



---

# Présence des humoristes québécois francophones dans les médias sociaux

**François Brouard**

Sprott School of Business, Carleton University

**Christelle Paré**

Centre for Comedy Studies Research, Brunel University London

RAPPORT DE RECHERCHE  
SCSE-CSES

Janvier 2017

Copyright © 2017, François Brouard et Christelle Paré  
TOUS DROITS RÉSERVÉS. Toute reproduction, en tout ou en partie, sous quelque forme que ce soit et par quelque procédé que ce soit, est interdite sans l'autorisation écrite préalable des auteurs.

**François Brouard**, DBA, FCPA, FCA est directeur du Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES), professeur agrégé à la Sprott School of Business, Carleton University à Ottawa et président d'IPSO FACTO consultants inc. Il est membre de l'Observatoire de l'humour – Réseau in(ter)disciplinaire sur le rire et l'humour.  
francois.brouard@carleton.ca

**Christelle Paré**, Ph.D., M.A. en communication publique, est chercheure postdoctorale au Centre for Comedy Studies Research, Brunel University London. Elle est membre de l'Observatoire de l'humour – Réseau in(ter)disciplinaire sur le rire et l'humour, de l'International Society for Humor Studies, du Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES), ainsi que du Laboratoire Art et Société Terrains et Théories (l/as/tt). christelle.pare@brunel.ac.uk

Renseignements supplémentaires sur la série d'études sur l'humour:  
<http://sprott.carleton.ca/~fbrouard/humour>  
Twitter@IndustrieHumour

Malgré nos efforts pour garantir l'exactitude de l'information donnée, des erreurs demeurent possibles. N'hésitez pas à communiquer avec les auteurs, s'il y avait des erreurs factuelles, ou pour des commentaires et suggestions.

Sprott Centre for Social Enterprises  
/ Centre Sprott pour les entreprises sociales  
Sprott School of Business  
Carleton University  
1725 Dunton Tower, 1125 Colonel By Drive  
Ottawa (Ontario) Canada K1S 5B6  
scse-cses@sprott.carleton.ca



IPSO FACTO consultants inc.  
Ottawa (Ontario) Canada  
ipsufactoconsultants@gmail.com



[suggestion pour citer ce rapport: Brouard, François et Paré, Christelle. (2017). *Présence des humoristes québécois francophones dans les médias sociaux*, Rapport de recherche SCSE/CSES, Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES), janvier, 21p.]

# Présence des humoristes québécois francophones dans les médias sociaux

**François Brouard**

Sprott School of Business, Carleton University

**Christelle Paré**

Centre for Comedy Studies Research, Brunel University London

## RÉSUMÉ

Plusieurs humoristes québécois francophones utilisent les médias sociaux. L'objectif du rapport est de présenter quelques données sur l'utilisation des médias sociaux par les humoristes québécois francophones en janvier 2017. Les données proviennent d'une base de données développée par le Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES) & IPSO FACTO consultants.

## ABSTRACT

Many francophone humorists in Québec use social media. The aim of the report is to present some data on the use of social media by humorists in January 2017. The source of data is from a database developed by the Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES) & IPSO FACTO consultants.

## INTRODUCTION

Ce rapport s'inscrit dans le cadre d'une série d'études portant sur l'industrie de l'humour (Brouard et Paré, 2015, 2016, 2017). L'un des thèmes de recherche est d'évaluer la dynamique de l'industrie de l'humour sous l'angle du marketing. Une dimension du marketing est le positionnement par la création d'une image personnelle (branding) dans le cas d'un humoriste.

Dans ce contexte, nous cherchons à comprendre comment se déploie la présence des humoristes dans les médias sociaux. L'objectif du rapport est de présenter quelques données sur l'utilisation des médias sociaux par les humoristes québécois francophones en janvier 2017.

Le rapport positionne l'utilisation des médias sociaux. Ensuite, il y a une description de la méthodologie utilisée. La présence des humoristes dans certains médias sociaux est analysée brièvement par divers tableaux, en particulier relativement à leur site web personnel, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat et YouTube.

## UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

Il existe un grand nombre de médias sociaux. Les médias sociaux s'entendent des «outils Web interactifs qui encouragent les utilisateurs à collaborer, à créer, à générer et à diffuser du contenu et à personnaliser des applications» (Office québécois de la langue française, 2016, p.26). Cela permet de relier des personnes, des collectivités ou des organisations entre elles. Un réseau social peut servir à échanger des idées, des textes (courts ou longs), des photographies, des vidéos, des évaluations, des impressions ou une combinaison de ceux-ci. Il peut s'agir de réseaux sociaux, de blogues, de micro-blogues, de podcasts, de wikis, de partage de signets, de jeux, de mondes virtuels, d'intranets, de systèmes d'événements sociaux (Dewing, 2013; Obar et Wildman, 2015). Citons quelques exemples: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, LinkedIn, Google+, Pinterest, Tumblr, Skype, Yelp, Vine, Vimeo.

L'utilisation principale des médias sociaux peut se voir dans une perspective de marketing. Les médias sociaux peuvent être examinés sous deux perspectives dans le contexte de l'industrie de l'humour, soit celle de l'humoriste, et celle de son public cible et ses fans.

Parmi les utilisations, plusieurs facettes peuvent être soulignées. Kietzmann, Hermkens, McCarthy et Silvestre (2011) proposent un modèle pour décrire les

médias sociaux selon sept différentes fonctions interreliées, soit : identité, conversation, partage, présence, relations, réputation et groupes.

La fonction d'**identité** est celle qui révèle ou non qui est l'utilisateur. Il peut permettre à un humoriste de cibler sa clientèle potentielle, notamment avec divers renseignements comme le groupe d'âge, le genre, la localisation géographique, l'occupation professionnelle.

La fonction de **conversation** est celle qui permet de communiquer avec d'autres. En s'exprimant et en s'engageant dans des conversations, le média social permet de favoriser les échanges, parfois des dialogues ou à sens unique. La conversation peut se limiter à commenter, à évaluer, à aimer ou à ne pas aimer.

La fonction de **partage** est celle qui permet d'échanger, de distribuer et de recevoir du contenu. Le partage offre l'occasion de collaborer et de faire circuler du contenu, par exemple, de partager des photos et des vidéos.

La fonction de **présence** est celle qui permet de connaître si un utilisateur est disponible ou non. Certains utilisateurs sont des participants actifs, alors que d'autres sont davantage passifs et à l'écoute uniquement. La participation peut être synchronisée ou asynchrone.

La fonction de **relations** est celle qui relie les utilisateurs entre eux. Par le réseautage, les utilisateurs socialisent entre eux, se rapprochent et tissent des liens. Les médias sociaux représentent un espace de relations.

La fonction de **réputation** est celle qui permet de connaître la réputation des autres utilisateurs et la crédibilité du contenu. La reconnaissance d'un utilisateur peut se voir par son nombre d'abonnés, le nombre de retweets et les j'aime.

La fonction de **groupes** est celle qui permet de former des communautés. La création d'une communauté offre l'occasion de rassembler des intérêts communs, par exemple autour de l'intérêt pour une personnalité publique. Pour un humoriste, cela lui permet d'engager ses fans et de fidéliser son public cible.

L'utilisation des médias sociaux peut se faire avant un événement (par exemple, pour rappeler des événements, comme des spectacles à venir, l'existence de concours, la participation à une émission de radio ou de télévision, le lancement d'un produit (DVD), un événement philanthropique auquel l'humoriste est associé), pendant un événement (par exemple, pour faire vivre un moment en direct) et après un événement (par exemple, des photographies, extrait vidéo d'un numéro lors d'un gala).

En conclusion, l'utilisation des médias sociaux offre plusieurs occasions pour les humoristes. Ceux-ci permettent de créer ou maintenir une notoriété, qui éventuellement permettra de vendre des billets de spectacles sur scène ou pour obtenir des contrats de télévision ou de publicité.

Tournons nous maintenant vers le public cible et les fans de l'humoriste. L'accès à internet se développe et s'étend de plus en plus dans les foyers québécois (proportion de 90%). Un ordinateur, un téléphone intelligent ou une tablette électronique servent à rejoindre le Web (CEFRIO, 2016). Les utilisateurs se comptent par millions et son développement se déroule à une grande vitesse (Obar et Wildman, 2015). Les médias sociaux occupent une place de plus en plus grande dans le contexte d'un monde connecté via l'internet. Dans des enquêtes du CEFRIO (2014, 2015), plus de sept adultes québécois sur dix utilisent les médias sociaux, avec une proportion plus importante chez les plus jeunes internautes. Les sites Facebook et YouTube sont particulièrement populaires, et l'une des tendances les plus marquées chez les utilisateurs est l'abonnement à la page d'une personnalité publique (par exemple, un humoriste) ou à sa chaîne, lorsqu'il est question de YouTube.

Ces spectateurs ou clients potentiels peuvent former une communauté. Ils peuvent être intéressés à bénéficier de promotions et à être les premiers informés. Ces membres de la communauté ou les fans d'un humoriste peuvent contribuer à faire sa promotion. Le phénomène est d'une telle ampleur que Fournier, Quelch et Rietveld (2016) soulignent la nécessité de développer des compétences d'écoute pour développer un avantage concurrentiel.

## MÉTHODOLOGIE

Pour évaluer la présence des humoristes sur l'internet et les médias sociaux, nous avons considéré les présences suivantes : un site web personnel, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube. Ces présences ont été choisies car elles sont populaires (CEFRIO, 2015; Dewing, 2013; Obar et Wildman, 2015; Office québécois de la langue française, 2016) et les plus fréquentes dans le paysage de l'humour québécois.

Un **site web** est un site personnel disponible sur internet. Ce site contient divers renseignements. Par exemple pour un humoriste, il peut s'agir d'une biographie, de nouvelles, d'une liste des spectacles, d'une billetterie, d'une boutique, d'une galerie avec des photographies et des vidéos et des moyens de contacter l'humoriste et son entourage.

**Facebook** est un réseau social en ligne, qui offre la possibilité de créer un profil personnel, de communiquer avec ses amis et de partager des photographies et des vidéos.

**Twitter** est une plateforme de microblocage et de réseautage social permettant de publier de brefs messages (micromessages / tweets de 140 caractères), incluant des liens et des photographies à ses abonnés.

**Instagram** est un service qui permet de communiquer avec ses abonnés en partageant des photographies et des vidéos, en les commentant et en les appréciant (J'aime).

**Snapchat** est une application qui permet d'échanger des photographies et des vidéos et cet échange est d'une durée limitée.

**YouTube** est un site d'hébergement de vidéos permettant de les partager, de les regarder, de les commenter et de les évaluer.

Les tableaux suivants présentent l'utilisation des médias sociaux par des humoristes en janvier 2017. Les données recueillies sont celles disponibles sur les différents médias sociaux afin d'attester de la présence des humoristes et de leurs activités. Il s'agissait de collecter des données objectives sur l'utilisation des médias sociaux. Le défi est de trouver des données pour idéalement attester de la présence autant en quantité qu'en qualité. Il s'agit notamment du nombre d'abonnés, des publications, des abonnements, des mentions, des 'likes', de la date d'adhésion, lorsque ces informations étaient disponibles.

Les données proviennent d'une base de données développée par le Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES) et la société IPSO FACTO consultants. L'unité d'analyse est l'humoriste comme personnalité publique. La base de données contient notamment une liste d'humoristes établis et d'humoristes de la relève, qui a servi de base à la recherche par humoriste. Il est possible que certains comptes se situent à un niveau privé et sont exclus de l'analyse. La collecte de données s'est effectuée au début du mois de janvier 2017 (4-8 janvier). Elle pourrait donc évoluer grandement dans le temps lorsqu'une autre période sera analysée. La recherche d'humoristes s'est effectuée grâce aux outils de recherche disponibles dans chaque média social. Une certaine triangulation a été préconisée en liant les abonnements des humoristes avec leurs collègues humoristes et aussi les abonnements de certaines organisations liées à l'industrie de l'humour (par exemple, Juste pour rire, ComédieHa!, Bordel Comédie Club, École Nationale de l'humour). Une saturation a été obtenue par ce procédé. La collecte s'est déroulée en focusant sur une journée ou deux pour un même média social, afin d'augmenter la comparabilité. Les données sont limitées à celles qui sont disponibles selon les paramètres de chaque média social et ceux préconisé par chaque humoriste.

## LES HUMORISTES ET LES MÉDIAS SOCIAUX

Nous pouvons distinguer les humoristes selon qu'ils soient établis dans le milieu ou membres de la relève. Parmi les humoristes établis, on compte les plus performants au niveau de la vente des spectacles sur scène. L'annexe I souligne les 32 humoristes qui sont présents dans le top 25 des spectacles sur scène au Québec durant la période 2008-2015 selon les données compilées par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) de l'Institut de la statistique du Québec. Les humoristes établis ont une certaine reconnaissance dans le public. (voir aussi Brouard et Paré, 2017)

De leur côté, les humoristes de la relève sont à divers niveaux de leur carrière. Certains sont dans l'antichambre de l'œil public. On les entend à la radio et on les voit à la télévision, ils sont présents sur les scènes des soirées d'humour, mais n'ont pas encore présenté un premier spectacle solo.

### Vue d'ensemble

Le Tableau A présente le nombre d'humoristes recensés pour leur présence dans les médias sociaux. Twitter est le média social le plus utilisé, suivi par l'existence d'un site web personnel, d'Instagram et de Facebook. Snapchat et YouTube sont utilisés de manière négligeable par les humoristes dans le paysage québécois. Par exemple, certains humoristes ajoutent un lien avec une vidéo sur YouTube plutôt que d'avoir leur propre chaîne YouTube.

En ce qui concerne l'existence d'un site web personnel, la majorité des humoristes établis en possèdent un qui leur est propre. Par contre, peu d'humoristes de la relève possèdent un site web. Il est difficile de collecter facilement des données sur les sites web personnels.

**Tableau A**  
**Vue d'ensemble des médias sociaux recensés**

	<i>Site web</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>Instagram</i>	<i>Snapchat</i>	<i>YouTube</i>
Nombres d'humoristes recensés	151	112	207	120	13	3

Le Tableau B présente la présence simultanée sur plusieurs médias sociaux, ce qui exclut le site web personnel. On note que plus de deux cent humoristes au total y sont présents. Anthony Kavanagh est le seul qui est présent sur l'ensemble des cinq médias étudiés. Plus des deux tiers des humoristes y sont présents pour un ou deux médias sociaux.

**Tableau B**

**Données sur l'utilisation simultanée des médias sociaux par des humoristes**

	<i>Nombre</i>	<i>%</i>
Présence sur cinq médias sociaux	1	0.4%
Présence sur quatre médias sociaux	6	2.5%
Présence sur trois médias sociaux	63	26.6%
Présence sur deux médias sociaux	80	33.8%
Présence sur un média social	87	36.7%
total	237	100.0%

**Facebook**

Le Tableau C présente les moyennes et les médianes de certaines informations pour Facebook. Le Tableau D établit le rang des 80 humoristes ayant le plus d'abonnés sur Facebook.

**Tableau C**

**Données recensées sur page Facebook par des humoristes**

<i>Facebook</i>	<i>Nombre</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Médiane</i>
Nombres recensés	112		
Abonnés (total)	112	75 827	27 134
Mention (total)	91	91 562	38 576
Personnes qui en parlent	91	2 192	401

**Tableau D**  
**Humoristes dans les médias sociaux – janvier 2017 - Facebook**

<i>Rang</i>	<i>Humoristes</i>	<i>Abonnés</i>	<i>Mention</i>	<i>Personnes</i>
1	Martin Matte	679 817	701 185	5 168
2	Rachid Badhourri	614 474	640 744	6 047
3	Jean-François Mercier	372 112	386 270	187
4	Jérémy Demay	353 702	363 781	37 981
5	Mike Ward	334 355	345 396	711
6	Louis-José Houde	309 502	315 290	306
7	Véronique Cloutier	299 966	313 253	7 296
8	François Bellefeuille	252 850	255 730	819
9	Pierre Hébert	239 625	243 749	17 561
10	Philippe Laprise	235 776	242 180	1 501
11	Sugar Sammy	228 807	237 299	291
12	Alexandre Barrette	218 557	224 418	7 190
13	Philippe Bond	216 183	222 298	5 489
14	Grandes Gueules	198 360	212 064	418
15	Jean-Marc Parent	189 234	197 000	143
16	Anthony Kavanagh	179 208	185 887	6 639
17	Maxim Martin	165 517	169 788	9 989
18	Véronic Dicaire	162 978	170 306	3 624
19	Stéphane Rousseau	160 700	168 960	9 181
20	P.A. Méthot	155 511	158 659	1 277
21	Laurent Paquin	146 604	151 802	4 283
22	Réal Béland	122 780	125 496	68
23	André Sauvé	111 079	113 289	223
24	Jean-Michel Anctil	110 157	113 982	3 636
25	Peter McLeod	107 293	110 176	105
26	François Pérusse	105 471	109 435	2 563
27	Patrick Groulx	93 266	96 344	1 707
28	Alex Perron	92 123	n/d	n/d
29	Martin Perizzolo	84 020	84 075	6 681
30	François Morency	83 540	85 884	3 216
31	Katherine Levac	75 792	76 235	2 745
32	Les Denis Drolet	75 246	77 098	5 718
33	François Massicotte	75 149	77 658	271
34	Adib Alkhalidey	74 866	76 113	3 488
35	Guillaume Wagner	74 498	75 847	172
36	Jean-Thomas Jobin	67 907	69 469	8 636
37	Stéphane Laporte	65 254	67 654	3 168
38	Dominic et Martin	60 368	62 237	854
39	Billy Tellier	57 433	59 011	431
40	Boucar Diouf	53 158	53 901	767
41	Phil Roy	51 682	52 015	1 535
42	Michel Barrette	45 217	46 103	4 607

## Présence des humoristes québécois francophones dans les médias sociaux

<i>Rang</i>	<i>Humoristes</i>	<i>Abonnés</i>	<i>Mention</i>	<i>Personnes</i>
43	Mario Tessier	39 336	40 230	69
44	Lise Dion	39 066	40 287	385
45	Cathy Gauthier	38 785	39 554	51
46	MC Gilles	37 827	38 576	1 041
47	Guy Nantel	37 822	38 615	64
48	Stéphane Fallu	36 167	36 704	33
49	Korine Côté	35 157	35 709	1 840
50	Etienne Dano	34 403	35 326	1 014
51	Daniel Savoie / Patrice Lemieux	31 173	n/d	n/d
52	Simon-Olivier Fecteau	28 864	n/d	n/d
53	Les Chick'n Swell	28 581	n/d	n/d
54	Louis T	28 063	28 417	4 417
55	Patrick Huard	28 017	29 049	23
56	Dominic Paquet	26 250	26 608	198
57	Simon Leblanc	24 946	25 190	34
58	Mario Jean	24 737	25 489	524
59	Olivier Martineau	22 803	22 954	1 837
60	Les Morisette	22 608	23 155	52
61	Guy A. Lepage	22 458	22 945	31
62	Fabien Cloutier	21 165	21 404	97
63	Julien Tremblay	20 777	20 959	789
64	Emmanuel Bilodeau	20 249	20 629	552
65	Martin Petit	17 431	17 674	24
66	Dominic Sillon	15 727	n/d	n/d
67	Eddy King	14 075	14 491	295
68	Les Zapartistes	11 562	11 692	323
69	Cathleen Rouleau	11 516	11 809	124
70	Guillaume Pineault	11 034	n/d	n/d
71	Kim Levesque Lizotte	10 699	10 810	31
72	Richardson Zéphir	9 962	n/d	n/d
73	Simon Gouache	9 875	9 947	80
74	Daniel Lemire	9 685	10 015	585
75	Valérie Blais	9 633	9 962	16
76	François Léveillé	9 106	9 425	18
77	Marie-Lise Pilote	8 944	9 272	177
78	Daniel Grenier	8 846	8 957	546
79	Silvi Tourigny	8 582	8 728	846
80	Martin Cloutier	8 555	n/d	n/d

Les deux premiers humoristes dans le Tableau C sont Martin Matte et Rachid Bahouri avec un nombre d'abonnés près de deux fois supérieurs à ceux qui les suivent. Les premières places sont occupées par des humoristes établis, dont plusieurs sont dans le Top 25 (Annexe I). Les 26 premiers ont plus de 100,000 abonnés.

## Twitter

Le Tableau E présente les moyennes et les médianes de certaines informations pour Twitter. Le nombre d'abonnés sur Twitter est moins élevé que sur Facebook.

**Tableau E**  
**Données recensées sur compte Twitter par des humoristes**

<i>Twitter</i>	<i>Nombre</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Médiane</i>
Nombres recensés	207		
Abonnés (total)	207	28 342	2 177
Likes	203	5 398	1 128
Mention (total)	183	1 025	122

Le Tableau F établit le rang des 80 humoristes ayant le plus d'abonnés sur Twitter. Les 13 premiers ont plus de 100,000 abonnés.

Il est à noter l'absence sur Twitter d'un certain nombre d'humoristes établis, soit : Jean-Michel Anctil, Alexandre Barrette, Michel Barrette, Réal Béland, Philippe Bond, Boucar Diouf, Mario Jean, Daniel Lemire, Olivier Martineau, Peter McLeod, François Morency, et André Sauvé.

**Tableau F**  
**Humoristes dans les médias sociaux – janvier 2017 - Twitter**

<i>Rang</i>	<i>Humoristes</i>	<i>Abonnés</i>	<i>Tweets</i>	<i>Likes</i>
1	Anthony Kavanagh	440 201	7 981	3 777
2	Guy A. Lepage	381 727	60 186	3 711
3	Véronique Cloutier	303 887	28 040	n/d
4	Sugar Sammy	288 725	8 914	16 965
5	Mike Ward	232 811	21 815	5 246
6	Louis-José Houde	224 844	99	n/d
7	Dany Turcotte	169 363	20 167	275
8	Laurent Paquin	153 537	6 133	390
9	Stéphane Laporte	148 845	20 409	2 375
10	Louis Morissette	144 065	7 124	7
11	Alex Perron	136 592	70 113	3 910
12	Patrick Groulx	116 813	7 438	39
13	Jean-Thomas Jobin	108 762	19 478	8 404
14	André Ducharme	92 598	48 339	n/d
15	Yvon Deschamps	92 439	205	101
16	Martin Petit	92 159	10 864	15 545
17	MC Gilles	88 548	17 088	3 000
18	Véronic Dicaire	84 541	7 389	1 985
19	François Pérusse	82 067	6 316	10
20	Yves Pelletier	79 318	5 909	146
21	Rachid Badhour	76 434	1 571	1
22	Martin Matte	73 949	477	n/d
23	Mario Tessier	71 643	51 635	2 777
24	Jean-Marc Parent	71 381	6 051	56
25	Pierre Brassard	68 794	4 923	631
26	Mélanie Maynard	67 628	7 503	957
27	Jean-François Mercier	62 845	283	15
28	Patrick Huard	62 047	3 013	2
29	Simon-Olivier Fecteau	60 028	10 241	7 880
30	Billy Tellier	57 527	9 392	393
31	Lise Dion	53 194	8 171	1 459
32	Guillaume Wagner	52 945	5 342	591
33	Pierre Hébert	51 044	5 905	2 377
34	Maxim Martin	47 983	6 730	55
35	François Massicotte	45 366	4 297	122
36	Stéphane Fallu	44 706	1 931	46
37	Cathy Gauthier	41 707	1 402	558
38	Grandes Gueules	37 786	5 994	2
39	François Bellefeuille	37 047	1 752	713
40	Les Denis Drolet	36 689	730	270
41	Louis T	36 520	21 280	5 744
42	Martin Cloutier	33 696	8 249	249

## Présence des humoristes québécois francophones dans les médias sociaux

<i>Rang</i>	<i>Humoristes</i>	<i>Abonnés</i>	<i>Tweets</i>	<i>Likes</i>
43	Emmanuel Bilodeau	32 415	670	134
44	Dominic Paquet	30 525	2 255	7
45	Jean-François Baril	29 271	3 738	5
46	Philippe Laprise	28 876	2 848	99
47	Guy Nantel	28 549	6 784	3
48	Kim Levesque Lizotte	26 072	3 521	951
49	Denise Filiatrault	25 398	243	23
50	Dominic Sillon	24 216	1 722	14
51	Daniel Thibault	23 766	46 890	2 791
52	Paco Lebel	23 758	131 580	17 274
53	Daniel Lemire	21 982	434	n/d
54	Daniel Savoie / Patrice Lemieux	21 638	675	122
55	Stéphane Rousseau	20 672	393	16
56	Les Justiciers Masqués	20 084	20 863	1 872
57	Adib Alkhalidey	19 945	3 296	872
58	Mariana Mazza	19 627	1 376	3 175
59	Korine Côté	19 624	2 576	100
60	Phil Roy	17 916	4 283	4 330
61	Les Appendices	17 129	3 987	826
62	Isabelle Ménard	16 349	9 993	2 111
63	Virginie Fortin	15 340	1 485	1 550
64	Katherine Levac	14 035	166	118
65	Etienne Dano	13 676	3 987	1 514
66	Stéphane E Roy	13 466	17 932	1 708
67	Martin Perizzolo	13 135	8 547	2 783
68	Sylvain Larocque	12 468	2 054	1
69	Guylaine Guay	12 082	33 031	30
70	P.A. Méthot	11 896	523	366
71	Les Chick'n Swell	9 280	358	4
72	Sexe Illégal	7 788	939	150
73	Louis-Philippe Rivard	7 612	8 552	3 041
74	Simon Leblanc	7 598	1 723	140
75	Bruno Landry	6 777	34	9
76	Fabien Cloutier	6 690	2 559	502
77	Pascal Morrisette	6 611	2 494	729
78	Mathieu Cyr	6 190	4 535	1 322
79	Eddy King	5 719	4 022	61
80	Jérémy Demay	5 694	2 297	330

## Instagram

Le Tableau G présente les moyennes et les médianes de certaines informations pour Instagram. Le nombre d'abonnés sur Instagram est beaucoup moins élevé que sur Facebook et Twitter.

**Tableau G**  
**Données recensées sur compte Instagram par des humoristes**

<i>Instagram</i>	<i>Nombre</i>	<i>Moyenne</i>	<i>Médiane</i>
Nombres recensés	120		
Abonnés (total)	120	14 613	2 085
Publications	120	372	249
Abonnements	120	504	354

Le Tableau H établit le rang des 80 humoristes ayant le plus d'abonnés sur Instagram. Uniquement les trois premiers, en fait les trois premières, ont plus de 100,000 abonnés. Fait à noter, ce sont les humoristes de la nouvelle génération qui sont les plus présents sur Instagram.

Encore une fois, on remarque l'absence sur Instagram d'un certain nombre d'humoristes établis, soit : Michel Barrette, Réal Béland, Philippe Bond, Les Denis Drolet, Yvon Deschamps, Lise Dion, Boucar Diouf, Stéphane Fallu, Cathy Gauthier, Grandes Gueules, Pierre Hébert, Louis-José Houde, Patrick Huard, Mario Jean, Philippe Laprise, Sylvain Larocque, Daniel Lemire, Olivier Martineau, François Massicotte, Martin Matte, Peter McLeod, Jean-François Mercier, P.A. Méthot, François Morency, Guy Nantel, Dominic Paquet, Jean-Marc Parent, François Pérusse, Marie-Lise Pilote, André Sauvé, Billy Tellier, et Mario Tessier.

**Tableau H**  
**Humoristes dans les médias sociaux – janvier 2017 - Instagram**

<i>Rang</i>	<i>Humoristes</i>	<i>Abonnés</i>	<i>Publications</i>
1	Mariana Mazza	194 024	1 351
2	Véronique Cloutier	162 759	561
3	Katherine Levac	104 463	598
4	Pier-Luc Funk	97 217	722
5	Sugar Sammy	69 502	271
6	Virginie Fortin	67 371	1 058
7	Phil Roy	62 467	1 753
8	Rachid Badhour	59 816	450
9	Louis Morissette	59 644	232
10	Pascal Morissette	59 231	730
11	Anthony Kavanagh	57 426	131
12	Mehdi Bousaidan	44 383	485
13	Jonathan Roberge	43 121	1 528
14	Jérémy Demay	40 135	240
15	Alexandre Barrette	35 125	141
16	Alex Perron	31 072	308
17	Jeremy Du Temple-Quirion	28 893	875
18	Simon-Olivier Fecteau	27 800	578
19	Adib Alkhalidey	24 492	583
20	Maxim Martin	24 078	164
21	Stéphane Rousseau	22 580	338
22	Pascal Barriault	21 576	748
23	Kim Levesque Lizotte	19 160	697
24	Martin Petit	16 048	1 245
25	Anais Favron	16 012	162
26	François Bellefeuille	15 409	93
27	Léane Labrèche-Dor	13605	68
28	Fabien Cloutier	9 320	393
29	Rosalie Vaillancourt	8 915	755
30	MC Gilles	8 851	488
31	Patrick Groulx	8 849	166
32	Les Appendices	8 396	149
33	Guillaume Wagner	7 285	87
34	Martin Perizzolo	6 197	610
35	Eddy King	6 120	1 138
36	Yannick De Martino	5 983	142
37	Dany Turcotte	5 961	161
38	Mathieu Cyr	5 590	152
39	Mike Ward	5 569	89
40	Etienne Dano	4 931	710
41	Guillaume Pineault	4 827	1 039
42	Marie-Lyne Joncas	4 516	775

## Présence des humoristes québécois francophones dans les médias sociaux

<i>Rang</i>	<i>Humoristes</i>	<i>Abonnés</i>	<i>Publications</i>
43	Laurent Paquin	4 190	40
44	Martin Vachon	3 837	194
45	Dave Morgan	3 768	742
46	Sam Breton	3 707	426
47	Isabelle Ménard	3 471	1 217
48	Daniel Savoie / Patrice Lemieux	3 456	555
49	Jean-Michel Anctil	3 116	52
50	Jean-François Provencal	3 022	82
51	Gabriel D'Alveida Freitas	2 825	532
52	Simon Leblanc	2 489	57
53	Pierre Brassard	2 321	693
54	Charles Deschamps	2 306	128
55	Jean-Thomas Jobin	2 265	52
56	Richardson Zéphir	2 156	319
57	François Bouliane	2 092	408
58	Emmanuel Bilodeau	2 078	25
59	Mike Beaudoin	2 014	1 494
60	Les Justiciers Masqués	1 782	685
61	Pierre-Bruno Rivard	1 755	453
62	Alex Roof	1 728	21
63	Simon Laroche	1 574	212
64	Louis T	1 446	10
65	Gabrielle Caron	1 353	433
66	Matthieu Pepper	1 301	367
67	Jérémy Larouche	1 295	1 062
68	Simon Delisle	1 282	446
69	Alex Roy	1 263	414
70	Alexandre Bisailon	1 196	311
71	Frank Grenier	1 185	156
72	Stéphane Poirier	1 177	273
73	Guy A. Lepage	1 134	13
74	Derrick Frenette	1 119	129
75	Véronic Dicaire	1 110	25
76	Mélanie Ghanimé	1 060	243
77	Anne-Marie Dupras	1 028	550
78	André Ducharme	987	19
79	Roman Frayssinet	986	11
80	Stéphane Fallu	979	37

## CONCLUSION

Affirmer simplement que les chiffres présentés confirment la présence bien ancrée des humoristes québécois sur la Toile ne serait pas rendre justice au temps et à l'énergie investis par ces artistes et, parfois, leur entourage, dans la construction d'une gestion intégrée de leur image. Notre observation de l'utilisation des médias sociaux par la majorité des humoristes de scène n'est que la pointe de l'iceberg dans une démarche globale de compréhension de la place du Web dans la réalité quotidienne des artistes de l'humour.

À la lecture de ces résultats, on comprend qu'il est légitime de croire en une utilisation différente de certains médias selon le statut de carrière : des humoristes de la nouvelle génération présentant parfois une utilisation plus marquée de certains modes. Aussi, l'absence de certains humoristes établis de certains médias, tels que Twitter et Instagram, provoque un questionnement lié à l'importance plus ou moins grande que ces médias ont pour les humoristes en fonction de leurs objectifs communicationnels avec le public. Si on sait déjà que plusieurs artistes de l'humour utilisent les médias sociaux pour tester des gags et vivre une plus grande relation de proximité avec leur public (Paré, 2012; 2013), on comprend que ces intérêts ne sont pas partagés par tous les humoristes avec la même intensité. Puisqu'il est question d'artistes établis, qui sont généralement appuyés par une agence de talent, il est difficile de croire que seul une non-familiarité avec les réseaux sociaux serait en cause, puisqu'au moins une personne de leur entourage mandatée à la gestion de leur image devrait être en mesure d'appuyer les humoristes dans leurs relations virtuelles.

Il est suggéré aux humoristes d'adopter une approche intégrée dans la gestion de leur image et de leur présence sur les réseaux sociaux. Par exemple, cela pourrait être par l'utilisation d'une même signature Web. Il y a lieu d'écouter ce qui se passe sur les médias sociaux, de penser stratégiquement à sa présence globale dans une perspective globale de son image, d'établir sa présence, de participer en étant actif et d'évaluer les résultats.

Les données disponibles ne permettent pas de discuter de la qualité de la présence sur les médias sociaux. Dans certains cas, l'absence de la présence d'humoristes dans les tableaux peut découler de la difficulté à les retrouver, soit par l'utilisation d'un nom distinct du leur sur les médias sociaux. N'hésitez pas à signaler des erreurs qui auraient pu se glisser dans les tableaux ou à nous fournir des commentaires pour enrichir l'analyse.

Ainsi, ce rapport, qui présente un décompte de l'utilisation des réseaux sociaux à une période bien précise (début janvier 2017), se veut un préambule à un second rapport plus analytique qui verra à explorer ce phénomène en détails.

## BIBLIOGRAPHIE

- Brouard, F., Paré, C. (2015). *Profil et écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec*, Rapport de recherche SCSE/CSES, Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES) & IPSO FACTO consultants inc., janvier, 57p.
- Brouard, F., Paré, C. (2016). Écosystème de l'industrie de l'humour francophone au Québec, *Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (13<sup>e</sup> CIFEPME), 26-28 octobre, Trois-Rivières*.
- Brouard, F., Paré, C. (2017). *Humoristes dans le palmarès (Top 25) des spectacles payants en arts de la scène les plus fréquentés au Québec 2008-2015*, Rapport de recherche SCSE/CSES, Sprott Centre for Social Enterprises / Centre Sprott pour les entreprises sociales (SCSE/CSES), janvier, 8p.
- CEFRIO (2014). Les médias sociaux, au cœur du quotidien des québécois, *NETendances*, 5(1), 12p.
- CEFRIO (2015). Les médias sociaux : une plus forte présence dans le processus d'achat des québécois, *NETendances*, 6(1), 12p.
- CEFRIO (2016). Portrait numérique des foyers québécois, *NETendances*, 7(1), 21p.
- Dewing, M. (2013). *Les médias sociaux – Introduction*, Ottawa: Bibliothèque du Parlement, publication no 2010-03-F, 3 février, 8p.
- Fortier, C. (2014). Dix ans de statistiques sur la fréquentation des arts de la scène, *Optique culture*, no 34, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, septembre, 20p.
- Fortier, C. (2015). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2014, *Optique culture*, no 42, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, septembre, 20p.
- Fortier, C. (2016). La fréquentation des arts de la scène au Québec en 2015, *Optique culture*, no 51, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, septembre, 20p.
- Fournier, S., Quelch, J., Rietveld, B. (2016). To Get More Out of Social Media, Think Like an Anthropologist, *Harvard Business Review*, August 17, 4p. <http://hbr.org/2016/08/to-get-more-out-of-social-media-think-like-an-anthropologist>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional blocks of social media, *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Obar, J., Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue, *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750.

Office québécois de la langue française (2016). *Les médias sociaux et la Charte de la langue française – Guide pratique à l'intention des entreprises*, Montréal : Office québécois de la langue française, 32p.

Paré, C. (2012). « Internet et industrie de l'humour: une redéfinition de la création, de l'industrie et du contact avec le public. » Colloque 355 *Transformations des pratiques culturelles à l'ère du numérique : nouvelles technologies, nouveaux publics ?*, Congrès de l'Association francophone pour le savoir-ACFAS, 8 mai, Montréal, Québec.

Paré, C. (2013). « Le Web 2.0 et l'industrie de l'humour québécoise francophone : créativité, diffusion et rapports de force. » Colloque *Nouveaux prescripteurs et transformation des goûts à l'ère numérique : de la quotidienneté au Web 2.0.*, Congrès de l'Association francophone pour le savoir-ACFAS, 7 et 8 mai, Québec, Québec.

**ANNEXE I**

**Humoristes dans le Top 25 des représentations – 2008-2015**

<i>Humoristes</i>	<i>Rang 2008</i>	<i>Rang 2009</i>	<i>Rang 2010</i>	<i>Rang 2011</i>	<i>Rang 2012</i>	<i>Rang 2013</i>	<i>Rang 2014</i>	<i>Rang 2015</i>
Louis-José Houde	2	4				1	3	7
Martin Matte	3	2	14					
Rachid Badhourri	5	7	4			7	2	22
Peter McLeod	7				11	21		
Grandes Gueules	8	10						
Laurent Paquin	15					3	19	
Stéphane Rousseau	17			17	24	18		18
Jean-Marc Parent	19			3	8	8	7	
André Sauvé	25	3	10			11	12	19
Véronic Dicaire		6	23				9	
Mario Jean		23	5				23	
Jean-Michel Anctil			2	7	17			
Guy Nantel			8				14	
Daniel Lemire			22	10				
Cathy Gauthier			25					14
Mike Ward				8	19			
Philippe Bond				9	12		24	6
Martin Petit				12				
Lise Dion				13	3	2	8	
Patrick Huard					6			
Claudine Mercier					7			
Sugar Sammy					14	9	10, 15	13
Alexandre Barrette					21			
Guillaume Wagner						22		
Marie-Lise Pilote						25		
P.A. Méthot							4	5
François Bellefeuille							5	4
Les Morissette							20	2
Boucar Diouf							21	24
Jérémy Demay							25	
Philippe Laprise								10
Dominic Paquet								11

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec - Fortier (2009, p.22; 2010, p.22; 2011, p.17; 2012, p.18; 2013, p.19; 2014, p.19; 2015, p.19; 2016, p.19)