émotionnels -vos forces, vos compétences, vos valeurs et vos passions- et d'utiliser ces attributs pour vous différencier et orienter vos décisions de carrière.* » (Galindo, Copienne, & Pierre, 2021). Donc, pour établir sa marque personnelle, il faudrait trouver ce qui nous

différencie des autres sur le marché de l'emploi, ou aussi celui de l'influence propre à cette étude. A l'inverse, pour Rampersad, cette image est construite selon les images perçues par les autres. « *La synthèse de toutes les attentes, images et perceptions créent dans la tête des autres lorsqu'ils vous voient ou entendent votre nom.* » (Rampersad, 2008). Ces impressions peuvent autant être positives que négatives, le but, c'est d'être visible par les publics.

En résumé, le personal branding est le fait de renvoyer une image positive, cohérente et unique aux publics et de la rendre visible au plus grand nombre. La création de cette image unique passe par la présentation, définie par Goffman, comme une performance sociale (Chen, Exploring Personal Branding on YouTube, 2013). Selon ce dernier, on navigue à travers le monde extérieur dans la société, comme dans une pièce de théâtre. La société est la scène publique sur laquelle chacun d'entre nous joue son propre rôle. Cependant, comme on se construit un personnage, on décide quelles caractéristiques et traits de personnalités de mettre en avant, d'exagérer ou de taire. Ricoeur (1990) décrit ce choix de diffusion comme l'identité narrative par laquelle un individu dévoile son parcours de la façon qu'il décide (Galindo, Copienne, & Pierre, 2021). Cette narration va sans cesse se renouveler à partir des nouvelles expériences vécues par l'individu et des compétences acquises. Cela pose, alors, la question de la construction de l'identité, d'une personne ou d'une marque, dans la sphère publique.

Cette identité est une des composantes de l'image de marque personnelle, qui comme dans le cas d'une marque issue d'une organisation corporate, se doit d'être unique et différenciable sur le marché dans lequel l'individu évolue. Dans le livre de G. Galindo, G. Copienne & G. Pierre sur le personal branding, ils présentent une stratégie en 3 étapes pour construire et diffuser l'image de marque (Galindo, Copienne, & Pierre, 2021). La première étape est de *Se connaître* soi-même, de faire un audit dans le cas d'une organisation et une sorte d'introspection pour les individus. La seconde étape est de *Se faire connaître*, et donc de partager le personnage que l'on a créé sur la scène publique. La dernière étape consiste à *Se faire reconnaître*, d'acquérir une certaine notoriété et de gérer son image pour que sa réputation soit positive.

La première étape de la création d'une image de marque personnelle peut également être décrite comme la *personal brand identity*, conceptualisée par Khedher (Khedher, 2014). Au cœur de celle-ci, l'identité (Marwick, 2013) d'un individu est divisée entre

ses traits de personnalité, ses compétences, et même sa présentation physique. Tandis que l'identité, définie par Manal et Holmuld, est définie par trois étapes (Galindo, Copienne, & Pierre, 2021). La première est celle du cœur de l'identité qui englobe les choses les plus essentielles pour n'en fonder qu'une, comme l'aspect physique, l'expérience et l'éducation, la personnalité, les valeurs de l'individu. La seconde est basée sur les éléments plus culturels, comme les compétences, les attitudes, les croyances, etc. L'ensemble des deux niveaux de l'identité est analysé et évalué pour en ressortir un avantage concurrentiel sous la forme d'une proposition de valeurs. Cette dernière va permettre à la personne de se positionner sur le marché et de se différencier par rapport aux autres acteurs.

L'étape de *Se connaître* peut aussi être associé au concept d'*Extraire* défini par Arruda en 2003 (Chen, Exploring Personal Branding on YouTube, 2013). Cette technique a pour objectif de mettre en exergue les attributs clé de l'identité de la personne grâce à une introspection. Dans le livre « *Le Personal Branding* », paru en 2021, il décrit un ensemble de techniques pour y parvenir (Galindo, Copienne, & Pierre, 2021). Certaines sont issues du marketing pour faire un audit d'une marque corporate. On peut donc utiliser le modèle *SWOT* pour déterminer les forces et faiblesses internes de la personne et celles de son monde extérieur. Pour l'aspect externe de cette analyse, on peut demander aux individus composant le cercle proche de la personne. On peut donc connaître les attributs ayant une force différentielle chez quelqu'un et l'image perçue par l'entourage via des techniques aidant à faire une synthèse, comme le mindmapping ou le scribbling. L'identité se construit grâce à une relation entre les caractéristiques inhérentes à la personne et la relation avec les autres. On peut donc dire qu'elle se construit conjointement avec son audience.

Pour finir, cette étape a pour but d'établir un personnage, un rôle, issu des valeurs, des motivations, des compétences, etc., des individus. Dans le cas des créateurs de contenu sur le web, il est important de mettre en avant la passion et l'expertise. Ensuite une fois que les traits de la personnalité sont choisis, et l'avatar créé, il est important de construire sa propre histoire, son background, comme pour n'importe quelle marque. Enfin, la mise en place d'un mantra, de 3 à 5 mots, résumant les attributs et les buts, est importante pour que le public se souvienne de la personnalité (Dr. Chhabra, 2020).

La seconde étape, *Se faire connaître*, se rapproche du concept du *personal brand positioning* (Khedher, 2014). Le positionnement de l'individu sur le marché se fait via le ciblage d'un public spécifique à qui il faut s'adresser et de connaître la meilleure façon de le faire. Cela revient à la seconde phase d'Arruda, qui est de s'exprimer sur son identité (Chen, Exploring Personal Branding on YouTube, 2013). L'individu va déterminer la façon dont il va se présenter dans l'espace public, que ce soit via ses actions ou son verbal et non-verbal. C'est-à-dire la façon dont il se comporte lorsqu'il prend la parole ; son ton, son débit et ses tics corporels. Il faut également identifier les objectifs de sa marque, le pourquoi on décide d'en créer une. Cela est d'autant plus important sur les réseaux sociaux.

Selon Marwick, il existe deux points de vue différents par rapport à la création de la présentation de soi (Marwick, 2013). Le premier est techno déterministe, c'est-à-dire que c'est la technologie et son utilisation qui va déterminer la façon dont les individus se présentent sur le Web 2.0 et les médias sociaux. C'est autour de la culture de ce dernier que le second point de vue est construit. En effet, ce serait la pop culture issue d'Internet qui déterminerait les comportements de ses utilisateurs. Sur ces médias, les créateurs de contenu vont utiliser des techniques issues du marketing et de la publicité dans le but de se promouvoir eux-mêmes, ainsi que leur propre marque. Un des concepts utilisés est celui de la réputation, qui se doit d'être positive. Pour cela, l'image qu'ils renvoient à leur audience doit être fiable et authentique. Même si elle peut être évolutive, elle doit rester cohérente à tout moment.

La dernière étape est celle de *Se faire reconnaître*, ou du *personal brand assesment* qui est le fait de prendre le contrôle de sa propre image dans l'espace public, IRL ou numérique (Khedher, 2014). Pour pouvoir la *Diffuser*, comme le décrit par Arruda, il va falloir établir une stratégie concrète pour réussir à promouvoir son point de vue, son expertise, ses compétences auprès de son audience.

Le Dr. Chhabra propose certaines techniques pour aider à la diffusion de son image de marque. La première est de se rendre visible sur Internet en créant du contenu important et précieux (Dr. Chhabra, 2020). Bien qu'il faille publier du contenu régulièrement, il faut que celui-ci ne soit pas vide de sens et qu'il ait toujours un but derrière. « *Il ne faut pas faire du contenu, pour faire du contenu.* » (Dr. Chhabra, 2020). La deuxième technique, liée à la précédente, est de rester constamment actif et

d'être interactif avec son audience. Avec les médias sociaux et autres expériences online, la communication avec le public est plus ouverte qu'avant son essor et l'on se trouve dans des moments de cocréation de contenu et d'expérience (Chen, Exploring Personal Branding on YouTube, 2013). Cette dernière se trouve notamment dans la création de l'image de marque et des relations avec le monde extérieur. Ces techniques ont, donc, pour objectifs de développer l'engagement du public et de renforcer des liens sociaux.

Ollier et Malaterv ont défini quatre types de stratégies numériques de production de contenu sur les médias sociaux (Galindo, Copienne, & Pierre, 2021). La première est une stratégie dite d'auditoire, qui est caractérisée par une segmentation des activités selon les auditoires, les types de réseaux. On part du principe que les personnes qui suivent un créateur sur YouTube ne le suivra pas sur Instagram, ou sur TikTok. Le contenu doit donc être différent pour correspondre aux attentes de chaque public. A l'inverse, la seconde technique est centrée sur le contenu en lui-même. L'influenceur va donc contrôler l'image qu'il va diffuser sur la Toile et choisir ce qu'il va partager avec son audience. La suivante est un mélange des deux premières, la stratégie hybride. La dernière stratégie est celle de la communication ouverte. Le créateur va partager toute sorte d'information dans une logique de transparence et d'authenticité.

La dernière partie de cette phase est de mettre en place l'évaluation, des KPI's portant sur l'évaluation de l'image perçue par les publics et la mesure personnelle du contenu produit et des retours des utilisateurs (Khedher, 2014). Le but est de faire un feedback régulier du marché et de son propre apport sur ce dernier.

Pour finir, le but principal du personal branding est d'avoir un retour au niveau du capital humain, économique et social (Khedher, 2014). Ces capitaux ont été définis une première fois par Bourdieu. Le capital humain se rapporte aux compétences et aux aspects culturels inhérents à l'individu et à sa classe sociale, alors que le capital économique se rapporte principalement aux revenus engrangés par ce dernier. Le capital social lui est lié aux réseaux relationnels que la personne va développer au cours de sa vie. Dans son article, Khedher en donne une autre définition liée au marketing et au numérique (Khedher, 2014).

Selon lui l'objectif du personal branding au niveau du capital humain est de maximiser sa compétitivité potentielle sur le marché de l'influence, par exemple. Cette maximisation se déroulera au niveau du positionnement et de la création d'une identité unique. Un des attributs serait d'être considéré comme des experts dans le domaine de leur passion. Cela va améliorer leur crédibilité et leur réputation envers leur public. Plus elles seront positives, plus le créateur augmentera la confiance du public.

De plus, cette identité lorsqu'elle est considérée comme numérique, elle peut être divisée en trois types différents (Galindo, Copienne, & Pierre, 2021). L'identité déclarative est décrite comme un ensemble de caractéristiques affichées issu d'un choix fait consciemment par le créateur. La suivante est dite agissante et se construit sur base des actions effectuées sur la Toile et plus particulièrement sur les médias sociaux. La dernière fait le lien entre les deux précédentes. L'identité calculée est une mesure de l'audience qui se calcule selon l'intensité de sa présence sur le Web, de sa notoriété et de la qualité des contenus partagée.

Le capital social est défini comme le développement de son réseau et de sa communauté sur les différents médias sociaux (Khedher, 2014). Le but de ce capital est d'améliorer son image publique, ainsi que sa notoriété et le sentiment d'identification du public avec le créateur de contenu qu'il suit. Le dernier capital est économique qui est défini comme le fait de pouvoir vivre de ses activités sur le web et de faire augmenter ses revenus au fil du temps et du gain en popularité.

2. E-réputation

Un concept essentiel dans l'évaluation d'une image de marque personnelle est celui de la réputation. Dans un contexte corporate, la réputation des entreprises va être évaluée grâce à des classements globaux, comme le RepTrak¹⁴, constitués selon l'avis des consommateurs. Les données sont récoltées via des sondages. Par conséquent, les marques vont pouvoir corriger l'image perçue par les consommateurs, et améliorer leurs stratégies via des actions concrètes. Mais comment évaluer la réputation dans le cas des marques personnelles ?

¹⁴ Voir Annexe 5

Une définition simpliste de ce concept serait de dire que la réputation est une opinion, positive ou négative, attachée à quelqu'un ou à quelque chose, faite par les consommateurs ou les membres d'une communauté digitale (Galindo, Copienne, & Pierre, 2021). Ces opinions sont des considérations sociales mettant en avant les valeurs de la marque induites par les utilisateurs et construites d'après des croyances collectivement partagées par les membres de cette communauté (Bara, 2021). Dans le livre « Le personal branding », les auteurs ajoutent que ces croyances font partie du capital social et symbolique (Galindo, Copienne, & Pierre, 2021). Le capital symbolique est la somme des trois autres capitaux définis par Bourdieu (économique, social et culturel). Cette somme permet d'établir la place sociale et le prestige d'un individu dans la société. Ce concept peut être imputé, d'une certaine manière, à l'image d'une marque, perçue par le monde extérieur, pouvant être autant positive que négative. Les jugements des utilisateurs par rapport à l'image de marque sont évalués grâce aux outils de positionnement venant du marketing.

Castellano et Dutot proposent d'autres définitions selon le domaine de recherche. Selon le domaine stratégique, la réputation est issue des caractéristiques internes uniques de l'organisation et de la manière dont elles sont perçues par le monde extérieur (Castellano & Dutot, 2013). Cette description peut correspondre à la présence de la marque dans la tête des utilisateurs, ce qui correspond au concept de notoriété. Cependant, ce concept ne possède qu'une dimension quantitative, et non-qualitative comme l'évaluation de la réputation. La deuxième définition, prenant place dans le domaine de l'éthique et organisationnel, la décrit comme l'expression de la marque elle-même (Castellano & Dutot, 2013). Cela se rapproche de l'identité caractérisée par Géraldine Galindo & al., comme être le plus authentique possible (Galindo, Copienne, & Pierre, 2021). Cette dernière va se manifester via différents attributs physiques, comme le logo ou le pseudo, ou culturels et intangibles, comme la culture de l'entreprise ou les croyances et valeurs. On peut, donc, dire que la réputation d'une marque se construit dans un espace public et est en relation avec ses publics. Ces derniers sont devenus plus actifs avec l'arrivée du Web 2.0. La réputation et ce concept intègrent une dimension de co-construction avec les différents stakeholders. Ces derniers peuvent partager du contenu sur les forums, ou réseaux sociaux, pour encenser ou dénigrer une marque et ses actions. Liliane Bara, décrit ce concept, dans sa thèse, comme faisant partie d'une dimension structurelle de pratiques sociales

(Bara, 2021). Ces pratiques composent ce qu'on appelle l'opinion publique, c'est-à-dire le jugement global que porte la société sur une organisation ou un individu.

Dans leur article, Castellano et Dutot, décrivent 3 critères d'évaluation de la réputation (Castellano & Dutot, 2013). Ces critères se basent sur les éléments constituant le concept en lui-même. La fiabilité, ce premier critère, est lié au concept d'authenticité que l'on retrouve dans la définition de l'identité. Cette image d'une marque fiable a pour but d'obtenir une certification, une acceptation publique par ses pairs et d'autres organisations issues du même marché. Le deuxième critère est celui du *benchmark*, c'est-à-dire de la position occupée par la marque dans un classement formé sur le marché. Il est quantitatif. Le dernier critère correspond aux 5 dimensions de la personnalité de marque, décrites par Aaker en 1997. Ces 5 dimensions sont la *sincérité*, liée à la confiance accordée par les consommateurs à une organisation ; les *compétences* acquises et mises en avant par cette dernière ; l'*excitation* ; la *sophistication* ; la *robustesse*.

Avec l'essor du Web 2.0, voir 3.0 depuis ces dernières années, la réputation a évolué vers une réputation en ligne, l'e-réputation. Grâce à l'utilisation massive des médias sociaux, Castellano rajoute une dimension de sociabilité et d'E-expérience (Castellano & Dutot, 2013). Ces expériences sont définies par toute action et traces émises sur la Toile. Ces actions doivent être portées par une logique de sincérité, de vitesse de réaction face à ce qu'il se passe sur le web, la tendance ou le Bad buzz. D'autres logiques sont celles de l'interactivité avec les autres utilisateurs, et les communautés digitales s'étant formées autour du personnage ; de contenu devant être publié régulièrement sur les plateformes ; et de la cohérence entre les actions menées sur les divers canaux usités. La logique de l'interactivité est, selon Bara, une condition de confiance portée par les utilisateurs (Bara, 2021). Cela vient du fait qu'on donne notre confiance aux personnes nous ressemblant, que cela soit au niveau des valeurs ou des croyances, etc. Ce concept est celui de l'influence sociale, que l'on ressent par rapport à nos pairs dans nos habitudes d'achat et de consommation. Selon Galindo et al., cette cohérence s'établirait d'après deux stratégies différentes en ce qui concerne les actions de communication sur les médias sociaux (Galindo, Copienne, & Pierre, 2021). Le créateur peut gérer sa réputation en ligne en publiant le même contenu sur l'ensemble des canaux et en l'adaptant juste à celui utilisé. Cette stratégie se nomme la *constance*. A l'inverse, dans la stratégie de *différenciation*, la diffusion des attributs de la marque

va être mise en avant sur les différents médias de manière différente. Un attribut peut, également, se trouver sur Instagram, mais pas mis en avant sur YouTube, par exemple.

La réputation digitale est plus durable dans le temps que la réputation « *physique* », comme le présente L. Bara dans sa thèse (Bara, 2021). En effet, les traces numériques sont présentes et collectées par les entreprises dans une durée indéfinie notamment via les cookies, si l'utilisateur ne fait pas la demande du droit à l'oubli numérique¹⁵. Ces traces proviennent d'une activité humaine dans un environnement numérique, comme le contenu publié, les cookies, les recherches sur le net, ou encore les achats faits en ligne.

Le dernier point important de la réputation est celle de son évaluation. Les techniques de social listening vont occuper une place importante dans la mise en place des outils de mesure. Le créateur peut créer une ou plusieurs alertes sur Google avec son nom de marque (Galindo, Copienne, & Pierre, 2021). D'autres plateformes proposent également des outils pour évaluer la réputation de la marque dessus et de l'impact de leurs actions. On peut également évaluer la réputation en se concentrant sur la notoriété, c'est-à-dire l'intensité de la présence de la marque sur le net, ou en regardant le classement fait par des organismes indépendants, comme le RepTrak ou le Forbes (Bara, 2021).

B. Lien avec le spectacle vivant

Comme nous l'avons vu précédemment, le personal branding est l'image de l'artiste construite avec ses spectateurs, lors des passages sur scène et des moments après le spectacle. Il va se créer un avatar ayant sa propre identité. Celle-ci est caractérisée par les traits de la personnalité de l'artiste dont certains seront exagérés pour pouvoir se démarquer sur le marché du spectacle vivant et dans le domaine choisi. Fabien Olicard, par exemple, a choisi de mettre en avant le trait passionné du cerveau et de la mémoire avec un côté un peu plus scientifique que d'autres mentalistes qui se concentrent plutôt

¹⁵ Issu de l'arrêt de la CJUE daté du 13 mai 2014 : « [...], l'exploitant d'un moteur de recherche est obligé de supprimer de la liste de résultats, affichée à la suite d'une recherche effectuée à partir du nom d'une personne, des liens vers des pages web, publiées par des tiers et contenant des informations relatives à cette personne, également dans l'hypothèse où ce nom ou ces informations ne sont pas effacés préalablement ou simultanément de ces pages web, et ce, le cas échéant, même lorsque leur publication en elle-même sur lesdites pages est licite. »

sur la narration d'une histoire autour de leurs tours. Il est évident que pour se démarquer, les artistes doivent choisir entre deux stratégies, soit de proposer un concept original ou soit de se baser sur la création d'un personnage avec une personnalité intéressante. La première stratégie correspond plus aux spectacles de Fabien Olicard et au concept de stand up mélangé avec de l'impro musicale de Odah & Dako. Tandis que Verino ne propose rien d'innovant sur la scène du stand-up, mais il est apprécié grâce à sa personnalité solaire.

Par conséquent, il est important d'avoir une bonne stratégie de présentation de soi lors des spectacles afin de se démarquer, mais aussi d'améliorer sa réputation. En effet, comme la réputation se construit d'après l'image perçue par le public, l'artiste doit développer une sorte de relation avec lui. Cependant, il doit poser certaines limites pour que les individus ne soient pas surpris s'il refuse certains actes, ou s'il a un comportement qui ne semble pas cohérent avec son image. Toute dissonance, entraînant une incompréhension du public, peut amener une baisse de la réputation de l'artiste. D'autant plus que des personnes pourront raconter et se plaindre de certains comportements sur les réseaux sociaux, ce qui amplifiera cette dissonance. Pour éviter cela, Chen a conceptualisé des stratégies de présentation de soi, d'abord dans le cadre de YouTube (Chen, Forming digital self and parasocial relationship on YouTube, 2016).

La première est celle de la *mystification*, c'est-à-dire d'instaurer une distanciation avec le public (Chen, Forming digital self and parasocial relationship on YouTube, 2016). Avant les réseaux sociaux, la création de la distance entre le public et l'artiste était plus facile. L'artiste dévoilait son personnage seulement sur scène et dans les moments de communication publique (interviews, promotion, dédicaces, etc.), où il avait un contrôle total sur la diffusion de l'intimité de sa vie privée. Il parlait peu de leur vie privée, ou alors l'humoriste les parsemait des anecdotes embellies et exagérées pour faire rire les spectateurs. Dans d'autres domaines du spectacle vivant, le partage de moments de vie privée est quasiment nul, par exemple les prestidigitateurs se concentrent plus sur la réalisation de leurs tours pour bluffer les spectateurs. D'autant plus que la scène crée en elle-même un sentiment de distance entre le public et l'artiste. On appelle cette distance dans le théâtre, ou l'humour, le quatrième mur que les stand-uppers aiment à briser en parlant directement avec les personnes venues les voir (Shirley Souagnon, 2018). A part dans ce cas-ci, l'artiste ne va pas essayer d'établir un

lien privilégié avec les spectateurs. Bien que pour jouir d'une bonne réputation, il doit entretenir une bonne relation avec eux. Cette relation se développera par l'appréciation des performances de l'artiste sur scène, mais également par le fan service, comme l'organisation de la séance de dédicaces après le spectacle. Cependant, avec l'arrivée des médias sociaux, ce sentiment d'inaccessibilité pour les spectateurs a eu tendance à diminuer. En effet, comme d'autres célébrités, les artistes ont commencé à partager des parties de leur vie intime avec leur public et à renforcer des liens para-sociaux¹⁶ avec certaines de ces personnes (Ledbetter & Meisner, 2021). Certains pensent avoir développé une relation privilégiée avec l'artiste qu'il suit, comme une amitié. Bien évidemment, certains performeurs partagent très peu, voir aucun élément de leur vie privée. Tout va dépendre de la façon dont ils utilisent chaque réseau social (Euzéby, Lallement, & Martinez, 2013).

De cette stratégie va découler deux pratiques particulières pouvant être mises en place sur scène (Chen, Forming digital self and parasocial relationship on YouTube, 2016). Les performeurs peuvent choisir de créer leur spectacle et leur personnage en proposant un *concept* singulier, comme c'est le cas pour le mentalisme ou l'impro musicale mélangée au Stand-up. Ils vont pouvoir se cacher derrière ce concept sans trop devoir dévoiler leur vraie personnalité pour avoir une bonne image. Ou alors, ils peuvent performer autour d'un domaine pour lequel ils sont considérés comme des experts. Cela s'appelle la pratique de *spécialisation*. Souvent, les prestidigitateurs se cachent derrière ces deux pratiques, car le plus important, ce sont les tours de magie et la mise en scène.

La réputation des acteurs du spectacle vivant se construit donc à travers l'expérience scénique, qu'ils partagent directement avec le public et sur les médias sociaux. Selon Euzéby et Lallement, la reconnaissance par les pairs est tout aussi importante dans l'établissement d'une réputation (Euzéby, Lallement, & Martinez, 2013). Cela se traduit par la promotion du travail d'un performeur sur ses réseaux sociaux par un autre artiste. Comme lorsque Fabien a fait la promotion du dernier spectacle de Mike et Rike ou des musiciens du groupe *Sinsemilla*¹⁷. Cela peut s'apparenter à une stratégie de

¹⁶ Une relation para-sociale est définie comme une relation unilatérale que vivent les publics lorsqu'ils interagissent avec des personnalités publiques (artistes, sportifs de haut niveau, politiciens, influenceurs, etc.) (Ledbetter & Meisner, 2021).

¹⁷ Exemple issu de la publication sur Instagram du 12/03/2022 : https://www.instagram.com/p/Ca_yLB9st4q/

rétablissement, où ces derniers profitent, dans un certain sens, de la notoriété de Fabien pour augmenter la leur (Chen, Forming digital self and parasocial relationship on YouTube, 2016). Le dernier point est que sa reconnaissance doit être légitimée par des instances compétentes comme l'état, les médias traditionnels, les critiques culturels, les programmeurs pour les salles de spectacle, etc.

En conclusion, les artistes doivent autant être présents sur scène que sur les réseaux sociaux, pour que le public ne les considère pas comme de simples influenceurs. Pour cela, ils peuvent partager des extraits de leur représentation scénique ou mentaliste sur les réseaux sociaux. Mais cette démarche doit être faite dans un but concret, comme la promotion d'un nouveau spectacle, ou d'une tournée, et de choisir la plateforme la plus adéquate pour cela. En effet, le choix de la plateforme est important et celui de se concentrer sur une ou plusieurs d'entre elles, car cette portée à créer une connexion avec le public ne sera pas la même. Pour cela, Ledbetter et Meisner ont établi une typologie des réseaux sociaux selon la présence sociale du créateur, le contenu et la multiplicité des plateformes choisies (Ledbetter & Meisner, 2021).

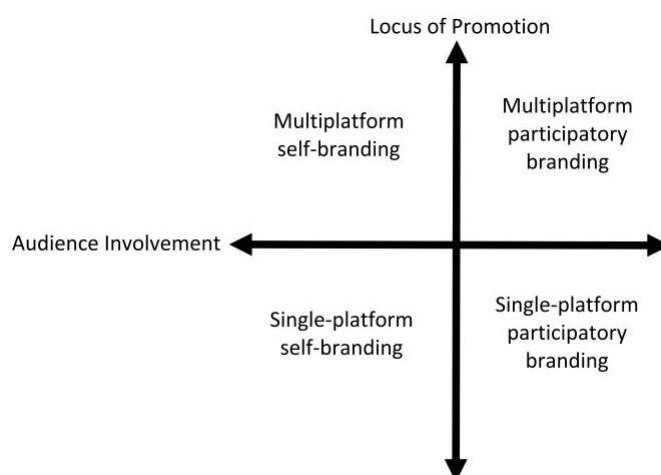


FIGURE 2 TYPOLOGIE CONCEPTUELLE DES POSSIBILITÉS D'IMAGE DE MARQUE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

On constate que plus les artistes publient sur des plateformes différentes, plus le sentiment de connexion devient important pour le public. Surtout, dans les cas où le taux de participation, de co-construction et de discussions, est élevé (Ledbetter & Meisner, 2021).

Il est donc important pour eux de proposer une image cohérente, en mettant en avant les mêmes attributs, sur l'ensemble des canaux utilisés. Mais tout contenu diffusé doit être fait dans un but précis.

C. Lien avec YouTube

YouTube étant un réseau social sur lequel les utilisateurs partagent des vidéos, les créateurs de contenu professionnels, les youtubeurs, doivent principalement gérer leur identité numérique ainsi que leur e-réputation. Comme pour les artistes scéniques, ils utilisent les autres réseaux sociaux pour communiquer avec leur communauté. La première différence, entre la scène et le digital, est caractérisée par l'effet de distanciation avec l'audience qui se trouve diminué sur YouTube. On parlera plus d'abonnés faisant partie d'une communauté. De plus, certains youtubeurs vont donner un nom aux individus qui en font partie dans le but d'augmenter leur sentiment d'appartenance à cette communauté. Comme par exemple, Squeezie avec les *Squeezos*, ou Olympe, du *Journal d'Olympe*, avec les *Mooners*.

Les youtubeurs vont également utiliser les différentes stratégies proposées par Chen, mais à d'autres niveaux (Chen, *Forming digital self and parasocial relationship on YouTube*, 2016). En effet, comme pour la *mystification*, certains créateurs vont se réfugier derrière un concept et/ou des personnages fictifs, sans montrer les aspects de leur vie privée. Par exemple, Odah & Dako partage des extraits de leur spectacle ou alors ils ont le concept de *jeu de OUF* (Odah & Dako, 2022). Cependant, d'autres, adeptes du *vlog*¹⁸, seront amenés à mettre en scène leur vie privée et à partager, les grands comme les petits, des moments avec leurs abonnés. Un des exemples les plus connus en France est celui de *Lena Situations*¹⁹.

La seconde stratégie est celle du *rétablissement*. Elle est caractérisée par le fait de faire des *featuring* avec d'autres créateurs et de profiter de leur notoriété pour améliorer leur image. Cela peut être aussi dans un but d'augmenter leur crédibilité lors des invitations d'expert dans un domaine. Leur image d'expert se voit alors renforcée. La stratégie peut également se faire dans l'autre sens, un youtubeur peut partager sa notoriété avec un autre, moins connu, pour qu'il puisse améliorer son image.

¹⁸ Le vlog est un genre de vidéo sur YouTube. On peut le définir comme un blog vidéo, comme une sorte de journal intime vidéo.

¹⁹ <https://www.youtube.com/c/L%C3%A9naSituations1/featured>

La dernière stratégie est celle de *l'auto-promotion* qui se définit par le fait de paraître comme la personne la plus compétente dans son domaine. Pour cela, le youtubeur doit régulièrement partager du contenu et établir une bonne relation avec leur communauté.

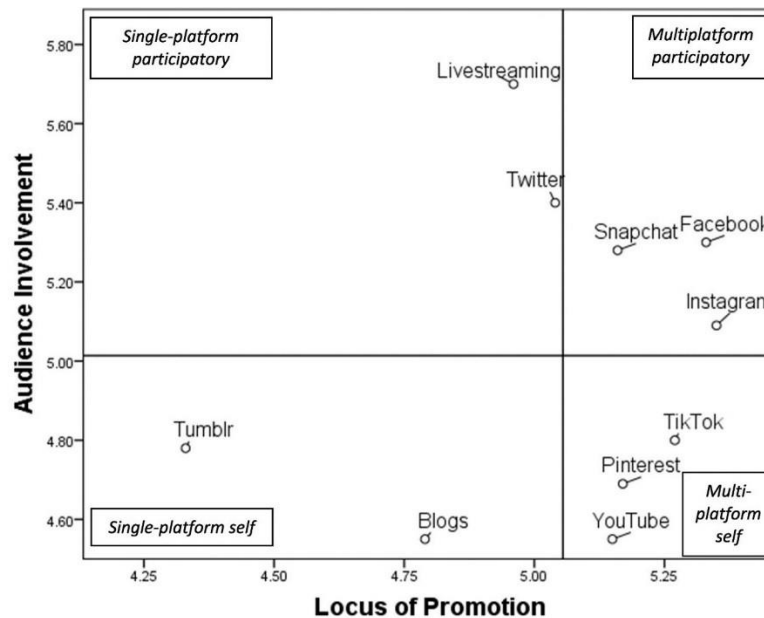


FIGURE 3 TYPOLOGIE DES RÉSEAUX SOCIAUX D'APRÈS LEDBETTER ET MEISNER

Comme pour les autres plateformes digitales, YouTube permet d'établir une certaine relation avec leur audience. D'après la typologie de Ledbetter et Meisner, c'est une *Multiplatform self-branding*, où la participation de l'audience est plus ou moins faible, comme il ne fait que commenter et liker, et fait partie d'un ensemble permettant de créer l'image de marque personnelle du youtubeur (Ledbetter & Meisner, 2021). Comme pour Pinterest et TikTok, les créateurs utilisent d'autres médias sociaux, offrant plus de possibilités, pour interagir avec leur communauté, comme Instagram et Facebook.

D. Conclusion

Dans le cas des artistes de scène, étant également des créateurs de contenus sur YouTube, la création du personal branding est la même sur ces deux canaux. En effet, comme l'a dit Fabien dans une interview, YouTube n'est qu'une plateforme supplémentaire sur laquelle il peut créer du contenu complémentaire, ou totalement différent, à ce qu'il développe sur scène (Adam Bros, 2020). C'est un nouveau terrain

de jeu pour déployer sa créativité. Ce genre d'artiste va alors mettre en avant les mêmes attributs de leur identité publique, mais tout en respectant les codes des canaux qu'ils utilisent, comme la présence, ou non, du 4^e mur. Dans le cas de Fabien, et même de Odah et Dako, le 4^e mur est poreux, sans être totalement brisé. En effet, même s'ils parlent directement à leur public, en le faisant participer pendant leur spectacle, ou dans leur vidéo, ils adoptent une posture permettant de mettre de la distance avec leur public. Par exemple, Fabien adopte toujours une posture de « professeur/conférencier », dans le sens où il partage ses connaissances sur le cerveau humain et ses astuces (mémorisation, lecture du non-verbale, etc.), avec son audience.

Ils vont également devoir utiliser d'autres médias pour les aider dans la gestion de leur réputation et leur réputation digitale, qui sont de nos jours étroitement liées. Dans un esprit de cocréation avec leur communauté, ils vont devoir utiliser les réseaux appelés *multiplatform participatory self-branding*, par Ledbetter et Meisner, comme Instagram, Facebook et Snapchat (Ledbetter & Meisner, 2021). Sur ces derniers, le sentiment de proximité et d'intimité est plus marqué que sur les autres, dû à ce haut taux de participation demandée aux membres de la communauté. Cela peut se matérialiser par des sondages où le créateur demande l'avis aux utilisateurs, ou par le partage des moments de vie en story sur lesquels ces derniers peuvent réagir.

Pour finir, la régularité et le type de contenu, vont dépendre du fonctionnement de l'algorithme des canaux de diffusion choisis. Si c'est une obligation de poster souvent pour pouvoir être visible sur la plateforme, par exemple, leur connaissance de la plateforme et de ses codes va leur permettre de voir quel type de contenu fonctionne sur telle, ou telle, plateforme. De cette manière, ces artistes vont pouvoir maintenir leur présence sociale ainsi qu'un haut niveau de notoriété. De plus pour une cohérence, la même image doit être mise en avant sur l'ensemble des plateformes utilisées. Un artiste ne peut pas se mettre en avant avec une certaine image sur une plateforme, et totalement avec l'inverse sur une autre. Il ne peut pas paraître sympathique sur Instagram et descendre complètement un autre youtubeur sur Twitter, par exemple. La dissonance entre ces deux comportements va perdre le public dans la perception de l'image et donc va fragiliser sa réputation.

Partie 3 : Analyse empirique

I. Méthode de recherche

A. Méthode de recherche et Corpus

À la suite de l'état de l'art que nous venons de réaliser, nous sommes en mesure d'établir différents objectifs. Ils vont nous permettre de répondre à notre question de recherche et à nos quatre hypothèses.

L'objectif principal de cette recherche est d'établir les images de marque personnelle des artistes/vidéastes choisis et de les comparer entre elles. Par facilité, nous avons centré notre recherche principalement sur un cas principal : le mentaliste Fabien Olicard. Les deux autres cas sont utilisés dans le cadre d'une analyse comparative, les humoristes Verino et Odah & Dako. Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à cet objectif à travers une analyse qualitative des contenus diffusés sur YouTube et sur scène. Une analyse ethnographique a été réalisée sur les deux derniers spectacles de Fabien Olicard, *Singularité*²⁰ et *En Création*²¹. Elle se base sur une observation directe, définie par Gerard Derèze comme « *une observation en situation pratiquée sur un terrain de recherche.* » (Derèze, 2019). Les notes prises dans un carnet portent sur le déroulé de ces deux représentations, les interactions avec le public et l'après-show. Pour compléter cette analyse de l'image de marque, nous avons fait une analyse sémantique de ses deux chaînes YouTube. Grâce à cela, nous avons pu établir les attributs principaux de son image de marque. En ce qui concerne, les cas comparatifs, nous avons procédé aux mêmes types d'analyses pour la chaîne YouTube et de la diffusion sur Comédie + du spectacle à la Cigale de Odah et Dako.

Comme nous l'avons vu, les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant dans la diffusion du personal branding des artistes puisqu'ils font le lien entre les deux activités professionnelles étudiées. Le second objectif est d'établir leur importance dans la construction de leur image et de leur réputation, à travers l'engagement de la communauté de fan créée autour des artistes. Pour cela, nous allons faire une analyse

²⁰ Vu le 04/11/2021 au Cirque Royal de Bruxelles

²¹ Vu le 07/05/2022 à Le Chapitô (tournée de création/ rodage pour le prochain spectacle « Archétypes »)

de contenu des réseaux sociaux de chacun des cas. Ce type d'analyse est décrit, par Berelson dans le livre de Jean De Bonville, comme suit : « *L'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective systématique et quantitative du contenu manifeste des communication.* » (De Bonville, 2006). En ce qui concerne Fabien Olicard, cette analyse sera autant quantitative que qualitative. Pour le premier type d'analyse, nous avons constitué une grille d'analyse se basant sur certaines hypothèses de l'image du mentaliste. Nous allons également analyser le type de contenu publié pour chacun des cas. Nous avons donc choisi de nous concentrer sur deux médias sociaux *Multiplatform self branding* (YouTube et TikTok) et un réseau *Multiplatform participatory self branding* (Instagram). Grâce à l'outil d'analyse des réseaux sociaux, *Wizdeo Analyse*²², nous allons pouvoir nous pencher sur l'engagement du public grâce aux chiffres inhérents au contenu publié sur YouTube et Instagram.

B. Grille d'analyse

Donc, pour répondre au second objectif nous avons établi une grille d'analyse du contenu de réseaux sociaux de Fabien Olicard ; YouTube, Instagram et TikTok. Nous avons récolté des données sur l'ensemble de ces médias durant la période du 1^{er} mars 2022 au 31 mai 2022. TikTok étant le média sur lequel il est le moins présent certains contenus ont été récoltés en dehors de ces dates.

Pour pouvoir établir une grille portant sur son image de marque, nous avons dû établir certaines hypothèses sur celle-ci. Elles se divisent en 3 principales comportant plusieurs critères différents. La première hypothèse porte sur l'image même de Fabien. Pour l'établir, nous nous sommes basés sur nos impressions, issues de nos observations préparatoires de ses contenus, et de celles de certains de ses abonnés YouTube et Instagram²³. Les attributs de son identité sont :

- Mentaliste
- Rôle d'expert du cerveau et de tout ce qui en découle : Intelligent, Instructif

²² <https://analytics.wizdeo.com/fr/services>

²³ Voir Annexe 6 et 7

- Passionné : Curieux, passeur de connaissance et de ses passions, créatif
- Sympathique : Drôle, attentionné
- Entrepreneur : Motivateur

La seconde hypothèse est que les réseaux sociaux sont utilisés comme lien entre la scène et YouTube. Il y partage autant d'informations sur le spectacle que sur YouTube. Il les utilise comme un outil d'auto-promotion. La dernière hypothèse est que la stratégie principale qu'il utilise est celle de la mystification. Il mettrait de la distance entre lui et son public en endossant un rôle d'expert, de professeur, et il partage très peu de moments de son intimité. Sa vie privée équivaldrait à sa vie entrepreneuriale, puisqu'il partage des moments de tournée, mais également dans les bureaux de *Sherlock's Mind*, comme des backstage de vidéos YouTube.

La grille d'analyse est donc créée autour de 3 variables différentes²⁴. La première est la *forme des publications*, et prend en compte la plateforme sur laquelle elles sont diffusées, leur forme et si c'est un contenu original ou est issue d'une autre plateforme. La seconde variable porte sur le *contenu des publications*. Dans cette variable, nous allons analyser la durée des vidéos et leur longueur, leur ton, le type de contenu publié et s'il est sourcé, les interactions avec les invités ou autres et enfin sur la divulgation de sa vie privée. La dernière variable est celle de *l'engagement du public et de son interaction avec ce dernier*. Pour cela, nous allons collecter le nombre de likes et de commentaires, ainsi que le nombre d'interaction faite par Fabien.

II. Analyse et interprétation des résultats

Dans cette partie, nous allons nous attarder sur les résultats issus de nos observations, de nos analyses des spectacles et réseaux sociaux de nos 3 cas, ainsi que de la grille d'analyse pour ceux de Fabien Olicard. Nous commencerons par définir quel est l'image de marque personnelle des artistes, puis nous étudierons les contenus produits pouvant être associés à ces attributs d'identité. Nous terminerons l'analyse par un

²⁴ Voir Annexe 8

retour sur l'utilisation de leurs médias sociaux et de la place prise dans la construction de leur personal branding.

A. Fabien Olicard

Pour ce premier performeur, nous avons déjà défini les traits de son identité de marque lors de la construction notre grille d'analyse. Ses traits sont, donc les suivants : **Mentaliste**, **Rôle d'expert du cerveau et de tout ce qui en découle** (Intelligent, Instructif), **Passionné** (Curieux, passeur de connaissance et de ses passions, créatif), **Sympathique** (Drôle, attentionné) et **Entrepreneur** (Motivateur).

1) Mentaliste

Fabien Olicard se définit lui-même comme mentaliste, que ce soit sur scène, sur YouTube ou sur ses réseaux sociaux. On peut même dire que c'est l'attribut qu'il développe principalement lors de ses spectacles. Le public sait ce qu'il va voir comme performance lors de ses déplacements pour le voir dans les salles de spectacle.

Que ce soit sur scène, ou sur YouTube, son objectif est de partager sa passion pour le mentalisme et de diffuser sa propre définition. Comme il le dit sur scène, dans son spectacle *Singularité* (Olicard, *Singularité*, 2021), ou dans une vidéo YouTube de 2019 (Olicard, *La Vérité sur le Mentalisme !- Définition d'un mentaliste*, 2019), il n'existe pas de réelles définitions de ce qu'est le mentalisme. Pour lui, c'est un individu qui est passionné du mental, du cerveau, de leur fonctionnement et de la psychologie humaine, et qui a étudié et s'est formé à des techniques portant sur ce sujet. Ces techniques peuvent tourner autour de la mémoire, de la détection du mensonge, ou encore de la lecture du langage non-verbale. Il construit ses spectacles grâce à ces techniques autour d'un sujet qui le passionne.

En bref, ce trait est le cœur de son identité, montré au monde extérieur, et il est présent sur chacune des plateformes qu'il utilise. Cependant, cet attribut identitaire est peu présent sur Instagram comme le montre ce graphe²⁵. Dans celui-ci, on peut voir que pendant 3 mois, les vidéos de pur mentalisme sont diffusées sur YouTube et très peu

²⁵ Voir Figure 3

sur Instagram. Sur ce dernier, elles prennent la forme de Réel. De plus, de ce trait de personnalité, en découlent les deux suivants.

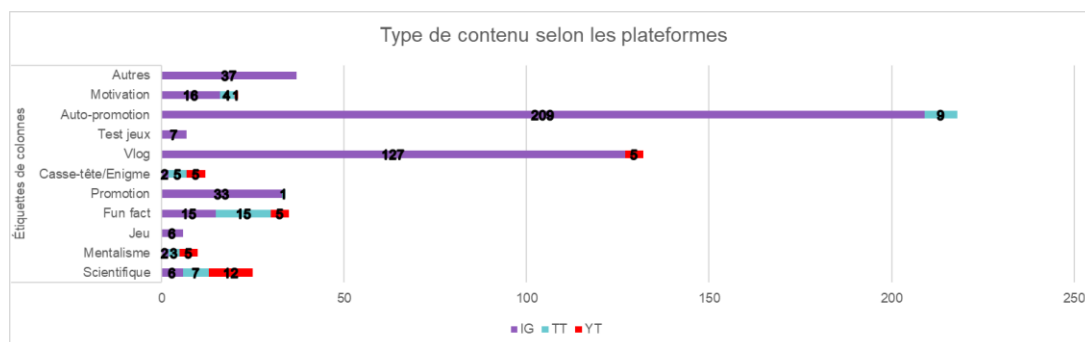


FIGURE 4 GRAPHE SUR LES DIFFÉRENTS TYPES DE CONTENU PARTAGÉS SUR LES DIFFÉRENTES PLATEFORMES UTILISÉES PAR FABIEN OLICARD

2) Expert du cerveau

Cet attribut d'identité est une extension du précédent. C'est la partie plus scientifique du mentalisme. D'ailleurs dans notre grille, il est désigné comme « *Scientifique* » dans le graphique sur les types de contenu diffusés²⁶. On constate qu'il est assez important sur YouTube. Sur les trois mois d'analyse et les 33 vidéos uploadées sur les deux chaînes détenues par Fabien, il en a créé 12 de ce type.

Sur cette plateforme, ce trait est principalement développé dans les catégories *Mental tips* et *Mental fun* (Olicard, Playlist. Fabien Olicard, 2022). La chaîne principale est divisée en 4 catégories différentes : *Mentalisme*, *Mental Tips*, *Mental Game* et *Mental Fun*, et dans ces dernières, on y trouve les divers programmes produits. Dans les deux catégories qui nous intéressent pour ce trait de personnalité, y sont principalement diffusés les programmes : *Matière Grise*, dans lequel il parle et présente un fonctionnement du cerveau avec des invités comme Mac Lesggy ou le youtubeur Amixem ; *Débloquer des compétences de votre cerveau* ; *Dossier* ; et des fun facts. Dans ces programmes, il mélange des études scientifiques avec des anecdotes d'autres personnalités publiques ou même historiques.

²⁶ Idem

Sur les deux autres plateformes, il présente plutôt de petites expériences scientifiques et de tests en IGTV sur Instagram, et de courtes vidéos sur le fonctionnement du cerveau sur TikTok avec les personnages des *Michels* de notre cerveau²⁷.

3) Passionné

C'est le second trait qui est issu de la définition du mentalisme selon F. Olicard. On peut en découler qu'il est passionné du fonctionnement du cerveau et de mentalisme. Son but premier est de partager sa passion et ses connaissances sur le sujet avec les autres à travers les différents canaux de diffusion. C'est d'ailleurs aussi un des objectifs de ses spectacles et de la création de sa première chaîne YouTube. Ce trait est également mis en avant lors de ses conférences ou autres master class. Cette passion est la source même de sa créativité. C'est pour cette raison aussi qu'il s'est lancé et continue sur YouTube, comme il le stipule dans l'interview sur la chaîne d'Adam Bross (Adam Bros, 2020).

Sur les plateformes digitales qu'il utilise, il partage également certaines de ses autres passions, comme les énigmes et les casse-têtes, les jeux de sociétés ou les jeux grandeur nature, ou encore les histoires/faits insolites (fun facts). Sur le graphe avec les types de contenus²⁸, c'est désigné par l'ensemble des types, à l'exception des vlogs, de l'auto-promotion et de motivation. Sur YouTube, cela se trouve donc dans les catégories *Mental Game* et *Mental Fun*, dans des vidéos comme les *Résolution de casse-tête*, les *CluedOlicard* et les *Cabinet Curious* sur YouTube, les *CKANKONJOU* sur Instagram, et les *Histoires d'arnaque* sur TikTok.

4) Sympathique

Cet attribut étant plutôt subjectif, il a été assez compliqué d'en identifier les manifestations sur les différents canaux. Sur scène, cela peut s'observer lors des interactions qu'il a avec son public. Par exemple, au début de chacun de ses spectacles, il demande qui veut y participer et le redemande à chaque besoin d'intervention du public²⁹. Après cela, il met tout en œuvre pour mettre les participants à l'aise s'il ressent ceux-ci un peu stressés, par exemple lorsqu'ils doivent monter sur scène. Dans

²⁷ Les Michels et l'impression de tomber dans le vide quand tu t'endors :

https://www.tiktok.com/@fabienolicard/video/7051208590295633157?_r=1&_t=8RQarjwFTS1&social_sharing=v3

²⁸ Voir Figure 3

²⁹ Voir Annexe 9

le spectacle *Singularité*, il fait monter une personne sur scène par étapes. Lors de la représentation de *En Création* au Chapitô à Lille, j'ai pris part à un des tours du spectacle et il a essayé de me déstabiliser pour pouvoir mieux lire mes micro-expressions par une réflexion amusante³⁰. De plus, il retient les noms de chacun des participants et des intervenants lors des représentations. Il peut facilement les nommer à n'importe quel instant du show et de l'après-show. D'ailleurs, il offre toujours de son temps en passant un moment avec chaque personne restée après son show, même si elles sont nombreuses, comme lors de la représentation de *Singularité* à Bruxelles. Aussi il décide de faire une tournée des petites salles pour le rodage de *En création* pour avoir l'opportunité de mieux débriefer avec le public. En effet, le but de cette tournée est de créer un spectacle entier endéans les 55 représentations.

On peut dire que son caractère sympathique est défini par la façon dont il se « préoccupe » de son public quand il est sur scène, et quand il passe un bon moment avec lui, tout en apprenant des choses. Cela se ressent également sur ses réseaux sociaux.

Ce côté sympathique est mis en avant quand il interagit avec des invités ou ses collaborateurs de *Sherlock's Mind*, les *sherlockiens*, dans les vlogs sur la chaîne secondaire ou encore avec Loïc sur la chaîne principale. Sur Instagram, il va aussi partager des moments de sa vie d'artiste et d'entrepreneur avec ses équipes pendant les moments de tournée et de boulot au Bureau 17. Sur le graphe des types de contenu, celui-ci est désigné par la catégorie *Vlog*, qui est la deuxième plus importante durant la période analysée. Un exemple de post mettant en exergue ce trait est celui des t-shirts offerts à ses régisseurs de son et de lumière, Diablo et Gary³¹.

L'interactivité qu'il a avec sa communauté sur ses réseaux sociaux est la dernière caractéristique pour cet attribut identitaire. Grâce au sondage dans les stories sur Instagram, il peut communiquer et questionner sa communauté sur leurs envies et leurs intérêts. De là, est venue l'idée de publier une newsletter pour informer son public de son passage dans une ville ou l'autre. À côté de ça, il a un taux moyen d'interactivité avec son public plus ou moins élevé sur ses réseaux, comme le montre ce tableau³².

³⁰ Idem

³¹ Voir : https://www.instagram.com/p/Ca7pP_yMerz/

³² Voir Figure 4

Ce taux a été calculé selon cette formule :

$$\left(\frac{\text{Nombre de commentaires likés}}{\text{Nombre de commentaires}} + \frac{\text{Nombre de commentaires likés}}{\text{Nombre de commentaires}} + \dots \right) \frac{\text{Somme de Nombre de commentaires}}{\text{Nombre d'entrées}} * 100 = .$$

Plateforme	Moyenne de Taux d'interaction de F. Olicard	Somme de Nombre de commentaires
IG	59,87%	9474
YT	9,97%	11622
Total général	47,20%	21096

FIGURE 5 TABLEAU SUR L'INTERACTIVITÉ DE FABIEN OLICARD AVEC SON PUBLIC

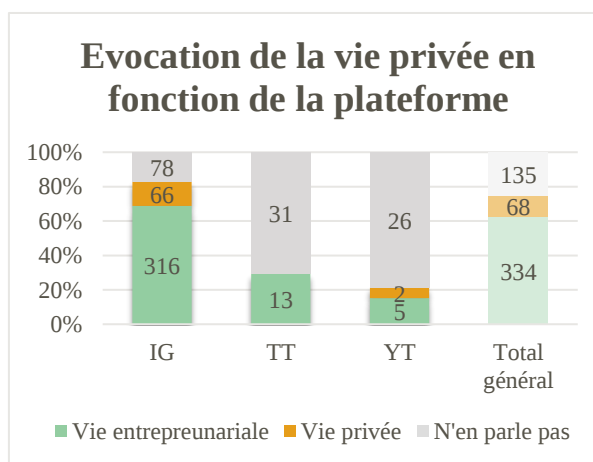
Sur YouTube, il like ou répond aux commentaires seulement si ceux-ci sont intéressants. S'ils portent sur une réflexion constructive ou une question ou s'ils sont gentils. Au vu du nombre de commentaires par vidéo, il n'est, en effet, pas possible de réagir à chacun d'eux. Ceci est identique pour Instagram. Il va liker les commentaires durant les premières 24 heures.

5) Entrepreneur

Ce dernier trait est lié à son côté motivateur pour d'autres individus. On trouve ce côté dans certains posts Instagram, ou dans la vidéo sur le semi-marathon de Paris³³. Cet aspect se trouve principalement dans les vlogs du *Bureau 17* sur sa chaîne secondaire (Olicard, Fabien Olicard La deuxième chaîne, 2022) dans lesquels il montre la vie dans les locaux de Sherlock's Mind, les coulisses de vidéo et d'autres projets, et de la tournée de *En Création*. Il fait de même dans ses stories Instagram et via ses posts dans la catégorie *Auto-promotion*. Ces deux catégories sont les plus importantes dans le graphe sur les types de contenu³⁴.

Il partage principalement des éléments de sa vie d'entrepreneur et très peu de sa vie privée comme le montre ce graphe³⁵.

FIGURE 6 EVOCATION DE LA VIE PRIVÉE OU ENTREPRENEURIAL SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DE FABIEN OLICARD



³³ Voir : <https://www.youtube.com/watch?v=toQ9xVgN1NE&t=1s>

³⁴ Voir Figure 3

³⁵ Voir Figure 5

6) Utilisation des réseaux sociaux

Dans notre grille d'analyse, nous constatons que la majorité des contenus diffusés le sont sur Instagram³⁶. Ceci est dû au défi commencé en septembre 2021 qui consiste à faire un post par jour pendant un an.

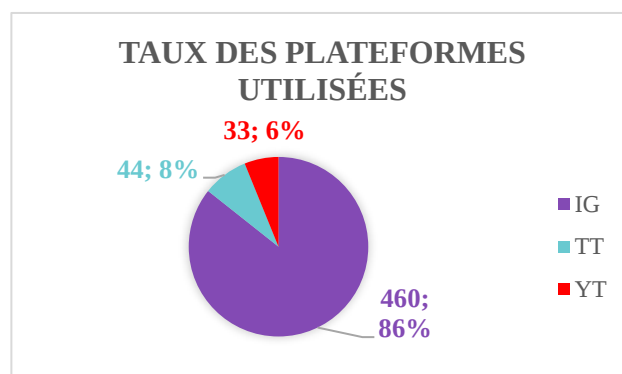


FIGURE 7 RÉPARTITION DES PLATEFORMES DIGITALES UTILISÉES PAR FABIEN OLCARD

D'ailleurs, sur Instagram, on trouve de nombreux contenus issus d'autres plateformes, comme YouTube, ou d'autres compte Instagram. Un tiers des contenus sont donc repartagés³⁷.

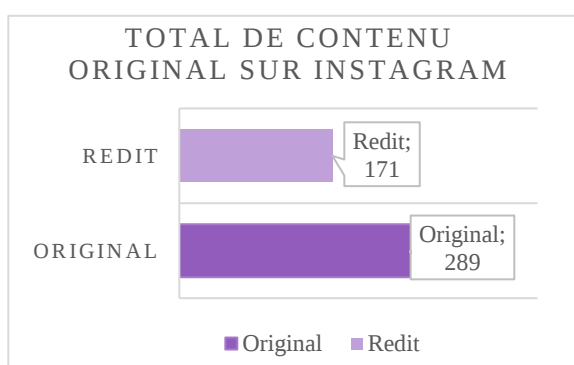


FIGURE 8 PARTAGE DES CONTENUS ORIGINAUX OU REPOSTÉS SUR IG

Les deux sources les plus utilisées pour le repartage de contenu sont issues de cette plateforme, mais aussi des comptes d'autres utilisateurs, comme celle de Loïc Lagarde ou Fanny Najhaczuk, des collaborateurs de *Sherlock's Mind*, ou des individus faisant partie de cette communauté³⁸. La troisième source la plus importante est celle des vidéos YouTube. Cette source est également la principale pour les vidéos TikTok. Il utilise donc ces plateformes comme un outil de promotion pour ses créations pour la partie scénique ou sur YouTube.

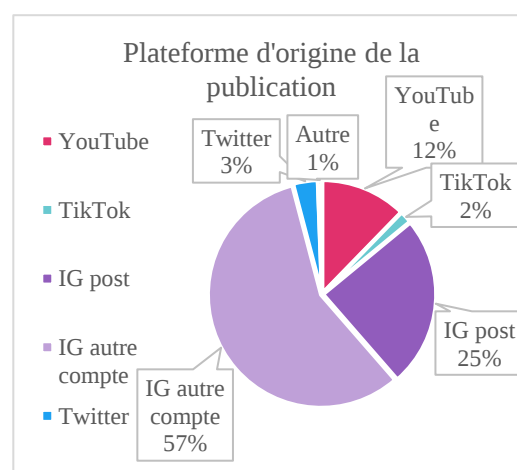


FIGURE 9 PLATEFORMES SOURCE DES CONTENUS PARTAGÉS

³⁶ Voir Figure 6

³⁷ Voir Figure 7

³⁸ Voir Figure 8

En conclusion, Instagram est le réseau le plus utilisé pour discuter avec sa communauté et pour promouvoir son travail. Alors que YouTube est celle sur laquelle il développe plus sa créativité. C'était son but initial pour s'y lancer (Adam Bros, 2020). D'ailleurs, c'est sur cette dernière qu'il a pu développer une plus grande communauté avec de plus en plus d'abonnés. (Wizdeo Analytics, 2022). Cependant, c'est sur Instagram que les abonnés sont les plus engagés, comme le montre le tableau sur l'interactivité³⁹. TikTok est la plateforme la plus récente sur laquelle il se cherche encore. Il y a posté le moins de contenu et seulement quelques-uns sont originaux⁴⁰.

B. Odah & Dako

L'image de marque du duo, Odah & Dako, peut être définie grâce à des caractéristiques liées principalement à leur activité professionnelle. Cependant, certaines peuvent également être liées à leur relation personnelle. Il est bien évidemment plus compliqué de donner des attributs de qualité à un duo qu'à un artiste solo. Pour établir leur personal branding, il faut donc analyser le duo comme une seule entité, et non étudier les traits de personnalité des deux individus qui la composent. Nous pouvons comparer cela à l'image de marque d'une société et de son PDG qui peuvent être différentes, alors que dans le cas des artistes solo, ce serait comme si l'image de marque du PDG était celle de la société.

Les attributs de l'identité de Odah & Sako seraient : **Stand-upper**, **Improvisateurs**, **Hip-hop** (rappeur), et **Enfants des années 90'** (Amis d'enfance, duo). Nous avons défini ces traits grâce à la description faite sur le site web Voici.fr (Gnhassia, 2022).

1) Stand-upper

Cet attribut est mis en avant dès la diffusion de leur bio sur les réseaux sociaux ; sur Instagram, on peut lire « *Humoristes, comédien [...]* » (Odah & Dako, 2022), et sur YouTube « *Duo d'humoristes, comédiens, improvisateurs [...]*. » (Odah & Dako,

³⁹ Voir Figure 4

⁴⁰ Voir Figure 6

2022). Ils se définissent eux-mêmes comme des humoristes. C'est donc le trait principal de l'identité de leur duo.

En plus de leur spectacle, cet attribut s'aperçoit dans la majorité des contenus qu'ils publient sur TikTok et Instagram. On y trouve de nombreux extraits de leur spectacle, des sketches organisés sur des plateaux d'humoristes, ou encore quelques sketches courts produits pour les plateformes. Alors que sur YouTube, on trouve presque autant de contenu original, créé pour la plateforme, que d'extraits de sketch qu'ils ont réalisés sur scène. De plus, depuis la séparation du duo, ils postent sur la chaîne, en Shorts, des extraits de sketch de Odah Sama en solo (Odah & Dako, 2022).

Pour la partie inhérente au spectacle vivant, leur spectacle, diffusé sur *Comédie +*, a été construit autour de sketches qui en constituent le fil rouge (Odah & Dako, 2019). L'histoire de leur spectacle tourne autour d'Odah qui a un contact pour un projet avec des producteurs américains et de Dako qui ne lui fait pas trop confiance. Cela va leur permettre de raconter des anecdotes sur leur histoire commune et sur leur vie quotidienne. Ces sketches sont utilisés comme des moments de transition aux parties d'improvisations musicales.

2) Improvisateur

Ce trait est mis avant dans leur bio YouTube. Mais ces artistes sont également décrits comme les « Rois de l'improvisation » par le magazine *Voici* (Gnhassia, 2022). En-dehors de l'improvisation faite lors de leurs interactions avec le public, ils font également de l'impro musicale. Celle-ci est créée sur des chansons instrumentales de rap. Durant l'heure et demie de show, ils exécutent 4 numéros d'improvisation musicale, comme celui de raconter une histoire grâce aux mots donnés par le public (Odah & Dako, 2019). Pendant ces spectacles, ils vont totalement briser le 4^e mur, en faisant monter sur scène des spectateurs pour le besoin de certains de leurs numéros, comme pour celui des *Nouveaux Odah & Dako*. Durant ce spectacle, ils font monter sur scène deux personnes dans le but de se faire remplacer quand ils partiront aux États-Unis d'Amérique. Pour cela, ils les entraînent sur scène devant la salle des spectateurs. Donc ils ont besoin de la cassure de cette frontière avec les spectateurs pour pouvoir construire leur spectacle dynamisé grâce aux interactions avec le public.

Sur YouTube, on y trouve également des purs moments d'improvisation, diffusés dans des extraits de leur spectacle et des chroniques faites sur *BeIN Sports* (Odah & Dako, 2022). Cependant, on peut également trouver cette notion d'impro dans les vidéos *Jeu de OUF*. Dans certains jeux, on y trouve les mêmes processus de réflexions lors de l'improvisation sur scène. C'est-à-dire avoir une réflexion vive, en fonction de l'environnement, sur ce qui est dit avant et avoir certainement un coup d'avance. Les jeux dans lesquels on y trouve le plus souvent cette notion sont : le *Pitch de Ouf*, chaque personne à son tour pitch un film connu en y plaçant des mots imposés sans que les autres joueurs ne s'en aperçoivent ; le *Mytho de Ouf*, les joueurs débattent d'un sujet qu'ils lisent sur des cartes, mais un des joueurs ne reçoit pas le sujet et de surcroît ne doit pas se faire détecter par les autres ; et le *Jeu des déf de Ouf*, les joueurs créent des définitions de mots pris au hasard dans le dictionnaire dans le but de faire rire les autres.

3) Hip-hop

Ce trait de personnalité est lié à leur passion pour le rap qu'ils affichent autant pendant leur spectacle sur scène que sur les médias sociaux. En effet, leurs improvisations musicales se font à la façon d'un freestyle de rap que l'on peut trouver par exemple dans l'émission *Planet rap* présentée par l'animateur Fred sur la radio *Skyrock* (Planète Rap, 2022). Dans cette émission, les rappeurs invités se plient à cet exercice difficile. Odah et Dako imposent un thème au public pour le bon déroulé du show, qui va pouvoir leur donner des mots avec lesquels ils improviseront sur leurs instruments.

Cette facette de leur identité est également assez présente sur YouTube. En effet, avec le programme des *Fables de Odah & Dako*, produit par *Canal +*, ils slament sur des sujets comme la nostalgie, les rappeurs ou les études, à la façon d'une fable de Jean de La Fontaine (Odah & Dako, 2020). Grâce à ce programme, ils ont réussi à remettre aux goûts du jour l'exercice d'écriture d'une fable en traitant de sujets contemporains. Sur cette plateforme, ils diffusent aussi de courtes chansons de rap dans leur programme *One Shot* (Odah & Dako, 2022). De plus, depuis leur séparation, Dako s'est lancé dans le rap dont il partage des extraits en format Shorts pour se faire de la promo sur ce nouveau projet.

Cependant, on trouve très peu cette facette sur les autres réseaux sociaux, comme Instagram et TikTok. Alors que TikTok est un des canaux de diffusion le plus adéquat pour la diffusion de la musique. Cet aspect est seulement montré lors des partages d'extrait de leur vidéo YouTube.

4) Enfants des années 90'

Ce duo d'amis a grandi dans les années 90', comme ils aiment le souligner dans leur spectacle (Odah & Dako, 2019). Ils y font aussi référence grâce à des éléments de pop culture de ces années-là sur un peu toutes les plateformes ou dans leur bio sur leurs réseaux sociaux avec la mention « [...] dresseurs de Pokémons. » (Odah & Dako, 2022). Mais cet attribut identitaire est surtout développé sur YouTube. Ils y ont développé un programme parlant de la pop culture des 90' et d'aujourd'hui : *Certifié Classique*, dans lequel ils parlent d'un élément de pop culture, comme *Dragon Ball*, et ils décident si c'est un classique ou pas (Odah & Dako, 2022).

Cependant, sur les autres médias sociaux, ils en font mention exceptionnellement lors de publications d'extraits de vidéo, notamment sur TikTok ou à certains moments de vie publiés sur Instagram (Odah & Dako, 2022).

De plus, ces quatre attributs de leur identité de marque peuvent être renforcés grâce aux personnes qu'ils invitent, ou présentent, sur leurs réseaux sociaux. En effet, la perception de certains traits peut se voir renforcée lorsqu'ils interagissent avec d'autres stand-upper, youtubers, ou encore des rappeurs connus, comme Mister You⁴¹.

5) Utilisation des réseaux sociaux

Leur communauté est la plus grande sur Instagram, avec 566.000 abonnés, alors que sur YouTube, elle en contient 397.000 (Wizdeo Analytic, 2022). Cela peut s'expliquer par le nombre de publications sur ces deux plateformes : 607 sur Instagram pour 185 sur YouTube. Ils sont donc plus actifs sur Instagram qui est aussi le canal principal pour discuter avec leur communauté. Ils partagent principalement des publications promotionnelles et des vidéos d'extrait de leur spectacle ou des

⁴¹ La patate chaude de Ouf avec Mister You : <https://www.youtube.com/watch?v=wclYrKRuiLc>

vidéos YouTube. Ils partagent très peu de leur vie intime sauf durant certains moments de la tournée et de leur vie d'artiste.

Pour finir, TikTok est le média le moins utilisé des trois et les publications sont très irrégulières. Cela se constate surtout avant la période où ils commencent à poster des extraits de leurs vidéos YouTube. Ce réseau social est principalement utilisé pour partager des extraits de vidéos, de spectacle et de chroniques télé qu'ils ont pu faire (Odah & Dako, 2022).

C. Verino

Le personal branding de Verino peut être défini autant par des caractéristiques liées à ses activités professionnelles que par l'impression qu'il dégage. Nous avons donc défini ses traits grâce à nos observations et aux descriptions faites de l'humoriste dans la presse (YouHumour, 2022). Ces attributs identitaires sont donc : **Humoriste/Stand-upper** (Observateur du quotidien), **Producteur**, **Sympathique** (Souriant) et **Abordable** (Complicité avec sa communauté).

1) Humoriste/Stand-upper

Cet attribut est lié à son activité professionnelle principale qui est de présenter des spectacles de Stand-up. Il concentre toute sa créativité à trouver des anecdotes, des bizarreries du quotidien qu'il met en situation pour faire rire les spectateurs.

Pareillement, sur YouTube, il y met en avant cet aspect avec ces contenus. En effet, son programme le plus connu, *Dis Donc Internet*, a pour but de faire connaître le stand up sur la plateforme. Dans ce programme, il filme un sketch inédit, écrit dans la semaine, sur l'actualité et avec en fond un vrai public (Verino, 2022). Ces vidéos sont filmées à la fin des représentations de son spectacle. Ce qui va lui permettre de briser la frontière entre le spectacle vivant et YouTube. En effet, pour les individus ayant assisté au tournage de ces vidéos, ce sera considéré comme un moment de spectacle vivant, alors que pour les utilisateurs de la plateforme de partage de vidéo, ce sera considéré comme un contenu enregistré. On peut, dès lors, entrepercevoir dans ces vidéos des moments d'improvisation et d'interaction avec les membres du public. De

ce fait, on peut en déduire qu'il brise ce quatrième mur avec les spectateurs, comme dans tout spectacle de stand-up, autant lors de son spectacle vivant que dans ses contenus filmés.

Lors des confinements successifs et de la période de fermeture des lieux de spectacle, Verino s'est retrouvé sans pouvoir tourner du contenu pour *les Dis Donc Internet*. Afin d'assurer sa créativité et de proposer du pur stand up sur YouTube, il a sorti le programme *Stand up de Salon* (Verino, 2022). Ce concept est le même que les *Dis Donc Internet*, mais sans le public direct. Il continue de parler des sujets d'actualité néanmoins à son public à travers leur écran.

Sur les autres réseaux sociaux, comme sur Instagram, il va principalement partager des contenus en lien avec ses spectacles et ses tournées.

2) Producteur

Parallèlement à sa carrière d'humoriste, il investit dans la production d'autres humoristes ainsi que dans des plateaux d'humoristes. Précisément, il crée un comedy club 'itinérant', *Inglorious Comedy Club*, pour promouvoir ce type d'institution principalement en province puisque le public ne peut y assister qu'à Paris (Verino, 2022). Il en parle et communique les nouvelles dates sur Instagram (Verino, 2022).

3) Sympathique

Cette caractéristique est souvent utilisée pour décrire Verino, et parfois accompagnée par le mot « sourire » ou « souriant » (YouHumour, 2022). En effet, que cela soit dans ses vidéos ou à la télévision, il apparaît toujours avec un grand sourire et un regard rieur. De plus, il partage avec sa communauté des projets amusants, comme l'enregistrement de sa voix pour l'inclure dans le GPS de Waze (Verino, 2022).

Cependant, derrière ce grand capital de sympathie qu'il affiche autant sur scène que sur les réseaux, il parle et défend également des causes qui le touchent profondément, comme la cause des femmes⁴² ou les violences sexuelles faites sur des enfants⁴³.

⁴² Source IG: <https://www.instagram.com/reel/BKsaqVBgBmv/>

⁴³ Source IG: <https://www.instagram.com/p/BPVRC1jAuaq/>

4) Abordable

En plus, d'être abordable après ses spectacles et d'aimer échanger avec les spectateurs, il a su créer une communauté sur les réseaux sociaux (YouHumour, 2022). En effet, en dehors de contenu promotionnel, il crée des discussions avec ses abonnés d'Instagram à travers des stories. Il met également certains abonnés en avant en repartageant leurs photos et leurs stories venus le voir en spectacle. Il partage également des fan arts, ou des détournements d'images créés par ses abonnés⁴⁴.

Bien qu'il partage majoritairement des moments de sa vie d'artiste, de tournée, de plateaux d'humoriste, etc., quelques contenus mettent en avant certains aspects de sa vie privée, comme la relation avec ses fils dont il parle régulièrement dans ses sketches⁴⁵.

5) Utilisation des réseaux sociaux

Comme on a pu le lire dans la description du personal branding de Verino, il utilise très peu TikTok. Il y diffuse principalement des extraits de vidéos YouTube et de presse.

C'est sur les deux autres plateformes que se développe la communauté digitale de l'humoriste. Ce lien avec son public est créé principalement sur Instagram, bien que le total d'abonnés soit moins élevé (161.000 abonnés) que sur YouTube (459.000 abonnés), engendré par la story à la une *Bozo000 !!!* (Verino, 2022). Dans cette story, il met en avant ces personnes qui ont pris des photos et des vidéos lors de son spectacle. Comme dit ci-dessus, il partage bien plus de contenu de sa vie professionnelle que personnelle.

⁴⁴ Source IG: <https://www.instagram.com/p/CCdWmkJAfCw/>

⁴⁵ Source IG : <https://www.instagram.com/p/BtJFUSqFYPy/>

III. Résultats et comparaisons finales

Dans cette partie, nous allons mettre en commun l'ensemble des résultats de nos observations et de notre grille d'analyse, dans le but de vérifier nos hypothèses de départ découlant de notre question de recherche. Nos hypothèses sont donc :

- L'image de marque personnelle des artistes multi-casquettes semble unique et cohérente à travers leurs divers métiers.
- La mise en avant de certains traits de personnalités des artistes diffère en fonction des canaux utilisés (scène, YouTube, télé, livres, réseaux sociaux, etc.).
- L'image de marque est construite, en partie, grâce aux publics et de leurs relations partagées avec l'artiste.
- Les canaux de création digitaux sont un prolongement de leurs activités scéniques.

Pour y répondre, nous allons prendre chacune des hypothèses et comparer les résultats de chacun des artistes inhérents, Fabien Olicard, Odah & Dako et Verino, à cette dernière.

1) Le personal branding des artistes multi-casquettes est unique et cohérent

Les premières caractéristiques de l'identité de chacun des cas sont toujours liées à leur principale activité. En effet, tous les artistes, que nous avons étudiés, ont commencé par la scène avant de se lancer sur YouTube et sur les autres réseaux sociaux. Par exemple, Fabien Olicard le notifie dans sa bio sur tous ses médias sociaux : « *Mentaliste, sur scène depuis 2011, sur YouTube de 2016, en librairie depuis 2017, je sais ce qu'il y a dans votre cerveau !* » (Olicard, A propos. FabienOlicard, 2022). Le second type d'attributs identitaires est constitué grâce à leurs relations, dévoilées au monde extérieur, avec le public, les autres professionnels dans leurs secteurs d'activités ou encore avec leurs collaborateurs. On peut mettre en avant les traits communs de Fabien et de Verino : *Sympathique* et *Abordable*. Dans le cas du mentaliste, les deux traits de personnalité sont associés sous la même caractéristique de *Sympathique* qui est analysé grâce au taux d'interaction qu'il a sur les réseaux sociaux et lors des rencontres après ses représentations.

D'ailleurs, comme il est dit dans la définition de l'image de marque personnelle et de l'identité de marque, ces caractéristiques ont pour objectif pour l'artiste de se différencier sur le marché du spectacle vivant. Pour Fabien Olicard, le concept de performance, le mentalisme, lui permet de se distinguer des autres acteurs de ce secteur. En effet, le mentalisme et les mentalistes ne sont pas encore très connus en France, bien qu'il s'oppose à d'autres concurrents directs, comme Viktor Vincent. Mais grâce à sa façon de faire du mentalisme et l'angle pris, il peut se distinguer plus facilement des autres. Dans le cas de nos stand-uppers, Verino et Odah & Dako, ce simple attribut ne leur permet pas de se différencier suffisamment sur le marché du spectacle vivant pour que cela devienne un avantage concurrentiel. En effet, ce style de spectacle d'humour est en plein essor en France. Ils doivent donc trouver un autre trait à mettre en avant. Pour le duo Odah & Dako, c'est leur concept de mélange de stand up et d'improvisation musicale, alors que pour Verino cela serait son côté sympathique et souriant.

On peut, donc, constater ici deux stratégies de différenciation différentes (Galindo, Copienne, & Pierre, 2021). Bien que chacun de nos cas étudiés construit leur identité selon des traits de personnalité, le duo d'humoristes et le mentaliste mettent tout d'abord en avant leur concept de spectacle comme attributs de leur image de marque. Alors que c'est l'inverse dans le cas de Verino. Dans le cas des humoristes, nous pouvons expliquer cette dissemblance par la différence de construction entre un duo et un artiste solo. En effet, il est plus compliqué de donner des traits de personnalité humains précis à un duo qui doit être considéré comme une seule entité. Alors que l'artiste est l'entité et la personne en même temps. On peut comparer cela à la différence entre l'image de marque d'une société et celle de son dirigeant. L'image du dirigeant peut nourrir celle de son entreprise, mais n'en est pas l'unique aspect. Dans d'autres cas, l'image d'une société peut être directement liée à celle de son PDG, comme c'est le cas de *Tesla* et d'Elon Musk.

En ce qui concerne la construction de leur personal branding sur les différents réseaux sociaux utilisés, on trouve globalement l'ensemble de leurs attributs identitaires sur chacun d'eux. Cependant, cela se fait à des degrés différents sur les canaux utilisés. Par exemple, le mentaliste français partage essentiellement l'attribut d'*Entrepreneur* sur ses réseaux sociaux, comme Instagram. Et Verino y partage son côté *Producteur*

en y faisant la promotion de l'*Inglorious Comedy Club*. De plus, ils partagent le même type d'information sur scène et sur les médias sociaux. On peut voir que Fabien Olicard partage toujours les mêmes anecdotes sur sa vie privée, qui sont surtout celles liées à son enfance ou à sa vie d'entrepreneur. C'est pareil pour Verino, qui parle de ses enfants dans ses spectacles et qui publie une IGTV avec juste la voix de son aîné⁴⁶. Odah et Dako, eux, partagent sur leur compte commun seulement des moments de leur vie professionnelle. On peut donc dire que tous ces artistes utilisent la stratégie de mystification, leur permettant, ainsi, d'établir une certaine distance entre eux et leur communauté (Chen, Forming digital self and parasocial relationship on YouTube, 2016).

2) La mise en avant de certains traits de personnalité en fonction des canaux utilisés

Les réseaux sociaux, principalement Instagram et TikTok, sont utilisés pour faire la promotion de leur activité sur scène et sur YouTube, en publiant des extraits de vidéos pour les deux ou des photos pour annoncer les dates de tournées. Ils permettent aux artistes de faire le lien entre l'ensemble de leurs diverses activités professionnelles. En effet, à l'instar de Fabien et de Odah & Dako, de nombreux artistes utilisent d'autres canaux que YouTube, comme la parution de livres.

Comme il a été dit plus haut, on peut remarquer que sur scène certains attributs peuvent être anecdotiques. Par exemple, le mentaliste français y met en avant son côté *Entrepreneur* uniquement lorsqu'il parle directement à ses régisseurs son et lumière qui ont oublié de faire quelque chose⁴⁷. Cependant, ces traits sont bien plus mis en avant sur YouTube et sur les autres réseaux sociaux. Dans le cas de F. Olicard, ce sont les attributs d'*Entrepreneur* et *Sympathique*. Ces derniers sont plus facilement quantifiables sur les réseaux sociaux que lors de ses spectacles. Pour Verino, c'est l'attribut *Producteur* qui est uniquement présent sur Instagram. Et pour *Odah & Dako*, ce sont les traits d'*Enfants des 90'* et du *Hip-hop*. Bien que dans leur cas, on peut dire que chacun des traits est présent sur l'ensemble des canaux utilisés, mais qu'ils peuvent prendre des formes différentes. Par exemple, l'attribut des *Enfants des 90'* prend la

⁴⁶ Source IG : <https://www.instagram.com/p/BtJFUSqFYPy/>

⁴⁷ Voir Annexe 9 : Camet de terrain (1)

forme d'anecdotes sur leur enfance dans leur spectacle et dans le programme YouTube *Certifié classique*.

De plus, certains de leurs traits peuvent être renforcés en invitant d'autres personnalités publiques sur leur chaîne YouTube, ou en interagissant avec leurs collaborateurs qui ne sont pas dans le cadre. Cela s'apparente à la stratégie de *Rétablissement* identifiée par Chen (Chen, Forming digital self and parasocial relationship on YouTube, 2016). En invitant d'autres mentalistes, Fabien Olicard va pouvoir accentuer son côté *Mentaliste* en se confrontant, lui ou ses collaborateurs et autres invités, à leurs techniques. D'ailleurs, lorsqu'il invite des individus issus du monde du spectacle ou de YouTube dans certains de ses programmes, comme *Matière Grise*, cela va renforcer l'attribut *Expert du cerveau*. Cela peut également avoir le même effet quant à son côté *Sympathique*, qui peut aussi être accentué lorsqu'il interagit avec ses collaborateurs dans les *Vlogs du Bureau 17*. Odah & Dako, eux, vont pouvoir renforcer leur attribut *Hip-hop/rap* en invitant des rappeurs connus dans leurs vidéos, notamment en produisant une vidéo débat sur le rap contemporain et d'avant⁴⁸. Ils vont également renforcer leur côté d'*Enfants des 90'* en remettant au goût du jour les jeux de leur enfance avec les invités rencontrés dans les différents mondes qu'ils fréquentent ; YouTube, rap et Stand-up.

En général, le fait d'inviter des personnes, ou même d'interagir avec des membres du public dans le cas de Verino, va permettre aux artistes de renforcer l'impression d'être une personne sympathique auprès des viewers ainsi que de développer leur capital social (Khedher, 2014).

3) Le personal branding est en partie construite grâce aux relations parasociales élaborées avec leur communauté

Cette hypothèse est principalement vraie lorsque l'on étudie les réseaux sociaux des artistes, qui pour construire leur image et pour maintenir leur e-réputation, vont se constituer une communauté sur ceux-ci. Cela se vérifie particulièrement sur le réseau Instagram qui est considéré, par Ledbetter et Meisner, comme une *branding multiplatform participatory* (Ledbetter & Meisner, 2021). Sur cette plateforme, on

⁴⁸ Source YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=C_U8_Xn0tBw&t=3s

peut voir plus d'engagement de la part de leur communauté même en ayant moins d'abonnés que sur YouTube. C'est le cas de Fabien Olicard et de Verino.

La construction de leur communauté avec leur public a donc une grande importance dans celle de leur image de marque. En effet, dans le cas de Fabien Olicard, sa communauté est construite en partie grâce aux passions qu'il partage avec son public sur ses différents canaux de diffusion. Par exemple, certains vont juste regarder les vidéos de casse-tête ou d'énigmes sans faire attention aux autres types de contenu proposés. Les individus vont alors rejoindre la communauté dans le seul but de voir ce type de contenu. Alors que d'autres vont la rejoindre pour la personnalité de l'artiste et de son contenu qui constitue le cœur de son image de marque. On trouve, également, cela avec les communautés d'Odah & Dako et de Verino, qui ont fait de leur passion leur activité professionnelle ; le stand up et l'improvisation musicale.

Dans cette optique de construction d'une communauté sur les réseaux sociaux, ils ont choisi de centraliser les informations sur la plateforme Instagram. Ces dernières proviennent de l'ensemble des autres canaux utilisés et sont partagées dans une logique d'auto-promotion du travail des artistes étudiés (Chen, *Forming digital self and parasocial relationship on YouTube*, 2016). En effet, comme on peut le constater dans le graphe sur le type de contenu partagé sur Instagram par Fabien Olicard⁴⁹, l'autopromotion de son travail est y majoritairement représentée. Outre ce partage d'informations, les artistes utilisent aussi la plateforme dans son aspect de création de lien et de discussion via, notamment les stories et la possibilité de mettre des commentaires sous les publications. Les stories et les discussions, qui peuvent en découler, notamment quand ils font des sondages, font partie de la stratégie de cocréation qui est présente sur Instagram. Ce sentiment de cocréation peut être ressenti lorsque les artistes mettent en avant le contenu, stories ou autres, de certains membres de la communauté en les repartageant sur leur compte. Ces derniers vont alors se sentir valorisés par leur artiste préféré (Ledbetter & Meisner, 2021).

Avec l'arrivée de TikTok sur le marché des réseaux sociaux, et son rapide gain de popularité, on aurait pu affirmer que les communautés digitales d'artistes auraient migré vers celui-ci. Cependant, cela ne s'est pas vérifié dans l'analyse de nos trois

⁴⁹ Voir Figure 3

artistes puisqu'ils utilisent la plateforme majoritairement comme un canal de rediffusion de vidéos YouTube. Ils l'utilisent donc comme un moyen de rester présent sur les plateformes digitales. Seul Fabien Olicard crée du contenu natif pour TikTok, avec les programmes *Histoires d'arnaque* et les énigmes.

4) Les canaux de création digitaux sont le prolongement des activités scéniques

Comme nous l'avons dit plus haut, les artistes partagent sur Internet uniquement des choses qu'ils ont déjà partagées sur scène dans leur spectacle. En cela, le digital est un prolongement de la scène. Cette impression est encore renforcée par le fait qu'ils partagent tous des extraits de leurs spectacles.

Ils peuvent également prolonger leur activité en postant des vidéos avec un concept sur YouTube. Au sein des cas que nous avons étudiés, il existe deux types de prolongement qui peuvent être fait sur YouTube. Le premier type est celui qui est pratiqué par Verino. Il a créé un concept qui est un prolongement pur de ce qu'il fait sur scène, avec ses *Dis Donc Internet*. En effet, il produit des vidéos de stand up devant un public sur YouTube. Le second type se rapproche plus de ce que font Fabien Olicard et Odah & Dako qui ont créé des concepts originaux, spécifiquement pour YouTube, dans la même lignée que ce qu'ils font sur scène, mais en allant plus loin. Le mentaliste français prolonge son travail scénique en abordant les mêmes thèmes sur la plateforme de partage de vidéos, que ce soit sur le mental ou ses autres passions. De plus, le fait qu'il parle de ces sujets est une extension de l'attribut identitaire *mentaliste* qu'il met principalement en avant sur scène. Odah & Dako, eux, ont créé des jeux dans lesquels ils peuvent mettre en avant leur talent d'improvisateur ou l'aspect *Enfants des 90'* de leur identité. Ils prolongent également l'aspect musical de leur spectacle dans le programme *One Shots* et dans les *Fables d'Odah & Dako* qu'ils slament.

En conclusion, bien que l'image des artistes que nous avons étudiée est différente et que certains utilisent d'autres techniques de construction de personal branding, dans l'ensemble la construction de leur image passe par les mêmes étapes. Elles se font également via les mêmes canaux de diffusion. Dans tous les cas, YouTube est la plateforme sur laquelle ils prolongent leur activité scénique se trouvant au centre de

leur image de marque. Et Instagram est le centre névralgique de leur communication avec leur communauté. C'est sur cette plateforme qu'ils vont partager les informations autant inhérentes au spectacle vivant qu'à YouTube.

IV. Limites de la recherche

Ce mémoire comporte, bien évidemment, quelques limites inhérentes au sujet et aux cas analysés ainsi qu'à la durée de la recherche.

Tout d'abord, l'établissement de la méthodologie de cette recherche a été quelque peu compliqué, avec pas mal d'adaptations faites au cours de cette dernière. En effet, quand le travail est basé sur des personnalités publiques qui sont souvent sollicitées et constamment occupées, il peut être compliqué de les approcher pour avoir des données issues directement de l'individu concerné. Nous avons été confrontés à cette situation avec notre cas principal, Fabien Olicard, malgré nos nombreuses sollicitations envoyées et l'envoi d'un questionnaire à ses collaborateurs de *Sherlock's Mind*, nous n'avons pas pu collecter ce type de données. Cette envie d'avoir des informations, sur la construction de l'image de marque personnelle, directement de l'artiste concerné a été une des attentes trop élevées de ce projet de recherche. Nous avons donc dû nous adapter en étudiant des cas supplémentaires de manière qualitative.

La deuxième limite se trouve dans l'établissement de la grille d'analyse. En effet, le fait de devoir quantifier des éléments qualitatifs et issus en partie de la réception, tout en restant objectif, peut être compliqué. De ce fait, certaines données peuvent être codées avec plusieurs types de contenu et de ton utilisé. Donc, le choix des éléments à analyser aurait pu être plus précis pour ne pas rencontrer cette situation. En effet, lors du codage des informations, certaines catégories ont dû être rajoutées ne semblant pas apparaître dans les observations préliminaires à la recherche ou n'étant pas assez précises. De plus, il aurait été intéressant d'automatiser l'encodage des données dans la grille, cette partie s'est avérée très chronophage. Ce gain de temps nous aurait permis de pouvoir le faire pour l'ensemble des artistes analysés ou d'allonger la période étudiée.

La troisième limite découle des observations participantes qui ont été faites dans le cas de Fabien Olicard. Si la recherche avait duré plus longtemps, nous aurions pu étendre ces observations aux spectacles des autres artistes étudiés. La période dans laquelle ce mémoire a été débuté, n'a guère été propice à la représentation du spectacle vivant ni à la présence de celle-ci du public.

Pour finir si nous voulons continuer et améliorer cette recherche, il serait intéressant d'étudier plus d'artistes/youtubeurs pour avoir plus de points de comparaison. Il serait également intéressant d'étudier d'autres genres d'artistes, issus de catégories de performances différentes que celles d'humoriste de stand-up et de mentaliste, et de nationalités diverses, comme des artistes québécois ou anglo-saxons. Au niveau de la méthodologie, il serait alors intéressant de pouvoir établir un contact avec ces artistes, ou leurs équipes, dans le but d'avoir leur point de vue à propos de la première étape de l'établissement d'une image de marque personnelle (Galindo, Copienne, & Pierre, 2021). Nous récolterions ces informations via des entretiens semi-directifs et/ou des questionnaires distribués à leurs collaborateurs. Une dernière chose intéressante serait de connaître le point de vue de leur communauté. Cela nous permettrait alors de nous concentrer sur la réception de cette image constituant en partie la troisième étape de la construction du personal branding : *Se faire reconnaître* (Galindo, Copienne, & Pierre, 2021).

Conclusion

Cette recherche s'est tenue à répondre à notre question de départ : « *Dans une situation de multiplicité des métiers culturels et artistiques, comment Fabien Olicard arrive-t-il à construire un personal branding cohérent entre ses deux activités professionnelles, qu'elles soient scéniques ou digitales ? Cela se vérifie-t-il dans le cas des humoristes Verino et Odah & Dako ?* ». Pour cela, nous avons établi des hypothèses portant sur la construction de l'image de marque personnelle d'un artiste utilisant deux canaux de création différents dans leur format de production, et sur l'utilisation des réseaux sociaux.

Notre recherche nous a permis d'établir les images de marque des artistes que nous avons étudiées. Faisant tous partie du monde du spectacle vivant, certains attributs de leur identité sont similaires. Ils sont donc inhérents à leur activité professionnelle principale qui est la scène. Cependant certains attributs découlent directement du personnage que les artistes ont décidé de montrer au monde extérieur. Leur personal branding se construit d'abord sur scène et ensuite, est transposé sur la scène digitale qu'est YouTube. Celle-ci sera bien évidemment adaptée aux codes de la plateforme, comme ceux de poser des questions rhétoriques sans attendre de réponse, ou en attendant des réponses différées de la part des viewers. De plus, ces artistes vont utiliser les réseaux sociaux comme un lien entre l'ensemble de leurs activités professionnelles : humoristes, youtubeurs, écrivains, chroniqueurs télé ou radio, etc.

La première hypothèse cherchait à vérifier si l'image de marque personnelle de ces artistes était unique et cohérente à travers l'ensemble des canaux qu'ils utilisent. Notre étude nous a permis de constater que ces dernières sont immuables à travers toutes les plateformes. Bien que tous les attributs ne soient pas représentés par chacun avec la même force. Certains peuvent être anecdotiques sur scène, mais deviennent plus importants sur les réseaux sociaux. De plus, leur image de marque se construit autour de la stratégie de mystification grâce à laquelle ils vont établir une sorte de frontière entre leur vie privée et leur public malgré l'utilisation d'Instagram. L'utilisation de cette plateforme va à l'encontre de cette stratégie en partageant des moments de l'intimité choisis par ses utilisateurs.

La deuxième hypothèse a également été vérifiée dans son ensemble. En effet, on a pu constater que les artistes choisissent de mettre certains traits en avant sur certaines plateformes. Ces traits peuvent prendre des formes différentes en passant d'une plateforme à une autre. Une de ces formes est celle de la stratégie de rétablissement sur YouTube. Ils vont soit inviter d'autres personnalités publiques ou encore interagir avec des individus dans le cadre de la vidéo. Ils vont, donc, augmenter leur capital social et relationnel, ce qui a pour conséquence de renforcer certains aspects de leur réputation en utilisant celle de leurs interlocuteurs.

La troisième hypothèse portait sur le poids des relations para-sociales dans la construction du personal branding des artistes multi-casquettes. Elle a également été vérifiée dans son ensemble, malgré l'apparition d'une limite dans notre recherche. En effet, bien que nous ayons pu analyser l'interactivité des artistes d'après les réponses et les mentions 'j'aime' de ces derniers sur les commentaires des membres de leur communauté, il aurait été intéressant d'analyser la réception de ces interactions par ces derniers. Ces relations avec le public de ces artistes se passent principalement sur Instagram, alors que les autres réseaux sociaux sont utilisés pour la promotion de leurs productions culturelles. Sur cette plateforme qui engendre de la co-construction, les artistes vont amener des discussions avec leur communauté, via notamment les sondages dans les stories. De plus, ils vont centraliser le partage d'information sur cette dernière ce qui va constituer une part, qui est importante, d'auto-promotion pour le contenu qu'ils diffusent sur d'autres canaux.

La dernière hypothèse, portant sur la relation entre les activités scéniques et les canaux digitaux, a également été vérifiée par notre analyse. En effet, nous avons pu observer que leur travail sur YouTube était d'une certaine manière le prolongement de ce qu'ils font sur scène. Comme ces artistes montrent la même image d'eux dans leurs deux activités professionnelles, il est naturel de se dire que le digital est le prolongement de la scène. Durant notre recherche, nous avons pu établir deux types de prolongement. Le premier est celui du prolongement pur, selon lequel l'artiste va produire sur YouTube un programme pratiquement identique à ce qu'il fait sur scène. Il est produit dans les codes de la plateforme de partages de vidéos, mais il apporte certaines techniques et rythmes inhérents à la présentation scénique. Le second prolongement

est celui des productions originales, natives à la plateforme, qui vont aborder des thèmes qui le sont également sur scène, mais sous des formes différentes.

Références

- Adam Bros. (2020, Décembre 20). *Comment les Youtubers voient-ils leur métiers?* (partie 2). Consulté le Juillet 13, 2022, sur YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=vzggQkFBEJk>
- Bara, L. (2021). E-réputation : Des modèles théoriques aux méthodes de mesures. *Thèse de Doctorat en Sciences de l'information et de la consommation*. Université Michel Montaigne- Bordeaux III. Récupéré sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-03630099>
- Benamar, L., Balagué, C., & Ghassany, M. (2017). The Identification and Influence of Social Roles in a Social Media Product Community. *Journal of Computer-Mediated Communication*(22). doi:10.1111/jcc4.12195
- Bouissac, P. (2011). Chapitre 1. L'invisible et l'impensé du spectacle vivant. Dans A. Helbo, *Performances et Savoirs* (pp. 103-114). Louvain-La-Neuve: De Boeck Supérieur. Récupéré sur <https://doi.org/10.3917/dbu.helbo.2011.01.0103>
- BrainStor-m. (2022). *Accueil*. Consulté le Juillet 2022, sur BrainStor-m.
- Bruxelles Formation. (2022, Juillet 11). *Une nouvelle formation pour devenir Youtubeur!* Récupéré sur Bruxelles Formation : <https://www.bruxellesformation.brussels/blog/une-nouvelle-formation-pour-devenir-youtubeur-2/>
- Bullish, V. (2015). Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : La stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs. *Les enjeux de l'information et de la communication*(16/3B), pp. 27-42. Récupéré sur <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2015/supplement-b/02-regulation-des-pratiques-amateurs-et-accompagnement-de-la-professionnalisation-la-strategie-de-youtube-dans-la-course-aux-contenus-exclusifs>
- Cambridge Dictionary. (2022). *Comedian*. Consulté le Juillet 15, 2022, sur Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/comedian>
- Castellano, S., & Dutot, V. (2013, Septembre). Une analyse de l'E-réputation par analogie ou contraste avec la réputation: Une approche par les médias sociaux. *Revue française du marketing*(243), pp. 35-51. Récupéré sur https://www.researchgate.net/publication/258221046_Une_analyse_de_l%27e-reputation_par_analogie_ou_contraste_avec_la_reputation_une_approche_par_les_medias_sociaux
- Cauche, R. (2019, Décembre 21). Professionnalisation des modes de diffusion sur YouTube : pour une exploration des outils de mise en ligne. *Mise au Point*(12). Récupéré sur <https://doi.org/10.4000/map.3417>

- Chen, C.-P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), pp. 332-347. doi:10.1080/15332861.2013.859041
- Chen, C.-P. (2016). Forming digital self and parasocial relationship on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), pp. 232-254. doi:10.1177/1469540514521081
- CNRTL. (2022). *Définition. Mentalisme*. Consulté le Juillet 113, 2022, sur Site web Centre National des Ressources Textuelles et Lexicales: <https://www.cnrtl.fr/definition/mentalisme>
- De Bonville, J. (2006). Chapitre 1. Définition et domaine d'application. Dans *L'analyse de contenu des médias: De la problématique au traitement statistique* (pp. 9-33). De Boeck Supérieur.
- Derèze, G. (2019). Observer. Dans *Méthodes empiriques de recherche en information et communication* (pp. 81-106). Paris: De Boeck Supérieur.
- Dr. Chhabra, A. (2020). The power of personal branding. *5th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*, (pp. 322-326). Gostivar.
- El Mouldi, S. (2020, Octobre 2). Communautés virtuelles sur youtube : quand les marques s'associent aux youtubeurs. *Gestion et management*. Université de Bordeaux; Institut supérieur de gestion (Tunis). Récupéré sur <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-02955515>
- Euzéby, F., Lallement, J., & Martinez, C. (2013). Spectacle vivant: Réputation d'un artiste pour la génération Y. *Proceeding of the 12th International Conference on Arts and Cultural Management*. Bogota. Récupéré sur <https://hal-upec-upem.archives-ouvertes.fr/hal-01123538>
- Fabien Olicard. (2022). *Les conférences*. Consulté le Juin 2022, sur Site web Fabien Olicard: <https://www.fabienolicard.fr/les-conferences/>
- Fabien Olicard La deuxième chaîne. (2022, Mai 1). *Les VÉRITABLES présidentielles ! (HS des Vlogs)*. Consulté le Juin 15, 2022, sur YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=f5oE3A-hNyw>
- FuturaTech. (2022). *YouTube: Qu'est-ce que c'est?* Consulté le Juillet 10, 2022, sur Futura Science: <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>
- Galindo, G., Copienne, G., & Pierre, G. (2021). *Le Personal Branding: Pourquoi et comment en faire un atout professionnel?* Malakoff: Dunod.
- Gnhassia, A. (2022). *Odah & Dako. Bios people*. Consulté le Juillet 2022, sur Voci: <https://www.voici.fr/bios-people/odah-dako>
- Goffman, E. (1956). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris: Les Editions de Minuit.
- Gosselin, L. (1996). Chapitre 2. La catégorisation: Les types de procès. Dans L. Gosselin, *Sémantique de la temporalité. Un modèle calculatoire et cognitif du temps et de l'aspect*. Louvain-La-Neuve: Duculot.

- Khedher, M. (2014, Mai). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2). Récupéré sur <https://www.proquest.com/openview/cfaa3f3a850e176b6388f0708ccec299/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032142>
- Lambardo, P., & Wolff, L. (2020). Cinquantes ans de pratiques culturelles en France. *Culture études*, 2(2), pp. 1-92. Récupéré sur <https://doi.org/10.3917/cule.202.0001>
- Laurent Tesla. (2022). *Laurent Tesla mentaliste et hypnotiseur*. Consulté le Juillet 15, 2022, sur Laurent Tesla. Hypnose et mentaliste: <https://le-mentaliste.fr/>
- Ledbetter, A. M., & Meisner, C. (2021, Février). Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. *Computers in Human Behavior*, 115. Récupéré sur <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610>
- Légifrance. (2008, Janvier 5). *Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (1)*. Consulté le Juillet 15, 2022, sur Légifrance: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000018048180#:~:text=Toute%20publicit%C3%A9%2C%20sous%20quelque%20forme,de%20laquelle%20elle%20est%20r%C3%A9alis%C3%A9e
- LinkedIn. (2022). *Fabien Olicard*. Consulté le Juin 2022, sur LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/fabienolicard/>
- LinkedIn. (2022). *Les personnes. Moriarty Secrets*. Consulté le Juin 2022, sur LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/moriarty-secrets/people/>
- Marwick, A. E. (2013). Chapitre 4. Self-Branding (The (Safe for Work) Self). Dans *Status update: Celebrity, Publicity and Branding in the Social Media Age* (pp. 163-204). New Haven: Yale University Press.
- Matthieu Sommet. (2018, Juin). *Playlist. Salut Les Geek*. Consulté le Juillet 15, 2022, sur YouTube: https://www.youtube.com/playlist?list=PLkonQJrH-v6wo_MnR6BG7oc42OmBqTHhF
- MentorShow. (2022). *Fabien Olicard*. Consulté le Juillet 2022, sur MentorShow: <https://mentorshow.com/fr/classes/fabien-olicard-exploiter-son-cerveau-et-developper-anti-procrastination>
- Mesnildrey, S. (2022). *Comment fonctionne l'Algorithme YouTube en 2022?* Consulté le Juillet 13, 2022, sur Sales Hacking: <https://www.sales-hacking.com/post/algorithme-youtube#quest-ce-que-lalgorithme-de-youtube->
- Ministère de la Culture français. (2022, Février 15). *Spectacle vivant (musique, danse, théâtre...) - Pôle Création*. Récupéré sur Ministère de la Culture : <https://www.culture.gouv.fr/Regions/Drac-Centre-Val-de-Loire/Nos-secteurs-d-activite/Spectacle-vivant-musique-danse-theatre-Pole-Creation>

- Odah & Dako. (2019). *Odah & Dako à La Cigale. My Canal*. Consulté le Juillet 25, 2022, sur Canal +: https://www.canalplus.com/divertissement/odah-dako-a-la-cigale/h/18558214_50016
- Odah & Dako. (2020). *Les fables d'Odah & Dako*. Consulté le Juillet 2022, sur <https://www.youtube.com/channel/UCvcK8hiJRHRkOSOpSVMxZ4g>
- Odah & Dako. (2022). *A propos. Odah_Dako*. Consulté le Juillet 28, 2022, sur YouTube: <https://www.youtube.com/c/DakOdah75/about>
- Odah & Dako. (2022). *Accueil. Odah_Dako*. Consulté le Juillet 2022, sur YouTube: <https://www.youtube.com/c/DakOdah75>
- Odah & Dako. (2022). *Odah & Dako. Linktree*. Consulté le Juillet 2022, sur Linktree: https://linktr.ee/odah_dako
- Odah & Dako. (2022). *Odah_Dako*. Consulté le Juillet 28, 2022, sur Instagram: https://www.instagram.com/odah_dako/
- Odah & Dako. (2022). *Odah_Dako*. Consulté le Juillet 28, 2022, sur TikTok: https://www.tiktok.com/@odah_dako?lang=fr
- Olicard, F. (2019, Janvier 4). *La Vérité sur le Mentalisme !- Définition d'un mentaliste*. Récupéré sur Fabien Olicard: <https://www.youtube.com/watch?v=j7OH2zeZR-M>
- Olicard, F. (2020). *Le bonheur est caché dans un coin de votre cerveau*. Paris: Editions First.
- Olicard, F. (2021, Octobre 4). *Singularité*. (F. Olicard, Interprète) Cirque Royal de Bruxelles, Bruxelles, Belgique.
- Olicard, F. (2022). *A propos. FabienOlicard*. Consulté le Juin 2022, sur YouTube: https://fr.wikipedia.org/wiki/Fabien_Olicard
- Olicard, F. (2022). *Fabien Olicard La deuxième chaine*. Consulté le Juin 2022, sur YouTube: <https://www.youtube.com/c/FabienOlicardLadeuxi%C3%A8mecha%C3%A8ne/featured>
- Olicard, F. (2022). *Playlist. Fabien Olicard*. Consulté le Juillet 25, 2022, sur YouTube: <https://www.youtube.com/c/FabienOlicard/playlists>
- Ordre Européen Des Mentalistes. (2022). *Qui sommes-nous? Ordre Européen Des Mentalistes*. Consulté le Juillet 2022, sur OEDM: <https://oedm.fr/oedm-ordre-europeen-des-mentalistes/>
- Origin. (2018, Novembre 14). *Origin- Ep1 : Le chemin qu'on n'a pas pris*. Consulté le Juillet 14, 2022, sur YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=9fUU6y5-rTc>
- Planète Rap. (2022). *Sessions freestyles ! Planète Rap*. Consulté le Août 08, 2022, sur YouTube: https://www.youtube.com/playlist?list=PL8_-zfiebMfM3kuXFTQPBkYXmyb8LQSmx

- Rampersad, H. K. (2008, Juillet). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), pp. 34-37. Récupéré sur <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Sherlock's Mind. (2022). *A propos*. Consulté le Juillet 2022, sur Sherlock's Mind: <https://www.sherlock-s-mind.com/>
- Shirley Souagnon. (2018, Janvier 28). *Documentaire - Le Stand up français (au smartphone)*. Récupéré sur YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=Z_SSY_nhzbU
- Squeezie. (2017, Juillet). *Playlist. The Last Guardian (let's play)*. Consulté le Juillet 15, 2022, sur YouTube: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLTYUE9O6WCrg55ZuqVp0qFWYhfblu0cZm>
- Verino. (2022). *Accueil. Verino*. Consulté le Juin 2022, sur YouTube: <https://www.youtube.com/c/Verinaze>
- Verino. (2022). *Inglorious Comedy Club*. Consulté le Juin 2022, sur <https://www.verino.fr/inglorious-comedy-club-3/>
- Verino. (2022). *verinaze*. Consulté le Août 5, 2022, sur Instagram: <https://www.instagram.com/verinaze/>
- Viet, J.-B. (2020). Chapitre 1: Le phénomène des YouTubeurs en France. Dans *YouTubeur: Créer des vidéos et des millions de vues sur YouTube* (pp. 13-21). Paris: Édition Eyrolles.
- Viet, J.-B. (2020). Chapitre 10: Networks, placements de produits et affiliation. Dans *YouTubeur. Créer des vidéos et des millions de vues sur YouTube* (pp. 173-186). Paris: Édition Eyrolles.
- Viet, J.-B. (2020). Chapitre 11: Vidéos payantes, dérivée et événements. Dans *YouTubeur. Créer des vidéos et des millions de vues sur YouTube* (pp. 189-203). Paris: Édition Eyrolles.
- Viet, J.-B. (2020). Chapitre 2: Rédigez le brief créatif de votre chaîne YouTube. Dans *YouTubeur. Créer des vidéos et des millions de vues sur YouTube* (pp. 25-38). Paris: Édition Eyrolles.
- Viet, J.-B. (2020). Chapitre 6 :Comment bien référencer une vidéo sur YouTube. Dans *YouTubeur. Créer des vidéos et des millions de vues sur YouTube* (pp. 91-106). Paris: Édition Eyrolle.
- Viet, J.-B. (2020). Chapitre 9: Gagnez de l'argent grâce à la publicité. Dans *YouTubeur. Créer des vidéos et des millions de vues sur YouTube* (pp. 153-170). Paris: Édition Eyrolles.
- Wikipédia. (2022). *Fabien Olicard*. Récupéré sur Wikipédia: https://fr.wikipedia.org/wiki/Fabien_Olicard
- Wikipédia. (2022, Mai 24). *Verino*. Consulté le Juin 2022, sur <https://fr.wikipedia.org/wiki/V%C3%A9rino>

- Wikipédia. (2022, Juillet 13). *YouTube*. Consulté le Juillet 13, 2022, sur Wikipédia:
<https://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Wizdeo Analytic. (2022). *Odah & Dako. Tableau de Bord*. Récupéré sur Wizdeo Analytics: https://analytics.wizdeo.com/fr/channels/profile/1013047-ODAH_DAKO
- Wizdeo Analytics. (2022). *Fabien Olicard. Tableau de Bord*. Consulté le Juillet 25, 2022, sur Wizdeo Analytics:
<https://analytics.wizdeo.com/fr/channels/profile/868433-FabienOlicard>
- YouHumour. (2022). *Tout sur Verino*. Consulté le Août 4, 2022, sur YouHumour Pro: <http://youhumourpro.com/humoriste/verino>
- YouTube. (2022). *Souscrire à une chaine YouTube*. Consulté le Juillet 15, 2022, sur Aide YouTube: <https://support.google.com/youtube/answer/6304294>
- Zoglin, R. (s.d.). *Stand-up comedy*. Consulté le Juillet 15, 2022, sur Britannica: <https://www.britannica.com/art/stand-up-comedy/Jerry-Seinfeld-and-beyond>

Annexes

Annexe 1 : Liste des normes pour les vidéos YouTube

Signaler la vidéo

- ☐ Contenu à caractère sexuel ?
- ☐ Contenu violent ou abject ?
- ☐ Contenu offensant ou haineux ?
- ☐ Harcèlement ou intimidation ?
- ☐ Actes dangereux ou pernicioeux ?
- ☐ Maltraitance d'enfants ?
- ☐ Incitation au terrorisme ?
- ☐ Spam ou contenu trompeur ?
- ☐ Non-respect de mes droits ?
- ☐ Problème relatif aux sous-titres ?
- ☐ Aucun de ces problèmes ne me concerne ?

Les vidéos et les utilisateurs signalés sont examinés par l'équipe YouTube 24h/24, 7j/7 pour déterminer s'ils enfreignent ou non le règlement de la communauté. Les comptes sont sanctionnés en cas de non-respect du règlement et peuvent être clôturés en cas d'infractions graves ou répétées.
[Signaler une chaîne](#)

ANNULER

SUIVANT

Annexe 2 : Les critères de monétisation

?

CRÉER

Développez votre chaîne YouTube

En tant que partenaire YouTube, vous pourrez générer des revenus grâce à vos vidéos, accéder à l'assistance destinée aux créateurs et plus encore. [En savoir plus](#)

Pour participer au Programme Partenaire YouTube, vous devez remplir les critères ci-dessous. Lorsque vous aurez envoyé votre demande, nous examinerons votre chaîne afin de vérifier qu'elle respecte nos [Règles de monétisation de YouTube](#).

	0 abonné Minimum requis : 1 000		0 heure de visionnage sur des vidéos publiques Minimum requis : 4 000
	Validation en deux étapes Activer maintenant		0 avertissement actif pour non-respect du règlement de la communauté Inéligible si vous faites l'objet d'avertissements actifs

[M'AVERTIR LORSQUE JE SUIS ÉLIGIBLE](#)

Annexe 3 : Exemple d'avantages de souscription

Souscription

FabienOlicard

Rejoignez cette chaîne

Bénéficiez d'avantages réservés aux membres

4,99 €/mois

REJOINDRE

Paiement récurrent. Annulation possible à tout moment. Le créateur peut modifier ces avantages.

Badges de fidélité à côté de votre nom dans les commentaires et le chat en direct

De l'autre côté du miroir...

Sur certains tournages je réalise des making of + Vlog de moments clés de la chaîne.

On se retrouve pour de vrai ?

Jusqu'à deux fois par an j'organiserai un gros meet-up réservé aux membres

Au commencement il y avait vous !

Vous serez au courant de tout... avant les autres !

Silence ! On tourne... ensemble !

Pour certains tournages je cherche du monde, vous venez ?

Le nom de votre chaîne (Julie Prail) et votre statut de membre peuvent être visibles publiquement, et la chaîne pourra communiquer ces informations à des tiers (pour vous fournir des avantages).

[En savoir plus](#)

Annexe 4 : Communication commerciale sur YouTube

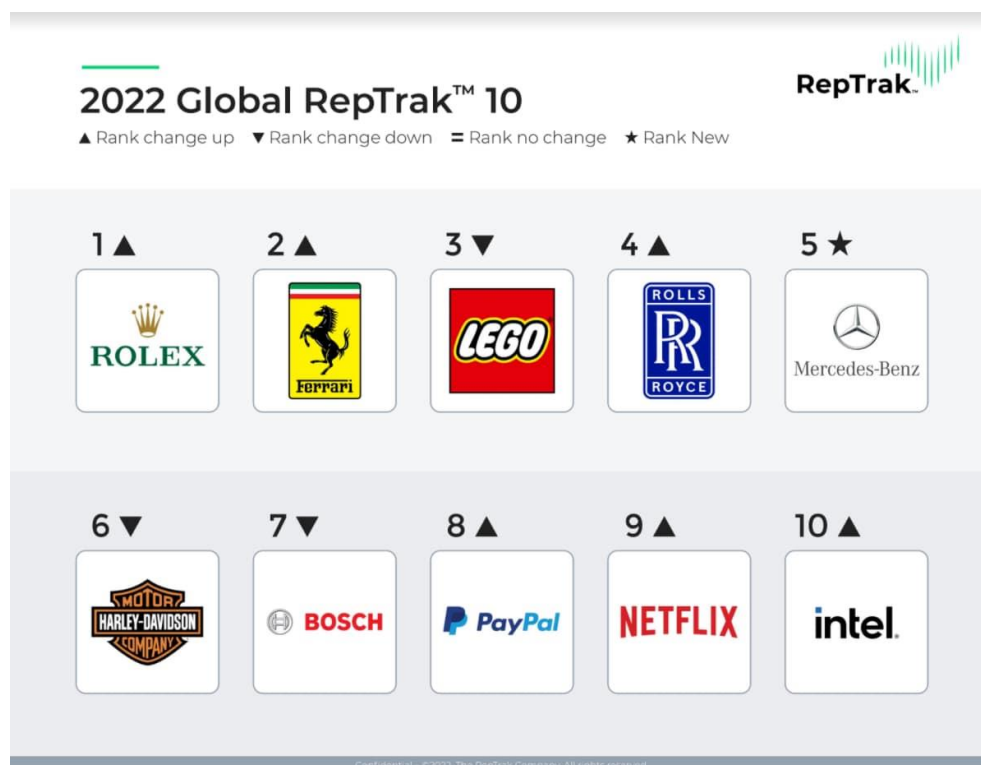
Communication commerciale

Si vous avez accepté une contrepartie de valeur de la part d'un tiers pour réaliser cette vidéo, vous devez nous le faire savoir. Nous afficherons un message à destination des spectateurs pour leur indiquer que votre vidéo contient une communication commerciale.

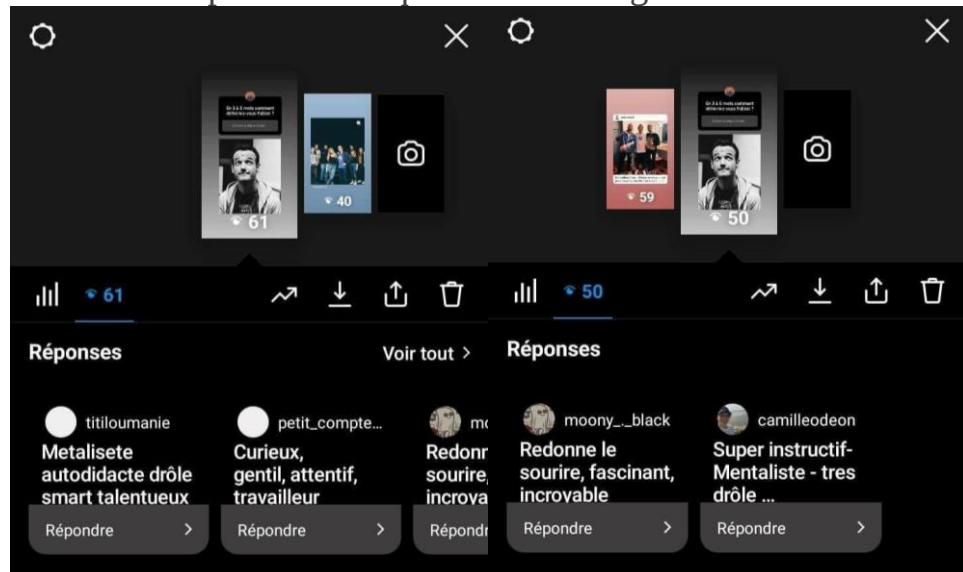
- ☐ Ma vidéo contient une communication commerciale telle qu'un placement de produit, un parrainage ou un autre type de promotion

En cochant cette case, vous confirmez que la communication commerciale respecte nos règles relatives aux annonces ainsi que les lois et réglementations en vigueur. [En savoir plus](#)

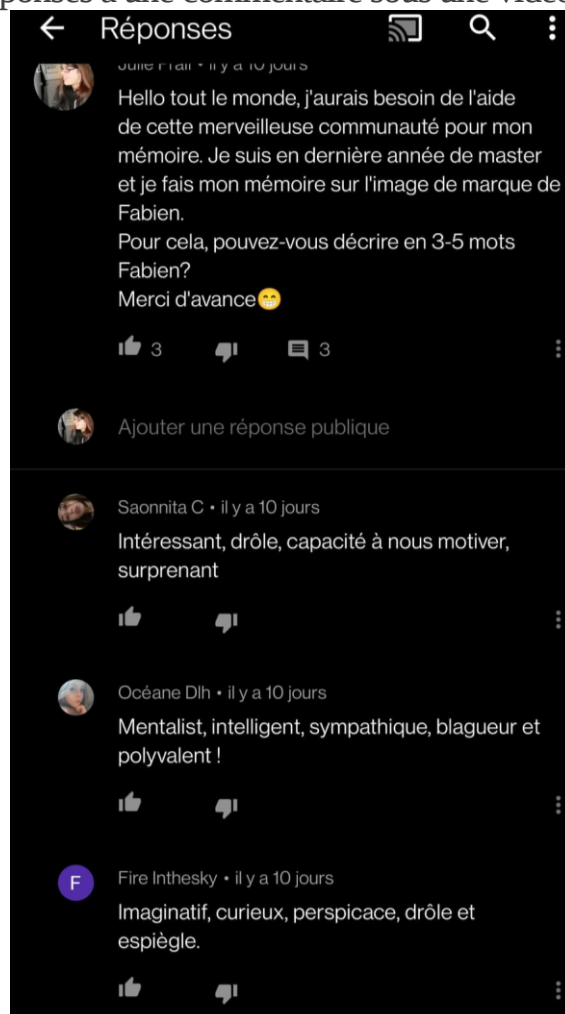
Annexe 5 : RepTrak global 2022 (Top 10)



Annexe 6 : Réponses à une question sur Instagram



Annexe 7 : Réponses à une commentaire sous une vidéo YouTube



Annexe 8 : Codebook de la Grille d'analyse

Plateformes de publication	1. YouTube principal; 2. YouTube secondaire; 3. Instagram; 4. Facebook; 5. TikTok	Durée/ Longueur		Nombre de personnes présentes		Nombre d'interactions		Nombre de commentaires	
Forme du contenu	1. vidéo; 2. photo 3. écrit; 4. story; 5. live; 6. autre	Ton de la publication	1. Sérieux; 2. Comique; 3. Informatif; 4. Promotionnel; 5. Motivationnel; 6. Autres	Qui? (sous question)	1. Invités; 2. Membres de l'équipe; 3. Autres; 999. Non valide	Avec qui? (sous type)	1. Invités ; 2. Loïc ; 3. Fanny ; 4. Monteurs; 5. Autres collaborateurs ; 6. Public; 7. Tous les collaborateurs 8. Autres	Nombre de like	
Contenu original/ Redit de contenu	1. Original; 2. Redit	Type de contenu	1. Scientifique; 2. Mentalisme; 3. Jeu; 4. Fun fact; 5. Promotion; 6. Casse-tête/Enigme; 7. Vlog; 8. Test jeux; 9. Auto-promotion; 10. Motivation; 11. Autres	Dans le cadre? (sous question)	1. Oui; 2. Non; 999. Non valide	Evocation de la vie privée	1. Oui, vie d'entrepreneur; 2. Oui, vie privée; 3. Non, n'en parle pas; 999. Non valide	Nombre de commentaires likés	
Provenance de l'original	1. YouTube; 2. TikTok; 3. IG post; 4. IG autre compte; 5. Twitter; 6. Autres 999. Non valide	Sources? (sous type)	1. Oui; 2. Non; 999. Non valide	Spécialiste? (sous question)	1. Oui; 2. Non; 999. Non valide				

Voir document séparé :

- [Prail_71571600_2022_Annexe1.pdf](#)

Annexe 9 : Carnets de terrain

Voir Documents séparés :

- [Prail_71571600_2022_Annexe2.pdf](#)
- [Prail_71571600_2022_Annexes3.pdf](#)

Au sein d'un secteur culturel instable et très large, les artistes apprécient utiliser divers canaux de création, de la scène aux programmes télévisés ou radiophoniques. Chacun de ces canaux a ses propres codes et balises pour contenir la créativité débordante de ces individus. Avec l'avènement du Web 2.0, ces derniers ont découvert un nouveau terrain où ils peuvent mettre leur imagination à profit. Certains artistes issus du spectacle vivant ont donc décidé de se lancer sur YouTube et de s'y faire une place. Les activités professionnelles de la scène et de youtubeur étant assez différentes autant dans les aspects techniques que de présentation de soi. Ce concept défini par Goffman est au centre de ce qui s'appelle le personal branding, instituant les personnalités publiques, comme les artistes, en une marque dont ils en sont le centre (Chen, 2013). Ils mettent, donc, en scène cette image sur les différents canaux de diffusion qu'ils utilisent, la scène, YouTube et les autres réseaux sociaux. Ce mémoire va donc analyser la façon dont trois artistes, issus de types de spectacle vivant différents, vont construire leur image de marque personnelle sur l'ensemble de ces canaux. Nous allons donc nous concentrer sur le cas de Fabien Olicard, un mentaliste français, et le comparer à ceux des humoristes de stand-up, Verino et Odah & Dako.

Mots-clés : Personal branding, YouTube, spectacle vivant, e-réputation, réseaux sociaux