

Université de Montréal

**Célébrité de la télé-réalité aux réseaux sociaux : le cas de Jessica Thivenin
et les pratiques de self-branding**

Par

Elsa Olano

Département de communication

Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de
Maîtrise ès sciences (M. Sc.) en Sciences de la communication,
option générale

Août 2022

© Elsa Olano, 2022

Université de Montréal

Département de communication, Faculté des arts et des sciences

Ce mémoire intitulé

**Célébrité de la télé réalité aux réseaux sociaux : le cas de Jessica Thivenin
et les pratiques de self-branding**

Présenté par

Elsa Olano

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes

Lorna Heaton

Présidente-rapporteure

Julianne Pidduck

Directrice de recherche

Tamara Vukov

Membre du jury

Résumé

Ce travail se penche sur les nouvelles formes de célébrité dites micro-célébrité, et plus particulièrement sur les pratiques de self-branding qui se développent dans un contexte néolibéral. Alors que les micro-célébrités, à l'instar des influenceurs, sont communément associées aux médias numériques et à la popularité croissante des réseaux sociaux, je considère que c'est en réalité les candidats de télé-réalité qui sont les précurseurs de ces nouvelles pratiques et carrières basées sur la visibilité et l'image. De ce fait, je choisis d'étudier le cas particulier de Jessica Thivenin, candidate de télé-réalité de l'émission *Les Marseillais* (2012–), et influenceuse française. À travers une analyse de contenu cross-média composée de quatre moments-clés, j'observe la manière dont Jessica Thivenin se met (et est mise) en scène afin de se rendre visible en tant que marque. En m'inscrivant dans les études culturelles et visuelles, je mobilise un cadre théorique lié aux travaux de Goffman (1959), avec des concepts tels que la performance, l'impression management et la présentation de soi. Enfin, cette recherche permet de discuter d'enjeux qui gravitent autour de la problématique, comme la représentation, l'image de la télé-réalité auprès de l'audience et auprès des chercheurs, ainsi que les bad buzz.

Mots-clés : télé-réalité, Jessica Thivenin, performance, self-branding, présentation de soi, réseaux sociaux, cross-média, micro-célébrité, influenceurs, Les Marseillais

Abstract

This study investigates new forms of celebrity known as micro-celebrity, and more specifically self-branding practices emerging in a neoliberal context. Even though micro-celebrities, like influencers, are usually linked to digital media and the increasing popularity of social media, I argue that reality television show contestants are, in fact, the pioneers of these new practices and among the first to develop careers based on visibility and image. For this reason, I choose to study the specific case of Jessica Thivenin, contestant from the French reality television show *Les Marseillais* (2012–), who has become an influencer. Through a cross-media content analysis of four key moments in Thivenin's self-branding career, I observe how Jessica Thivenin staged herself, and is also staged, in order to make herself visible as a brand. In this analysis grounded in cultural and visual studies, I use a theoretical framework inspired by Goffman's work (1959), with concepts like performance, impression management and self-presentation. Finally, this research opens a discussion on several concerns such as representation, the image of reality television as seen by the audience and by researchers, as well as bad buzz.

Keywords: reality TV, Jessica Thivenin, performance, self-branding, self-presentation, social media, cross-media, micro-celebrity, influencers, Les Marseillais

Remerciements

Ce mémoire signe la fin d'un long parcours à l'Université de Montréal. C'est à travers la réalisation d'un baccalauréat en sciences de la communication puis maintenant d'une maîtrise, que j'ai vécu sept années de rencontres aussi diverses qu'enrichissantes.

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de recherche, Julianne Pidduck, qui m'a soutenu avant même qu'elle n'accepte de m'encadrer. Même si mon cheminement a été plus long que prévu, elle a toujours été disponible, à l'écoute de mes préoccupations et a su s'adapter à mon rythme et ma manière de travailler.

Un très grand merci également à mes collègues qui sont devenues des amies, des sources d'inspiration et bien plus encore. Je pense notamment à Esther, à Fylicia et à Fatima.

J'aimerais en profiter pour mettre en lumière l'enseignement et la pédagogie de certain.es professeur.es du département de communication qui ont marqué mon parcours universitaire. Merci donc à Line Grenier, Kirstie McAllum, Thierry Bardini et Ghislain Thibault.

Je suis reconnaissante d'avoir fait partie du laboratoire Mouvements, corps et création. Toutes les activités menées et les échanges auxquels j'ai pu assister ont tous été bénéfiques pour moi et mes réflexions autant d'un point de vue académique que personnel. Merci encore à Julianne mais aussi à Tamara, Natalie, Juliette, Martine, Maïssa, Clermont-Louis, Camille, Sophie et tous les autres membres.

Merci à toutes les personnes qui ont croisé mon chemin pendant mes années d'auxiliaire d'enseignement que cela soit les professeur.es, les chargé.es de cours, les autres auxiliaires, de même que les étudiant.es avec qui j'ai eu la chance d'interagir. Vous avez tous et toutes contribué à rendre ces expériences inoubliables pour moi. Une mention spéciale pour Athmane, Myriam, Emmanuelle, Tara, Lamiae, Marie-Ève, Solène, Stéphane, Mélanie, Lise et Daniel.

Je souhaite par ailleurs souligner l'aide de l'Université de Montréal, du Département de communication, et de toutes les personnes impliquées dans les processus de bourse qui m'ont permis d'obtenir la Bourse Sony 2019, ainsi que la Bourse Allard-KBS+P et Forsman 2021.

Enfin, un énorme merci au soutien le plus fidèle dans mon quotidien, celui de ma famille, et plus particulièrement de mes parents, sans qui je n'aurais pas pu accomplir tout cela. Malgré la distance vous êtes toujours présents pour m'écouter, me conseiller, et me motiver.

À toutes les personnes que j'ai possiblement oubliées mais qui se reconnaissent dans ces mots : merci !

Table des matières

Résumé	1
Abstract.....	2
Remerciements.....	3
Introduction	8
Cadre conceptuel.....	10
Le contexte néolibéral du branded self	10
Célébrité.....	13
Célébrités traditionnelles.....	13
La télé réalité et le tournant dans les pratiques de célébrité	14
Micro-célébrité	15
Audience	18
Performance.....	21
Affective labor	22
Authenticité	25
Self-disclosure	26
Problématique.....	28
Méthodologie	33
Jessica Thivenin.....	33
Les Marseillais.....	36
Analyse de contenu	37
Intertextualité et étude cross-média.....	38
Sélection du corpus	39
Grille d'analyse.....	43
Contenus visuels	48
Affordances	50
Analyse	52
Première apparition de Jessica Thivenin dans Les Marseillais	52

Sa relation amoureuse	52
Sa venue en tant que candidate.....	53
Dimension interactionnelle	54
Dimension marketing	55
La marque.....	56
Jessica Thivenin et Thibault Garcia déménagent à Dubaï	57
Dévoilement de leur vie.....	57
Sa relation amoureuse	59
Dimension interactionnelle	60
Dimension marketing	62
La marque.....	63
Jessica quitte le tournage de la saison Les Marseillais : Asian Tour	65
Sa relation amoureuse	65
Ses activités.....	66
Sa relation avec la famille des Marseillais	68
Dimension interactionnelle	69
Dimension marketing	71
La marque.....	73
Retour de Jessica et Thibault dans Les Marseillais à Dubaï	74
Promotion	74
Nouvelle dynamique	76
Dimension interactionnelle	79
Dimension marketing	80
La marque.....	80
Résultats.....	82
La réussite.....	82
Authenticité perçue.....	84
Rapports hommes-femmes	87
Cross-média, affordances et self-disclosure	90

Temporalité	93
Discussion	97
Self-branding : un processus collaboratif	97
Bad buzz	97
La télé réalité : qu'en est-il aujourd'hui ?.....	100
Self-(Re)presentation	102
Conclusion	106
Limites.....	108
Ouvertures	108
Bibliographie	111
Références photos	128
Références vidéos	130
Autres références corpus - Réseaux sociaux	131
Annexe.....	134
Liste des figures	134

Introduction

La télé-réalité est un genre télévisuel qui a réussi à s'implanter dans le paysage audiovisuel mondial. Au début des années 2010 en France, c'est un format qui est alors déjà considéré comme « le second pilier de la télévision française, après les séries et les films » (De la Brosse, 2011). À la même période, la télé-réalité représente 40% des programmes de télévision aux États-Unis (Meyers et Leppert, 2018). Certaines émissions sont devenues des succès à l'échelle mondiale à l'instar de *Big Brother*, *Got Talent* et *Top model* qui ont été distribués dans plus d'une trentaine de pays (Beames et al., 2021). Ce qui fait l'originalité de la télé-réalité c'est avant tout la mise en lumière et la mise en scène de personnes ordinaires. Un argument qui s'inscrit dans le cadre des cultures sociales actuelles « qui ont tendance à valoriser un individu entrepreneur de sa propre existence et dont la réussite tiendrait essentiellement aux qualités de sa personne » (Denouël, 2011, p. 78). La célébrité devient alors un concept plus attrayant et populaire que jamais. Grâce aux programmes de télé-réalité, de nombreuses personnes voient une opportunité d'y parvenir sans posséder de qualifications ou de diplômes particuliers. « The desire for fame appears to be a cultural repercussion of the constant production of RTV [Reality Television] shows, as evidenced through the number of willing participants at RTV casting calls » (Psarras, 2015, p. 64).

Depuis 2009 en France, la participation à un programme de télé-réalité est définie comme un emploi à part entière auprès de la justice (Morio, 2013). Au même titre qu'un comédien qui est pris pour jouer dans une pièce de théâtre, le candidat de télé-réalité signe un contrat de travail et touche un salaire. De ce fait, « la télé-réalité constitue un espace où est mis en scène le travail » (Jehel, 2018, p. 88). Néanmoins, la rémunération accordée n'est pas jugée adéquate, face à l'implication émotionnelle et physique que ce genre d'émissions aux conditions particulières requiert (Hearn, 2008). Ainsi, même si la télé-réalité propose un modèle d'emploi peu stable et encore assez flou, la visibilité engendrée par ce type d'émissions est quant à elle pertinente à explorer : « In many cases, the most popular participants from the series (usually winners or at least finalists) begin new careers as actors, program directors, and social 'influencers' » (Beames et al., 2021, p. 2).

C'est dans ce contexte qu'est né le phénomène du *self-branding*. Selon Marwick (2015), les candidats utilisent l'attention qu'ils reçoivent afin de se vendre eux-même, à travers leur image. Il s'agit d'une « conscious impression-management strategy » (Duffy et Pooley, 2017,

p. 2) qui utilise des « cultural meanings and images drawn from the narrative and visual codes of the mainstream culture industries » (Hearn, 2008a, p. 198).

À la lumière de ces éléments, je considère la télé réalité comme le point de transition entre les pratiques de célébrité « traditionnelle » et les nouvelles pratiques de célébrité dites de « micro-célébrité » (Senft, 2013), davantage associées à l'ère du numérique et des réseaux sociaux. Selon Ruiz-Gomez (2019), « each change in celebrity culture has sparked new interest amongst scholars to study each generation's idols from many different perspectives, and this is now the case with new forms of fame created on social media » (p. 10). À travers une analyse de contenu cross-média, ce mémoire propose donc d'étudier les pratiques de *self-branding* en lien avec la micro-célébrité à travers l'évolution de la carrière de Jessica Thivenin. Il s'agit d'une influenceuse française issue de la télé réalité, qui est maintenant connue publiquement depuis environ huit ans. Pour ce faire, je vais tout d'abord présenter le contexte néolibéral dans lequel s'inscrit la micro-célébrité et l'économie de l'attention. Puis je vais définir les concepts centraux que sont la célébrité, l'audience et la performance. Les travaux de Goffman (1959) autour de la présentation de soi seront utiles à mon analyse.

Cadre conceptuel

Le contexte néolibéral du *branded self*

Le 21ème siècle est marqué par des changements qui se développent depuis les années 1980, notamment l'apparition de la société néolibérale. Cette dernière se voit bouleversée dans ses habitudes et dans ses pratiques, et cela a des répercussions également au niveau des médias, autant du point de vue de la production, que de la consommation. Le néolibéralisme prend son essence dans la volonté économique et culturelle d'encourager la liberté du commerce en réduisant le rôle de l'État, et en augmentant la responsabilité individuelle des citoyens à subvenir à leurs propres besoins (Harvey, 2005). De cette valorisation de l'autonomie des individus va naître ce que Du Gay (2004) nomme comme l'« entreprise culture » caractérisée par « the ways in which economic, political, social and personal vitality is considered best achieved by the generalization of a particular conception of the enterprise form to all forms of conduct » (p. 38).

Par la suite, d'autres chercheurs vont reprendre cette idée pour parler de « the branded self » (Hearn, 2008a), « self-regulating individual » (Allen et Mendick, 2012), « self-as-business » (Gershon, 2016), ou encore « self-appreciating individual » (Wilson, 2018). Dans une société néolibérale, l'individu doit se battre continuellement pour trouver sa place sur le marché et faire valoir ses compétences. Cette compétition perpétuelle et le fait d'être livré à soi-même provoque un sentiment général de précarité et d'insécurité (Hearn, 2008a). Selon Schoenhoff et Hearn (2015), « work under the hyper networked conditions of neoliberal promotional capitalism is marked by flexibility, casualization, segmentation, intensity, speed-up, and increased competition » (p. 201).

Pour espérer réussir dans ce nouvel espace de travail, il faut se distinguer, se faire repérer. En 1997, Michael Goldhaber est le premier à parler d'« économie de l'attention ». Cette forme d'économie se définit par les tentatives d'attirer et de maintenir l'attention sur soi afin d'obtenir des opportunités (de travail notamment) dans un contexte où la quantité d'information qui circule est abondante mais la capacité de concentration des individus est quant à elle relativement restreinte. C'est alors que dans la même perspective que l'« entreprise culture » progresse la notion de « human capital » présentée par Wilson (2018) de la manière suivante :

As human capital, our lives are to be lived as a project of economic growth. Regardless of whether one is actually at work or not, they must always be looking to grow and develop their capacities for competition in the market. Consequently, lines between everyday life and the market blur, as the myriad contexts of daily living become opportunities to invest in and augment one's self and its capital. [...] In other words, when reduced to self-appreciating individuals, our lives become all about labor, specifically the labor of producing and growing our human capital. (p. 119)

Ce qu'il y a à retenir des propos de Wilson c'est tout d'abord que le processus de croissance d'un individu dans le contexte néolibéral n'a pas de limites spatio-temporelles dans le sens où l'individu vit littéralement, performe, pour démontrer sa valeur dans toutes les sphères de sa vie, sans pause, sans point d'arrivée précis. Ensuite, cela amène également l'argument que l'individu prend sa valeur en tant que « commodity sign » (Hearn, 2008b, p. 497). Le symbole de l'économie étant l'individu lui-même, cela signifie qu'il s'expose et se propose comme marchandise et que par conséquent il adapte ses pratiques en fonction de cette vision. Pour Whitmer (2018), « in the late 20th century, a confluence of factors led to the popularization of the idea of the self as a product that could be packaged, promoted, and sold » (p. 6). Le succès d'un individu ne repose non plus strictement sur ses compétences mais plutôt sur la manière dont il se présente et la visibilité qu'il est en mesure d'engendrer grâce à cela. En découle de ce fait de nouvelles formes de travail qui sont étroitement liées, appelées « immaterial labor » et « affective labor » (Wilson, 2018). Dans le premier cas, les activités de production génèrent des biens immatériels tels que la connaissance, l'information, les émotions et les expériences, ce qui n'était pas mis en avant jusque-là (Hearn, 2008b). Dans le second cas, il s'agit de pratiques qui permettent de capter l'attention des gens à travers les émotions (Banet-Weiser, 2012; Hardt, 1999; Whitmer, 2018).

En ce qui concerne les changements provoqués par le néolibéralisme dans l'univers médiatique, ils peuvent se traduire par ce que Turner (2009) qualifie de *demotic turn*. C'est-à-dire que comme ce ne sont plus les compétences des individus qui sont mises en avant mais davantage le « *self* » (entendu ici en tant que la manière dont une personne se présente et se vend), il y a alors un intérêt grandissant pour les gens ordinaires qui s'observe dans le paysage télévisuel et notamment dans la popularité d'un genre récent qui est celui de la télé-réalité. Abidin (2018) affirme que « the genre that profits the most from this demotic turn is reality TV » (p. 7). La télé-réalité devient un site culturel qui à la fois participe et reflète la société néolibérale à travers les performances de « vraies » personnes, synonyme ici donc de personnes

ordinaires et non de célébrités qui ont l'habitude d'apparaître dans les médias telles que les acteurs, les sportifs, les politiciens etc. (Wilson, 2018). Dans le même sens, Bratich (2006) voit la télé-réalité comme un dispositif éducatif qui, en plus d'être représentatif du système néolibéral, est un lieu d'intervention de ce dernier. « It intervenes into the conjuncture and enhances particular skills required by it » (Bratich, 2006, p. 67). Ainsi, pour Wilson (2018), « reality TV thus becomes an extension of neoliberal governmentality, as viewers watch contestants learn to adopt the techniques of immaterial labor and internalize the demands of flexible work and the norm of competitive self-enterprise » (p. 135).

Néanmoins, la simple visibilité que les individus recherchent sur le marché du travail dit classique, s'accompagne dès lors d'un désir pour la célébrité. « TV shows turned contestants into recognizable and familiar brands that were commoditized and marketed following the example of the big screen industry, only on a larger scale. As a consequence, these shows made a large number of ordinary people famous » (Ruiz-Gomez, 2019, p. 13). Le *demotic turn* s'étend alors aux médias plus récents et actuels que sont les réseaux sociaux. En effet, si ce sont les programmes de télé-réalité qui ont changé la perspective de la population quant à la célébrité, les nouvelles technologies ont facilité et multiplié les opportunités de réussite (Psarras, 2015). Une réussite toujours marquée par la visibilité et l'attention, basée sur un processus individuel de présentation de soi (Khamis et al, 2017).

« Individual's visibility has become the new form of currency in online spaces » (Toffoletti et Thorpe, 2018, p. 18). Tout comme les participants aux programmes de télé-réalité, les utilisateurs des réseaux sociaux « can become saleable image commodities or branded selves » (Hearn, 2008b, p. 498).

Gamson (2011) reprend les concepts essentiels mobilisés dans la suite de mon analyse pour décrire l'importance du contexte néolibéral tout juste discuté, en rapport avec ma recherche :

The ordinary turn in celebrity culture is ultimately part of a heightened consciousness of everyday life as a public performance – an increased expectation that we are being watched, a growing willingness to offer up private parts of the self to watchers known and unknown, and a hovering sense that perhaps the unwatched life is invalid or insufficient. (p. 1068)

La posture épistémologique que je soutiens tout au long de ce travail est toutefois ancrée dans une perspective interprétative, qui se détache donc de l'approche critique décrite ici à

travers l'introduction du néolibéralisme. « Les perspectives interprétatives/qualitatives revendiquent les réalités subjectives et intersubjectives comme objets de connaissance scientifique [...] elles s'intéressent aux dynamiques selon lesquelles le monde social est expérimenté, vécu, produit, compris, interprété » (Anadón et Savoie Zajc, 2009, p. 1).

Célébrité

Les *Celebrities Studies* sont un domaine d'études qui appartient au champ plus large des *Cultural Studies*. Selon Charrieras (2007), « l'approche en termes de cultural studies considère la production culturelle constituée et constituant une multiplicité des sites du social » (p. 31). Quant aux *Celebrities Studies*, elles se définissent comme des « sense-making practices whose main resources of meaning are celebrity » (Driessens, 2014, p. 124). Ainsi, on observe que ce sont deux domaines qui accordent beaucoup d'importance à la culture populaire de même qu'aux pratiques de production de sens. D'après Fiske (2001), « popular culture is made by the people at the interface between the products of the culture industries and everyday life » (p. 21).

Célébrités traditionnelles

Les recherches autour du phénomène des célébrités témoignent d'une véritable « celebrity culture », pour reprendre les termes de Rojek (2001), qui est ancrée depuis des décennies. L'usage de l'expression est non négligeable puisqu'elle rappelle que lorsqu'il convient d'étudier les célébrités, c'est un système entier qu'il faut observer et non simplement une personne ou une œuvre. En d'autres mots, la célébrité est perçue comme un processus qui met en avant une personnalité qui possède un talent, un statut ou une qualité exceptionnelle (Dyer, 1979). Chanteurs, acteurs, politiciens, sportifs performant alors ce « don » dans l'espace public, grâce à des apparitions dans des médias de masse traditionnels tels que le cinéma, la télévision, la presse, et la radio (Abidin, 2018; Turner, 2013). L'idée de la performance publique d'un talent particulier a longtemps placé les personnes célèbres dans des rôles qui créent une distinction plus ou moins claire entre personne et personnage. Dyer (1979) qualifie le personnage de la célébrité de « star image ».

L'exemple qui illustre certainement le mieux cela est celui de l'acteur qui joue un rôle lors d'un film (personnage) mais qui peut aussi exister publiquement à travers des entrevues (personne). Alors que traditionnellement la personne n'est pas autant médiatisée que le personnage, il y a un intérêt croissant qui se développe et le public cherche à en savoir de plus

en plus sur la « vraie » vie de l'acteur. Pour Schoenhoff et Hearn (2015), « in these early years, celebrity value was attached to both the characters played onscreen and the 'authentic' person playing the character » (p. 197). L'apparition des programmes de télé-réalité et le *demotic turn* constituent certainement le point culminant de l'intérêt du public pour la « vraie » vie et par la même occasion l'abolition totale des frontières entre personne et personnage.

La télé-réalité et le tournant dans les pratiques de célébrité

Avant même l'avènement de la télé-réalité, les chercheurs évoquent l'idée de l'ordinarité présente en télévision, en opposition au cinéma. « The television celebrity was always ordinary. Long before the emergence of the ordinary celebrity, scholars have distinguished television celebrities from movie stars in terms of their greater familiarity and proximity to the viewer » (Yuran, 2019, p. 64). Langer (1981) va d'ailleurs parler de « personality system » en comparaison au « star system » classique du cinéma. Des propos appuyés par Marshall (1997) selon qui le cinéma produit de la distance entre le public et la célébrité, tandis que la télévision suscite davantage de familiarité et d'intimité.

Toutefois, l'attrait pour l'ordinarité prend son essor avec la télé-réalité qui intervient dans un contexte néolibéral. C'est alors que l'on peut parler de « celebritization » de l'ordinaire ou bien au contraire d'« ordinarization » de la culture de la célébrité telle que connue et répandue jusque-là (Lewis, 2010). D'après la littérature disponible sur la télé-réalité, il n'y a pas de définition universelle sur ce qui compose ce genre télévisuel relativement récent, à cause des multitudes de sous-genre qui existent. *Talent competitions, celebrity series, makeover shows, elimination/game shows, docu soaps, romance/dating shows* et *talkshows* en sont quelques exemples (Eibel, 2014; Hedges, 2011, Hill, 2014). Ce qui fait la complexité mais aussi l'originalité de la télé-réalité c'est l'hybridité et la mixité de ces sous-genres (Mathijs et Jones, 2004). Finalement, je retiens surtout que « reality television is a new kind of inter-generic space rather than a genre » (Corner, 2014 cité dans Hill, 2014, p. 9). De manière plus concrète, la proposition de la télé-réalité est un divertissement non-scripté qui met en scène des personnes ordinaires et ce, quels que soient les genres, les situations et les techniques utilisées (Bignell, 2005; Eibel, 2014). C'est pourquoi je trouve l'appellation « factual entertainment » (Hill, 2005) également pertinente dans la définition de ce que renferme la télé-réalité. Pour les fins de ce travail, et pour éviter toute confusion étant donné la complexité dans la définition de ce qu'est vraiment la télé-réalité et de ce qui la compose, je considère ici la télé-réalité comme un genre télévisuel.

Dépendamment des programmes de télé-réalité et à l'exception de certains sous-genres comme les compétitions de talent, avoir une faculté ou qualité exceptionnelle n'est plus un critère obligatoire pour passer à la télévision. Dorénavant, « a celebrity is a person who is known for his well-knownness » (Boorstin, 1961, p. 57). En donnant de la visibilité à des personnes ordinaires, la télé-réalité renverse le principe même de la télévision. « While traditionally the media used to pick up as celebrities people who had already acquired recognition (in sports, news or entertainment contexts), television can now produce celebrities 'on its own' » (Yuran, 2019, p. 67). Néanmoins, la visibilité associée à la participation à une télé-réalité rend la célébrité aussi précaire et incertaine que n'importe quel autre emploi dans la société néolibérale. « Celebrity is precisely the status of being a major earner of attention [...] Today one becomes a celebrity through a standardised career. The first step is no more and no less than somehow finding one's way into the media » (Franck, 2019, p. 9). À travers son cycle de la célébrité, Rojek (2001) nomme ainsi les personnes qui atteignent cette forme de célébrité comme des « celetoids ». Il les décrit comme des personnes ordinaires qui tentent de consolider leur célébrité après une courte période de visibilité. Si elles échouent, elles peuvent passer rapidement de la lumière à l'obscurité de départ.

Si la télé-réalité de la fin des années 1990 et du début des années 2000 s'inscrit dans une logique néolibérale et ouvre la voie à de nouvelles pratiques de célébrité, la télé-réalité des années qui suivent et jusqu'à aujourd'hui est plutôt en train de négocier avec la popularité de nouveaux médias comme les réseaux sociaux et la micro-célébrité. Yuran (2019) cite la perception d'Andrejevic (2004) qui « describes the reality genre as a reaction of the medium of television to the rise of the Internet » (p. 67).

Micro-célébrité

Je considère les célébrités issues de télé-réalité, notamment Jessica Thivenin, à mi-chemin entre les célébrités traditionnelles et les célébrités d'Internet, un peu comme un point de transition qui symbolise les prémisses des pratiques de célébrités modernes. Bien que l'idée que ce soient des personnes ordinaires qui deviennent célèbres restent similaires entre la télé-réalité et les réseaux sociaux, la spécificité des dispositifs médiatiques que sont la télévision et les médias numériques sous-entendent par conséquent des divergences dans la manière d'appréhender la célébrité. La télévision dispose à elle seule d'un pouvoir symbolique. Autrement dit, la télé-réalité met en scène à la fois l'ordinaire par les personnes qui y performant, et l'extraordinaire par la portée du médium (Yuran, 2019). En effet, ce n'est pas tout le monde

qui est retenu pour intégrer ces programmes, et passer à la télévision demeure moins accessible que de participer aux médias numériques. De plus, une personne connue à la télévision est littéralement visible à travers la télévision grâce au processus de tournage, de production et de diffusion. À l'inverse, une personne sur Internet « cannot be 'on' the Internet, because most people are simultaneously inside and outside of it » (Yuran, 2019, p. 69).

La micro-célébrité est un ensemble de pratiques de communication mises en place afin d'augmenter sa popularité dont le lieu principal d'action est les réseaux sociaux (Senft, 2008). Senft (2008) est une des premières à étudier ce phénomène à travers l'analyse des *webcam girls* au début des années 2000. Ruiz-Gomez (2019) écrit que « any celebrity definition must include the ability to capture the attention of an audience, because arguably, without an audience, a user is nothing more than a celebrity-wannabe » (p. 25). La micro-célébrité est la forme de célébrité où l'attention et la visibilité sont les critères les plus essentiels. Elle représente ce que Gamson (2011) qualifie comme la « self-made fame ». Alors que pour les célébrités traditionnelles et les célébrités de la télé-réalité, l'audience est déjà générée par le médium au sein duquel ils interviennent, sur les réseaux sociaux, les potentielles célébrités doivent fournir par elles-mêmes aussi bien le contenu que l'audience (Schoenhoff et Hearn, 2015). Selon Marwick et boyd (2011), « the ability to attract and command attention becomes a status symbol » (p. 127).

Devenue le sujet de nombreuses recherches depuis Senft (2008), la micro-célébrité a été envisagée sous plusieurs concepts différents à travers le monde, qui veulent dire plus ou moins la même chose. Par exemple, au Japon c'est davantage l'appellation « tarento » qui est employée, tandis qu'en Chine il s'agit du terme « wanghong », utilisé pour désigner une personne qui possède les compétences « to convert internet viewer traffic to money » (Abidin, 2018, p. 3). L'expression que je trouve la plus intéressante et qui se rapproche le plus de celle de la micro-célébrité est celle de célébrités d'Internet.

Internet celebrities are 'media formats' (that is, any person, creature, item, icon or anything at all that can be converted into images or texts on a digital screen) who have 'high visibility' online regardless of the reasons behind or routes towards their prominence. (Leaver et al., 2020, p. 106)

Leaver et al. (2020) approfondissent d'ailleurs le terme et expliquent qu'il y a en réalité un vaste spectre de célébrités d'Internet et que parmi elles, certaines décrochent ce statut

involontairement ou inconsciemment telles que les mèmes. Afin de correspondre avec l'approche de mon étude qui se concentre sur les personnes qui travaillent concrètement et consciemment sur des stratégies afin d'obtenir le statut de célébrité, c'est la figure de l'influenceur ou même plus précisément du *social media influencer* (SMI) dont je me préoccupe (Abidin, 2015; Schoenhoff et Hearn, 2015). Communément, l'influenceur est caractérisé par un nombre d'abonnés comparables à celui de célébrités traditionnelles, c'est-à-dire des milliers voire des millions qui le suivent pour le contenu qu'il crée et partage sur ses réseaux sociaux, et qui généralement correspond à un domaine précis comme la mode, la nourriture, les jeux-vidéos, ou encore le *lifestyle* (Deller, 2016; Gräve, 2017; Jun et Yi, 2020). Leaver et al. (2020) soumettent une définition un peu plus détaillée qui permet de mieux saisir le fonctionnement et les stratégies déployées par l'influenceur :

As a process, influencers are an established and mature form of internet celebrity who intentionally engage in practices of microcelebrity; they usually begin as everyday, ordinary internet users who adopt techniques of relatability coherently in the textual and visual narrations of their lifestyles across multiple digital states, to accumulate a following whom they then monetize through advertorials. (p. 106-107)

Deux éléments importants sont à soulever de cette définition. Tout d'abord, le rappel qu'un influenceur n'est pas simplement une personne, mais ce que fait la personne. C'est un processus établi autour de pratiques et de techniques relatives à l'utilisation des réseaux sociaux. Ensuite, l'économie de l'attention prend tout son sens ici, avec l'argument que le travail réalisé pour capter l'attention (le nombre d'abonnés notamment) offre la possibilité de convertir cette attention en véritable source de revenu financière. Selon Schoenhoff et Hearn (2015), « 'celebrity' is no longer simply a metaphor for value, it has become directly value-producing in and of itself » (p. 201). C'est pourquoi il convient de préciser que le terme « créateur de contenu » qui est souvent utilisé comme un synonyme d'influenceur n'est pas adéquat dans le cas présent, dans la mesure où il signifie que n'importe quelle personne qui produit du contenu sur les réseaux sociaux est un créateur de contenu, et cela peu importe le résultat sur l'attention entraînée (Ruiz-Gomez, 2019).

Dans les deux prochaines parties, je vais expliquer ce qui fait les fondements de la micro-célébrité en m'attardant sur les deux concepts majeurs qui la composent, à savoir la performance et l'audience. En effet, selon Abidin (2018), la célébrité sur Internet peut être produite de deux manières distinctes. Soit en étant « performée » volontairement par quelqu'un

ou quelque chose, donc par une « entité » (p.19) selon ses mots. Soit, lorsque c'est l'audience elle-même qui « perçoit » chez cette entité des qualités de célébrité qui lui sont attribuables.

À noter également que pour le reste de ma recherche la micro-célébrité et la célébrité d'Internet sont entendues de manière similaire et interchangeable, tandis que l'influenceur ou *social media influencer* est vu comme une personne qui pratique cette forme de célébrité.

Audience

La télé réalité a bouleversé les comportements classiques de l'audience. L'ordinarité des personnes qui la composent fait en sorte que les membres de l'audience sont tous de potentiels futurs candidats. « No longer assigned to the role of consumers (no matter how active), no longer relegated to producing fan sites and subcultural communities, audiences now partially constitute the texts as programs » (Bratich, 2006, p. 68). Le principe de fonctionnement est vraisemblablement le même sur les réseaux sociaux. N'importe quelle personne qui regarde le contenu posté par un influenceur peut a priori à son tour le devenir. De par l'attention requise sur les réseaux sociaux pour accéder au statut de micro-célébrité et par la nouvelle façon d'appréhender l'audience, cette dernière prend alors un sens à la fois plus général et plus symbolique. Pour Abidin (2018),

Microcelebrities hold a stronger obligation to their audiences than traditional celebrities, as the fame of the former is co-constructed through a community of interested viewers on the internet rather than by the mere mechanisms of the traditional entertainment industry. (p. 12)

Pour les micro-célébrités, il s'agit d'envisager de s'adresser de la même manière à deux groupes qui étaient jusqu'alors vus séparément (Raun, 2018). Si l'audience était perçue comme une masse non-identifiable, la communauté apporte un aspect plus familier, de proximité (Marwick et boyd, 2011). Mais le défi derrière le fait de mêler audience et communauté est l'apparition de ce que Marwick et boyd (2011) nomment le *context collapse*. En quelques mots, c'est l'idée qu'il est quasiment impossible pour un influenceur sur les réseaux sociaux de savoir exactement à qui il s'adresse, à cause de la multitude de relations de nature différentes qui forment son réseau d'abonnés : amis, famille, collègues de travail, fans et certainement plus

encore. Bazarova et Choi (2014) affirment que « communal visibility of public SNS forms also produces a context collapse of audiences, in which people from different social circles and life periods are collapsed into one network » (p. 640). Ne pouvant ainsi pas identifier le degré de proximité que l'influenceur partage avec sa communauté, cela devient complexe pour lui de savoir quelles informations divulguer ou non, les façons de se présenter etc. Une des principales stratégies pour pallier cette difficulté réside dans la notion d'*imagined audience*.

Selon Litt (2012), « the less an actual audience is visible or known, the more individuals become dependent on their imagination » (p. 331). Visualiser de cette sorte l'audience ne veut pas dire que l'influenceur doit penser à l'audience espérée, fantasmée ou idéalisée. Il faut tout de même que l'audience imaginée reste plausible et se rapproche le plus possible de l'audience réelle. D'un côté, l'*imagined audience* de l'influenceur peut ainsi s'établir autour d'indicateurs de son environnement, comme par exemple la dernière personne avec laquelle il a été en contact (Litt, 2012). De l'autre, « context collapse creates an audience that is often imagined as its most sensitive members: parents, partners, and bosses » (Marwick et boyd, 2011, p. 125). Cependant, cette stratégie afin de concevoir l'audience n'est pas infaillible. Il faut penser cette stratégie davantage comme un guide de communication et de présentation de soi sur les réseaux sociaux (Litt et Hargittai, 2016). Il n'y a aucun moyen de garantir que l'audience imaginée corresponde totalement à l'audience réelle et il arrive alors qu'il y ait un décalage entre les deux (Whitmer, 2018).

À la différence d'une interaction en face-à-face, sur les réseaux sociaux l'audience n'est ni connue (du moins seulement partiellement), ni visible directement pour la personne qui communique. De plus, le rapport au temps est totalement chamboulé. En présentiel, l'interlocuteur adapte sa performance (l'acte communicationnel) pendant l'échange en fonction des réactions qu'il perçoit de la part de l'audience face à lui (Schlenker, 1980). En ligne, l'interlocuteur anticipe les réactions potentielles de son audience avant même l'acte communicationnel (Hogan, 2010; Whitmer, 2018). Si l'on ajoute à cela le fait qu'en ligne une grande partie des échanges aient lieu de manière asynchrone étant donné que les gens peuvent commenter, (re)partager et aimer des publications longtemps après sa date de publication initiale, jauger l'efficacité de sa performance et l'adapter devient presque une chose impossible. Une des alternatives complémentaires à imaginer une audience est de se baser sur la rétroaction fournie par l'audience au cours des performances précédentes (Ranzini et Hoek, 2017).

S'il est si important pour l'influenceur d'avoir conscience de l'audience à laquelle il s'adresse, ce n'est pas seulement parce qu'elle constitue le critère de leur visibilité et par conséquent une des marques de leur succès, mais surtout parce qu'il faut « faire bonne impression ». En effet, si la micro-célébrité suggère qu'une personne est capable d'attirer un large nombre de personnes à la suivre, c'est forcément qu'il y a une ou plusieurs raisons à cet attrait. Que cela soit un idéal, des valeurs ou des intérêts communs ou autre, il s'agit dans tous les cas de quelque chose de positif dans le sens que c'est ce qui plaît à l'audience. Pour Mummendey (2002 cité dans Eibel, 2014), « positive self-presentation can be seen as a social resource to wield social influence » (p. 216-217). Cela provoque un désir voire même une obligation (lorsqu'il est question de travail à travers son image sur les réseaux sociaux) de toujours gérer sa présentation de soi en ligne afin de satisfaire les attentes de l'audience et de la maintenir captive. Dans la littérature scientifique, ce processus est reconnu en tant qu'*impression management*. Tiré des recherches de Goffman (1959) sur les interactions en face-à-face, de nombreux chercheurs ont étudié le phénomène à partir de l'angle des réseaux sociaux et/ou de la télé réalité (Beames et al., 2021; Chester et Bretherton, 2007; Litt, 2012; Murray et Ouellette, 2004). Malgré tout, je relève la définition de Tashmin (2016) que je trouve plutôt complète et qui dans les termes utilisés fait écho à plusieurs éléments de ma recherche :

Impression management is a goal-directed conscious or unconscious process in which people attempt to influence the perceptions of other people about a person, object or event; they do so by regulating and controlling information in social interaction [...] The actor, shaped by the environment and target audience, sees interaction as a performance. The objective of the performance is to provide the audience with an impression consistent with the desired goals of the actor. Thus, impression management is also highly dependent on the situation. (p. 95)

Au final, l'*impression management* au cours d'une performance en ligne a des conséquences sur le niveau de *self-disclosure* effectué par l'influenceur, de même que sur l'authenticité perçue par le public (Hogan, 2010; Ranzini et Hoek, 2017). « Users maintain impressions by balancing personal/public information, avoiding certain topics, and maintaining authenticity » (Marwick et boyd, 2011, p. 124). Dans la partie suivante, j'explique à l'aide de la littérature scientifique ce qui caractérise une performance en ligne pour l'influenceur dont la méthode de travail repose principalement sur l'*affective labor*.

Performance

Erving Goffman est l'un des principaux représentants de la Deuxième École de Chicago, qui est un courant de pensée sociologique américain du milieu du 20^{ème} siècle (Coulon, 2012). Ses travaux sont souvent rattachés à l'interactionnisme symbolique, une théorie selon laquelle les individus co-construisent le monde qui les entoure à travers une interaction sociale permanente (Blumer, 1969). Les interactions sociales ont aussi une fonction un peu plus individuelle, car c'est également un processus humain qui permet à chaque personne de se définir et de constituer son propre soi, sa propre identité (Marwick et Boyd, 2011).

Les écrits de Goffman sont reconnaissables car il développe ses pensées autour de la métaphore du théâtre pour parler des interactions sociales de la vie quotidienne. En 1959 Goffman publie *The presentation of self in everyday life*, un ouvrage dans lequel il présente la notion d'identité comme le fruit d'une performance continue. La performance est comprise comme une « activity of an individual which occurs during a period marked by his continuous presence before a particular set of observers and which has some influence on the observers » (Goffman, 1959, p. 22). Chaque interaction sociale se compose alors d'un individu qui performe (un « acteur »), et de l'audience (au moins une personne). Pour qu'une performance soit un succès, il faut faire bonne impression. Cela ne signifie pas seulement faire une impression positive mais également que l'interprétation de l'audience concorde avec les intentions de l'acteur. L'*impression management* joue donc un des rôles les plus importants en ce qui concerne la présentation de soi. Plusieurs stratégies relèvent de l'*impression management* comme divulguer ou non des informations personnelles, ou encore adapter son comportement en fonction des réactions de l'audience. « Impression Management implies that our actions, appearance, involvement, and so forth all give away parts of our intent and purpose » (Picone, 2015, p. 1).

Par ailleurs, la performance ne dépend pas seulement du langage et du comportement de l'acteur mais aussi d'éléments fixes qui lui sont extérieurs et qui façonnent l'environnement de l'interaction. C'est pourquoi il y a d'une part la façade personnelle, c'est-à-dire un ensemble de signes parmi lesquels se retrouvent par exemple l'âge, le genre, les vêtements, l'attitude, les mimiques et la manière de parler. Certains d'entre eux « sont relativement stables et ne varient pas d'une situation à une autre, alors que d'autres, comme la mimique, sont relativement mobiles et peuvent se modifier d'un moment à l'autre au cours d'une même représentation »

(Georges, 2010, p. 99). D'autre part, il y a le décor qui, comme son nom l'indique, renvoie à la toile de fond, aux éléments scéniques (Goffman, 1959).

The presentation of self in everyday life (1959) a inspiré de nombreux chercheurs après Goffman. Plus récemment par exemple, elle a été renommée par Marder et al. (2012) en tant que théorie de la présentation de soi. De son côté, Thompson est l'un des premiers à appliquer la théorie au-delà des interactions en face-à-face telles que proposées par Goffman avec son texte *The Rise of Mediated Interaction in The Media and Modernity* (1995). Depuis, les notions de Goffman ont été largement reprises afin d'étudier différents phénomènes en lien avec les réseaux sociaux (Hewitt et Forte, 2006; Lewis et al., 2008; Robinson, 2007).

Affective labor

Pape (2013) affirme qu'au-delà d'une économie de l'attention, c'est une économie de la célébrité qui se développe et qui suscite la transition entre le travail professionnel traditionnel et l'*affective labor*. « The recent developments in celebrity culture [...] suggest that, at this point, affective labor is no longer merely one factor among many, but that it triggers a self-contained dynamic with its own means of value creation » (Pape, 2013, p. 59). Dans l'économie de l'attention (ou de la célébrité), l'*affective labor* repose sur le principe que le divertissement prime sur l'information, et les émotions sont valorisées au détriment du sens/des significations (Lewis, 2010).

The concept of affective labour has emerged from theories of post-Fordism to describe work in which the mobilisation, performance and enactment of subjectivities and social relationships is critical to the labour performed, and in which the creation of sensations, emotions, or embodied experiences constitutes the true 'product' of the work. (Farrugia et al., 2018, p. 273)

À nouveau, ces pratiques de travail s'ancrent en premier lieu dans le domaine de la télé-réalité. « It is expected that ordinary people on television are more likely to display intense human emotions in response to specific incidents » (Abidin, 2018, p. 6). Pour répondre à ces attentes, les émissions de télé-réalité conçoivent des dispositifs précis qui facilitent plus ou moins consciemment le partage d'émotions, voire qui orientent les participants à se livrer. « Le dispositif peut être défini comme la concrétisation d'une intuition au travers d'un environnement aménagé. Il se définit par une fonction de support, de balise, de cadre organisateur de l'action » (Peeters et Charlier, 1999 cités dans Foucart, 2009, p. 15).

Le dispositif majeur est celui du confessionnal qui réfère au terme de Foucault (1978) et qui « celebrates individual feelings, intimate revelations and languages of therapy » (Aslama et Pantti, 2006, p. 167). Pour le philosophe, la technique de la confession est une forme de contrôle social. Ici toutefois, le concept de confession est compris dans une perspective plus instrumentale que chez Foucault (1978). Dans le cadre de la télé réalité, le processus de « confession » privilégie les monologues aux interactions avec les autres candidats. Concrètement, il prend généralement la forme d'un discours d'un seul participant, dans un endroit isolé, qui s'adresse directement à la caméra à la première personne afin de s'exprimer sur son ressenti et ses expériences (Aslama et Pantti, 2006). À travers le confessionnal, l'audience s'attend à ce que le candidat se dévoile relativement tôt dans l'aventure (Madsen et Brinkmann, 2012), et crée un lien plus intime avec le candidat qu'il n'a avec les autres personnes présentes à l'intérieur même du programme car « the audience and the audience 'only', will get to know their raw emotions and naked feelings » (Aslama et Pantti, 2006, p. 179). L'audience s'identifie de ce fait au candidat qui se confesse (Raun, 2018), et le candidat lui, gagne de l'intérêt auprès du public. « The monologue is a way to make an ordinary person into a star » (Aslama et Pantti, 2006, p. 178).

Même si ce n'est pas forcément par l'entremise du confessionnal, les pratiques de micro-célébrité déployées par les influenceurs sur les réseaux sociaux sont comparables du point de vue de l'*affective labor*. « Their main strategies include cultivating a public image of themselves as a brand and interacting with viewers through emotional labor » (Abidin, 2018, p. 11). Même si dans le cas des réseaux sociaux la littérature scientifique ne semble pas avoir fait ressortir un dispositif unique ou principal du dévoilement et de la présentation de soi, il n'en reste pas moins que le contenu doit se concentrer sur le partage d'émotions. Autrement dit, la micro-célébrité implique d'« using real emotional affect when presenting oneself and interacting with others » (Marwick, 2013, p. 196). Quant à la relation avec l'audience, là aussi les réseaux sociaux ont des similitudes avec la télé réalité. « Micro-celebrities are responsive to an audience that expects transparency, openness and authenticity, and they are required to directly interact or connect with that audience in order to maintain their status » (Raun, 2018, p. 104-105).

Ici, le terme « connect » est compris dans le sens de proximité tel qu'évoqué dans le contexte de la télé réalité, c'est-à-dire que l'influenceur et l'audience ont un « shared sense of belonging and connectedness » (Reade, 2020, p. 550).

Néanmoins, il est important de souligner que l'audience est consciente des mécanismes des différents médias et par conséquent toute expression d'émotions de la part d'un candidat de télé-réalité et/ou d'un influenceur n'est pas obligatoirement bénéfique et peut même aller jusqu'à mettre en péril son travail et son statut. « Audiences are aware of a transition from something that seems like an emotionally authentic moment to an overproduced mega moment » (Hill, 2014, p. 75). La promesse de la télé-réalité qui est de filmer des gens ordinaires dans une perspective de « réalité » est tout de suite mise en tension avec le fait même que cela demeure une mise en scène pour la télévision ou pour les réseaux sociaux et qu'il y a tout un dispositif derrière qui s'occupe de façonner le tout afin de le rendre intéressant et divertissant pour l'audience. Selon Hill (2005), « television audiences are certainly aware of the ways television 'puts reality together' [...] The more ordinary people are perceived to perform for the cameras, the less real the programme appears to be to viewers » (p. 57). La télé-réalité exige donc d'« être soi-même » et la réussite ou l'échec de cette demande par le candidat est laissée au jugement et à l'appréciation de l'audience.

Pour Hill (2005), la télé-réalité encourage « a variety of performances (as contestants, as TV personalities) [that] ensures that such programmes are viewed as 'performative' popular factual television. The manner in which ordinary people perform in different types of reality programmes is subject to intense scrutiny by audiences » (p. 78). Étant donné que la différence entre *performed selves* et *true selves* (Hill, 2005) est sujet à discussion, « a reality television celebrity has to meet the criteria of controlled self-presentation processes » (Eibel, 2014, p. 24). Dans un espace où le partage d'émotions est considéré comme central et valorisé, les participants aux programmes de télé-réalité naviguent donc entre *acting up* et *acting out*. *Acting up* est une performance qui incite à garder ses émotions pour soi et à les contrôler publiquement afin de créer ou maintenir une bonne image auprès des autres (candidats et audience). À l'inverse, *acting out* est une performance qui défie les règles sociales et qui est beaucoup moins contrôlée sur les émotions, et notamment les émotions perçues comme négatives telles que la colère et la jalousie (Hill, 2014). Kavka (2008) va jusqu'à dire qu'une performance réussie en télé-réalité c'est lorsqu'un candidat qui *act up*, *act out*. En d'autres mots, la norme sociale en télé-réalité est bien d'exposer ses émotions librement, peu importe leur nature, et que de les contrôler revient au final à renvoyer une moins bonne impression.

We can trace a transition in reality television from participants acting up and positive impression management of themselves in everyday life to a more exaggerated social role where participants acted out, or played up to the cameras with overt performances. (Hill, 2014, p. 158)

Authenticité

La micro-célébrité et les réseaux sociaux ne dérogent pas à la règle de ces nouvelles pratiques de travail et de performance. « Attention-creating performances of a private authentic self are one of the most valuable commodities in social media celebrification » (Jerslev, 2016, p. 5240). Wellman et al. (2020) reprennent la demande de la télé-réalité d'être soi-même et l'appliquent à la micro-célébrité. Selon eux, le travail des influenceurs « is premised on being true to one's self (authenticity) and being true to one's audience (credibility) » (p. 78).

Il ne faut pas confondre l'authenticité comme une qualité ou un attribut de la personnalité d'un individu. Plutôt, l'authenticité est un processus qui est situé dans le temps, envisagée par rapport à un contexte spécifique (Cheng, 2004). Dans cette perspective, « the literature on authenticity, however, has struggled to reach a consensus about what exactly is meant by this elusive term. This lack of definitional clarity is primarily due to the diversity of contexts in which authenticity judgments arise » (Newman et Smith, p. 609). L'authenticité est un concept qui impacte presque tous les aspects de la vie quotidienne (Newman et Smith). En tant que construit social, l'authenticité est traitée sous un aspect relationnel (Grazian, 2010; Maares et al., 2021). « The fact that we constantly vary self-presentation based on audience reveals authenticity as a construct » (Marwick et boyd, 2011, p. 124). Ce qui compte aux yeux de l'audience n'est pas de savoir si une performance est réellement authentique ou non mais plutôt qu'elle soit perçue comme telle (Faleatua, 2018). « Authenticity, then, is constantly negotiated and performed for an audience with the goal of being perceived as true or credible » (Wellman et al., 2020, p. 71).

Par ailleurs, l'authenticité n'est jamais fixe et universelle, elle évolue avec le temps. « What we consider authentic constantly changes, and what symbols or signifiers mark a thing as authentic or inauthentic differ contextually » (Marwick et boyd, 2011, p. 124). C'est pourquoi la consistance et la cohérence dans le temps sont des éléments essentiels afin de garder l'image adéquate et voulue (Enli, 2015; Maares et al., 2021). « Informed consumers demand consistency and authenticity of their brands and are no longer willing to accept insincere brand behavior » (Holt, 2002, cité dans Fritz et al., 2016).

Finalement, l'approche de la micro-célébrité témoigne de la place majeure de l'authenticité dans le succès des influenceurs. L'authenticité est le fil rouge de toutes les performances et doit impérativement s'inscrire dans la durée. Pour un influenceur, c'est le moyen de parvenir à ses fins (Duffy, 2017). « Authenticity is not only available for branding but the basis for a brand » (Gershon, 2016, cité dans Raun, 2018, p. 104).

Self-disclosure

J'ai abordé plus haut l'intimité sous la forme de la relation de proximité entre le candidat de télé-réalité ou l'influenceur et son audience (« connectedness »). Toutefois, l'intimité se retrouve également dans le contenu et non pas seulement dans la forme. « Intimacy is an important and necessary signifier in relation to both the form and content of the videos and the relation between the creators and their audience » (Raun, 2018, p. 101). L'intimité est à la fois perçue comme « a preferential relationship connecting two or more individuals in an exclusive bond » et en tant que « a confiding style of communication associated with individual self-disclosure » (Kaplan, 2021, p. 596). Sous cet angle, *intimacy* est alors lié à l'idée de *self-disclosure* (Pruchniewska, 2018). D'après Derlega et al. (2008), le sentiment d'intimité perçu par l'interlocuteur influence le niveau de *self-disclosure*. Mais c'est une stratégie qui marche aussi dans le sens inverse. Plus l'interlocuteur se dévoile, plus le sentiment d'intimité grandit. Le *self-disclosure* comme pratique de travail dans le contexte de l'*affective labor* a alors pour but d'approfondir et de consolider les relations entre l'influenceur et son audience (Krämer, et Schäwel, 2020).

Being entrusted with personal information, especially when it involves some risk to the discloser, may make the listener feel special and trustworthy. Listeners commonly attribute the disclosure to the speaker's liking of and confidence in them, which fosters their liking of the speaker and boosts their relationship. (Tal-Or et Hershman-Shitrit, 2015, p. 246)

Même si parfois, le travail de l'influenceur « requires revealing personal information, sometimes to the point of extreme discomfort or vulnerability » (Marwick, 2013, p. 196), le niveau de *self-disclosure* ne s'évalue pas uniquement sur le type d'informations révélées, soit le contenu. Il dépend aussi de la quantité d'informations dévoilées et de la durée dans le temps, au cours de la relation (Tal-Or et Hershman-Shitrit, 2015). Finalement, pour Krämer et Schäwel (2020), « humans seem to experience a strong urge to self-disclose in order to receive both,

extrinsic and intrinsic rewards » (p. 67). Cette motivation paraît pertinente à la lumière du phénomène de la micro-célébrité. L'influenceur performe le dévoilement de soi à des fins a priori externes, dont l'objectif est d'accéder puis de conserver son statut de micro-célébrité. Suivant cette perspective, le lien entre *self-disclosure* et authenticité devient encore plus explicite : « self-disclosure is indeed a manifestation of an authentic personality » (Nah, 2022, p. 3).

Problématique

Je ne l'ai peut-être pas explicitement nommé jusqu'ici, ou du moins pas assez, mais le processus de performance derrière l'acte de présentation de soi sur les réseaux sociaux (et autres médias) à des fins professionnelles et pécuniaires est caractérisé comme *self-branding*. Dans la littérature scientifique, le *self-branding* est aussi observé sous les termes *personal branding*, *human branding*, *personal marketing* ou encore *self-marketing* (Chen, 2013; Jacobson, 2020; Khamis et al., 2017; Shepherd, 2005). Peu importe l'expression utilisée l'idée reste identique, à savoir que « central to self-branding is the idea that, just like commercially branded products, individuals benefit from having a unique selling point, or a public identity that is singularly charismatic and responsive to the needs and interests of target audiences » (Khamis et al., 2017, p. 1-2). Néanmoins, avec l'économie de l'attention et le développement des nouvelles technologies, il y a des changements dans la manière d'appréhender certains composants d'une marque et majoritairement dans les dynamiques entre la personne (la marque) et l'audience (les potentiels consommateurs). Les relations sont davantage basées sur la proximité et l'intimité, ce qui fait que l'audience est envisagée plutôt comme une communauté de fans (Marwick, 2016).

In this context, brands became less about the products themselves and more about the emotional connection between consumers and brand identities. The concept of self-branding scales this process down to an individual level. Rather than promoting one's skills and abilities, individuals construct and promote a consistent, marketable, and ostensibly authentic self-image in order to develop relationships that can be leveraged for economic opportunities, thus instrumentalizing affective relations in the process of developing a 'reputation'. (Whitmer, 2018, p. 2)

C'est donc dans cette optique que le *self-branding* constitue l'objet d'étude de ma recherche. Je choisis de l'examiner à travers le cas spécifique de Jessica Thivenin, une candidate de télé-réalité française devenue influenceuse. « A television celebrity embodies a type of sociality which is irreducible to interpersonal relations. The Internet celebrity, by contrast, is acknowledged by a real crowd, which can be maintained by engaging with it » (Yuran, 2019, p. 69). En me concentrant sur une personnalité qui est à la fois une célébrité issue de la télévision et une célébrité des médias numériques, il est intéressant d'observer les pratiques qui engendrent de l'attention et qui donnent la possibilité de monétiser son image, de devenir sa propre marque.

En effet, l'attention a toujours été au cœur de toute forme de célébrité dans la culture de la célébrité. « Celebrity culture is a commodity system, an industry, and a narrative, as well as a participatory culture, in which the commodity at stake is embodied attention » (Ruiz-Gomez, 2019, p. 20). Néanmoins, les pratiques de célébrité qui gravitent autour et qui lui donnent son importance ne sont pas les mêmes et évoluent avec le temps, et la société. « Efforts to monetize aspects of the 'authentic' person behind the star have been going on in the celebrity industry for almost a century, and, clearly, they continue still » (Schoenhoff et Hearn, 2015, p. 205). La différence est telle que dans la perspective néolibéralisme, l'attrait pour l'ordinaire brouille absolument toutes les barrières : entre les acteurs non-professionnels et les célébrités de la télévision dans le cadre de la télé-réalité (Hill, 2005), mais aussi plus généralement entre sphère publique et sphère privée (Bazarova et Choi, 2014), ainsi qu'entre vie professionnelle et vie personnelle (Hearn, 2008). Il n'est plus question de « vraie » personne en opposition à la personne connue publiquement mais simplement de « célébrité authentique » dans tous ses aspects. « Contemporary brand culture is characterised by the blurring between the authentic self and the commodity self [...] It is also characterised by a relationship between individuals and commodity culture that is constructed as 'authentic' » (Banet-Weiser, 2012, citée dans Cunningham et Craig, 2017, p. 73).

Toutefois, l'authenticité dans n'importe quel type de célébrité est construite socialement grâce à un processus narratif (Duguay, 2019). « Self-branding or personal branding on social media pivots on creating a digital identity that draws the attention of a specific audience through a narrative (inspirational, relatable, instructing, cautionary, aspirational or just plain entertaining) » (Ruiz-Gomez, 2019, p. 20). Ces performances basées sur la présentation d'un soi spécifique et cohérent dans un but précis sont aussi considérées en tant que *performative expression* (Choi et Bazarova, 2015) et *storytelling of the self* (Papacharissi, 2012).

Malgré l'idée que l'authenticité et donc la célébrité s'acquiert au travers d'une narration et impose alors qu'elle s'inscrive dans le temps, j'ai trouvé peu d'études longitudinales sur les formes modernes de célébrité et notamment sur la micro-célébrité.

While several critics have analyzed the rise of the 'micro-celebrity' in the online era (Senft 2008; Marwick 2013; Marwick and boyd 2011; van Dijk 2013), few have worked to historicize these developments, or to situate them within broader political economic transformations in the nature of work and value in the contemporary moment. (Schoenhoff et Hearn, 2015, p. 195)

Il est vrai qu'il existe toutefois une étude de Malbois (2018) qui s'intitule *De la performance à la reconnaissance - Les théories dramaturgiques du genre déplacées par une figure publique*. À travers celle-ci l'auteure traite de l'évolution d'une personnalité médiatique (Chelsea Manning), qu'elle qualifie plutôt sous les termes de « trajectoire dans l'espace public médiatique » (Malbois, 2018 p. 1). Néanmoins, c'est une étude qui ne correspond pas vraiment avec mes intérêts et ma perspective de recherche dans la mesure où elle s'appuie sur une approche critique de la performance, avec un ancrage sur les théories du genre et de la performativité d'après Butler et Garfinkel. Bien que ce sont des auteurs qui réfutent la perspective de Goffman sur la performance, et qui préfèrent envisager un « modèle de la réitération plutôt que de la narration » (Malbois, 2018, p. 7), certains enjeux liés à la temporalité et soulevés par Malbois demeurent pertinents à prendre en compte. Principalement dans le fait que « les médias numériques nous portent donc à développer une perspective diachronique et délocalisée de l'espace public » (Hine, 2001, citée dans Malbois, 2018, p. 4).

En tant que phénomène qui se développe avec les nouvelles technologies et particulièrement les réseaux sociaux, la micro-célébrité est principalement analysée sous l'angle d'une seule plateforme. Par exemple, YouTube (Budzinski et Gaenssle, 2018; Lange, 2007; Snickars et Vonderau, 2009; Stokel-Walker, 2021), Twitter (Brems et al., 2017; Marwick et boyd, 2011; Page, 2012) ou encore Instagram (Cotter, 2018; Kay et al., 2020; Leaver et al., 2020; van Driel et Dumitrica, 2021). Mais aujourd'hui, « microcelebrities and influencers tend to use multiple platforms rather than a single blog, as early bloggers did » (Rettberg, 2017, p. 10). D'après moi, il y a un manque de recherches qui croisent différentes plateformes quant aux pratiques de micro-célébrité. Cela me semble également une approche essentielle à suivre si l'on prend en compte la diversité de l'audience et le *context collapse*.

Par ailleurs, la télévision et surtout le contexte de la télé-réalité m'intéressent grandement. J'ai pu expliquer comment la télé-réalité est en quelque sorte les prémisses de la micro-célébrité et de l'influence sur les réseaux sociaux. Pour Hearn (2008), « reality television is a promotional factory, a site of production, and participants do labour inside it, both as narrative figures and as self-brands » (p. 503). Usher (2020) indique même que les travaux d'Hearn (2008ab, 2013) autour du *branded self* et de la télé-réalité peuvent s'appliquer à la micro-célébrité. Pourtant, il y a des lacunes car la plupart des études semblent regarder la télé-réalité et les réseaux sociaux de manière distincte sans se préoccuper des pratiques de

micro-célébrité qui peuvent naviguer et se former en relation, à travers ces différents supports médiatiques.

Au niveau de la littérature scientifique qui concerne les influenceurs plus particulièrement, j'ai soulevé deux points. Le premier se rapporte aux types d'influenceurs qui sont abordés. En effet, dans la majorité des cas il s'agit d'influenceurs qui font des placements de produits. Autrement dit, des marques « classiques » telles que des marques de vêtements, de bijoux, de nourriture ou autres, collaborent avec des personnes qui ont une large audience sur les réseaux sociaux afin que celles-ci fassent la promotion de leurs produits. Selon moi il faut voir plus large car réduire le travail de l'influenceur aux placements de produits revient à fausser son *self-branding* puisque son image est systématiquement associée à l'image d'une marque déjà existante, plus ou moins connue selon les cas. « Although numerous studies have examined the role of influencers as brand endorsers and tested the effectiveness of influencer marketing, no study has investigated the influencer as a holistic brand » (Jun et Yi, 2020, p. 803). Pour être plus claire, Abidin (2018) distingue deux types d'influenceurs qui sont « 'influencer' as a mediator situated in business research » (p. 72), et influenceur « as a vocation and practice focused on social media-based, multimedia, fame on the internet » (p. 72). Dans mon cas, je me concentre sur la deuxième catégorie. Suivant cette perspective, les études qui traitent de candidats de télé-réalité devenus influenceurs restent rares.

Le second point découle du premier. Une grande partie des études antérieures se placent dans une approche davantage marketing qui permet d'évaluer l'efficacité des influenceurs afin de savoir s'ils sont rentables pour les marques ou non (Dhanesh et Duthler, 2019; Gräve et Bartsch, 2022; Jaitly et Gautam, 2021; Kapitan et Silvera, 2016). « Their career success is directly hitched to data-driven metrics (i.e., likes, followers, and comments) that make influence and status legible to both advertisers and audiences » (Duffy et Hund, 2019, p. 4984). Il existe d'ailleurs des outils de mesure précis nommés des *vanity metrics* (Rogers, 2018) qui ont été développés et qui sont mobilisés, tels que Klout et PeerIndex (Schoenhoff et Hearn, 2015). « With the Klout score one can become impressed with one's attractiveness to others » (Rogers, 2018, p. 453). De plus, le fait de mesurer la capacité de ces personnes à agir sur les intentions de consommation de leur audience, conduit à comparer les influenceurs les uns aux autres et à créer une hiérarchie, ce qui n'est pas la direction que je souhaite poursuivre à travers mon analyse. « Like the Nielsen ratings, they [the E-Score Celebrity Reports] also provide a standard celebrity 'currency', allowing marketers and agents to compare and trade in celebrities

more easily » (Schoenhoff et Hearn, 2015, p. 200). En comparaison au nombre de recherches quantitatives déjà effectuées autour de ce phénomène, il y a donc relativement moins d'études qualitatives qui regardent l'aspect communicationnel et la présentation de soi de la trame narrative du *self-branding* des influenceurs.

À la lumière de tous ces éléments et des lacunes soulevées dans la littérature scientifique, je propose de répondre à la question de recherche suivante : **comment les pratiques de « self-branding » associées à la micro-célébrité permettent-elles à des candidats de télé-réalité français tels que Jessica Thivenin de développer et maintenir une image médiatique ?** Par ailleurs, je vise également répondre à cette question sectorielle : **comment l'authenticité est-elle performée et perçue à travers le temps ?**

Méthodologie

Avant de débiter ce chapitre, je me dois d'introduire les diverses sections qui le composent. Comme ma recherche est une étude de cas axée sur Jessica Thivenin qui s'est fait connaître à travers un programme de télé-réalité français, je vais commencer par la présenter et présenter également brièvement l'émission *Les Marseillais*. Ensuite, je vais expliquer en quoi l'analyse de contenu qualitative interprétative est une méthode appropriée afin de répondre à ma problématique et comment elle est conçue en lien avec des principes d'intertextualité et de logique d'analyse cross-média. Cela va m'amener à la sélection de mon corpus. Le processus d'analyse et la grille d'analyse qui l'accompagne vont alors être discutés. Enfin, comme il s'agit d'une étude qui met l'accent sur des médias visuels et notamment des réseaux sociaux d'image (Instagram, YouTube), je vais aborder les notions de contenus visuels et d'*affordances* associées à ces nouvelles technologies.

Jessica Thivenin

Jessica Thivenin, née le 26 décembre 1989 et originaire de Tarascon est une candidate des *Marseillais*. Avant d'intégrer le tournage de la troisième saison à Rio en 2014, elle était coiffeuse. Même si elle n'a pas participé aux deux premières saisons de l'émission, elle a su s'imposer comme un pilier, une candidate emblématique très rapidement, et à ce jour, elle est considérée comme « une ancienne ». Elle cumule un total de treize participations, dont sept pour *Les Marseillais* et six pour les programmes dérivés tels que *Les Marseillais vs Les Ch'tis* et *Les Marseillais vs Le reste du monde*. Outre le fait que l'émission de télé-réalité en elle-même est une des plus attendues et suivies en France chaque année, Jessica Thivenin est une candidate très appréciée. En 2017, elle a notamment remporté le prix de la star de télé-réalité montante de l'année, en comptant plus de quatre millions d'abonnés sur le réseau social Instagram et en étant la candidate qui touche la meilleure rémunération en placement de produits (Fandom, s. d.). C'est une bonne candidate pour ma recherche de par sa grande visibilité tant au sein du média qui l'a fait connaître (la télévision) que sur les plateformes connexes (les réseaux sociaux). Il est d'ailleurs pertinent de noter dès maintenant les différentes informations disponibles publiquement et que j'ai ainsi pu relever par moi-même en consultant ses réseaux sociaux :

- 6,2 millions d'abonnés sur Instagram, avec un compte certifié toujours actif et une première publication le 21 avril 2013. Une moyenne de 2 publications par jour sur son profil (<https://www.instagram.com/jessicathivenin/?hl=fr>);
- 459,5k abonnés sur Twitter avec une inscription en septembre 2013, mais un compte inactif depuis 2018 (dernier post le 20 août, et dernier retweet le 7 septembre) (<https://twitter.com/jessicathivenin>);
- 858k abonnés sur YouTube sur la chaîne Monsieur Kuro qu'elle partage avec son mari actuel (Thibault Garcia) (<https://www.youtube.com/c/mrkurocom>)
- 4,9 millions d'abonnés sur Snapchat, avec un compte certifié toujours actif (@Jesso13)

Le choix de Jessica Thivenin comme cas à explorer n'est pas anodin. Tout d'abord, « not all forms of attention on social media lead to profit because they do not build the kind of social capital that can be traded on, thereby distinguishing amateur digital content creators or wannabes from influencers » (Ruiz-Gomez, 2019, p. 23). Avec les millions d'abonnés qu'elle cumule sur les réseaux sociaux et ses multiples apparitions à la télévision, Jessica Thivenin rentre bien dans la catégorie des influenceurs, voire même dans celle des *social media celebrities* comme la qualifie Hou (2018). Dans une certaine mesure, même s'il s'agit d'un cas particulier et unique, elle est représentative de ces *social media celebrities* en France et des stratégies de performance qui les entourent. D'après Tufekci (2013), il existe des chemins spécifiques afin d'acquérir de l'attention. Celui de Jessica Thivenin dont je vais discuter en est un, et il est probablement le même que celui d'autres *social media celebrities*.

Par ailleurs, Jessica Thivenin est un personnage médiatique depuis huit ans maintenant. Sa visibilité soutenue est importante puisque je désire observer son évolution et la trame narrative au service de la marque qu'elle constitue. Cela vient également remettre en cause l'idée d'origine des celetoids de Rojek (2001) qui voudrait que les nouvelles formes de célébrité ne soient qu'éphémères. « They may achieve fame for a while, but they are not likely to have lasting success like celebrities who have built careers based on talent » (Psarras, 2015, p. 66). Psarras (2015) suggère que de futures études devraient considérer la relation entre la télé réalité et les réseaux sociaux dans les situations de celetoids qui atteignent une célébrité durable, et c'est en quelque sorte ce que j'entreprends à travers la présente recherche.

Enfin, porter mon intérêt sur Jessica Thivenin est aussi un choix stratégique personnel. En effet, *Les Marseillais* est un de mes programmes de télé-réalité favoris, que je regarde depuis ses débuts. J'adopte à la fois la casquette de chercheuse et celle de membre de l'audience. « In the old days, the ideal consumer watched television, bought products, and didn't talk back. Today, the ideal consumer talks up the program and spreads word about the brand » (Jenkins, 2007, p. 361). Ainsi, il est plus facile pour moi de sélectionner parmi la grande quantité d'informations disponibles, celles que je juge les plus utiles pour le bon déroulement de ma recherche.

Partir d'une logique d'analyse cross-média est essentielle pour ma recherche à partir du moment où je l'entends sous les termes de *spreadability* et *spreadable media* (Jenkins et al., 2013). Autrement dit, dans une économie de l'attention où les vieux et les nouveaux médias convergent, où il existe une relation entre les médias *mainstream* (télévision) et *user-produced* (réseaux sociaux), les contenus se doivent d'être partagés à travers différentes plateformes. L'aspect social est prédominant car c'est en partie grâce aux gens, aux utilisateurs que l'information circule (Jenkins et al., 2013). Et pour avoir une idée approximative de qui sont ces utilisateurs, et donc d'envisager au moins partiellement comment Jessica Thivenin peut penser son *imagined audience*, j'ai relevé quelques statistiques.

À travers le monde, les réseaux sociaux d'images sont utilisés majoritairement par des jeunes et par des femmes (selon une mesure binaire seulement). Dutot (2019) déclare qu'il y a 65% de femmes sur Instagram tout comme sur Snapchat. Au niveau de l'âge, 53% des 18-29 ans sont sur Instagram, tandis que 71% des utilisateurs de Snapchat ont moins de 25 ans. Pour YouTube, le constat est quelque peu différent. La plateforme « compte 1,8 milliard d'utilisateurs actifs par mois, majoritairement masculins (55%), et elle touche plus de 18-34 ans et de 35-49 ans que les réseaux TV aux États-Unis » (Dutot, 2019, p. 67).

En 2017 en France, les cinq réseaux sociaux les plus populaires sont respectivement Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat et enfin Twitter (Dutot, 2019). Une autre étude réalisée autour des 16-25 ans observe l'évolution des réseaux sociaux les plus utilisés en France entre 2017 et 2021. Sur cette tranche d'âge en 2021 c'est Instagram qui domine avec 84% d'utilisateurs, suivi par Snapchat (76%), TikTok (52%), Facebook (48%) et enfin Twitter (40%) (Asselin, 2022). À noter que YouTube ne figure pas dans ce classement.

Quant au cas spécifique de la télé-réalité et de l'émission *Les Marseillais*, les données sur l'audience suivent la même lignée que celles des réseaux sociaux. Les téléspectateurs qui suivent le programme ont en moyenne 30 ans (François, 2016). En 2019, c'est près d'un tiers

des 18-30 ans qui regardent la télé-réalité (tous formats confondus). Finalement, ce sont 43% de femmes qui consomment ce type d'émissions télévisées (afp, 2021).

Les Marseillais

Pour la mise en contexte et afin de mieux saisir dans quel type de télé-réalité est apparue Jessica Thivenin, je me dois de présenter brièvement l'émission *Les Marseillais*.

Les Marseillais est une émission de télé-réalité française diffusée depuis le 19 novembre 2012 et qui, en date de 2022, existe toujours et en est à sa onzième saison. Le programme suit le quotidien de candidats issus du Sud de la France (Marseille et alentours), alors qu'ils partent travailler plusieurs semaines dans des destinations étrangères. À ce jour, l'émission a pris place à Miami, à Cancun, à Rio, en Thaïlande, en Afrique du Sud, en Amérique du Sud, en Australie, en Asie, aux Caraïbes et à Dubaï. À l'inverse d'autres programmes phares de télé-réalité français de la même période tels que *Secret Story* ou *Le Bachelor*, la dynamique ne tourne pas autour de la compétition, de la concurrence entre les participants, et d'un principe d'éliminations afin d'élire un gagnant. En effet, les candidats des *Marseillais* sont plutôt perçus (et se qualifient eux-mêmes) comme étant une « grande famille », venant tous du même coin de la France. Il n'y a pas de prix final à la clé, si ce n'est que les expériences professionnelles acquises lors du voyage, et les éventuelles nouvelles relations, qu'elles soient amicales ou amoureuses. Le seul risque d'élimination repose sur les réalisations personnelles lors des emplois donnés. Chaque emploi est un peu comme un entretien d'embauche pratique.

En dehors des activités professionnelles, l'émission « met en scène » la réalité, ou autrement dit ici l'ordinarité du quotidien. C'est-à-dire les repas, les soirées, la vie en communauté, et les activités loisirs et découvertes à l'extérieur de leur lieu d'habitation (qui est généralement une grande villa). Car à la différence d'une télé-réalité d'enfermement, les candidats ont accès à des sorties de groupe comme un après-midi à la plage, ou une soirée dans un bar. Cela rend leur séjour un peu plus facile et agréable bien qu'ils restent 24h/24h pendant plusieurs semaines à vivre avec les mêmes personnes, et loin de leurs repères habituels, avec des échanges très limités avec leur entourage. Ils ne peuvent les contacter que les dimanches, qui sont appelés les jours *off*, c'est-à-dire les jours de repos, comme ils existent dans tout autre emploi.

L'émission est difficile à catégoriser dans un ou plusieurs des sous-genres les plus connus. Toutefois, ce qui est sûr c'est qu'elle se distingue des sous-genres populaires comme

les compétitions de talents ou les jeux, qui font l'objet de la majorité des études qui s'intéressent au néolibéralisme. « These programs [reality game shows and talent contests] are particularly revealing of a shift in the status and value of professional labor » (Pape, 2013, p. 55). Dans des formats mondiaux comme *Big Brother* et *Survivor*, le rapport à l'argent est le moteur de la compétition, au même titre ou au-delà du désir de la célébrité. Le mécanisme de ces programmes est révélateur des logiques capitalistes de la société. « The two shows can thus be read as two complementary perspectives on capitalism: production and consumption, work and leisure, making and spending money » (Yuran, 2019, p. 62). Cet argument ne s'applique pas au cas des *Marseillais* étant donné qu'il n'est jamais question d'argent, ni en termes de gain, ni en termes de dépense. Ce qui attire alors au-delà de la visibilité, c'est l'exotisme et le luxe. Un argument qui est d'ailleurs également valable du point de vue de l'audience. En effet, « audiences are attracted to characters with access to fascinating contexts and environments » (Hamilton, 2015, p. 210).

Analyse de contenu

La méthode retenue ici est celle de l'approche qualitative, et plus précisément de l'analyse de contenu qualitative interprétative. La recherche qualitative est définie comme « celle par laquelle les chercheurs se sont intéressés à comprendre les significations que les individus donnent à leur propre vie et à leurs expériences » (Anadón, 2006, p. 15). D'une part, une telle approche nous permet de traiter divers phénomènes alors qu'on admet que ces derniers font partie intégrante de diverses réalités co-construites socialement afin de faire du sens (Lindlof, 1995; Rosengren, 1981). L'analyse de contenu prend sa source dans l'analyse de discours au sens où elle ne se contente pas de regarder les contenus eux-mêmes mais prend plutôt en compte les relations entre ces derniers, c'est-à-dire ce que les chercheurs qualifient comme les situations de communication (Marty, 2019) ou les contextes de production (Henry et Moscovici, 1968). « Il s'agit de repérer les liens pouvant exister entre l'extérieur et le discours, entre les rapports de force et les rapports de sens, entre les conditions de production et le processus de production » (Bardin, 1977, citée dans Negura, 2006, p. 3). À la différence de l'analyse de discours classique qui se veut principalement textuelle, l'analyse de contenu peut s'appliquer à une multitude de données de natures diverses, et notamment aux images (Rose, 2012). Une méthode qui devient alors pertinente dans le cadre des études autour de la télé-réalité et des réseaux sociaux.

D'autre part, dans les recherches qualitatives l'implication du chercheur et sa subjectivité ne sont pas niées, bien au contraire. La question de l'interprétation est omniprésente et impossible à éviter dans les recherches qualitatives en sciences sociales. En contraste avec des analyses quantitatives, ici le chercheur est conscient de sa propre interprétation des faits (Denzin et Lincoln, 1994). C'est pourquoi mon intérêt pour la télé-réalité française est d'autant plus bénéfique car je me place en chercheuse et consommatrice qui analyse le contenu produit par ou sur Jessica Thivenin.

Just like any inquiry within the qualitative research tradition, it is imperative for researchers to develop a sense of familiarity – known as immersion in and with the data. It helps researchers to develop a sense of the data as a whole as well as its specific parameters, and to heighten their sense of awareness to context and nuance. (Selvi, 2019, p. 444)

Intertextualité et étude cross-média

À première vue, l'intertextualité semble être une approche analytique appropriée dans la mesure où elle prend en compte les relations qui existent entre une multitude de textes culturels et les sens qui en émanent, comme le veut l'analyse de contenu qualitative. Il faut alors comprendre le terme texte au sens large comme un produit culturel, qu'il prenne la forme d'une vidéo, d'une image, d'un article de journal etc. (Gillepsie et Toynbee, 2006). De ce point de vue, Bennett et Woollacott (1987) ont d'ailleurs étudié le personnage de James Bond en estimant incorrect de le comprendre seulement à partir de ses apparitions cinématographiques. Il est plus juste de le saisir de manière générale, c'est-à-dire à partir de tous les produits culturels qui le mentionnent :

It is not possible to analyse a cultural phenomenon constituted in this way merely by studying the various 'texts of Bond' one by one and sequentially. To seek thus to stabilize them as objects of analysis would be to abstract them from the shifting orders of inter-textuality through which their actual functioning has been organized and reorganized. (Bennett et Woollacott, 1987, p. 59)

Jessica Thivenin peut ainsi être considérée non pas seulement comme une candidate de l'émission *Les Marseillais*, mais bien comme une personnalité publique qui apparaît à travers divers supports médiatiques. Afin de pouvoir tirer du sens de tous les produits culturels qui circulent sur la candidate, l'audience doit posséder une certaine connaissance de Thivenin. Selon Galbraith et Karlin (2012), « this form of intertextuality [...] necessitates a high degree of familiarity with the performances, as well as the gossip and trivia about idols and celebrity

performers that circulates on wide shows [...] and other media » (p. 11). Cette connaissance (ou familiarité) est bénéfique dans le cadre du *self-branding*. « Through the audience's familiarity and knowledge of the idol, intertextuality seeks to create a deeper and more affective relationship to the audience that will facilitate promotional discourse » (Galbraith et Karlin, 2012, p. 11).

Après plusieurs lectures, je me suis finalement arrêtée sur l'approche cross-média, qui semble adéquate à ma logique d'analyse et dans la continuité de la perspective intertextuelle. À la base, le terme anglais « cross-media » est appliqué à des recherches qui se concentrent sur l'audience et la réception (Bjur et al., 2014). La pertinence d'une telle logique d'analyse repose sur l'étude des pratiques de communication d'un ensemble de médias utilisés au quotidien et non plus sur un média appréhendé de manière indépendante (Bausinger, 1984).

We can define *cross-media research* as a conceptual and methodological area investigating communicative practices, needs and appropriations across a variety of different media in a way that reflects the interrelations between them. Cross-media research is therefore not just about various media: it is about investigating their *interrelatedness*. (Hasebrink et Hepp, 2017, p. 364)

Par ailleurs, comme le soulignent Arthurs et Little (2016), « celebrity relies on an industry apparatus which produces and maintains the performer's visibility across multiple media genres and platforms and the cultural assemblages that are formed in that process » (p. 55). C'est pourquoi l'approche cross-média est d'autant plus adéquate à une étude de cas qui se focalise sur une candidate de télé-réalité/influenceuse, qui est par conséquent visible sur de nombreuses plateformes médiatiques. Il s'agit d'une perspective qui est davantage mobilisée aujourd'hui avec le développement des technologies telles que les réseaux sociaux. D'une part car l'approche cross-média identifie des structures et des modèles de communication qui témoignent de « mediatised worlds » (Hepp et Krotz, 2014), et d'autre part car elle permet d'opérer avec une large quantité de données de natures et de provenances différentes (Shi et al., 2022).

Sélection du corpus

En choisissant de focaliser ma recherche sur l'évolution d'une candidate de télé-réalité et ses performances sur différents supports médiatiques, mon corpus doit se fonder autour de deux éléments : la temporalité et la logique d'analyse cross-média. Tout d'abord la temporalité

afin de pouvoir explorer la cohérence et la constance attendues. Ensuite la logique d'analyse cross-média car la télé réalité marque un tournant dans l'industrie médiatique et dans la manière de concevoir les relations entre les médias (Bazalgette, 2005). Il faut voir le *self-branding* de Jessica Thivenin au-delà de la télévision et des réseaux sociaux. « Reality TV crossed the borders between television, radio, newspapers, magazines, mobiles and the internet, with content on all platforms » (Hill, 2014, p. 13).

Comme l'analyse de contenu permet de travailler avec une grande quantité de données, sans pour autant pouvoir exploiter chacune d'entre elles en détails (Rose, 2012), j'ai constitué mon corpus autour de quatre moments-clés de la carrière de Jessica Thivenin. Il est nécessaire pour moi d'intégrer du contenu qui n'est pas seulement produit par Jessica mais aussi sur Jessica car comme le notent Bennett et Woollacott (1987) avec l'exemple de James Bond, il existe des produits culturels sur des célébrités qui n'émanent pas des célébrités directement. C'est pourquoi il convient d'identifier d'une part les *self-provided information* (SPI), et de l'autre les *other-provided information* (OPI) (Rui et Stefanone, 2013). De plus, ce type de contenu est utile aux facteurs du *Perceived Brand Authenticity Scale* (Morhart et al., 2015) que je mobilise, et il permet de voir dans le temps si Jessica Thivenin ajuste sa présentation de soi en fonction des commentaires qu'elle reçoit ou des articles de journaux qui sont écrits à son sujet. Cela désigne également l'originalité de ma recherche puisqu'il n'y a pas vraiment d'études qui se penchent à la fois sur l'authenticité performée et sur l'authenticité perçue.

While both empirical and conceptual work has examined the concept of authenticity from primarily the production side, and to a lesser degree through the perspectives of audiences, these two sides have rarely been explored simultaneously to expose the relational dimensions of this interaction. (Maares et al., 2021, p. 3-4)

Voici les quatre « moments » de la carrière de Jessica Thivenin sélectionnés et les éléments de corpus qui y sont associés :

1. Première apparition de Jessica Thivenin dans *Les Marseillais* (2014)

- Extrait vidéo d'un épisode de l'émission *Les Marseillais à Rio* (SPI+OPI)
- Extraits de son autobiographie *C'est tout moi !* (2019) (SPI)
- Articles de journaux (OPI)
- Tweets et commentaires Facebook (OPI)

Ce moment-clé est primordial car il s'agit du moment où Jessica est devenue un personnage médiatisé. Aux yeux de l'audience, c'est comme si elle était née en 2014 dans le sens où ils ne la connaissaient pas avant. Ainsi, ce premier moment peut être qualifié comme son « acte communicationnel inaugural » (Malbois, 2018, p. 4). Je souligne également l'enjeu de la temporalité imposé ici par les extraits de son autobiographie. En effet, en début d'année 2019 Jessica Thivenin sort son livre autobiographique qui s'intitule *C'est tout moi !* Même si c'est un contenu paru cinq ans après sa première apparition à la télévision, il reste pertinent car elle revient sur toute sa vie, avant même 2014. Je reviendrai sur l'enjeu de la temporalité et la tension entre linéarité et rétroactivité plus tard, au moment de mon analyse. De plus, mobiliser des supports médiatiques autres que la télévision et les réseaux sociaux est une pratique courante de la micro-célébrité.

Other celebrities may not directly monetize their self-representations in social media, but use them as platforms to increase their influence and money-making potential in other channels, for instance driving interest for their books, TV-shows, music, Etsy store or political cause. (Rettberg, 2017, p. 11)

2. Jessica Thivenin et Thibault Garcia déménagent à Dubaï (2018)

- Vidéos YouTube : [FAQ](#) et [vlog](#) (SPI)
- Extraits de son autobiographie (SPI)
- Publications Instagram (SPI)
- Articles de journaux (OPI)

Ce moment-clé marque un tournant pour Jessica Thivenin et pour son image. Alors que cela fait quatre ans qu'elle est connue pour faire partie de la famille des *Marseillais* à la télévision, elle part résider en dehors de la France. Elle se dénature en quelque sorte et se détache de ce qui fait, entre autres, qu'elle a été choisie au départ pour l'émission. En effet, cela peut paraître évident mais être originaire du sud de la France et/ou y résider depuis un certain temps est un des critères de sélection pour y participer. Le déménagement est aussi un tournant du point de vue relationnel car c'est la première fois (en tout cas publiquement) qu'elle fait de tels projets pour son futur, avec un homme.

3. Jessica quitte le tournage de la saison *Les Marseillais : Asian Tour* (2019)

- Extrait vidéo d'un épisode de l'émission *Les Marseillais : Asian Tour* (SPI+OPI)
- Publications Instagram (SPI)
- Extraits de son autobiographie (SPI)

Ce troisième moment-clé suit la cohérence du précédent, et Jessica se détache encore un peu plus de son image de « Jessica des *Marseillais* ». Alors qu'elle signe sa sixième participation au programme *Les Marseillais*, il s'agit de la première fois qu'elle quitte un tournage avant la fin. C'est un des moments où la transition est plus évidente à observer, de candidate de télé-réalité à influenceuse issue de la télé-réalité. La télé-réalité n'est plus le point d'ancrage central et elle priorise d'autres aspects de sa vie comme d'autres activités professionnelles et sa famille (son mari, ses enfants).

4. Retour de Jessica et Thibault dans *Les Marseillais à Dubaï* (2021)

- Bande-annonce *Les Marseillais à Dubaï* (SPI+OPI)
- Publications Instagram (SPI)

Ce dernier moment-clé symbolise le retour aux sources de Jessica Thivenin. Après une pause d'un peu plus d'un an et alors qu'elle a été totalement absente de la neuvième saison *Les Marseillais aux Caraïbes*, elle revient dans la saison 10 : *Les Marseillais à Dubaï*. La dynamique est néanmoins différente des anciennes saisons pour Jessica, puisqu'elle se déroule à Dubaï, son nouveau lieu de résidence. Il y a une véritable fusion entre son histoire dans *Les Marseillais*, et sa vie en dehors de l'émission. Les barrières entre les deux sont plus brouillées qu'elles ne l'ont jamais été auparavant.

Pour terminer la présentation de mon corpus, je souhaite préciser quelques points qui ont orienté le choix des éléments constitutifs de chacun des moments-clés. Par rapport aux éléments qui proviennent des réseaux sociaux, la majorité sont issus d'Instagram et ce, pour diverses raisons. Comme mentionné juste avant, Instagram fait partie des plateformes sur lesquelles elle est la plus active. Il y a donc davantage de contenu intéressant, en tout cas d'un point de vue relatif aux moments-clés sélectionnés. De plus, « Instagram has been identified by micro-influencers (social media users with many active followers) as the best social media platform for engaging audiences » (Bloglovin, 2016, cité dans Shane-Simpson et al., 2018, p. 278). Cela est notamment dû au fait que la plateforme colle avec les normes de l'économie de l'attention, à savoir que le contenu est principalement visuel et se consomme rapidement (Leaver et al., 2020).

Pour Snapchat, je me suis confrontée à l'obstacle de l'éphémérité. Une des *affordances* majeures qui caractérise l'application, est que les photos et/ou vidéos partagées en *story*, c'est-à-dire au public, s'effacent automatiquement au bout de vingt-quatre heures (Schreiber, 2017). Les quelques vidéos Snapchat qui sont abordées dans mon analyse ont été enregistrées par une personne puis republiée sur un autre réseau social par la suite, en l'occurrence ici YouTube. J'ai rencontré plus ou moins le même obstacle concernant certains extraits de l'émission *Les Marseillais*, et plus particulièrement *Les Marseillais à Rio*. Cette saison a été diffusée à la télévision en 2014. À cette période, il n'y a pas encore de rediffusion en ligne. D'après mes recherches, il semble que W9 (la chaîne de télévision qui héberge plusieurs télé-réalités françaises dont *Les Marseillais*) rende accessible la rediffusion sur Internet seulement pour une période de temps déterminée. La plus ancienne saison disponible dans son intégralité est la neuvième, *Les Marseillais aux Caraïbes*, qui date de 2020. Encore une fois, c'est sur YouTube que j'ai pu accéder aux vidéos qui composent mon corpus.

Pour Twitter et Facebook c'est un peu différent. Je fais le choix de mobiliser seulement du contenu OPI (*other-provided information*) de ces réseaux. Ce sont soit des tweets, soit des commentaires laissés sous des publications Facebook des pages officielles telles que celle de W9. Dans le cas de Twitter, le compte de Jessica n'est plus actif depuis environ quatre ans maintenant. Pour ce qui est des tweets qui la citent, ils sont complexes à analyser car même s'il est possible de les trouver facilement à l'aide des hashtags et qu'ils affichent la date de publication, il n'y a pas vraiment de moyen de savoir à quel moment/événement ils font référence à moins que cela ne soit exprimé clairement dans le message.

Tous ces points représentent le défi de former un corpus pour une étude longitudinale et cross-média. À noter qu'il s'agit de mon corpus de base et donc des éléments qui vont être analysés plus en détails. Par contre, il est possible lors de mon analyse que je me réfère à d'autres éléments de contenu en lien avec ce qui est discuté afin d'appuyer certains arguments. La liste présentée n'est donc pas totalement exhaustive.

Grille d'analyse

Selon Wolcott (1994, cité dans Anadón et Savoie Zajc, 2009), l'analyse de contenu qualitative interprétative s'établit à travers un processus en trois étapes. Tout d'abord, il y a la description qui présente les données choisies en fonction du phénomène étudié. Pour chacun des quatre moments-clés à mon étude, la description est composée de deux ou trois paragraphes qui mettent en lumière des éléments qui ressortent des différents contenus. Ces éléments sont

identifiés par un mot-clé utilisé en tant que sous-titre (par exemple « sa relation amoureuse », « sa relation avec la famille des *Marseillais* » etc.). Puis, vient l'étape concrète de l'analyse. « Les données ayant fait l'objet d'une description, il convient maintenant pour le chercheur de les interroger, de les comparer, de faire ressortir les convergences, les divergences, les fils conducteurs » (Anadón et Savoie Zajc, 2009, p. 2). Pour mener à bien ma recherche, je décide de faire une analyse en trois parties. La première que je nomme « dimension interactionnelle » se base sur une étude de Brodin et Magnier (2012). La seconde qui s'intitule « dimension marketing » réfère quant à elle aux travaux de Morhart et al. (2015). Finalement, la dernière partie caractérisée par le sous-titre « la marque » permet de faire des liens entre ces deux dimensions et surtout de faire le pont avec les éléments des écrits de Goffman mentionnés plus haut, dont notamment la présentation de soi et l'*impression management*. Il reste alors la dernière étape du processus de l'analyse de contenu qualitative, celle de l'interprétation. À ce niveau, ce qui est attendu de la part du chercheur est la « capacité de faire des liens avec les concepts théoriques, de nuancer, de relier les résultats avec ce qui est déjà connu à propos d'un phénomène donné » (Anadón et Savoie Zajc, 2009, p. 2). Cette réflexion correspond à la partie « résultats » de mon analyse, où j'aborde de thèmes plus généraux, qui ressortent de tous les moments-clés et qui sont plus en lien concret avec les notions évoquées dans mon cadre conceptuel.

Dimension interactionnelle

La dimension interactionnelle est celle qui, comme son nom l'indique, réfère à l'interactionnisme symbolique de Goffman et à l'aspect « *self* » et présentation de soi du *self-branding*. C'est un peu la dimension de base dans le sens où il s'agit à ce niveau d'attirer l'attention, d'obtenir de la visibilité et non pas encore de transformer cette attention en quelque chose de plus matériel. Ce sont les stratégies employées par Jessica Thivenin afin d'être vue d'une certaine manière et de maintenir son audience intéressée. Pour examiner cette dimension, j'adapte la théorie de l'exposition de soi dans les médias sociaux telle que présentés par Brodin et Magnier (2012). Ils mettent en place une liste de seize indicateurs qui servent à offrir une « clarification du concept d'exposition de soi dans les médias sociaux » (p. 162). De cette liste je garde quatre indicateurs qui font du sens dans le contexte de ma recherche et qui peuvent plus facilement s'observer à travers d'autres médias que les réseaux sociaux. Je note donc : l'officialisation, l'expression libérée du rôle social, l'affichage et le prestige, ainsi que l'influence, l'emprise et être suivi.

- **L’officialisation** est définie comme le « désir d’officialiser un statut, de s’installer dans un rôle social ou de s’engager publiquement » (p. 157). Cela peut être fait à travers une recherche de validation sociale ou de soutien comme dans le cas d’un « coming-out », ou bien à travers une définition de soi avec par exemple l’affichage d’événements personnels importants comme un mariage, une maternité ou une rupture.
- **L’expression libérée du rôle social** correspond au « fait d’exprimer des pans secrets de soi, des problèmes intimes, de s’exprimer sans risques (à l’abri de l’entourage), de se montrer ‘décontrôlé’, de s’épancher, de se raconter » (p. 158).
- **L’affichage et le prestige** est l’indicateur dont la volonté principale est de capter l’attention et de recevoir une adhésion immédiate de la part de l’audience. « Une visibilité instrumentale est alors recherchée : elle consiste à parader, s’étaler, s’afficher » (p. 158). Toutefois, c’est une démarche qui peut être autant ostentatoire que matérialiste.
- Le dernier indicateur, celui de **l’influence, l’emprise et être suivi** est caractérisé par le fait « de se comparer avantageusement aux autres, mais aussi d’avoir une emprise sur un certain nombre de personnes et de susciter l’envie ou d’être imité » (p. 158).

Parmi ces quatre indicateurs, trois font le lien avec la pensée de Goffman sur la performance et le fait de créer une impression pour une audience. Cela peut être en voulant se définir d’une certaine manière (officialisation), en souhaitant se démarquer et se faire accepter (affiche et prestige), ou en désirant provoquer l’admiration (influence, emprise et être suivi). L’indicateur de l’expression libérée du rôle social rejoint quant à lui les notions de confession/*self-disclosure* et de ce fait d’authenticité.

L’index de l’exposition de soi dans les réseaux sociaux me semble pertinent à incorporer à mon analyse car il n’a pas été appliqué au-delà des réseaux sociaux à un contexte cross-média, ni au cas « d’une personne à très forte notoriété » (Brodin et Magnier, 2012, p. 163). Les auteurs ajoutent aussi que « cette étude montre que les contextes relationnels sont essentiels pour comprendre ces comportements et présente des éléments qui peuvent être intéressants pour mieux identifier les motivations des ‘marketmavens’, leaders d’opinion et ‘e-fluents’ dans les médias sociaux ainsi que les fondements et processus de leur influence, différents, dans certains cas, de l’expertise et de la crédibilité » (Brodin et Magnier, 2012, p. 163).

Dimension marketing

La dimension marketing est celle axée sur l'aspect marque et travail du *self-branding*. Il est possible de voir cela comme les stratégies mobilisées par Jessica Thivenin à partir du moment où elle prend conscience qu'elle a acquis de l'attention et qu'elle peut en tirer quelque chose de supplémentaire (comme de l'argent). C'est la partie davantage consciente et contrôlée de la performance puisque c'est à ce niveau que l'audience va juger de l'authenticité ou non de l'influenceuse. Je suis partie d'un article d'Evans (2017) qui se nomme *A strategic approach to self-branding*. Dans cet article, il présente plusieurs tableaux qui sont en fait un recensement des écrits qui existent autour du *self-branding*. Les tableaux sont présentés par thématiques avec le *branding*, le *brand personality* et *brand (product) positioning*, le *brand equity*, le *corporate branding*, et le *self-branding*. J'ai laissé de côté les lectures relatives au *corporate branding* et j'ai retenu un total de vingt-quatre recherches dans les autres catégories, qui me paraissaient intéressantes selon leurs contributions mentionnées. La pionnière des études sur le *branding* est Aaker (1997) qui propose le *Brand Personality Scale*. C'est le modèle le plus ancien et celui qui inspire tous ceux qui viennent par la suite. La définition proposée par Aaker (1997) est simple :

Brand personality is defined formally here as 'the set of human characteristics associated with a brand' [...] In contrast to 'product-related attributes', which tend to serve a utilitarian function for consumers, brand personality tends to serve a symbolic or self-expressive function. (p. 347)

Alors que le *self-branding* n'est pas encore une pratique courante à cette période, Aaker (1997) explique la pertinence de son modèle par le comportement des consommateurs qui perçoivent la marque comme une célébrité ou une figure historique connue et lui prêtent des attributs « humains », la personnifient. Le processus d'identification serait par conséquent inhérent au processus de consommation.

Parmi les auteurs plus récents qui se sont inspirés d'Aaker (1997) et qui ont développé leur propre modèle, Morhart et al. (2015) et leur *15-item PBA scale* ont retenu mon attention. PBA est ici l'acronyme de *Perceived Brand Authenticity*.

We define PBA as the extent to which consumers perceive a brand to be faithful toward itself (continuity), true to its consumers (credibility), motivated by caring

and responsibility (integrity), and able to support consumers in being true to themselves (symbolism). (Morhart et al., 2015, p. 203)

Parmi les quatre facteurs, il y en a d'ailleurs deux qui renvoient explicitement aux critères de la micro-célébrité tels que discutés plus haut, avec la *continuity* qui fait écho à l'idée de la cohérence et de la constance, puis la *credibility* qui coïncide mot pour mot avec la crédibilité vis-à-vis de l'audience. De plus, c'est un modèle qui est « reliable across brands and cultural contexts (North America and Europe) » (Morhart et al, 2015, p. 205). À noter également que les facteurs (*continuity, credibility, integrity, symbolism*) seront nommés dans leur langue initiale, soit l'anglais, tout au long de mon analyse afin d'éviter des nuances de sens ou des confusions qu'une traduction pourrait apporter.

Table A.1
PBA items and psychometric properties

Factors and Items	Study 2a				Study 2b				Study 3				Study 4				Study 5							
	Factor Loadings	Corrected Items-to-Total Correlation	Coefficient Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Factor Loadings	Corrected Items-to-Total Correlation	Coefficient Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Factor Loadings	Corrected Items-to-Total Correlation	Coefficient Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Factor Loadings	Corrected Items-to-Total Correlation	Coefficient Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)				
Continuity																								
A brand with a history	.84	.81				.76	.75				.83	.8				.59	.56				.6	.54		
A timeless brand	.9	.87				.91	.87				.88	.83				.78	.73				.75	.67		
A brand that survives times	.91	.87				.86	.8				.91	.88				.95	.84				.87	.77		
A brand that survives trends	.92	.88				.93	.87				.89	.83				.84	.73				.78	.68		
Credibility																								
A brand that will not betray you	.87	.82				.92	.93	.8								.81	.82	.6				.84	.85	.65
A brand that accomplishes its value promise	.9	.84				.96	.91				.87	.8				.82	.7					.78	.69	
An honest brand	.92	.87				.91	.88				.86	.81				.83	.69					.76	.68	
						.93	.91				.88	.82				.67	.59					.88	.76	
Integrity																								
A brand that gives back to its consumers																								
A brand with moral principles																								
A brand true to a set of moral values																								
A brand that cares about its consumers																								
Symbolism																								
A brand that adds meaning to people's lives																								
A brand that reflects important values people care about																								
A brand that connects people with their real selves																								
A brand that connects people with what is really important																								

[Morhart et al., 2015, p.213]

Ainsi, les deux dimensions permettent de combler un manque présent dans la littérature scientifique en traitant à la fois l'attention obtenue et la manière dont elle est transformée en source de revenu. « Past studies on social media influencers [...] have centered mostly on the practices of self-representation carried out by content creators to draw attention to themselves. However, getting attention and making money are completely different » (Ruiz-Gomez, 2019, p. 21). Et même si les modèles que je sollicite pour mon analyse peuvent paraître quantifiables, mon but n'est pas de voir quels sont les indicateurs et les facteurs qui sont présents ou non afin

de mesurer l'efficacité du *self-branding* de Jessica Thivenin. Pour rappel, ce n'est ni une étude de la réception, ni une étude de l'audience, mais bien une recherche autour des stratégies de performances associées à la micro-célébrité, dans laquelle l'audience constitue un élément central. Je vais davantage explorer la manière dont les quatre indicateurs et les quatre facteurs se manifestent, les formes qu'ils prennent et ce que cela nous apprend sur les performances de *self-branding* de Jessica Thivenin. En m'inspirant de ces modèles, je dispose alors d'une grille d'analyse constituée de deux dimensions avec chacune quatre catégories (indicateurs ou facteurs) à observer. Cette grille d'analyse facilite ensuite la transposition de la pensée de Goffman vers le contexte contemporain dans lequel s'ancre ma recherche.

Visualisation de ma grille d'analyse

Dimension interactionnelle (indicateurs)	Dimension marketing (facteurs)
Officialisation	<i>Continuity</i>
Expression libérée du rôle social	<i>Credibility</i>
Affichage et prestige	<i>Integrity</i>
Influence, emprise, être suivi	<i>Symbolism</i>
La marque (analyse de ce qui ressort des deux dimensions afin de voir ce que cela nous apprend sur le <i>self-branding</i> de Jessica Thivenin, en lien avec la pensée de Goffman)	

Contenus visuels

Travailler majoritairement autour de la télé réalité et des réseaux sociaux implique d'évoquer l'importance de l'image et des contenus visuels. « In this culture of image-based socialized production, attention-getting forms of self-presentation become crucial to survival; one must not only do a good job, one must be seen to be doing it » (Schoenhoff et Hearn, 2015, p. 201). Et si « la télé réalité met en évidence le rôle de l'image dans nos sociétés » (Brunet,

2004 cité dans Dupont, 2007, p. 279), les réseaux sociaux quant à eux sont « now developed to include a specific type of visual self-presentation strategy » (Marwick, 2015, p. 139).

Dans cette section je vais m'attarder particulièrement sur les réseaux sociaux car ils peuvent être plus complexes à définir et ils font l'objet de diverses recherches depuis les dernières années. Tout d'abord, il y a des auteurs comme Vincent Dutot (2019) qui émettent une nuance entre ce qui est désigné comme médias sociaux et réseaux sociaux. Selon lui, les réseaux sociaux sont une branche des médias sociaux, comme peuvent l'être également les blogs ou les sites Web des entreprises. Ils ont tous le point commun d'être « des plateformes basées sur l'échange et la création de contenu entre utilisateurs (qu'ils soient professionnels ou non) » (Dutot, 2019, p. 5). Toutefois, les réseaux sociaux semblent détenir la caractéristique de favoriser les interactions et la communication entre émetteur et audience. En ce sens YouTube n'est alors pas catégorisé comme un réseau social au même titre que le sont Facebook, Twitter, Snapchat ou Instagram mais plutôt comme un site de partage de contenu vidéo moins axé, a priori, sur les échanges bi-directionnels (Dutot, 2019). Néanmoins pour les fins de ma recherche, même si je trouve l'expression médias sociaux plus englobante, je vais continuer d'utiliser celle de réseaux sociaux afin de correspondre avec l'appellation que j'entends couramment en dehors du domaine académique, et qui semble parler au plus grand nombre de personnes dans la vie de tous les jours. Ainsi, je compte bel et bien YouTube comme un réseau social. D'ailleurs, YouTube est très pertinent dans mon cas, de par ses ressemblances avec la télévision.

YouTube increasingly prioritizes television features over social networking and group interaction. The site is now organized according to channel, rather than video, which together with several other changes in interface features as well as change in content gives it 'the look and feel of television' with the user being increasingly treated as a viewer – and a consumer. (Raun, 2018, p. 101)

Ensuite, il convient de distinguer les principaux types de réseaux sociaux. Ceux dédiés aux images tels que Instagram, Pinterest et Snapchat sont qualifiés comme les nouveaux réseaux sociaux, tandis que les plus anciens tels que Facebook, Twitter et LinkedIn sont davantage *text-based* (Dutot, 2019; Ranzini et Hoek, 2017). Par contre, les réseaux ne sont jamais fixes et s'adaptent plus ou moins rapidement aux pratiques populaires et recherchées par les usagers. C'est pourquoi aujourd'hui des réseaux comme Facebook notamment sont caractérisés comme généralistes (Dutot, 2019) ou comme proposant un « mix of text and images in myriad forms » (Highfield et Leaver, 2016, p. 47).

Affordances

De base, chaque réseau social a des fonctionnalités et des pratiques qui sont suggérées par la structure de la plateforme elle-même. L'utilisateur est donc orienté dans ses pratiques sur les différents réseaux sociaux mais il n'en est pas pour autant totalement restreint. C'est la combinaison entre ce qu'il peut faire et ce qu'il fait vraiment qui caractérise la notion d'*affordance*. « Affordances represent the opportunity for an interaction between the technical properties of an object and the actions of a social agent » (Duffy et al., 2017, p. 2). Aux aspects techniques des possibilités sur les réseaux sociaux s'ajoute une dimension sociale (Collard et Jacques, 2015). « Affordances are understood as neither deterministic, nor relativistic, but rather as relational. Affordances are understood as potentiality » (Schreiber, 2017, p. 146).

Sous l'angle des *affordances*, il ne faut pas saisir les réseaux sociaux de manière séparée mais plutôt comme des plateformes en interaction constante.

It is crucial to note how social media users are active on multiple platforms, how content and information move and morph across platforms, and practices on one platform may shape those on another (at the individual and the structural levels). (Highfield et Leaver, 2016, p. 51)

Il y a par exemple des réseaux sociaux qui seraient plus propices au *self-disclosure* et qui permettraient alors de développer une meilleure relation de proximité avec son audience (Luo et Hancock, 2020). Cela devient un point non négligeable à garder en tête lors de mon analyse. Par ailleurs, il faut aussi soulever le fait que comme je l'ai mentionné pour Facebook, les plateformes se mettent à jour continuellement avec de nouvelles fonctionnalités pour correspondre aux tendances et à ce que les usagers recherchent. « To sustain users' interest and respond to vernacular innovations of their functions, social media platforms continually update their interfaces corresponding to functions that are most popularly used in the market » (Abidin, 2018, p. 88). De ce fait, les pratiques évoluent sur chacun des réseaux sociaux, mais tendent à s'homogénéiser d'un point de vue d'ensemble. Un des meilleurs exemples est la fonction *Ma Story*, popularisée au départ par Snapchat et reprise par Instagram puis Facebook. « Snapchat a introduit la fonction 'Ma Story' en 2013, permettant aux utilisateurs de créer des histoires composées de photos et de vidéos, disponibles pendant 24 heures » (Digital Guide Ionos, 2019, paragr. 2). Le concept a été lancé par Instagram trois ans plus tard, soit en 2016, et par Facebook en 2017 (Blanchot, 2017). Ainsi, les fonctionnalités des diverses plateformes se rejoignent et il devient de plus en plus complexe de les identifier par des caractéristiques uniques et distinctives.

À cause de cette complexité et de l'évolution rapide des fonctionnalités, je ne vais pas détailler ici les *affordances* des réseaux sociaux qui seront dans mon analyse. De plus, les réseaux sociaux ne sont pas le seul support médiatique sur lequel repose ma recherche et par conséquent je mets l'accent sur les stratégies déployées par Jessica Thivenin, qui sont en autres permises et contraintes à la fois par les *affordances*, plutôt que sur les *affordances* en elles-mêmes. « The tools may be ordinary – we all have equal access – but strategic use to build visibility is extraordinary, reaching far beyond what most people do on social media every day » (Usher, 2020, p. 185).

Analyse

Première apparition de Jessica Thivenin dans Les Marseillais

Jessica Thivenin est présente dès le premier épisode de la troisième saison tournée et diffusée en 2014, *Les Marseillais à Rio*. Néanmoins, elle n'y est pas encore candidate et son passage à l'écran ne dure que quelques minutes. En effet, c'est son petit ami de l'époque Julien Tanti, qui lui est déjà candidat depuis la première saison. Elle se fait donc automatiquement connaître à travers sa relation, et non de manière « indépendante ».

Sa relation amoureuse

Sa première apparition est une séquence dans un véhicule qui les conduit à l'aéroport afin qu'ils se disent au revoir et que Julien prenne l'avion pour Rio. Leur relation de couple est mise de l'avant. Un des premiers plans est un gros plan sur leurs mains qui se tiennent. Il y a ensuite plusieurs plans où ils se regardent, se serrent dans les bras, s'embrassent. On remarque d'ailleurs que le visage de Jessica est presque constamment tourné en direction de Julien, il y a même un gros plan sur son visage afin de montrer ses larmes et d'accentuer la tristesse qu'elle ressent de le laisser partir. À l'inverse, le visage de Julien est parfois tourné vers l'extérieur, vers la fenêtre du véhicule, ou bien caché par des lunettes. Au niveau du visuel, on peut noter également leurs tenues, car ils sont habillés de manière assortie, avec des couleurs plutôt sombres : un perfecto en cuir noir, une paire de jeans noire, une paire de lunettes de soleil noire pour Julien et des talons aiguilles noirs pour Jessica.



Figure 1 – *Extrait Les Marseillais à Rio* (YouTube)

[captures d'écran : <https://www.youtube.com/watch?v=Hcs1Yu5cUoQ>]

En ce qui concerne ce qui est dit (le verbal), on entend peu Jessica, qui parle d'une petite voix calme et timide et qui ne dit que quelques phrases comme « c'est trop dur » [00:06], « pas de bêtises, promis » [00:38] et « je t'aime fort » [02:03]. La parole est davantage laissée à Julien

que ça soit dans la voiture, mais surtout en itv. Les itv (pour interviews) correspondent au moment où les candidats se remémorent les événements de la journée et leurs ressentis, à voix haute, face caméra, et seuls (avec un journaliste et certains membres de l'équipe de production qu'on ne voit pas, mais sans aucun autre candidat présent). J'ai d'ailleurs discuté de ces pratiques à travers la notion de « confession » et « confessionnal » dans le chapitre sur le cadre conceptuel. Julien commence alors par « je suis dans le taxi avec Jessica, ma nouvelle copine, je suis très amoureux d'elle, elle aussi, c'est un nouveau Julien qui a changé, qui a grandi, qui a mûri, et qui s'est trouvé une copine qui lui convient » [00:09]. Des propos qui se contredisent rapidement au fur et à mesure de la séquence. Julien s'exprime ensuite, « il y a un proverbe qui dit loin des yeux, loin du cœur, je vais essayer de ne pas me tenir à ce proverbe. Je vais la garder dans mon cœur. Je pense pouvoir y arriver même si ça va être un peu dur pour moi. C'est mon petit enjeu du Brésil, c'est de garder ma copine » [02:13].

Jessica a un contrôle limité sur l'image de sa relation et le rôle de copine de Julien qu'elle adopte directement, puisque ce sont principalement des *other-provided information*. Ce n'est pas elle qui fait le montage des épisodes, et c'est davantage Julien qui communique sur leur relation à ce moment. D'ailleurs, les articles de journaux publiés quant à son arrivée, viennent renforcer ce rôle. Elle n'est pas nommée directement et simplement par son prénom, mais ce dernier est plutôt rattaché à des termes afin de faire référence à sa relation : « la girlfriend de Julien » (Public, 2014), ou encore « la compagne de Julien » (Goulois, 2014). Toutefois, des éléments de *self-provided information* vont dans ce sens aussi. Dans son autobiographie, Jessica témoigne « jusqu'ici, participer aux *Marseillais* c'était une façon pour moi de rester proche de Julien qui était déjà dans l'aventure, de mieux comprendre ce qu'il vivait, de ne pas le perdre » (p. 9). Ou encore « il fallait créer un problème pour qu'ils [les gens de la production] me fassent venir. S'il n'avait rien fait, ça n'aurait pas été intéressant que sa copine arrive dans le programme » (p. 72).

Sa venue en tant que candidate

Jessica écrit dans son autobiographie : « Après une semaine de tournage, la production m'appelle en me disant : 'Jess, tu rentres dans le tournage, tu prends ton avion, tu fais ta valise, tu nous rejoins'. Ils me préviennent du jour pour le lendemain » (p. 70). C'est ainsi qu'au bout d'une douzaine d'épisodes, Jessica intègre officiellement l'aventure des *Marseillais*, en tant que candidate. La séquence d'arrivée est similaire à celle de sa première apparition. Jessica est dans un taxi à Rio, qui roule en direction de la villa des candidats. Elle est seule cette fois,

regarde au loin par la fenêtre. Sa tenue est néanmoins différente. Au lieu d'être vêtue tout en noir, elle porte des habits clairs, avec un débardeur blanc, un short en jeans bleu clair et une paire de sandales à talons blanches.



Figure 2 – Images *Les Marseillais* à Rio

[Source : Nasri, A. (2014, le 20 mars)]

Les articles de journaux et les réactions des téléspectateurs convergent vers le même constat, qui est que Jessica est perçue rapidement, pour ne pas dire tout de suite, comme une candidate au fort caractère, que cela soit bien perçu ou non. Les articles titrent notamment « arrivée explosive » (Public, 2014), et « son arrivée risque de mettre la villa des *Marseillais*, sans dessus-dessous » (Goulois, 2014). De leur côté, les téléspectateurs commentent :

« Qu'elle parle mal la Jess... une bonne gifle pour la faire redescendre fada » (Fernandez, 2014); « J'aurais été dans #LMAR la Jessica j'laurai encastré dans un mur elle parle vraiment trop mal ! » (Kassy, 2014); « Jessica fait trop la meuf, j'espère qu'elle se fera cogner bien fort #LMAR » (Coulibaly, 2014).

Un point sur son caractère qu'elle défend elle-même dans son autobiographie : « J'étais venue à Rio pour une semaine et en fait, ils me prolongent tout de suite le contrat. Je deviens vite un peu importante dans leur programme, du fait que j'aie une grande gueule et que je ne me laisse pas faire » (p. 72). Elle poursuit en soulignant : « À l'époque, je m'énerve facilement, je suis très impulsive, car je suis plus jeune. Maintenant j'ai plus de retrait. Mais c'est mon caractère, et je fais vite ma place dans le programme, sans doute un peu grâce à ça aussi » (p. 72).

Dimension interactionnelle

Bien que cela soit « malgré elle », le contexte de l'émission lui impose un certain statut social. Elle est présentée directement comme « femme de » et non pas comme une femme à part entière. Cela correspond à l'indicateur de l'officialisation. En intégrant l'aventure en tant

que candidate officielle après la tromperie de Julien, elle prend aussi la décision de s'engager publiquement dans ce statut. La tromperie a eu lieu devant des caméras mais elle aurait pu choisir de régler ses problèmes de couple après le tournage. Pour se démarquer et prendre sa place après un tel événement, alors que le tournage a commencé depuis plusieurs jours et que les habitants vivent déjà en communauté ensemble et se connaissent donc un minimum, Jessica va se placer en rivalité avec Merylie, celle avec qui Julien l'a trompée. Dans son livre, Jessica avoue au sujet de ce passage : « Je suis en guerre contre elle » (p. 72). Elle ajoute dans une entrevue réalisée à la suite du tournage : « Merylie n'est pas ma copine, on ne sera jamais copines. Julien elle ne l'aura jamais. Elle est minable et il y en a assez » (Public, 2014, paragr. 1).

Finalement, son apparition reste paradoxale car même si elle suscite beaucoup d'intérêt et que de nombreux articles de journaux ou internautes la citent (elle se retrouve en tendance sur Twitter France), elle ne fait pas l'unanimité et se retrouve la cible de critiques et d'insultes, notamment sur son physique et son comportement.

« Jessica on sais jamais si elle a les cheveux gras ou mouiller #LMAR » (dxeama, 2014); « Jessica jlaime pas elle m'énerve #LMAR » (Juuuuuuuuuuul, 2014); « Waaaaaaah Jessica elle pète les plombs. C'est une taré #LMAR » (Chabine Dorée, 2014); « Jessica elle fait tro la bimbo alors quelle ressemble a un piranhas frere #LMAR » (Le R, 2014); « Trop moche la jessica » (Chesnel, 2014); « Une blonde koi !!! » (Roest, 2014).

Une distinction est ainsi clairement notable entre la Jessica non-candidate qui est l'ombre ou plutôt le caméléon de Julien (vêtements sombres et assortis, ne parle pas trop) et la Jessica candidate qui arrive en « faisant du bruit », en jetant des bouteilles d'eau, habillée en blanc.

Dimension marketing

Il est complexe pour ce moment-clé d'identifier les manifestations d'un ou plusieurs facteurs. En effet, il s'agit de sa première apparition, de ses débuts, et par conséquent elle n'est pas encore une marque à elle-même car elle n'est pas connue au préalable du public. Cela est renforcé par le fait qu'elle est présentée comme « rattachée » à quelqu'un d'autre, son copain Julien. C'est donc plutôt lui, voire leur couple, qui peut correspondre ici à une image de marque. Dans la séquence du van, ils sont d'ailleurs montrés de manière assortie. Jessica a une allure relativement masculine avec des vêtements en cuir sombres (noirs), qui s'apparente à celle de Julien. Lorsqu'elle se retrouve en communauté, elle est perçue (par les autres candidats et par

les téléspectateurs) comme une personne avec un caractère dur, de par son comportement à crier et s'énerver rapidement.

La marque

Ce moment-clé tient son importance dans le fait qu'il s'agisse du déclencheur, du moment où Jessica réalise qu'en étant une candidate officielle des *Marseillais*, elle est connue auprès d'un public, elle a désormais une audience relativement large. Tout d'abord, pendant le tournage elle peut comprendre qu'elle prend une certaine place vu qu'elle reste au-delà des sept jours prévus de base dans son contrat. Mais c'est seulement à sa sortie qu'elle prend conscience de l'ampleur de sa présence et de sa participation. Elle n'est pas directement au courant de tout ce qui se dit sur elle sur les réseaux sociaux, du nombre d'articles de journaux qui la mentionnent etc. Elle atteste de ce moment dans son livre, en se rappelant :

Pour moi ça a été très soudain. Je me rends compte que je suis devenue connue à mon retour de Rio, comme je vous l'ai déjà raconté. Le tournage avait duré sept semaines, et certains épisodes étaient déjà passés à la télé quand je suis rentrée en France. À mon arrivée, il y avait des cameramen, des photographes, des télévisions, des journalistes, des gens qui criaient mon prénom. (Thivenin, 2019, p. 158)

Toutefois, ce moment-clé peut aussi être compris dans l'autre sens. C'est-à-dire que c'est le moment où l'audience découvre Jessica. Le rôle de la production est non négligeable puisque c'est à travers le montage des épisodes que l'audience se fait une première impression de Jessica Thivenin. « Producers can create characters out of these people and present a storyline to the show through the editing process » (Eibel, 2014, p. 7). Jessica n'a pas de script ou d'indications sur la manière dont elle doit agir, mais elle est placée dans un environnement avec des conditions particulières. En dehors de l'émission, il est probablement rare que Julien soit « enfermé » à cohabiter avec des filles célibataires qui sont en maillot de bain la majorité du temps, de par les destinations ensoleillées dans lesquelles ils se trouvent. Ce sont des situations de vie ordinaire qui sont exacerbées et accélérées, voire provoquées par le contexte et qui témoignent de l'*affective labour* présent dans les programmes de télé-réalité (Bonsu et al., 2010). « The producing firm chooses to invite particular emotions from participants and to offer these emotions to the audiences » (Bonsu et al., 2010, p. 98).

Comme la production a attendu que Julien trompe Jessica avant de la faire intégrer le programme, Jessica a un comportement qui est en réalité une réaction à cet événement mais qui va la catégoriser selon un profil type. « Un casting de télé-réalité ressemble énormément à

une recherche de rôles pour le cinéma. Chaque candidat doit correspondre à un profil type » (MaxiCasting, s. d., paragr. 3). Au vu des commentaires relevés, le profil type de Jessica est plutôt celui de « la grande gueule », la candidate qui n'est pas là pour se faire des amis et qui n'a pas peur de s'imposer et d'aller au clash. Une image controversée qui ne fait pas l'unanimité. Cependant, créer la controverse ne veut pas forcément dire que la performance, du point de vue de Goffman, est un échec. D'une part, car l'audience de la télévision est large et diversifiée et n'est plus imaginée comme une masse homogène. Les producteurs « imagine others like and unlike themselves, (re)constructing their own identities in the process of constructing the imagined audience » (Peterson, 2003, p. 161). Malgré cela, même avec des profils types les producteurs ne peuvent pas recruter des personnes qui plaisent à la totalité de l'audience. D'autre part, car même si le terme « controverse » peut avoir une connotation négative, cela peut correspondre à l'objectif poursuivi au cours de la performance. En effet, des discussions et des réactions autour de l'émission sont engendrées, et donc de la participation de la part de l'audience. Il y a davantage de visibilité qui peut être transformée ou rentabilisée par la suite. Ainsi, l'impression voulue est bien l'impression perçue. Il s'agit de faire la bonne impression, qui n'est pas forcément une impression totalement positive.

Jessica Thivenin et Thibault Garcia déménagent à Dubaï

Au niveau sentimental depuis sa première apparition télévisée, Jessica a connu différentes relations médiatisées et mises en avant lors de ses participations aux émissions. Elle a été en couple avec Julien Tanti de 2013 à 2014, puis avec Nikola Lozina de 2016 à 2017. En juin 2017, Jessica officialise sa relation avec Thibault Garcia, qui est alors ex-candidat de l'émission *Les Marseillais* à cette période. Contrairement aux deux précédentes relations que je viens de citer, son couple avec Thibault Garcia est davantage affiché au travers des réseaux sociaux plutôt qu'à la télévision. Le 7 février 2018, ils publient une vidéo YouTube qui s'intitule JESS & THIBAUT - MARIAGE ? BÉBÉ ? DEMENAGEMENT À DUBAÏ ?, et qui compte à ce jour plus de trois millions de vues. Peu de temps après, soit le 19 mars 2018, ils sortent une autre vidéo ON DEMENAGE À DUBAI, qui comptabilise quant à elle presque quatre millions de vues.

Dévoilement de leur vie

Leur déménagement est documenté au complet, depuis les motivations qui ont poussé à cette prise de décision, jusqu'à l'installation. La communication autour de ce processus passe

principalement par des vidéos YouTube qui utilisent des formats que l'on peut définir comme étant intimistes, soit une FAQ et un vlog (Balley, 2019; Repha, 2021). La FAQ (acronyme de l'expression foire aux questions) est une vidéo dont le concept est relativement simple. Les personnalités répondent face à la caméra à des questions qui leur ont été posées au préalable par des internautes sur les réseaux sociaux (souvent sur Instagram) (Repha, 2021). Cette première vidéo repose sur la simplicité, autant sur le fond que sur la forme. Le décor s'apparente à celui d'un salon avec Jessica et Thibault assis sur un fauteuil. En réalité, il y a peu d'autres éléments de décor clairement distinguables car les plans sont assez rapprochés et centrés sur le couple. Les quelques plans plus larges qui sont filmés restent flous au niveau du décor afin que l'attention reste portée sur ce qui est dit. Ils répondent d'ailleurs à une multitude de questions diverses et variées avec des sujets parfois plus personnels comme celui d'avoir des enfants ou celui du déménagement.

Sans être une liste exhaustive, voici certaines des questions posées et répondues : « Comment vous est venu l'idée de vous mettre ensemble ? » [00:24], « Voulez vous des enfants ? Vous mariez ? » [04:49], « Quelle est votre série préférée ? » [06:58], « Qu'allez vous faire après la télé ? » [13:27], « Pourquoi vous allez souvent à Dubaï ? » [20:38]. Toutes ces questions leurs offrent l'opportunité d'expliquer par exemple qu'ils ne se plaisaient pas mutuellement au départ, qu'ils étaient simplement amis avant de passer du temps ensemble et de se rendre compte de leurs sentiments, et qu'ils souhaitent avoir des enfants, idéalement deux, d'ici les deux prochaines années. Thibault annonce « Dès qu'on sera tranquilles, de quoi les élever comme des princes » [05:15].

La seconde vidéo est un peu plus travaillée dans la forme. C'est une courte vidéo mais qui retrace tout leur voyage de la préparation des valises à leur arrivée dans leur nouvelle maison à Dubaï. Il y a donc davantage de montage afin que tous ces différents moments puissent se retrouver dans un vlog d'une douzaine de minutes. Néanmoins, la vidéo reste assez simple sur le fond. Ils se filment eux-mêmes dans leur intimité. Jessica est démaquillée et en pyjama pour préparer ses affaires. On la voit même pleurer car elle ne peut pas prendre tous ses produits de maquillage avec elle. Ensuite, il y a plusieurs étapes à leur trajet : la gare, le train, le taxi, l'hôtel à Paris, l'aéroport, le taxi à nouveau, puis la découverte de la maison. Ils ne cachent pas la complexité d'un tel périple et la difficulté de voyager avec leurs chiens :

« Petite boule au cœur quand même parce que June elle a été abandonnée, elle était dans des cages et du coup ça lui rappelle des mauvais souvenirs » [05:59] ;
« On est en train de galérer. On est dans la zone cargo ou on doit récupérer les

chiens mais y'a personne qui connaît » [06:49] ; « C'est une tonne de papiers, c'est une galère [...] Oui, ça coûte un bras aussi » [07:40].



Figure 3 - « Vidéos » @MONSIEUR KURO (YouTube)

[capture d'écran : <https://www.youtube.com/c/mrkurocom/videos>]

Sa relation amoureuse

En comparaison au premier moment-clé, il y a une distinction notable sur la manière dont le couple Jessica-Thibault est présenté et sur la place de Jessica au sein de ce couple, par rapport à son ancien couple avec Julien tel que perçu dans *Les Marseillais à Rio*. Dans la première vidéo YouTube citée, Jessica et Thibault sont assis côte à côte face caméra et sont habillés similairement, avec un t-shirt de leur propre marque *Insolent*. Au sujet du déménagement, ils évoquent également que c'est une décision réfléchie et prise à deux [21:40]. Par ailleurs, sur la photo Instagram partagée afin de faire la promotion de leur vlog du 19 mars [figure 4 ci-dessous], Jessica renvoie une attitude confiante et dominante. Le couple est seul dans le désert au coucher du soleil, et Jessica regarde droit dans l'objectif, vers nous, tout en tenant le visage de Thibault avec ses mains. Thibault quant à lui est tourné vers Jessica. Jessica est moins exposée en tant que « femme de » et s'impose plus comme une femme à part entière. Cela a comme résultat de renvoyer à l'audience une meilleure image d'égalité au sein du couple, voire même d'inverser l'ordre établi.

« Depuis qu'ils sont ensemble leurs vie c'st un Glow up positive à fond ! ❤️ franchement ils ce sont trouvés c'st deux là que du bonheur » (Issou, 2021); « Longue vie à vous deux, la réussite et welcome Dubaï! » (Sev, 2018); «

C'est désormais chose faite : Jessica Thivenin et son chéri Thibault Garcia vivent à Dubaï » (Sarah, 2018, paragr. 1); « la belle blonde a emménagé avec son chéri » (Sophie B., 2018, paragr. 1).

Néanmoins, il existe encore des moments où les choix du couple ou bien l'évolution de Jessica sont considérés comme étant influencés positivement par son conjoint. Comme si tout cela était « grâce » à Thibault. Cela se traduit de la part de Jessica elle-même : « D'abord parce que j'ai toujours eu envie d'aller vivre à l'étranger, comme vous le savez. Ensuite, parce que quand j'ai rencontré Thibault, il y allait très régulièrement » (Thivenin, 2019, p. 186). Mais cela est également visible à partir des commentaires d'internautes : « Thibault c un brave et très courageux c le seul qui a changer Jessica elle c grave assagit » (Chabard, 2018).

Dimension interactionnelle

L'indicateur de l'expression libérée du rôle social est manifesté dans ce moment-clé. Même s'il est vrai que le vlog ne relate pas le déménagement dans son entièreté, c'est-à-dire minute par minute, et que les passages gardés sont sélectionnés probablement par Jessica et Thibault lors du montage, ils ne partagent pas que les bons et beaux moments. Au-delà des difficultés rencontrées avec leurs chiens, il y a beaucoup d'émotions qui traversent la vidéo. « Je suis morte de fatigue » [07:10], « Je craque, je suis à bout, voilà. J'assume, je suis totalement à bout. Je n'en peux plus » [07:59]. Toutefois, l'indicateur de l'affichage et du prestige se remarque également et vient créer un contraste avec celui de l'expression libérée du rôle social. Ainsi, bien qu'ils connaissent certains obstacles au cours de leur périple, globalement ils affichent un certain idéal de vie et de beauté. Déjà, leurs conditions de voyage restent confortables. Ils voyagent avec beaucoup de valises, ils ont deux taxi-van à leur disposition afin de transiter entre les lieux de voyage et les hôtels, ils donnent du canard confit à manger à leurs chiens.

Ensuite, les trois dernières minutes du vlog sont consacrées à la visite des lieux, même si la maison n'est pas encore aménagée. Les pièces sont toutes très grandes faites avec des matériaux comme du marbre, il y a un jardin avec piscine et une vue sur la ville. Dans l'espace commentaire les gens font d'ailleurs part de leur admiration face à la maison. « Trop belles les maisons là-bas :) en plus ça à l'air calme ^^ la vue :O » (Quinzel, 2018); « La maison plus grande que la villa des Marseillais mdrrrrr x » (Guibi Cosplay, 2018). Il y a également la publication Instagram partagée par Jessica qui fait la promotion du vlog [figure 4]. Elle aurait pu choisir une photo où elle est démaquillée, fatiguée, avec ses chiens, comme ce qui apparaît

dans la vidéo en question. Mais à l'inverse, la photo reflète la beauté. Ils sont assortis aux couleurs du coucher de soleil du désert dans lequel ils se trouvent. Jessica porte une longue robe, une montre dorée au poignet et elle est maquillée.



Figure 4 – Publication du 19 mars 2018 @jessicathivenin (Instagram)

[capture d'écran : <https://www.instagram.com/p/Bggy1HmhMLJ/>]

De manière générale et dans une perspective moins matérialiste, ils dégagent une représentation du bonheur familial idéalisée, ou du moins du couple. Sur les différents contenus, plusieurs commentaires appuient cette idée.

« Pleins de merveilleuses choses, de beaux projets et toujours autant d'amour <3 » (Clochette, 2018); « En tout cas franchement quelle complicité je souhaite que ça dure !!! Que c beau de voir des couples heureux !!! » (Meryl Girl, 2020); « Ils sont trop mignons ensemble ils ont l'air d'avoir été fait l'un pour l'autre , très compatibles j'approuve 👍 » (Kathleen, 2018).

Ces réactions des personnes qui les suivent introduisent un dernier indicateur qui est l'influence, l'emprise et être suivi. La présence déployée dans l'univers médiatique (télévision

+ réseaux sociaux principalement) de Jessica (et Thibault) est une des motivations du couple à déménager. Dans son autobiographie, Jessica commence par dire : « En France, il suffit que quelqu'un prenne son courage à deux mains et vienne nous demander une photo pour que tout le monde rapplique pour avoir chacun sa photo et ça ne s'arrête plus » (p. 166). Elle poursuit ensuite : « C'est une des raisons pour lesquelles je suis partie vivre à Dubaï, car le problème n'était plus limité à l'extérieur, mais est arrivée jusque chez moi [...] Du coup je me sentais moins en sécurité chez moi et on a préféré partir » (p. 168). Dans la vidéo du déménagement, une séquence montre Jessica en train de se prendre en photo avec une personne, probablement un fan [01:57]. L'aspect « être suivi » prend un sens littéral, et ils ne sont plus suivis uniquement sur les réseaux sociaux mais dans l'espace physique également. Et parmi ces gens qui les suivent et les abordent, il y a les personnes qui les envient. Sous les vidéos, on peut lire des commentaires tels que :

« Vous me vendez du rêve super vidéo » (Sammur, 2018); « Super vidéo !! Dans la simplicité et la bonne humeur. Ça donne envie de se lancer surtout quand on voit la suite sur snap » (Fafa-R, 2018); « Mahhh, la chance!!!.. J'aime la vie simple mais ça fait envie quand-même cette maison! » (Sun, 2018).

Dimension marketing

Le facteur prédominant de ce moment-clé est d'après moi celui d'*integrity*. Jessica et Thibault choisissent d'être dans le partage, de filmer des périodes de leur vie ou d'évoquer des sujets qui vont parfois plus loin que ce qui peut être montré à la télévision à travers *Les Marseillais*. Ce qu'ils partagent c'est ce que l'audience attend ou même demande. Cela se traduit notamment par la FAQ qui n'a pour unique but que de répondre à des questions qui leur sont posées, même si les 5 793 questions ne peuvent pas toutes faire l'objet de la vidéo. Une phrase intéressante est dite par Jessica à 21:07 : « On va quitter la France, pas les Français évidemment ». Elle semble consciente de l'importance de son audience, et que cette audience est principalement française. Et encore une fois, même dans la forme, la FAQ crée une certaine proximité avec les gens qui la regardent. La vidéo cumule à ce jour trois millions de vues, cependant, il y a tout de même un rapport d'intimité, ce qui forme un contraste car malgré la vaste audience, c'est comme si la personne qui regarde la vidéo est seule avec Jessica et Thibault et qu'ils s'adressent directement à elle (Burgess et Green, 2018).

C'est alors que le critère de *credibility* rentre en compte. Il s'observe surtout dans les sections commentaires.

« Super montage de votre déménagement bravo 🍌 on passe par toutes les étapes du rire aux larmes la vraie vie. Un couple authentique ! » (Bella, 2018), « Très bien filmé, et bravo pour votre transparence, et votre naturel. Vous êtes mignon tout les deux » (Elodie, 2018), « J'adore ce genre de vidéo!! Et surtout votre simplicité on voit que rien n'est récité!! J'aimerais d'autres questions réponses » (Lou Rs, 2018).

La crédibilité apparente et par conséquent l'authenticité perçue, émergent autant par la forme (format apprécié et vidéo bien réalisée) que par le fond. À travers les vidéos tout comme à travers les photos Instagram pour faire la promotion de leurs vidéos, le couple est affiché ensemble, comme une entité. Ils sont ouverts et à l'aise pour répondre à des questions sur leur relation, sur leur intimité et sur une éventuelle famille à fonder. Également, ils prennent soin de leurs animaux comme si c'étaient leurs enfants. Ils sont terre-à-terre et réalistes sur ce que représente un déménagement, surtout dans un autre pays. Ce n'est pas seulement partir d'un point A pour arriver à un point B, il y a plusieurs étapes et parfois des péripéties, des imprévus. « Je sais pas par quoi commencer. Je sais pas de quoi j'ai besoin à Dubaï. De tout en fait, et c'est ça le problème, c'est qu'il y a pas assez de place pour mettre la maison entière dans une valise » [00:24].

La marque

Quatre années se sont écoulées entre les débuts de Jessica Thivenin dans *Les Marseillais* et son déménagement à Dubaï. Elle en est à sa cinquième participation à l'émission. Elle est devenue une candidate récurrente et emblématique, connue comme étant « Jessica des *Marseillais* ». Ce second moment-clé est le premier changement significatif quant à l'évolution de sa marque. Elle prend du recul sur son image télévisée et prend davantage le contrôle sur son *self-branding*, laissé jusque-là majoritairement dans les mains des producteurs. Elle se détache d'abord géographiquement et symboliquement des *Marseillais*. Même si chaque saison a lieu dans un endroit différent du monde, les candidats doivent impérativement être originaires ou résider depuis un certain temps dans le sud de la France. Jessica se déracine en quelque sorte et s'éloigne d'un des critères principaux qui ont fait à la base qu'elle puisse faire partie du programme. Néanmoins, si elle ne veut plus se restreindre à l'image de la télé-réalité, elle doit réinvestir sa visibilité ailleurs et amener son audience sur d'autres plateformes. Au vu du nombre de vues obtenues sur ses vidéos YouTube, cela semble être un bon support de transition. De plus, les similitudes entre la télévision et YouTube, qui placent la plateforme à

mi-chemin entre la télévision et les réseaux sociaux, ont été discutées auparavant. « YouTube has popularized celebrity processes, encouraging people to ‘broadcast themselves’ and promising democratic access to (self-) representation while also promoting self-commodification » (Raun, 2018, p. 101).

Les formats choisis de la FAQ et du vlog demeurent également cohérents avec ce que propose la télé-réalité *Les Marseillais*. On y retrouve une mise en scène de la vie quotidienne qui consolide la relation de proximité avec l’audience. Par ailleurs, Jessica Thivenin a su garder ce qui fait l’attrait de ce type de télé-réalité, autrement dit les aspects d’exotisme et de luxe. Les candidats qui arrivent pour la première fois dans *Les Marseillais* ont un train de vie plutôt modeste. Ils aspirent à vivre des expériences qu’ils ne peuvent pas forcément se permettre sans l’émission, au soleil dans des villas luxueuses. Grâce notamment à ses nombreuses participations, Jessica a réussi à obtenir ce standard de vie et à le conserver en dehors du programme. Ainsi, les personnes qui regardent *Les Marseillais* pour ces aspects de luxe et d’exotisme peuvent toujours être intéressées par ce que Jessica produit et partage de sa vie.

Jessica et Thibault ont déjà commencé à développer d’autres sources de revenus, à côté de la télé-réalité. La vidéo FAQ met d’ailleurs en avant leur travail à proprement parler. Ils portent chacun un t-shirt de leur propre marque et abordent leurs divers business grâce aux questions.

« Ça [la télé] nous a permis aussi de gagner de l’argent » [11:51]; « La notoriété ça nous permet que bah voilà, mon salon de coiffure ça a attiré de suite du monde » [11:58]; « Moi c’est vrai que j’aimerais ouvrir plusieurs salons » [13:36]; « On va vous mettre un petit code promo à la fin, tu connais, ou dans la description en bas » [17:26].

Le vlog quant à lui, met plus en avant le succès qui découle de leur travail. À ce stade, la télé-réalité n’est plus vraiment l’activité principale. Ils ont acquis la visibilité nécessaire afin de pouvoir la « travailler », la placer dans d’autres choses et en tirer de l’argent.

Finalement, le déménagement est aussi un tournant du point de vue relationnel car c’est la première fois (en tout cas publiquement) que Thivenin fait de tels projets pour son futur, avec un homme. Jessica en tant que marque n’est plus pensée seule mais est dorénavant associée à son copain Thibault. Cela devient cependant nuancé quand elle part en tournage, car

à ce moment Jessica est encore une candidate active régulière des *Marseillais*, tandis que Thibault a arrêté la télé-réalité.

Jessica quitte le tournage de la saison Les Marseillais : Asian Tour

Les Marseillais : Asian Tour est tournée entre novembre et décembre 2018, pour une diffusion à partir de février 2019. Il s'agit de la huitième saison du programme et de la sixième participation de Jessica. Néanmoins, cette saison est significative pour Jessica et pour audience car c'est la première fois qu'elle décide de quitter un tournage avant la fin. Habituellement, lorsqu'un candidat est rappelé pour plusieurs saisons et qu'il fait sa place parmi les piliers de l'émission, il est présent sur chaque tournage, du premier au dernier jour.

Sa relation amoureuse

Même si sa relation amoureuse n'est pas montrée à l'écran étant donné que son conjoint Thibault ne fait pas partie des candidats présents sur le tournage, cela reste un élément essentiel à discuter puisque c'est la raison qui a motivé Jessica à mettre fin à son aventure. Elle témoigne au cours de l'épisode : « Depuis le début de l'aventure j'essaie de pas craquer, je prends sur moi, et là Thibault me manque terriblement [...] Même si je les aime beaucoup et même si je suis très attachée à eux, j'aime encore plus mon chéri » [09:18]. Parallèlement à l'annonce de son départ à travers l'épisode télévisé, Jessica prend la parole sur ses réseaux sociaux. Elle publie tout d'abord un long texte sur Instagram, accompagné d'une photo de sa famille, c'est-à-dire de Thibault, d'elle-même et de leurs deux chiens [figure 5]. Elle indique notamment en description : « Il était temps pour moi de partir pour rejoindre mon mari, mes toutous. Le manque était trop présent, c'est dur d'être coupé du monde et loin de ses proches, surtout loin de son pilier ». Sans commenter explicitement sa sortie des *Marseillais* à ce moment, elle écrit dans la conclusion de son livre un passage qui peut y faire écho :

Aujourd'hui je sens venir la fin de la télé-réalité et avec elle la notoriété [...] Et puis il y a Thibault. J'ai enfin trouvé l'homme qui me correspond parfaitement. Il est toujours là pour moi. Il a su me soutenir, me donner confiance, m'aider, sans jamais m'imposer ce que je ne voulais pas, sans jamais crier, sans violence. Il m'a montré la voie vers la sortie de ce monde de la télé-réalité, vers un monde meilleur. Et de ça, je lui serai toujours reconnaissante. (Thivenin, 2019, p. 201)



Ses activités

L'autobiographie de Jessica Thivenin est parue en juin 2019, soit environ deux mois seulement après la nouvelle quant à son départ. Il est difficile d'affirmer que le départ du tournage est totalement anticipé. Toutefois, sachant que la rédaction d'un tel ouvrage requiert un certain temps, il n'est pas faux de dire qu'a priori cela est une décision mûrement réfléchie. En acceptant de participer aux *Marseillais : Asian Tour*, Jessica devait être en plein processus d'écriture, voire d'édition, et elle savait probablement que pour terminer le tout à temps et respecter la sortie en juin, elle allait devoir faire un choix à un moment donné entre le tournage et ses autres obligations professionnelles. C'est donc la première fois que Jessica met autant l'accent sur sa vie privée et professionnelle, sur sa vie en dehors de l'émission. À savoir qu'entre le tournage fin 2018 et l'annonce de son départ des *Marseillais : Asian Tour* dans l'épisode 41 (sur 61) du vendredi 12 avril 2019, il se passe beaucoup de choses pour Jessica. En décembre 2018, soit peu de temps après être partie du tournage, Jessica et Thibault partent en vacances à New-York. Thibault la demande en mariage. L'union a lieu à Dubaï quelques jours avant les

fêtes de Noël et l'officialisation est faite à travers une publication Instagram le 31 décembre 2018. Quand *Les Marseillais : Asian Tour* débute, Jessica Thivenin est alors déjà publiquement Jessica Garcia.



Figure 6 – Publication du 31 décembre 2018 @jessicathivenin (Instagram)

[capture d'écran : <https://www.instagram.com/p/BsEISwpA7aC/>]

Puis, le 20 avril 2019 Jessica partage sur Instagram à nouveau, l'annonce de sa grossesse avec une photo du couple qui se prend dans les bras, et Jessica qui tient l'échographie dans les mains [figure 7]. Elle en profite d'ailleurs pour faire une déclaration à Thibault car elle inscrit en légende : « Je suis tellement heureuse de vous annoncer que dans 6 mois nous serons 3 🧑🍼👶 tu seras un merveilleux papa en plus d'être un incroyable mari je t'aime ❤️ ».



Figure 7 – Publication du 20 avril 2019 @jessicathivenin (Instagram)

[capture d'écran : https://www.instagram.com/p/Bweac_YAvL2/]

Du côté professionnel, Jessica consacre une partie de son livre à un chapitre qui s'intitule « *Le business* ». Elle évoque les placements de produits et parle ensuite de ce qu'elle nomme comme « nos produits ». « Grâce à Thibault, nous avons créé nos propres parfums, sous la marque Biancochy [...] Ces parfums, c'est nous. C'est le parfum que Thibault et moi portons tous les jours » (p. 182). Elle mentionne qu'après les parfums ils ont décidé de faire des bougies, et ajoute également :

À côté des parfums et des bougies, on continue à faire des vlogs sur la chaîne YouTube Monsieur Kuro pour partager nos voyages. Nous savons que les gens aiment ça, et nous, nous aimons bien partager quelques moments avec celles et ceux qui nous font l'amitié de nous suivre. (Thivenin, 2019, p. 183)

Sa relation avec la famille des Marseillais

Au moment de l'annonce de son départ, Jessica n'a bien entendu pas été la seule à s'exprimer. Lorsqu'elle rassemble tout le monde autour d'un repas dans la villa, les autres candidats et notamment ses amis s'interrogent car il semble que ce n'est pas quelque chose d'habituel pour Jessica de faire à manger et de réunir tout le monde. En entrevues (itv), on peut noter les réactions de Kevin : « Elle a jamais fait ça Jess » [07:10], et de Benjamin : « Elle

a l'air pas triste, elle a l'air pas non plus extrêmement joyeuse. On se pose plein de questions et c'est vrai que c'est étrange » [08:07]. Au niveau de l'arrangement, il y a une ambiance assez formelle avec Jessica habillée d'une longue robe noire qui se place seule en bout de table. Cela contraste avec l'atmosphère détendue que tentent d'imposer les autres candidats qui tapent dans leurs mains, tapent sur la table et chantent différentes phrases telles qu'« elle est enceinte », « elle va se marier », ou encore « Thibault arrive » [07:35]. Le ton change quand Jessica déclare : « Faut que je vous parle à tous » et se lève [08:55]. Une fois sa décision communiquée avec tout le monde, plusieurs scènes s'enchaînent : tout le monde pleure, les candidats se font un câlin de groupe, ils l'aident à faire sa valise, l'accompagnent jusqu'à la porte de la villa puis celle du van tout en lui portant ses valises, et ils lui chantent au revoir. En interview une nouvelle fois, plusieurs d'entre eux extériorisent leur ressenti, comme Julien : « Je suis choqué. Jessica s'en va de l'aventure. Mais ce n'est pas possible. Ça me fait de la peine parce que c'est ma fraté ici, c'est un peu mon binôme » [09:51]; Maeva : « Mais c'est pas possible les Marseillais sans Jessica, c'est comme Louis sans Vuitton » [10:47]; ou bien Benjamin : « C'est très émouvant. Jess c'est vraiment mon amie, ma confidente. Sans elle ça va être très compliqué. On perd un gros pilier » [14:02].



Figure 8 – Extrait des *Marseillais : Asian Tour* (YouTube)

[captures d'écran : https://www.youtube.com/watch?v=oStPhhpQ_78]

Dimension interactionnelle

Le premier indicateur à relever est celui de l'officialisation. Alors qu'elle intègre le tournage seule, autrement dit sans Thibault avec qui elle est déjà publiquement en couple, elle prend la décision de mettre fin à son aventure afin d'aller le retrouver. En comparaison à sa première participation où elle intègre l'émission pour être réunie avec son copain, cette fois elle effectue la même démarche mais dans l'autre sens. Son statut social est une nouvelle fois imposée comme « femme de ». D'autant plus que d'autres événements personnels importants se déroulent par la suite avec le mariage et l'annonce de sa grossesse. À la différence de sa

relation avec Julien, Jessica est ici réellement « femme de », puisqu'elle est mariée officiellement avec Thibault. Dans son autobiographie, elle raconte en détails leur voyage à New-York en décembre 2018 et la fameuse demande. Même si la demande semble à la base privée puisque Thibault la fait lorsqu'il sait que Jessica ne filme plus, elle est partagée par Jessica.

J'avais pris la caméra pour filmer notre voyage à New-York pour le vlog. À un moment, je lui dis que j'arrête la caméra. Il m'entraîne alors sur le bord de la patinoire [...] C'était vraiment un moment très fort. Le plus beau, le plus magique de toute ma vie. Il me passe la bague au doigt et nous continuons à patiner, congelés en mode sourire ! (Thivenin, 2019, p. 104-105)

Par ailleurs, les réactions des autres candidats de l'émission témoignent de la place acquise par Jessica dans le groupe des *Marseillais*, dans sa famille de télé-réalité. Ils parlent de pilier, d'amie, de confidente, autrement dit de quelqu'un qui a une place importante, voire essentielle. Cette place, elle la prend et la confirme également physiquement pendant la séquence, en se plaçant en bout de table, et par le fait que tout le monde soit attentif puis émotif face à son départ. De plus, la présence de Jessica est désormais déployée au-delà de la télévision et du fait d'être considérée comme une candidate de télé-réalité. Pour rappel, environ un an avant cette saison, Jessica est élue la star de télé-réalité montante de l'année et elle est la candidate de télé-réalité la plus suivie sur le réseau social Instagram (plus de deux millions d'abonnés à l'époque) (Fandom, s. d.). Elle se sert alors de son image et de ses réseaux sociaux pour gagner sa vie. Elle indique dans son livre : « Une fois le tournage passé, c'est à nous de vendre, la production n'intervient plus » (p. 133). C'est pourquoi elle se lance dans les placements de produits. Plus une influenceuse a de visibilité, plus elle est contactée par des marques afin de collaborer. Pour les candidats de télé-réalité, cela est accentué lorsqu'ils sont en période de diffusion, car ils sont présents à la télévision en plus d'être sur leurs réseaux sociaux.

Toutefois, Jessica doit garder un certain équilibre entre le contenu strictement publicitaire de marques extérieures et les éléments de présentation de soi de sa propre marque, si elle ne veut pas risquer de perdre en authenticité et donc de perdre de l'audience. De cet équilibre naît une valeur d'exclusivité. « Je limite carrément le nombre de placements que je fais. Croyez-moi, j'en refuse vraiment beaucoup » (Thivenin, 2019, p. 181). Jessica Thivenin est sa propre marque, elle n'est pas seulement l'égérie ou la représentante de marques « classiques » (entendues comme non-humaines). De ce fait, elle ne peut pas accepter toutes les offres qu'elle reçoit et sélectionne celles qui sont le plus en adéquation avec son image. « Some

strategies influencers employ to build credibility with their audiences include deciding to only work with commercial brands that they would use in their everyday lives » (Wellman et al., 2020, p. 71).

Bien qu'il soit moins évident, l'indicateur de l'affichage et du prestige peut également être mentionné. Comme pour le moment-clé précédent, c'est une représentation idéalisée du bonheur familial. Par contre, ce ne sont pas des commentaires de l'audience qui viennent l'appuyer mais plutôt les propos de Jessica dans livre et la manière d'en parler. Il y a beaucoup d'adjectifs mélioratifs, d'hyperboles et de ponctuation exclamative pour qualifier Thibault, la demande en mariage, et plus généralement leur relation.

« Il est droit, loyal, honnête. Pour moi il est parfait » (p. 100); « Il m'assure qu'il veut vraiment être avec moi, sérieusement, que c'est trop fusionnel, trop passionnel » (p. 101); « L'homme de ma vie » (p. 106); « Il a parfaitement réussi du premier coup ! » (p. 106).

Dimension marketing

En ce qui concerne les facteurs, c'est celui d'*integrity* qui ressort. Il se base sur le rapport entre Jessica Thivenin et son audience, les gens qui la suivent et qui l'encouragent dans son parcours. À travers ce facteur, il y a la notion de se soucier de son audience et de lui rendre en retour. Jessica le met en pratique à plusieurs reprises. Tout d'abord dans sa publication Instagram du 12 avril 2019 [figure 5] où elle écrit : « Je vous aime et merci à tous les marseillais, la production et vous téléspectateurs 🙏❤️😊 ». Ou encore dans son autobiographie lorsqu'elle rédige : « Je voudrais en profiter pour remercier tous les gens qui ont acheté nos parfums sur la seule base de la confiance qu'ils nous font en achetant sans essayer » (p. 183). La publication Instagram de leur mariage [figure 6], en date du 31 décembre 2018, est également symbolique dans la perspective d'*integrity* et de *continuity*. Jessica se détache de son image de simple candidate de télé-réalité des *Marseillais*, elle s'éloigne même géographiquement, et pourtant elle met en avant à travers ce post la France et son audience française. Au niveau de la photo, ce sont les marqueurs de la France qui sont au premier plan. On distingue le cadre au mur avec la photo du président de la République, Emmanuel Macron, le drapeau tricolore, ainsi qu'une écharpe aux couleurs de la France posée sur la table, et appartenant certainement à la personne qui a prononcé leur union. Il n'y a pas de proches, d'amis ou de témoins photographiés, seulement Jessica et Thibault qui sont placés face à face au centre de la photo et qui se sourient. Au vu de l'occasion, leurs tenues sont relativement

simples et sombres. On peut constater l'alliance au doigt de Jessica. Le texte qui sert de description à cette photo est tout aussi significatif. Elle n'exprime pas clairement le fait de s'être mariée, elle ne fait pas de déclaration d'amour à son mari, elle ne remercie pas spécifiquement sa famille. À la place, elle s'adresse à son audience dans sa globalité, et la remercie : « Je vous souhaite une bonne année 2019 [...] Merci à vous de me suivre et de m'apporter autant d'amour [...] Je vous embrasse je vous aime ».

Il y a un lien à faire entre le départ précipité et inattendu de Jessica dans *Les Marseillais : Asian Tour* et le facteur d'*integrity*. En effet, alors que c'est la première fois qu'elle quitte un tournage avant la fin, et qu'elle s'est fait connaître publiquement à travers ce programme, cela peut être vécu comme un sentiment d'abandon autant de la part de l'audience que de la part de la production. Néanmoins, la production a dû être au courant relativement tôt étant donné qu'il a fallu qu'elle organise un souper pendant le tournage afin d'annoncer la nouvelle. L'audience quant à elle, ne l'a appris qu'au moment de la diffusion, sans qu'elle ne puisse vraiment s'y préparer. Surtout qu'au cours de l'épisode, le tout est montré en une dizaine de minutes seulement, entre le moment où elle propose que les candidats se réunissent autour d'un souper et le moment où elle quitte la villa. Les manifestations du facteur d'*integrity* sont donc importantes car sans ces dernières, c'est le facteur de *credibility* qui aurait pu être mis à mal. Pour rappel, ce sont deux facteurs qui font partie du *Perceived Brand Authenticity Scale* de Morhart et al. (2015). C'est-à-dire que si l'un des facteurs est remis en cause par les consommateurs (l'audience), c'est toute l'authenticité de la marque qui peut être touchée. D'ailleurs pour les auteurs, le facteur de *credibility* est l'un des plus importants vis-à-vis de l'authenticité perçue car c'est celui qui observe si la marque est « true to its consumers » (Morhart et al., 2015, p. 203).

De ce fait, pour les téléspectateurs qui n'imaginent pas *Les Marseillais* sans Jessica, ce premier « abandon » en quelque sorte peut être perçu comme une volonté de prendre du recul avec la télévision et donc par la même occasion avec son audience. L'*integrity* en dehors du programme est alors essentielle afin de maintenir le lien de proximité. Un bon exemple de manifestation de ce facteur est lorsque la candidate rassure son audience en précisant directement (mais implicitement) que c'est un départ définitif de la saison en question certes, mais non un départ définitif du programme. Elle l'indique grâce à son post sur Instagram du 12 avril 2019 [figure 5] « Merci à tous et ce n'est qu'un aurevoir ♥ ». En s'adressant à son audience, Jessica donne l'impression de se préoccuper de cette dernière. C'est une pratique de

célébrité qui se caractérise comme une « relation parasociale » et qui crée un lien d'intimité entre la personnalité publique et son audience (Horton et Wohl, 1956).

A parasocial interaction happens when a media performer bodily and/or verbally addresses their audience, which may be in the form of direct gaze (i.e., looking directly into the camera), verbal greetings, and the use of personal pronouns such as “you,” “us,” and “we”. People perceive these forms of direct address as socially relevant cues and feel a sense of engaging in a private conversation with the performer, despite being aware that the performer is not actually addressing them personally. (Nah, 2022, p. 1)

La marque

Ce troisième moment-clé suit la cohérence du précédent, et Jessica se détache encore un peu plus de son image de « Jessica des *Marseillais* ». Alors qu'elle signe sa sixième participation au programme *Les Marseillais*, il s'agit de la première fois qu'elle quitte un tournage avant la fin. C'est un des moments-clés où la transition est plus évidente à observer, de candidate de télé-réalité à influenceuse issue de la télé-réalité. Elle ne semble plus ressentir le besoin de privilégier ses apparitions à la télévision afin de se faire connaître davantage étant donné qu'elle a déjà réussi à créer des sources de revenus autour, à l'extérieur. Ses entreprises et son livre sont notamment la preuve de son succès et de sa capacité à investir son nom et son image en dehors des *Marseillais*. C'est une marque autonome qui ne dépend plus de la télé-réalité et qui n'a plus besoin que son image soit associée à celle de l'émission. Alors qu'elle a vingt-cinq ans lorsqu'elle débute la télé-réalité, elle approche la trentaine lors de son départ précipité du tournage. Elle a évolué avec le temps et cela se ressent sur sa marque, sur sa manière de se présenter. Elle est davantage orientée sur des valeurs familiales. Premièrement, c'est la raison du départ de Jessica. Elle souhaite retrouver son copain Thibault et fonder une famille avec lui. Le mariage et l'annonce de la grossesse se font d'ailleurs tous les deux dans la même période.

Ensuite, Jessica occupe une place particulière dans *Les Marseillais*. Les réactions des autres candidats démontrent l'importance et l'affection qu'ils lui accordent. Même le décor donne à Jessica une allure maternelle. Elle prépare le repas, met le couvert et s'assit en bout de table comme si elle dirigeait et s'occupait de sa famille. Jessica s'en va de l'aventure en donnant des explications, ses motivations, qui sont bien reçues de la part du reste du groupe. Paga dit d'ailleurs : « Je ne peux que la comprendre et j'ai même pas envie de l'obliger à rester » [10:33]. Bien que son départ soit un événement triste qui touche tout le monde, ils la soutiennent jusqu'à la dernière minute en faisant ses valises avec elle et en l'accompagnant au van. La télé-réalité

n'est plus le point d'ancrage central de Jessica et elle priorise d'autres aspects de sa vie comme des activités professionnelles différentes et sa famille (son mari, ses enfants).

Retour de Jessica et Thibault dans Les Marseillais à Dubaï

Presque deux ans après son départ en plein tournage des *Marseillais*, Jessica, accompagnée de Thibault, fait son retour dans le programme lors de la dixième saison. Cette saison est tournée à Dubaï entre janvier et février 2021, avant d'être diffusée à partir du 22 février 2021. Il faut savoir qu'entre-temps, c'est-à-dire entre 2019 et 2021, Jessica participe à une autre aventure considérée comme un spin-off de l'émission *Les Marseillais*, et qui s'appelle *Les Marseillais vs Le Reste du Monde* (saison 5). Elle y est présente à l'écran pendant les dix semaines complètes, tandis que Thibault la rejoint à partir de la cinquième semaine. Un élément important à souligner car cela signifie que Jessica n'a pas effectué de pause complète de la télé-réalité, et que depuis 2014 elle est encore présente tous les ans à la télévision.

Promotion

Dubaï est dorénavant le lieu de résidence du couple Garcia, et ce depuis quelques années. C'est pourquoi dans la bande annonce promotionnelle, Jessica et Thibault sont présentés différemment ou du moins séparément des autres candidats. Les premières secondes se concentrent sur des images de la ville avant qu'il y ait un plan sur les Marseillais qui sortent de l'aéroport avec leurs valises à la main. Le plan suivant montre Jessica et Thibault, sans valise pour leur part, qui se tapent dans la main devant l'aéroport, vraisemblablement à les attendre et heureux de les retrouver. Les émotions sont néanmoins plus difficiles à cerner visuellement car les images défilent rapidement et le tournage a lieu dans le contexte de pandémie de la COVID-19. Par conséquent les règles sanitaires en vigueur sont suivies telles que le port du masque. Au même moment, il est possible d'entendre la voix-off de Jessica qui dit : « Oh vous allez nous retourner Dubaï là ! » [00:10].

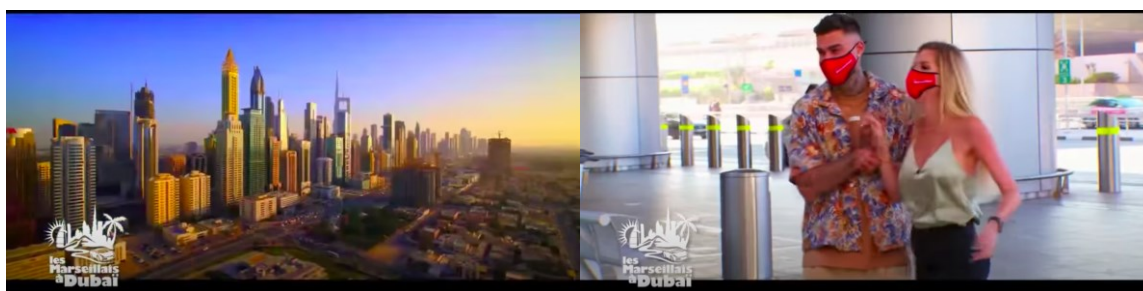


Figure 9 – Bande annonce des *Marseillais à Dubaï* (YouTube)

[captures d'écran : <https://www.youtube.com/watch?v=CWp3P28wacQ>]

Outre cette bande annonce, Jessica fait aussi de son côté la promotion officielle de la nouvelle saison de l'émission grâce à Instagram. Tout d'abord le 4 février 2021, elle publie une photo de famille (son fils Maylone, Thibault et elle-même) [figure 10]. Dans un décor extérieur, ils sont tous les trois habillés de manière classe et coordonnée, souriant et regardant l'objectif. En légende elle inscrit : « Les Marseillais à Dubaï AE l'aventure est terminée quelle aventure incroyable pour moi une des meilleures !!! ❤️🥰 RDV le 22 février à 18h50 sur W9 📺📺 ».



Figure 10 – Publication du 4 février 2021 @jessicathivenin (Instagram)

[capture d'écran : <https://www.instagram.com/p/CK4HCA6gdEL/>]

Une seconde photo promotionnelle est postée le 22 février 2021 [figure 11], avec cette fois-ci en légende : « Rdv ce soir sur W9 a 18h50 !! Les Marseillais à Dubaï AE tag les personnes qui seront au RDV !! ↓ ». Sur cette seconde photo, Jessica est toute seule, bien apprêtée avec la même coiffure et des vêtements monochromes (beige-blanc) de la même couleur que sur la première photo de promotion, celle en famille du 4 février 2021 ci-dessus. Ici, elle est assise dans une voiture du côté passager, presque de profil et regarde devant elle. L'attention est

davantage portée sur l'environnement de luxe dans lequel elle se trouve, notamment le logo Lamborghini qu'il est possible d'apercevoir dans le coin droit, en haut, ainsi que sur ses bijoux et plus particulièrement sa montre. Le logo de la voiture est un placement de produit, c'est une démonstration du luxe, du standard de vie auquel ils ont accès. Cependant ce n'est pas un placement de produit entendu au sens d'une collaboration avec un influenceur. En effet, l'audience de Jessica Thivenin n'a probablement pas, en tout cas pour la majorité, le même niveau de vie. Ce n'est donc pas la clientèle visée par Lamborghini. De plus, tout placement de produit sur Instagram qui est un partenariat entre un influenceur et une marque doit être clairement identifié (mention, hashtag, etc), ce qui n'est pas le cas dans cette publication (Mobux, 2019).



Figure 11 – Publication du 22 février 2021 @jessicathivenin (Instagram)

[capture d'écran : <https://www.instagram.com/p/CLmYJf4gmuZ/>]

Nouvelle dynamique

Alors qu'en 2018 Jessica Thivenin quitte l'Asie pour retrouver sa famille et retourner chez elle, cette dixième saison qui prend place dans « sa » ville apporte une nouvelle dynamique entre sa vie dans *Les Marseillais* et sa vie en dehors de l'émission. Avant même que la bande-annonce ne soit diffusée et que la participation de Jessica soit dévoilée officiellement, elle

prend la décision de le révéler elle-même. Le 17 janvier 2021, elle affiche une photo de famille sur son compte Instagram [figure 12]. Cette dernière met en scène Jessica et Thibault qui tiennent Maylone dans leurs bras et l’embrassent sur le front. Ils sont debouts devant un sapin de Noël, avec plein de jouets au sol qui les entourent. Jessica explique : « Je vous souhaite un bon dimanche la photo date... je n’ai plus de photos en stock 🤖 je suis en tournage et le dimanche je profite un max de mon fils 🙏 je ne vous oublie pas, on vous aime ❤️ ».



Figure 12 – Publication du 17 janvier 2021 @jessicathivenin (Instagram)

[capture d'écran : <https://www.instagram.com/p/CKJyqi7AgT2/>]

Puis une dizaine de jours après, soit le 26 janvier 2021, elle avoue : « Maylone va bientôt avoir une petite sœur ou un petit frère, Nous sommes heureux de vous annoncer que bientôt nous serons 4 🧑🧒🧑🧒 🤗, [...] je viens de l’apprendre en tournage et ici c’est impossible à cacher 🍀 🙏 ❤️ ».

La photo qui complète le texte présente encore Jessica et Thibault qui portent Maylone dans leurs bras sauf que cette fois-ci Jessica tient dans son autre main un test de grossesse [figure 13]. Ils ne sont plus devant un sapin de Noël mais devant un mur avec des cadres. Jessica porte un haut court qui laisse apparaître une partie de son ventre.



Figure 13 – Publication du 26 janvier 2021 @jessicathivenin (Instagram)

[capture d'écran : <https://www.instagram.com/p/CKg9a2BgdjH/>]

La bande-annonce arrive par la suite et on peut y découvrir une scène d'interview où le couple a le test de grossesse dans les mains et Jessica s'exclame : « Je crois qu'on va avoir un deuxième bébé » [02:24]. Par ailleurs, on aperçoit deux extraits de la cérémonie de mariage du couple dans le désert. Il ne s'agit pas de la cérémonie officielle puisque pour rappel ils se sont mariés en petit comité en 2018, mais plutôt d'un renouvellement de vœux avec tous les autres candidats des *Marseillais*. Sur ces extraits, il y a également une partie de déclaration au cours de laquelle Thibault dit : « Je ris avec toi, je pleure avec toi, je fais tout avec toi » [02:15]. Jessica lui répond : « t'es un homme extraordinaire, t'es un homme fort et t'es le meilleur des papas » [02:15].

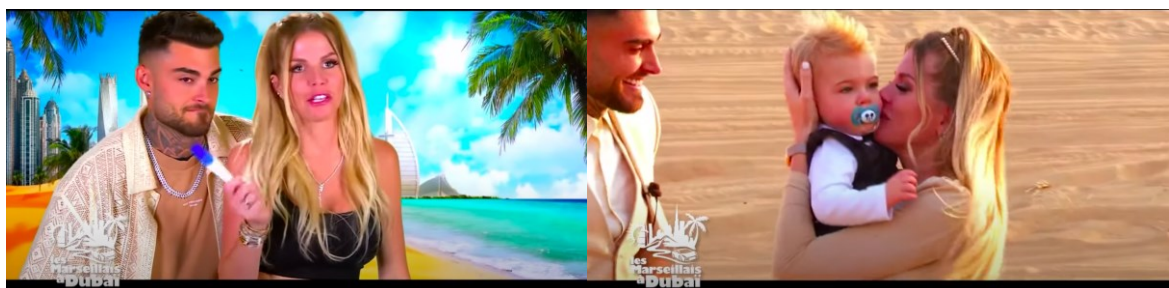


Figure 14 – Bande annonce des *Marseillais à Dubaï* (YouTube)

Dimension interactionnelle

L'indicateur principal de ce dernier moment-clé est celui de l'affichage et du prestige, d'un point de vue économique et matérialiste surtout. Premièrement par le simple fait que cette nouvelle saison se passe à Dubaï, où vivent Jessica et Thibault. C'est-à-dire que tout ce qui est filmé, comme les plans de la ville en début de bande annonce, représente d'une certaine manière la vie (et la qualité de vie) du couple. Le constat est le même si l'on regarde les photos qui accompagnent les messages de promotion partagés par Jessica sur son compte Instagram. La famille Garcia est toujours bien habillée, avec des couleurs claires et monochromes qui donnent à la fois des allures de pureté et de chic. Sans compter les accessoires, ou les décors tels que l'extérieur avec les palmiers et le jacuzzi sur la publication du 4 février 2021 [figure 10] et la voiture de luxe sur celle du 22 février 2021 [figure 11]. Quand Jessica utilise une photo d'elle toute seule, comme sur la publication du 22 février 2021, l'affichage et le prestige se manifestent majoritairement par le côté luxueux de ses biens. La montre au poignet, les bijoux et le logo Lamborghini sont au premier plan et le cadrage est assez rapproché de sorte qu'on ne puisse pas voir beaucoup plus loin en arrière-plan. Sur les photos de famille en revanche c'est une représentation du bonheur familial, tel que discuté plus tôt qui prime, même si un certain idéal de beauté (dans l'apparence comme dans les biens) est aussi remarquable. Les commentaires sous ce type de photos vont d'ailleurs dans les deux sens :

« J'adore ta tenu jess peut tu nous dire d'où vient ton haut et ta jupe ? » (Még, 2021); « 👍 la classe 👍 » (Servé, 2021); « Quelle belle famille 😊 » ; « Félicitations aux supers parents 😊❤️ » (Richie, 2021); « Un deuxième rayon de soleil, qui va à nouveau venir illuminé votre vie et un peu la nôtre aussi » (Esteves, 2021); « Vous êtes top Les amoureux ainsi votre petit Maylone d'amour gros bisous vous êtes une belle famille » (Varnier, 2021).

L'indicateur de l'officialisation est également intéressant à aborder. Il y a une retranscription des événements importants de la vie de Jessica à la télévision. Par exemple, son mariage a lieu en petit comité le 16 décembre 2018 avant qu'elle l'annonce sur les réseaux sociaux le 31 décembre 2018 [figure 6]. Et c'est lors du tournage en 2021 qu'ils procèdent à un renouvellement de vœux. C'est un peu comme si l'annonce sur Instagram n'est pas suffisante et qu'il y a besoin d'officialiser l'acte à la télévision, que l'audience ait l'impression de vivre le moment avec eux. Les réseaux sociaux et la télévision semblent fonctionner en complémentarité avec l'impression que la télévision possède une valeur ou un aspect formel

plus important. « Audiences place a great deal of trust in the ability of television cameras to capture real events as they happen » (Hill, 2005, p. 59). Dans son livre, Jessica confie : « Les gens qui nous regardent à la télé nous suivent sur les réseaux sociaux » (p. 162). Ainsi, même s'il est impossible de confirmer que toutes les personnes qui regardent *Les Marseillais* suivent bel et bien Jessica sur les réseaux (et inversement), cela permet d'affirmer qu'il ne s'agit pas d'un dédoublement d'événements qui sont traités séparément, mais bien d'une continuité qui assure la cohérence. Ce qui se passe en dehors de l'émission a aussi des liens avec l'histoire qui est racontée pendant. Dans tous les cas, cela renforce encore le statut social de Jessica, qui devient Jessica Garcia. C'est une femme, et une mère (avec l'apparition de Maylone et l'annonce de la seconde grossesse).

Dimension marketing

Au niveau des facteurs, le plus évident est celui de *continuity*. Jessica s'est absentée des *Marseillais* et pourtant lorsqu'elle fait son retour, elle a l'air de récupérer une place centrale dans le programme. Les séquences où l'on aperçoit Jessica et Thibault dans la bande-annonce sont nombreuses et montrent des moments forts qui donnent la possibilité de tracer l'histoire du couple (renouvellement de vœux, annonce de la seconde grossesse) et de Jessica. Le facteur du *symbolism* est aussi identifiable. La valeur de la famille est primordiale. Jessica donne vraiment l'impression d'accueillir les Marseillais chez elle en les attendant à l'aéroport et en citant « vous allez nous retourner Dubaï », et non pas simplement « vous allez retourner Dubaï », comme elle aurait pu le dire si elle n'y avait pas eu d'attache personnelle. Elle combine ses deux familles, à savoir sa famille des *Marseillais*, et sa famille de Dubaï. Néanmoins, cela ne l'empêche pas de quitter à nouveau le tournage avant la fin.

La marque

Ce dernier moment-clé symbolise le retour aux sources de Jessica Thivenin. La dynamique est néanmoins différente des anciennes saisons pour Jessica, puisqu'elle se déroule à Dubaï, son nouveau lieu de résidence. C'est en quelque sorte Jessica qui invite les Marseillais chez elle. Même si ce n'est pas la seule candidate emblématique qui participe à cette saison, c'est une ancienne, un peu perçue comme la maman. D'ailleurs, Jessica concentre son *self-branding* autour de l'image de la famille. Depuis 2014, Jessica a vieilli, a mûri, et sa marque a évolué avec elle. L'agrandissement de sa famille avec sa seconde grossesse reste dans la

continuité de ce qu'elle met en scène depuis son déménagement en 2018. Elle ne capitalise plus sur « Jessica des *Marseillais* » mais plutôt sur la « famille Garcia ».

En développant cette image de marque sur différents médias tels que ses réseaux sociaux et son livre, cela a des conséquences sur ses performances dans *Les Marseillais*. D'un côté, son travail d'influenceuse requiert une présence accrue sur les réseaux sociaux, ce qui est complexe dans le cadre des tournages qui ne permettent pas de poster aussi régulièrement. C'est pourquoi elle doit se justifier de son absence, comme elle l'a fait avec la publication Instagram du 17 janvier 2021 [figure 12]. De plus, en restant candidate de télé-réalité tout en étant devenue une marque autonome qui n'est plus simplement associée aux *Marseillais*, elle est parfois contrainte de révéler des informations à des moments précis. Dans le cas de sa seconde grossesse apprise en tournage, elle prenait le risque de s'exposer à des fuites d'informations ou à une perte de contrôle sur la manière de l'annoncer si elle attendait la diffusion avant de le faire.

Finalement, à ce stade où Jessica fait toujours partie des *Marseillais* mais s'est développée en tant que marque de manière indépendante, la perspective cross-média devient un enjeu déterminant quant au succès ou à l'échec de la performance. Jessica Thivenin dans le programme doit correspondre avec Jessica Thivenin en dehors du programme. C'est pourquoi il y a des événements et des éléments de narration qui sont redondants. La cérémonie de mariage dans *Les Marseillais à Dubaï* en est un bon exemple puisqu'elle a annoncé son mariage plus d'un an auparavant et qu'elle en a également parlé dans son livre. Mais les producteurs se confrontent à des heures d'images enregistrées pour seulement quarante-cinq minutes d'épisodes par jour. « They must cleverly sculpt stories from a massive amount of predominantly monotonous raw footage of the characters enacting their roles » (Hedges, 2011, p. 1). La redondance entre les plateformes assure en réalité la cohérence et donc l'authenticité perçue de la marque Jessica Thivenin en général. Jessica s'est fait connaître dans l'émission comme la « grande gueule », la blonde au fort caractère qui se retrouve souvent au cœur des disputes. Néanmoins, même s'il est possible que des images filmées par les caméras montrent encore cet aspect, les mettre à l'écran viendrait nuire à la performance de Jessica et à l'*impression management* vis-à-vis de son image de marque depuis les dernières années.

Résultats

La réussite

Les performances de Jessica Thivenin en tant que marque témoignent à la fois d'une continuité et d'une évolution dans sa présentation de soi. Les dimensions interactionnelle et marketing s'alignent, se rejoignent, ce qui démontre une certaine maîtrise des pratiques de *self-branding*. L'authenticité perçue souligne la cohérence à travers les différentes étapes significatives de la marque (les quatre moment-clés). Toutefois, maintenir une image cohérente ne garantit pas un capital de visibilité croissant (ou du moins stable). Il faut développer une caractéristique qui va faire l'unicité de la personne, et la démarquer des autres. « Presenting a sense of individuality (i.e., value, belief, and so forth) helps to differentiate a personal brand from his/her competitors » (Chen, 2013, p. 341). C'est dans cet argument que repose toute la dualité et la complexité du *self-branding* chez les micro-célébrités. Il s'agit de rendre unique une personne « ordinaire ». Ici, l'unicité de Jessica Thivenin repose en fait sur son histoire de vie, et sur les pratiques qui servent à la raconter, à la développer au fil du temps. C'est pourquoi tous les candidats d'une même téléréalité ne provoquent pas forcément un engouement similaire auprès de l'audience, malgré le fait qu'ils soient tous placés dans des conditions similaires.

The character-driven approach is also very useful commercially because audiences follow characters in a way that they do not follow environments. That is because it is easier for audiences to bond with a character, a person, than to bond with an environment, no matter how magnificent. (Hamilton, 2015, p. 209)

Jessica Thivenin ne possède pas de talent particulier distinctif et ne provoque pas l'admiration. Néanmoins, son *self-branding* reflète une certaine forme de réussite, qui semble accessible et à la portée de tous. Ce n'est pas tant de l'admiration mais davantage de l'envie, de l'inspiration. D'un côté, il y a les symboles de réussite qui se rattachent à l'autonomie de la marque. À la base, ce n'est pas elle qui est maître de son destin. C'est d'abord la production qui choisit de prolonger son contrat, puis c'est ensuite l'audience qui réagit massivement à sa participation. « Reality TV can be defined as a format that exists within a triangular relationship between contestants, producers and audience » (Eibel, 2014, p. 7). Mais c'est ensuite à la candidate d'entretenir son image et de maintenir sa visibilité en dehors de l'émission. Pour rappel, elle le mentionne elle-même dans son livre : « Une fois le tournage passé, c'est à nous de vendre » (p. 133). Jessica l'a compris et c'est pourquoi elle est présente notamment sur les

réseaux sociaux pour raconter son quotidien et interagir avec son audience, ainsi que pour faire ses placements de produits. Cela est sans compter sur ses autres activités professionnelles telles que ses marques (de parfums, de vêtements, de bougies), son salon d'esthétique et son autobiographie. Il y a toutefois un enjeu car la production oriente son image de marque dès le début. Cela peut rendre plus complexe le processus d'*impression management* lorsque Jessica décide de se détacher de son image de « Jessica des *Marseillais* », afin de se tourner vers une présentation de soi plus autonome. C'est à ces moments de transition qu'il est essentiel de trouver l'équilibre entre la cohérence et la nouveauté quant à son *self-branding*.

De l'autre côté, la réussite est marquée par la représentation d'idéaux, et principalement ceux du luxe et du bonheur familial. C'est l'histoire d'une jeune Tarasconnaise au fort caractère qui vient d'un milieu modeste. Elle se fait connaître en couple mais se détache de son copain et prend sa place individuellement. Ensuite, elle travaille sans relâche afin de parvenir là où elle en est aujourd'hui : mariée, mère de famille, avec plusieurs entreprises à son actif et une luxueuse maison à Dubaï. La distinction est flagrante entre ce qu'avait Jessica Thivenin avant d'être connue et Jessica Thivenin actuellement. Dans son livre, elle mentionne : « Je suis née dans une famille modeste » (p. 7); « On habite dans une caravane » (p. 15); « Nous vivons dans une maison à l'écart du village, dans les champs (p. 16) »; « On n'avait pas beaucoup d'argent » (p. 16). Au cours de mon analyse, l'indicateur de l'affichage et du prestige vient appuyer ce *story-telling*. « En termes de manifestations, les registres privilégiés dépendent sans doute du capital culturel et des valeurs prônées par l'individu comme par le public auquel il se montre » (Brodin et Magnier, 2012, p. 158) Ainsi, le luxe et le bonheur familial sont des valeurs prônées par Jessica Thivenin mais aussi par la société occidentale, et par l'audience française.

Par exemple, comme discuté plus tôt, elle a réussi à transposer à sa propre marque et à son propre style de vie, l'exotisme et le luxe qui font l'attrait de l'émission *Les Marseillais*. « Internet celebrity that is 'exotic' is perceived as distancing, far removed from one's comfort zone, or so novel or foreign that it piques the interest of audiences who hold contrasting or different forms of 'cultural capital' » (Abidin, 2018, p. 22). Par ailleurs, dans une société capitaliste où les individus sont responsables d'eux-mêmes sur tous les aspects de leurs vies, l'idée de la famille prend une nouvelle signification. Elle est envisagée comme essentielle à la construction identitaire et à la réussite de chacun.

Contrairement à ce que l'on considère trop souvent, nous ne sommes pas dans une société plus individualiste, dans le sens où l'individu aurait tendance à se

replier sur lui-même, mais au contraire dans une société où la famille aide l'individu à se construire lui-même. L'individualisme ne s'oppose pas à la famille mais en est une des composantes. Certains sociologues de la famille parlent ainsi 'd'individualisme relationnel'. (Flichy, 2004, p. 21-22)

Suivant cette logique, il est pertinent pour Jessica Thivenin d'avoir recentré, au fil du temps, sa marque sur l'ensemble de sa famille (son mari, ses enfants, ses chiens) plutôt que sur sa propre personne uniquement.

Authenticité perçue

En tant que candidate de télé-réalité et influenceuse performant dans le contexte de l'économie de l'attention, Jessica Thivenin a pour objectif de renvoyer l'impression d'être authentique, si elle souhaite pouvoir capitaliser sur sa visibilité. Une impression recherchée qu'elle exprime clairement dans son livre : « Je suis arrivée dans *Les Marseillais* après Julien et tous les autres et j'ai fait ma place en étant moi-même, naturelle, sans me forcer » (p. 136); « La production m'a toujours dit que j'étais vraie » (p. 140). Son autobiographie se nomme d'ailleurs *C'est tout moi !* qui est un bon indice et laisse sous-entendre que tout ce qu'elle y raconte est authentique. Par contre, c'est son audience, aussi diversifiée et multiple soit-elle (télé-spectateurs, abonnés sur les réseaux sociaux, famille, collègues etc.) qui en est le seul juge. Les commentaires sous les vidéos YouTube du moment-clé du déménagement ont démontré que pour la majorité de l'audience, la performance est réussie et l'impression souhaitée est respectée. Le constat est similaire pour les commentaires qui sont laissés sous les différentes photos de famille relatives au dernier moment-clé. Les termes « naturel » ou « authentique » sont moins présents mais les mots utilisés restent positifs et il ne semble pas y avoir (beaucoup) de commentaires qui disent « faux couple », « pas naturels » etc. Même lors de l'arrivée de Jessica dans *Les Marseillais à Rio*, les commentaires sont assez négatifs sur son apparence et son comportement mais peu sont ceux qui remettent en cause son authenticité. Je me dois de souligner toutefois que dans le cas de ma recherche, étant donné qu'il ne s'agit pas d'une étude axée uniquement sur la réception et la perception de l'audience, mes arguments autour de l'authenticité perçue sont appuyés par quelques commentaires que j'ai relevés. Néanmoins, l'authenticité perçue est renforcée avant tout par le nombre d'abonnés qui constitue l'audience de Jessica Thivenin sur ses différentes plateformes médiatiques. Les données relatives à ses réseaux sociaux présentées dans la section méthodologie démontrent une certaine loyauté ou approbation envers la candidate et la manière dont elle se présente. Qu'elle ait commencé sur Twitter et n'y soit plus active aujourd'hui, qu'elle ait privilégié Instagram par la suite, elle a

aujourd'hui une grande communauté de personnes qui la suit. Jessica Thivenin cumule à ce jour un peu plus de 12 millions d'abonnés toutes plateformes confondues.

Par ailleurs, l'authenticité perçue passe également par la relation d'intimité qu'entretient Jessica avec son audience. « High authenticity increases emotional attachment through familiarity and positive impressions » (Jun et Yi, 2020, p. 806). Les manifestations du facteur d'*integrity* ont démontré les stratégies utilisées par Jessica comme le fait d'utiliser des formats de vidéos spécifiques (la FAQ et le vlog), de remercier son audience, de s'adresser directement à elle (« vous »), et de partager des événements importants de sa vie comme les grossesses et le déménagement.

Enfin, je pense à vous, mes lectrices et lecteurs, et à toutes celles et tous ceux qui, à travers les émissions ou les réseaux sociaux, se sont intéressés à moi, à ma vie, à ma petite personne. Sachez que, même si la notoriété que vous m'avez donnée me fait peur et m'angoisse parfois, je vous suis profondément reconnaissante pour toute votre affection et pour votre bienveillance. (Thivenin, 2019, p. 202)

Le 14 mai 2021, Jessica fait un post sur Instagram qui est consacré exclusivement à des remerciements [figure 15]. A priori, c'est une photo prise pendant le tournage des *Marseillais à Dubaï*. Il s'agit d'un contenu inédit car l'image met en scène les coulisses de l'émission, qui ne peut pas apparaître à la télévision. L'approche cross-média permet ce type de *self-disclosure*. Les réseaux sociaux lui offrent l'opportunité de dévoiler des pans moins connus sur le mécanisme de la télévision et plus spécifiquement de la télé réalité. « Celebrities on social media often engage in high levels of self-disclosure (...) The self-disclosing nature of social media interactions enhances perceived intimacy and bonding » (Chung et Cho, 2017, p. 5).



Figure 15 – Publication du 14 mai 2021 @jessicathivenin (Instagram)

[capture d'écran : <https://www.instagram.com/p/CO3Th6qgPev/>]

Cependant, de par son statut de micro-célébrité qui implique un rapport différent de celui d'une célébrité traditionnelle avec son audience, l'envie et le désir d'imitation est parfois remplacé par un sentiment biaisé de proximité. Plus la performance est réussie et donc plus l'impression d'être authentique est générée, plus la ligne est brouillée quant à la nature réelle de la relation entre la célébrité et son audience. « The more participants perceived the performer to be authentic, the more they felt interpersonal liking (i.e., parasocial friendship) toward the performer » (Nah, 2022, p. 8). C'est alors que l'indicateur de l'influence, l'emprise et être suivi devient le témoin de « débordements » et de comportements inadaptés. « La télé réalité fait encore plus fantasmer les gens, parce que nous sommes comme eux. Ils nous considèrent comme leurs potes, leur famille » (Thivenin, 2019, p. 162). Jessica explique plusieurs moments inconfortables, voire même des incidents qu'elle a vécu à cause de cela. Il y a des gens qui lui font la bise et lui demandent des nouvelles des autres Marseillais, des gens qui la filment à son insu qu'elle soit en train de manger, de faire ses courses, de pleurer. Certains membres de son audience (des fans plus extrêmes) s'introduisent dans sa vie et parfois même se l'approprient.

Sous le vlog du déménagement à Dubaï, il y a une personne qui écrit : « Guizmo et June ce sont aussi nos chiens » (Coralie, 2018). Malgré tout cela, Jessica a conscience du rôle que détient son audience face à son statut de micro-célébrité.

Rapports hommes-femmes

L'indicateur de l'officialisation a une présence majeure puisque c'est le premier indicateur décelable dès le premier moment-clé et qui est discuté jusqu'au dernier. Pour rappel, il constitue « le désir d'officialiser un statut, de s'installer dans un rôle social ou de s'engager publiquement » (Brodin et Magnier, 2012, p. 157). Au-delà d'être une candidate de télé-réalité puis une influenceuse, Jessica se définit à travers ses relations amoureuses et son rapport aux hommes. Ainsi, tel qu'observé pendant l'analyse, le rôle social dans lequel s'engage Jessica demeure le même, autrement dit celui d'être « la copine de », « la femme de ». En revanche, il y a des nuances à apporter. Le rôle social est similaire tout au long de son parcours, mais la manière de le présenter, de le performer change avec le temps. D'abord au sein même du premier moment quand Jessica est filmée pour la première fois et qu'elle accompagne Julien à l'aéroport, c'est plutôt lui qui l'installe dans son statut. Jessica ne parle pas vraiment, elle est comme son ombre, autant dans son comportement que physiquement.

Par contre, quand elle intègre la villa en tant que candidate, elle s'affirme et se place elle-même comme la copine de Julien. Elle parle davantage, et elle est passée de vêtements noirs assortis à ceux de Julien, à l'opposé, c'est-à-dire des vêtements blancs et plus féminins (elle porte des talons). Sur les relations amoureuses qui suivent, et notamment sur celle avec Thibault, le changement est encore plus significatif. On ressent moins une hiérarchie entre les deux, la relation semble moins basée sur le pouvoir (ou la notoriété) et lorsque c'est le cas, c'est plutôt Jessica et Thibault et non Thibault et Jessica. Cela se passe surtout en ce qui se rapporte à l'émission étant donné que Thibault n'est plus un candidat officiel et par conséquent il a moins de visibilité. Sur les réseaux sociaux, le couple est plutôt sur un pied d'égalité, ils représentent une entité. C'est quelque chose qui est perceptible à travers des éléments concrets. Par exemple, Jessica signe son livre Jessica Thivenin et non Jessica Garcia alors qu'elle est déjà mariée au moment de la parution. De plus, son nom d'utilisateur sur les réseaux sociaux est également Jessica Thivenin, même sur ses profils les plus actifs et récents tels que Snapchat, Instagram et TikTok. Sur Instagram, la mention Jessica Garcia se retrouve seulement dans sa biographie. C'est-à-dire que n'importe quelle personne qui effectue une recherche à l'aide d'un moteur de recherche pour trouver l'un de ses profils va tomber plus facilement dessus en tapant

Jessica Thivenin au lieu de Jessica Garcia. Cela peut être un bon indice sur la visibilité qu'a obtenue Jessica, indépendamment de son couple et sur sa volonté de présenter sa marque d'une manière spécifique, peu importe comment elle évolue.

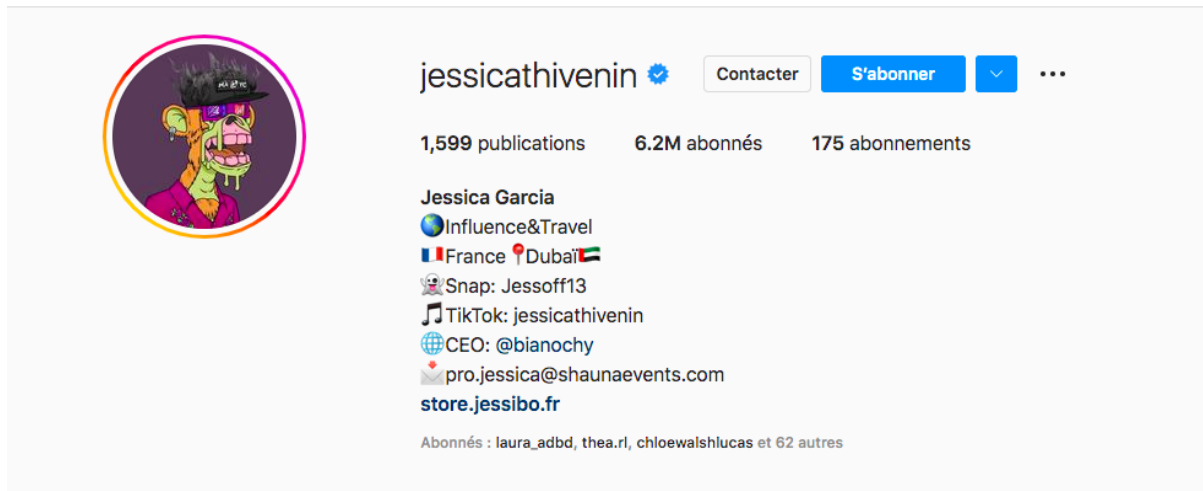


Figure 16 - @jessicathivenin (Instagram)

[capture d'écran : <https://www.instagram.com/jessicathivenin/>]

Dans son livre, Jessica développe une partie importante liée à l'indicateur de l'officialisation, qui correspond au « désir d'officialiser un statut, de s'installer dans un rôle social ou de s'engager publiquement » (Brodin et Magnier, 2012, p. 157). Dans la première partie, qui est celle sur sa vie avant et en dehors de la télé réalité, elle consacre six chapitres sur les dix-neuf à des hommes qui ont joué un rôle particulier dans sa vie, majoritairement sur une base amoureuse. Elle nomme ces chapitres avec leurs prénoms. En respectant l'ordre qu'elle propose il y a « Matt », « Djamel », « Julien », « Lionel », « Nikola » et « Thibault ». Sans rentrer dans les détails de ce que chacun d'entre eux décrit de son parcours et ses relations, il faut savoir que trois d'entre eux (Julien, Nikola, Thibault) représentent des relations amoureuses médiatisées (télévision et réseaux sociaux) et connues par l'audience. Djamel ne fait pas partie des relations de couple de Jessica. D'ailleurs, à la fin de l'ouvrage, Jessica émet des remerciements à deux d'entre eux, dont Djamel. « Merci à Thibault, qui est aujourd'hui mon mari, pour avoir été un homme, un vrai, qui a su m'aider, me comprendre, me soutenir, m'écouter, bien avant même que nous soyons amoureux » (p. 203); « Merci à Djamel qui a toujours été là pour moi, qui a su m'aider, me protéger et être un vrai ami » (p. 204).

Quant aux deux restants, Matt et Lionel, ils sont évoqués pour une raison bien particulière. En effet, il s'agit de relations amoureuses privées dans le sens qu'elles n'ont pas été médiatisées. Si Jessica décide d'en parler c'est parce que ce sont des relations abusives. Jessica s'ouvre sur son passé et ses traumatismes alors qu'elle ne l'a pas fait jusque-là, du moins pas pour traiter ces sujets. Voici des extraits de son témoignage :

« À la fin de cette soirée assez arrosée, Matt et moi allons dormir ensemble, sauf qu'il est alcoolisé et le ton commence à monter sérieusement. Ça dégénère vite ; Matt ne se contrôle plus » (p. 55) ... « Il veut me garder coûte que coûte, même en me faisant du chantage, en me menaçant, en me mettant la terreur » (p. 58); « Il [Lionel] commence à vouloir me retirer mon indépendance et j'ai le sentiment que je deviendrai sa prisonnière si j'arrête la télé pour lui ». (p. 80-81)

Pour illustrer ses propos, elle ajoute des photos de ses blessures parmi les photos de son enfance, de ses proches et de ses voyages qui se retrouvent au milieu du bouquin [figure 17].

Le fait d'avoir l'indicateur de l'officialisation aussi présent apporte du sens et une certaine légitimité aux confessions de Jessica et à son choix de se livrer. Elle est connue en partie pour son couple, s'est faite connaître à travers l'une de ses relations. Cela aurait probablement un impact différent auprès de l'audience si Jessica était perçue comme une femme indépendante, qui n'avait jamais eu de relation officielle. D'ailleurs, elle partage ces épisodes de sa vie non pas seulement à titre indicatif mais aussi dans un but préventif. Le tout dernier chapitre de son autobiographie, celui qui précède la conclusion, s'intitule « Les rapports hommes-femmes ». Elle y précise notamment :

Ce qu'il y a de particulier dans ces relations, c'est qu'on finit par croire que c'est de notre faute si elles se passent mal. J'ai mis du temps à comprendre que c'est l'inverse et que justement, ce qui n'est pas normal, c'est qu'on se fasse battre ou insulter et qu'on trouve des excuses à l'autre ». (Thivenin, 2019, p. 198)



Figure 17 – Extrait de l'autobiographie *C'est tout moi !* (Thivenin, 2019)

[photo personnelle]

D'un point de vue de la marque, ce type de témoignage est aussi une manifestation du facteur d'*integrity*. Elle se livre sur la violence qu'elle a subi en terminant par des conseils. « Alors il faut partir. Et si on a du mal à partir ou à ne pas revenir, comme ça a été mon cas, il faut se faire aider. Par sa famille, par ses amis ou même en appelant le 3919 » (p. 200). En plus de consolider la relation d'intimité avec son audience, ce témoignage peut alors sauver une personne qui la suit et qui se reconnaît dans cette partie de son histoire.

Cross-média, affordances et self-disclosure

Comme soutenu plus haut, les médias se complètent. Que cela soit pour son mariage, pour ses grossesses, ou pour ses problèmes de violence conjugale, chacun des supports utilisés raconte une partie de l'histoire qui constitue la marque de Jessica Thivenin dans sa globalité. Il est sûr que cela découle de choix de sa part, ou de la part de la production en fonction des moments. En effet, la production a davantage le contrôle lorsque Jessica est en tournage étant donné qu'elle a moins accès à son téléphone et à ses réseaux sociaux, et également lors du montage (et de ce fait lors de la diffusion aux yeux de l'audience). Néanmoins, certains de ces

choix peuvent être pris plus ou moins inconsciemment, selon les *affordances* de ces divers médias notamment. Pour observer ces *affordances*, il faut prendre en compte deux choses. Premièrement, les dynamiques et pratiques de communication rendues disponibles par les réseaux. Ensuite, les *features*, c'est-à-dire les spécificités techniques dont l'utilisateur peut se servir à partir de l'interface (Bucher et Helmond, 2017). Les recherches existantes convergent vers l'idée que Snapchat offre davantage d'espace pour parler de sujets intimes qu'Instagram. Plus précisément, Snapchat « affords a high level of self-presentation and self-disclosure as well as a rather high degree of media richness and social presence » (Kaplan et Haenlein, 2010 cités dans Kofoed et Larsen, 2016, p. 3). Cet argument repose sur deux éléments principaux qui sont les messages par vidéo et la nature éphémère de ces derniers. Instagram propose aussi l'option de publier des vidéos et/ou des photos qui peuvent être accompagnées de texte, mais le tout est limité dans la durée comme dans le nombre de mots. De plus, si cela est partagé sur le profil, la publication reste indéfiniment, à moins d'un retrait volontaire (Kofoed et Larsen, 2016). Il existe alors une sorte de hiérarchie des réseaux sociaux (du moins de ceux qui ont fait l'objet de recherches et qui me sont un minimum utiles) qui est la suivante : Snapchat, Facebook, Instagram, Twitter (Kofoed et Larsen, 2016; Phua et al., 2017; Schreiber, 2017; Shane-Simpson et al., 2018). Elle correspond aux médias qui permettent un plus haut niveau de *self-disclosure* et de sentiment de proximité avec l'audience, à ceux qui en accordent le moins. « People adapt their self-disclosure to the different social media affordances— by, for example, avoiding too intimate self-disclosure in specific settings » (Krämer et Schäwel, 2020, p. 68).

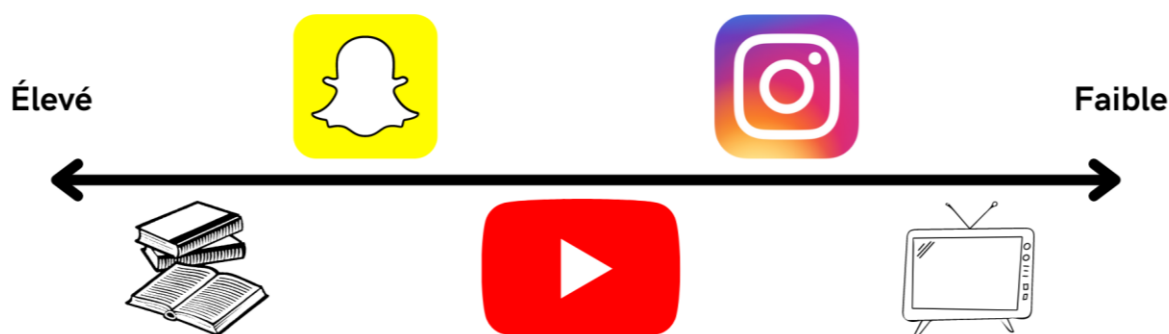
D'après les éléments qui composent mon corpus, Twitter et Facebook sont moins intéressants car ils sont mobilisés seulement afin de trouver des commentaires qui parlent de Jessica (*other-provided information* et non *self-provided information*). Le *self-disclosure* en lien avec YouTube est un phénomène moins présent dans la littérature. Par conséquent, d'après mon analyse, je considère que YouTube offre davantage la possibilité de se dévoiler qu'Instagram, mais moins que Facebook. En effet, la communauté représente une plus large audience que sur Snapchat et Facebook car ce sont des abonnés et non des « amis ». Mais dans le cas que j'étudie, YouTube semble rendre plus accessible le partage d'émotions et de sujets plus personnels qu'Instagram. Par exemple, il y a les vidéos Garcia Gender Reveal et L'ARRIVEE DE MAYLONE DANS NOTRE VIE, qui retracent des événements liés à leurs enfants, à leur famille, qui ont été vécus dans l'intimité (d'après les images) et qui sont maintenant rendus publics. Cela peut être dû au facteur « vidéo » tel que mentionné pour

Snapchat. Finalement, mon corpus intègre des éléments issus de la télévision et d'un livre (autobiographique). Selon le cas traité, je pense que la place des médias, et plus particulièrement celle de la télévision peut être révisée. Toutefois, au vu de la présente analyse, la télévision semble être le média qui illustre le moins les pratiques de dévoilement de soi. J'associe le *self-disclosure* avec les manifestations de l'indicateur de l'expression libérée du rôle social. Autrement dit, je regarde si (et comment) les pans intimes de Jessica sont affichés à l'écran. Avec les extraits vidéos des *Marseillais* que j'ai sélectionné, il n'y a aucun élément qui renvoie à cet indicateur qui est présent clairement. Je souligne néanmoins ce que Jessica dit dans son livre, à propos du moment des interviews face-caméra :

On est mis devant la caméra pour raconter notre sentiment sur tout ce qui se passe dans la villa et commenter nos paroles et nos actions. Le but est d'exprimer nos émotions plus librement parce qu'on est seul avec le journaliste et que les autres ne peuvent pas entendre. C'est le seul moment où c'est le cas. (Thivenin, 2019, p. 117)

Il y aurait donc un environnement, des conditions créées et propres au mécanisme de la télé réalité qui seraient plus propices au *self-disclosure* mais qui ne se retrouvent pas dans les éléments de mon corpus. Dans leur définition de l'indicateur de l'expression libérée du rôle social, Brodin et Magnier (2012) évoquent également l'action de se montrer « décontrôlé » (p. 158). Peu importe le contexte, cela ne peut pas vraiment se retrouver parmi les candidats des *Marseillais*, puisque c'est l'équipe de production qui garde le contrôle sur ce qui est diffusé ou non, et quand/comment.

Niveau de *self-disclosure* selon les médias



[Schéma personnel]

À partir de cette hiérarchie, je peux constater pourquoi l'indicateur de l'expression libérée du rôle social est absent pour les moments qui correspondent aux passages de Jessica à la télévision et à l'inverse, pourquoi c'est un indicateur plus visible sur les réseaux sociaux et même dans son livre. Sur le sujet particulier de la violence conjugale par exemple, Jessica ne peut pas l'aborder dans *Les Marseillais*, et ce pour plusieurs raisons. Déjà cela n'a pas de lien avec l'histoire proposée par le programme, étant donné que les hommes impliqués ne sont pas des candidats. De plus, cela ne concorde pas avec la légèreté d'un programme qui se veut être un divertissement. Il y a ainsi des sujets qui ne sont pas traités dans les télérealités du genre des *Marseillais*. Troisièmement, la confidentialité est de mise. Même dans son livre, Jessica indique avoir changé les noms des hommes en question afin d'éviter la possibilité de poursuites légales en justice.

Temporalité

Il est intéressant de s'arrêter sur l'enjeu de la temporalité car contrairement à ce que l'on pourrait penser, l'évolution de la marque au fil des années n'est pas linéaire. C'est à la fois la nouveauté et le recyclage constant de moments antérieurs (notamment par la logique cross-média) qui assurent la cohérence. Le rapport au temps est circulaire et rétroactif.

Authenticity judgments are always negotiated against the past. Thus, consistency in representing the ‘real’ plays a crucial role in being perceived as authentic. This expands to other spatiotemporal forms of consistency, such as consistency across different platforms and chronologic consistency. (Maares et al., 2021, p. 3)

Dans cette perspective, il y a plusieurs points à noter. Tout d’abord, comme je viens d’expliquer dans la section précédente, la temporalité est intrinsèquement liée aux *affordances* des médias et par conséquent a des répercussions sur le niveau de *self-disclosure*.

Dans le cas de Jessica, elle annonce ses grossesses sur Instagram. Pour la deuxième, elle l’apprend en tournage et donc quelques séquences sont dédiées à cela pendant l’émission. Néanmoins, elle dévoile la nouvelle elle-même avant la diffusion, ce qui fait que cela n’est plus un secret au moment des épisodes. Plusieurs vidéos sont aussi accessibles sur la chaîne Monsieur Kuro, notamment *L’ARRIVEE DE MAYLONE DANS NOTRE VIE* et *Garcia Gender Reveal !* Ces vidéos, sur un fonctionnement similaire au vlog du déménagement, témoignent d’un niveau élevé de *self-disclosure*. En légende de la première vidéo, Thibault écrit : « 2 Ans après nous avons décider de partager ces images intimes de notre premier enfant Maylone ». Il y a tout de même un décalage entre le moment où les événements se passent et les émotions sont vécues, et le moment où cela est partagé en ligne. Ce décalage n’a pas lieu sur Snapchat, là où le niveau de *self-disclosure* est encore plus élevé, et l’indicateur de l’expression libérée du rôle social encore plus présent. En effet, c’est le seul réseau social sur lequel Jessica va faire part en détails de ses complications liées à la grossesse, des risques associés, et même des épreuves auxquelles ils ont dû faire face avec leurs enfants : « Je dois faire très attention » [01:20] (Exclu TV, 2021); « Ça m’angoisse depuis hier » [03:44] (Exclu TV, 2021); « Il respirait plus, il était tout bleu, il avait les yeux ouverts » [02:52] (Exclu TV, 2019).

Ainsi, la temporalité sous-jacente aux affordances des réseaux sociaux offre un contrôle de l’image adapté aux plateformes. La présentation de soi peut être davantage réfléchi et préparée sur des réseaux comme YouTube et Instagram car ils ne sont pas axés sur le direct et ils permettent d’éditer, de garder ce qui est bénéfique à la performance (Kennedy, 2021; Ross, 2019), . Cela est essentiel étant donné que sur ces mêmes plateformes, le contenu reste dans le temps, et ne s’efface pas automatiquement au bout d’un temps précis. « The promise, or intent, of ephemerality though may place different import on communication through Snapchat, as disposable and brief visual text messaging for instance, than on the constructed visual presentations on other platforms » (Highfield et Leaver, 2016, p. 55).

Par ailleurs, la temporalité est essentielle dans la construction de l'*imagined audience*. Il ne faut pas oublier que peu importe qui compose l'audience, il s'agit de personnes qui vieillissent elles aussi. En France, les chaînes de télévision spécialisées dans la télé-réalité, à savoir NRJ12 et W9, ont été témoins de ce phénomène. « L'âge moyen des téléspectateurs oscille entre 45 et 46 ans » (LaDepeche, 2019, paragr. 6). Ainsi, lorsque la marque Jessica Thivenin évolue pour mettre en scène davantage tout ce qui tourne autour de la famille, cela peut attirer une nouvelle audience certes, mais peut avant tout correspondre à son audience actuelle qui a priori peut se sentir concerné par son contenu, et qui potentiellement se retrouve également dans les mêmes étapes de vie. En traitant de sujets sensibles comme les violences conjugales, son autobiographie semble d'ailleurs s'adresser à une audience assez mature. C'est pourquoi cela semble approprié que l'ouvrage soit paru en 2019 et non plus tôt. En juin 2022, Jessica a sorti un second livre qui se nomme *Mes enfants, mes batailles*. Si je compare avec le rôle de la production et des monteurs dans le cas des émissions de télé-réalité, ici avec la publication de livres, et plus particulièrement d'autobiographies, l'auteurice a un contrôle plus important sur la présentation de soi et des faits.



Figure 18 – Publication du 27 mai 2022 @jessicathivenin (Instagram)
[capture d'écran : <https://www.instagram.com/p/CeDfeVlj406/>]

Enfin, la temporalité est une notion principale dans la manière d'appréhender les différentes pratiques de célébrité. Selon Yuran (2019), « Heroes are created in a media environment where the same text can be read or told time and again; celebrities are the result

of the need to produce new texts every day » (p. 65). Ainsi, les célébrités traditionnelles connues pour des rôles précis possèdent un caractère davantage sacré et figé dans le temps grâce à ces derniers. À l'inverse, les micro-célébrités évoluent dans un monde qui les oblige à performer continuellement.

Discussion

Self-branding : un processus collaboratif

Ma recherche a démontré que le *self-branding* repose, entre autres, sur des stratégies de présentation de soi pour une personne qui souhaite se développer comme sa propre marque et ainsi monétiser son image. Néanmoins, cela ne signifie pas que seule cette personne est impliquée dans le processus de *self-branding*. Outre la présence et le rôle de l'audience qui ont été explorés, il y a de nombreuses personnes qui gravitent autour d'une micro-célébrité, à divers moments et à des échelles différentes. Pour les candidats de télé-réalité comme Jessica Thivenin, il y a tout d'abord la production des émissions dans lesquelles ils apparaissent, comme je l'ai expliqué à travers mon analyse. Puis, en fonction de l'évolution de la marque, il se peut qu'il y ait d'autres personnes qui soient directement associées à l'image. Ici, la marque Jessica Thivenin est désormais comprise conjointement avec sa famille, c'est-à-dire avec son mari, ses enfants, et ses chiens. Cela rappelle l'importance de prendre en compte le contexte et la situation de communication et de ne pas se restreindre à observer les actions et les prises de paroles de Jessica indépendamment de cela.

Par ailleurs, tout comme pour les célébrités traditionnelles, les micro-célébrités sont entourées d'une équipe composée de différents professionnels. Elles bénéficient notamment de l'accompagnement d'un agent et d'un avocat (Greenberg, 1996). L'agente de Jessica Thivenin s'appelle Magali Berdah et elle gère aujourd'hui plusieurs candidats de télé-réalité et influenceurs. « Avec elle, grâce à elle, j'ai créé ma société, mis de l'ordre dans ma comptabilité, trouvé des annonceurs pour des placements de produits, fait les déclarations légales, etc. » (Thivenin, 2019, p. 178). Dans son livre, Jessica mentionne également l'aide de Pierre, qui est son avocat et qui détient l'expertise qu'elle n'a pas concernant ses contrats télévisés par exemple. « Le premier contrat pour *Les Marseillais*, je le signe sans rien regarder [...] Mais ensuite, je me dis que c'est un peu débile de signer des trucs sans les lire, car il y a beaucoup d'escrocs dans la vie » (p. 179). Ainsi, comme Marwick et Boyd l'indiquent (2011), « self-presentation is collaborative » (p. 123).

Bad buzz

L'expression « bad buzz » désigne un type de scandale qui se base sur un principe de bouche-à-oreille négatif. Apparu au début des années 2010 dans le contexte de l'essor d'Internet et des réseaux sociaux, c'est un phénomène qui se caractérise par son instantanéité

et sa viralité (Idrissi et al., 2019). « En effet, Internet permet de massifier le bouche-à-oreille (le message touche plus de personnes), mais aussi de le rendre plus instantané (par exemple, en partageant sur Facebook ou Twitter un avis en direct) » (Idrissi, et al., 2019, p. 108).

Les bad buzz sont généralement synonymes d'une performance échouée. « Influencers usually engage with positive self-branding strategies (as opposed to playing with notions of shame and scandal) » (Leaver et al., 2020, p. 106). Du point de vue de Goffman (1974), cela suggère que l'individu ne fait pas bonne figure (ou bonne impression) et perd la face au cours de l'interaction. Pour le sociologue, la face est une image de soi. Si l'attitude est jugée non appropriée, la face est mise en danger, et il convient à l'acteur de la performance de la sauver. Pour ce faire, Goffman (1974) indique diverses techniques de figuration qui peuvent être mobilisées telles que l'évitement, la réparation ou l'affrontement. Ces techniques peuvent servir à prévenir l'offense ou à la surpasser si elle a déjà eu lieu. Afin d'illustrer ces propos, j'ai relevé deux bad buzz auxquels Jessica Thivenin a dû faire face. Le premier date de 2017 lors de la diffusion de l'émission *Les Marseillais vs le Reste du monde 2* à laquelle elle participe. L'article en ligne de Steffi pour *Officielles* (2017) relate la polémique et le fait que le comportement de Jessica envers d'autres candidates soit mal perçu, jugé comme arrogant et agressif. Jessica a pris la parole sur Snapchat pour s'excuser et la vidéo est également disponible dans l'article. On peut entendre la candidate se justifier : « C'est vrai que j'ai été pas mal sur les nerfs cette saison » [4:08]; « Vous avez raison en fait, je me suis remise en question » [4:25]. Ses propos constituent un échange réparateur durant lequel elle s'excuse ou du moins reconnaît ses torts. Cette performance devient alors une activité réparatrice qui a pour objectif de redonner la bonne impression à l'audience après une offense perçue comme volontaire. Même si l'offense est réalisée envers les candidats et non envers l'audience directement, dans une perspective de *self-branding*, c'est l'audience qu'il faut capter et convaincre.

Le second bad buzz remonte à la fin de la même année. Toutefois, cette fois-ci, Jessica Thivenin n'est pas celle qui performe l'acte qui lui fait perdre la face. L'offense est alors involontaire. Comme c'est une personnalité publique, il y a du contenu partagé sur elle dont elle n'a pas le contrôle (*other-provided information*). Une photo s'est mise à circuler sur l'ensemble des réseaux sociaux. Sur cette dernière (qui ne sera pas intégrée ici pour des raisons éthiques), on peut apercevoir « une jeune femme lui ressemblant étrangement qui s'adonnait à un jeu BDSM » (Napoux, 2018, paragr. 1). Confondant l'actrice pornographique qui figure sur

la photo avec Jessica Thivenin, l'audience s'est mise à juger ses soi-disant pratiques. Le 29 décembre 2017, c'est à travers une publication Instagram que Jessica s'exprime sur le sujet [figure 19]. On peut lire : « Parfois la méchanceté des gens finit par me toucher [...] je suis une fille humaine, j'ai un homme, une famille et il faut se mettre à la place des gens avant de sortir des rumeurs comme ça ». En décidant de s'exprimer sur le sujet, on peut dire que Jessica se sert de la stratégie de l'affrontement. Une technique tout de même risquée car chaque prise de parole sur ce bad buzz l'alimente.

Pour soutenir la vitalité du buzz, sur la longueur temps, il faut bien évidemment nourrir et "relancer" le buzz. En effet, la dynamique de ce système de communication peut s'éteindre rapidement, submergée par d'autres possibles thématiques, en phase avec l'actualité et pouvant, faute de relance, s'éteindre comme un feu de paille. (Szafrajzen et Kosmicki, 2017, p. 83)

Une des stratégies que les personnes touchées par un bad buzz peuvent donc déployer est celle de l'évitement. En choisissant de ne pas s'exprimer du tout et en évitant de créer une nouvelle interaction autour du bad buzz, elles ont alors plus de chance de le voir s'estomper rapidement.



Figure 19 – Publication du 29 décembre 2017 @jessicathivenin (Instagram)

[capture d'écran : <https://www.instagram.com/p/BdSZbkNBIW1/>]

La télé réalité : qu'en est-il aujourd'hui ?

Je ne peux pas traiter du cas d'une candidate de télé réalité sans aborder l'image de la télé réalité, en France notamment, et les changements de perception récents. L'avènement de ce genre de programmes télévisuels se situe au début des années 2000 avec des émissions devenues cultes telles que *Loft Story* qui est l'adaptation du format *Big Brother*, ou encore *Koh Lanta* qui est toujours diffusée aujourd'hui (Gayoso, 2015). Ces programmes sont devenus sources d'études pour les chercheurs. Néanmoins, la télé réalité a rarement eu une très bonne image dans la littérature scientifique, explorée sous les angles de la représentation, de la surveillance, de la compétition et de l'individualité (Boylorn, 2008; Jost, 2009; McGrath, 2004). « Media effects literature negatively depicts RTV as a vehicle for promoting unhealthy body image, aggression and stereotyping » (Psarras, 2015, p. 53).

Plus récemment, c'est la perception de l'audience qui a changé. Alors qu'un des principes derrière le contexte néolibéral est le souhait mettre en scène des personnes ordinaires, l'authenticité des participants est dorénavant remise en cause (Hill, 2014). « Many of the contestants were no longer ordinary people. They had lost their innocence and became fame hungry, carbon-copy talent show characters, just brazen about why they were there » (Wood, 2013 cité dans Hill, 2014, p. 77). Les chaînes de télévision françaises commencent d'ailleurs à renommer leurs programmes de télé réalité sous l'appellation « séries-réalités », comme le montre la capture d'écran de la page internet de W9 ci-dessous. À ma connaissance, ce changement n'a pas encore été commenté ou exploré mais le terme série semble contraster avec celui de réalité car il sous-entend un aspect davantage fictif (Dupont, 2019).

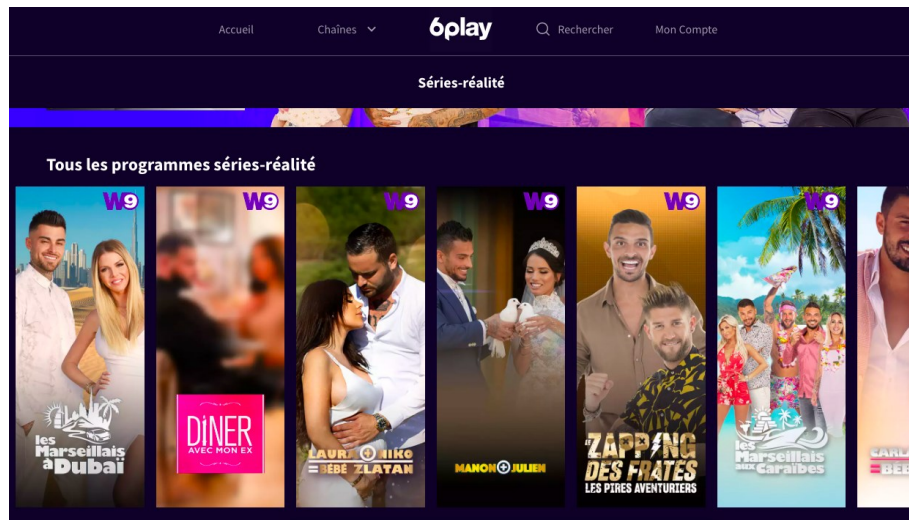


Figure 20 – Page « Séries-réalité » @6play.fr (Site Internet)

[capture d'écran : https://www.6play.fr/w9/series-realite-f_234]

Le manque d'honnêteté perçu par l'audience ne se restreint pas au phénomène de la télé-réalité, mais touche également celui des influenceurs (issus de la télé-réalité ou non). Une étude conduite par le quotidien français *La Nouvelle République* a posé la question suivante à des lycéens, soit des jeunes adultes entre 16 et 18 ans : « Que vous inspirent les célébrités rapides sur réseaux sociaux (influenceurs, etc.) ou télévisuelles (télé-réalité) ? » (Boutin, 2022). Voici quelques-unes des réponses :

« Ces stars de télé 'réalité' sont pour moi le fléau des réseaux sociaux [...] Nous avons perdu la valeur de l'authenticité, de la sincérité, et ces personnes en sont les conséquences » (paragr. 1); « Je trouve que les influenceurs n'apportent rien à la société, c'est juste une nouvelle forme de publicité déguisée » (paragr. 3); « Les célébrités rapides des réseaux sociaux ne m'inspirent rien de bon. Je n'y vois que de l'artificiel et de la perte de temps ». (paragr. 6)

Ce qui ressort de ces réponses, c'est l'idée de la publicité trop présente et des placements de produits mal reçus. « Certains utilisent leurs réseaux sociaux pour partager des bons plans qui s'avèrent des arnaques ou encore vanter les mérites de pratiques dont ils minimisent les risques » (Boutin, 2022, paragr. 2). L'inauthenticité viendrait alors d'un déséquilibre entre l'aspect promotion et l'aspect *self-disclosure* dont il a été question tout au long de mon étude. Pour pallier ce problème et retrouver un juste équilibre, les productions de télévision tout comme les influenceurs poussent le *self-disclosure* à son paroxysme. C'est pourquoi dans les dernières années des chaînes de télévision tels que W9 et TFX ont produit des émissions comme *C'est la famille*, *VIP House Tour*, *Manon + Julien*, et *Mamans &*

célèbres. Ces programmes sont plus en immersion dans le quotidien des candidats en filmant leurs enfants, leurs maisons, ainsi que leurs grands événements personnels et parfois intimes, avec par exemple des mariages et même des accouchements.

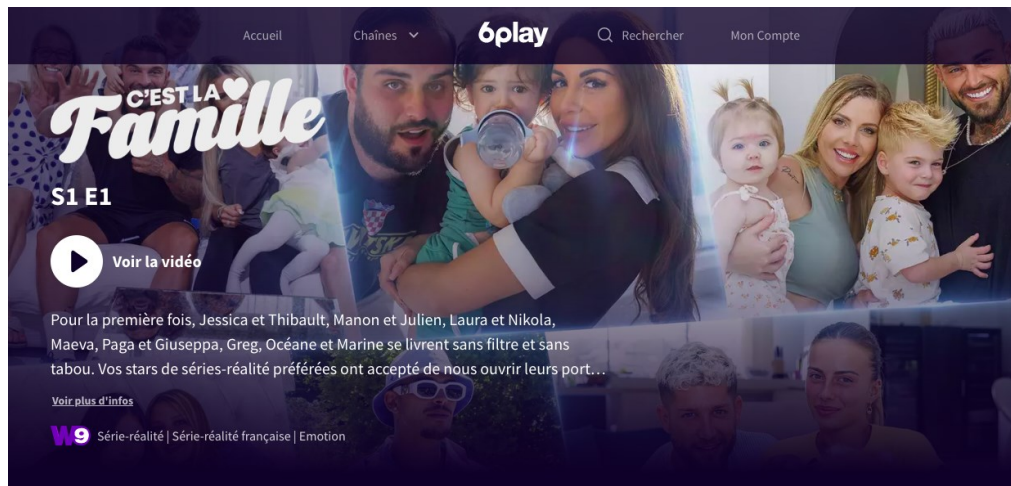


Figure 21 – Page « C’est la famille » @6play.fr (Site Internet)

[capture d’écran : https://www.6play.fr/cest-la-famille-p_22311]

Self-(Re)presentation

La télévision et les réseaux sociaux doivent être compris à la fois comme construits socialement et comme en co-construction de normes sociales. « Visual media, therefore, are understood as socially constructed, but at the same time, they co-construct sociality » (Schreiber, 2017, p. 145). Ces médias ne donnent pas simplement à voir, ils produisent également du sens (Hall, 1997). Dans cette perspective, les normes guident les stratégies de présentation de soi, et inversement. Je peux donner par exemple la notion de *positivity norm* qui existe à travers la culture d’Internet et des réseaux sociaux. « Positive disclosure often occurs more frequently and predicts positive feedback and more social support, which in turn, can increase feelings of connectedness. Similarly, negative disclosure (via status updates) may discourage others from providing public responses » (Luo et Hancock, 2020, p. 112). En plus de devoir trouver un équilibre entre l’aspect promotionnel de leur présentation de soi et l’aspect dévoilement de soi, les micro-célébrités ont la charge de doser leur *self-disclosure*, les émotions qui accompagnent l’information et l’impression que cela provoque sur l’audience (Maares et al., 2021).

Par ailleurs, alors que le 21^{ème} siècle est marqué par une « women's (mass media) culture » (Berlant, 2008 cité dans Raun, 2018, p. 105), les femmes prennent plus de place dans les médias qu'auparavant mais endossent par la même occasion plus de responsabilités (Banet-Weiser, 2015). La société s'attend à ce qu'elles partagent des moments intimes, se dévoilent (*affective labour*), tout en se présentant comme entreprenantes et indépendantes (Raun, 2018; Toffoletti et Thorpe, 2018). « Women are required, under neoliberal logics, to present as empowered, capable and entrepreneurial » (Toffoletti et Thorpe, 2018, p. 25). Kanai (2019) qualifie cette dualité au travers de *feeling rules* et affirme que c'est bel et bien une norme qui est davantage associée au genre et donc imposée aux femmes, voire aux jeunes femmes dans sa recherche.

Feeling rules stipulate that one must have the right feelings for the right context, and if these feelings diverge from the appropriate ones, they must be worked on to make them 'fit [...] Such affective expectations are typified within the structures of digital spaces in which young women are asked to demonstrate both independence and likeability in their self-production. (Kanai, 2019, p. 61)

Ces normes démontrent à quel point il est pertinent pour Jessica Thivenin en tant que marque de mettre en scène sa vie intime, son rôle de mère et de femme, en conservant malgré tout son nom de jeune fille publiquement et en se définissant également à travers ce dernier.

Enfin, « a representation does not and never can share everything » (Rettberg, 2017, p. 26). Certaines représentations deviennent réductrices et créent ce que l'on appelle des stéréotypes. « Stereotyping reduces people to a few, simple, essential characteristics, which are represented as fixed by Nature » (Hall, 1997, p. 257). La télévision étant un média axé sur l'image, les candidates de télé-réalité sont jugées au premier abord sur leur physique. « Les femmes sont encouragées à exprimer leur féminité, qui se réduit souvent à leur capacité de séduction, quelles que soient les catégories d'émissions de télé-réalité examinées, avec une focalisation sur le corps » (Frau-Meigs, 2005, p. 61). Selon Tedeschi et Melburg (1984), les femmes peuvent user de stratégies d'*impression management* à court ou à long terme dans le but de négocier leur performance en fonction de ces stéréotypes, des standards de beauté et de l'image qu'elles souhaitent renvoyer. À court terme, cela peut se traduire par le port de maquillage, ainsi que l'achat de nouveaux vêtements ou tenues spécifiques. À long terme, cela s'identifie plutôt par des actes tels que la chirurgie esthétique. Pour rappel, les commentaires sur le physique de Jessica à son arrivée dans *Les Marseillais* sont nombreux et ne sont pas très

flatteurs. Comme le montre le montage photo qui suit [figure 21], Jessica a usé autant des stratégies d'*impression management* à court terme qu'à long terme. On peut distinguer clairement les changements au niveau de la coiffure et du maquillage. Dans son autobiographie, Jessica s'exprime également sur ses opérations de chirurgie esthétique.

Oui, j'ai fait des retouches sur mon corps et mon visage. Pourquoi ? Simplement parce que j'en avais envie et que j'en avais les moyens. Et ça me semble suffisant, comme raison. Mais peut-être aussi est-ce parce que je suis confrontée à ma propre image en permanence, sur les réseaux sociaux, à la télé, etc., et que je vois donc tout le temps mes défauts. (Thivenin, 2019, p. 172)



Figure 22 – Évolution physique de Jessica Thivenin (Montage personnel)

[Références individuelles en bibliographie]

Eibel (2014) soutient que « physical attractiveness plays an important role regarding self presentation [...] In general, it can be said that attraction leads to achieving more favorable impressions » (p. 29). Néanmoins, les stratégies à long terme comme la chirurgie esthétique comportent plus de risques étant donné qu'elles relèvent du domaine médical et qu'il s'agit de modifications corporelles généralement irréversibles. Cela n'empêche pas qu'il existe des

placements de produit dédiés à ce type d'opérations. « Grâce à ces posts, ce genre de cliniques, qui mettent en avant des prix attractifs au détriment d'une alerte sur les risques opératoires, recrutent de nouveaux clients parmi des millions d'abonnés fascinés » (Le Dauphiné Libéré, 2019, paragr. 7). Cela soulève des questions éthiques et morales qui pourraient être approfondies dans une future étude.

Conclusion

Il y a encore quelques années, en France, parler de l'influence dans le monde professionnel était un sujet tabou réservé aux seules relations publiques. Elle était cachée et il était difficile d'en percevoir les mécanismes. Pourtant, avec l'américanisation de notre société, et la communication qui l'accompagne, l'influence est rapidement entrée dans les mœurs et s'est presque banalisée. (Dutot, 2019, p. 25)

Pour comprendre ce phénomène de l'influence et son intégration en France, ce mémoire a analysé la performance de la micro-célébrité à travers l'évolution de Jessica Thivenin, qui est une influenceuse issue de la télé réalité. Ce pont entre la télé réalité et la micro-célébrité est peu exploré, alors que les influenceurs sont plutôt entendus comme des personnalités publiques « nées » sur les réseaux sociaux (Abidin, 2018). Ma recherche montre dans quelle mesure les candidats de télé réalité peuvent être considérés comme les précurseurs de ces nouvelles formes de célébrité et ainsi témoigne de la pertinence d'explorer un cas qui provient de ce milieu.

Dans le cadre de ma recherche, l'étude de la performance envisage les pratiques qui permettent de monétiser son image. Je suggère alors que la performance s'observe en deux temps. « Where internet celebrity represents the quality of an online user's visibility, an Influencer is a monetizable status and potential career that one can pursue as a result of their internet celebrity » (Abidin, 2020, p. 79). Suivant cette logique, il y a tout d'abord la présentation de soi qui permet d'engendrer un maximum de visibilité. Pour optimiser les chances d'être vu, les pratiques cross-média sont essentielles et les influenceurs comme Jessica Thivenin ne se limitent pas à la télévision et aux réseaux sociaux. Il s'agit de se créer un véritable style de vie autour de sa propre image et de multiplier ses apparitions publiques afin d'augmenter au maximum sa visibilité, que cela soit à travers des prises de paroles publiques, des participations dans des programmes télévisés, ou autres (Hearn, 2008b). Puis, la visibilité est ensuite transformée en source de revenus. Les influenceurs gagnent alors assez d'argent pour que cette activité basée sur leur image devienne une carrière à temps-plein (Leaver et al., 2020).

L'authenticité perçue par l'audience est révélatrice de l'efficacité et de la persistance d'une marque dans le temps. « Authenticity has become less of a static quality and more of a performative ecology and parasocial strategy with its own bona fide genre and self-presentation elements » (Abidin, 2018, p. 91). La personne qui souhaite se mettre en scène en tant que sa

propre marque doit trouver un équilibre entre faire sa promotion et établir un lien de proximité avec son audience. L'audience est à la fois juge et consommateur. Si la performance est un échec, l'influenceur aura du mal à développer ou maintenir son statut de micro-célébrité. Ruiz-Gomez (2019) détermine quatre facteurs essentiels et nécessaires afin de perdurer dans le temps en tant que micro-célébrité. Tout d'abord, **la personnalité** ou le fait de savoir se rendre intéressant aux yeux de l'audience tout en paraissant authentique. Autrement dit, que l'audience puisse d'une certaine manière s'identifier à l'influenceur. Ce facteur va de pair avec le suivant, qui veut qu'un contenu intéressant et crédible soit également un contenu qui se **démarque des autres**. Finalement, les deux derniers facteurs sont davantage « quantitatifs » dans le sens où ils sont facilement observables et servent généralement de « base » afin d'évaluer le statut d'un influenceur. Il est question de la **portée**, ou autrement dit du nombre d'abonnés qui suivent l'influenceur (ou plutôt du nombre de personnes qui font partie de la communauté de ce dernier, si on voit au-delà d'Internet et des réseaux sociaux). À cela s'ajoute finalement **l'engagement significatif**. Car un nombre d'abonnés conséquent n'a pas de réelle valeur si une minorité d'entre eux seulement interagit avec le contenu proposé par l'influenceur qu'ils suivent. L'engagement doit démontrer une part d'implication des deux côtés, des échanges bidirectionnels (dans la mesure du possible).

La reconnaissance de ces éléments clés est importante car dans le contexte néolibéral il y a une perception répandue que seul savoir se servir des plateformes numériques (donc être compétent et autonome) définit ou non l'accès au statut de micro-célébrité. Les nouvelles technologies telles que les réseaux sociaux facilitent et accélèrent le processus de célébrité mais la maîtrise des réseaux sociaux n'est pas le seul facteur qui compte, et ce n'est pas un chemin « universel » vers la gloire, ni à la portée de tous. Dans les faits, seulement une faible partie de ceux qui tentent de parvenir au statut de micro-célébrité y arrivent (Ruiz-Gomez, 2019).

Le cas de Jessica Thivenin est autant représentatif qu'il n'est singulier. D'une part, c'est une ancienne candidate emblématique qui a des années d'expérience en télévision derrière elle. De plus, c'est à ce jour l'une des influenceuses françaises issues de la télé-réalité qui compte le plus d'abonnés sur les réseaux sociaux (Charlotte-Ftn, 2020). Ainsi, elle représente bien le phénomène du *self-branding* pour ce type de personnes en France. Néanmoins, il n'existe pas qu'un seul parcours pour accéder à un statut similaire et faire perdurer sa marque dans le temps. « Le personal branding est une compétence qui s'acquiert en expérimentant » (Dutot, 2019, p. 22). Ce mémoire témoigne donc des pratiques et expériences propres à Jessica Thivenin.

Limites

La grande quantité d'informations disponibles autour d'un cas comme celui de Jessica Thivenin en fait à la fois sa richesse et sa complexité. En effet, il s'agit d'un cas toujours « actif », qui évolue constamment. Chaque jour est produit du nouveau contenu par Jessica ou sur Jessica. En tant que chercheur, il faut savoir rester alerte et à jour, tout en posant des limites afin de garder un cadre cohérent et un mémoire qui est réalisable dans le temps. C'est pourquoi certains éléments sont mentionnés mais sans être approfondis. Par exemple la bande annonce des *Marseillais à Dubaï* qui sert d'élément de contenu puisque je n'ai pas eu le temps de regarder les épisodes en entier de cette saison diffusée en février 2021. De même pour le second livre de Jessica, *Mes enfants, mes batailles* (2022), qui vient tout juste de sortir, au moment de ma rédaction. L'abondance de matière d'analyse est un obstacle également quant aux commentaires sur les réseaux sociaux. Je suis consciente que ceux qui sont sélectionnés pour mon analyse appuient mes arguments, mais qu'il en existe toutefois qui vont plutôt dans le sens contraire. S'ils ne figurent pas dans ce travail c'est parce qu'ils ne forment pas la majorité des commentaires émis. Par ailleurs, ma recherche n'est pas focalisée sur la réception de l'audience. Les réactions sont utilisées en complémentarité à une production de contenu, à des stratégies de présentation de soi afin d'explorer la relation entre les deux, sous l'angle du *self-branding*.

Ouvertures

Ma recherche dégage plusieurs concepts qui méritent selon moi d'être explorés dans de futures études. Tout d'abord, il serait intéressant de voir plus en profondeur l'audience et les divers « groupes » qui la composent. Qu'elle soit comprise à travers les termes de fans, de communautés, d'abonnés, ou de consommateurs n'apporte pas la même dynamique. C'est pour cela notamment que pour Jessica Thivenin, la relation à l'audience est particulière et parfois complexe.

Il y en a qui ne m'aimaient pas il y a cinq ans et maintenant je suis leur préférée et *vice versa*. Les gens s'attachent à toi au fil des saisons, mais en même temps ils peuvent en venir à te détester. C'est très difficile pour moi de comprendre ça. (Thivenin, 2019, p. 159)

Ensuite, un élément associé à la micro-célébrité sur les réseaux sociaux n'a pas été abordé. « The monetary capital earned from user-created material/labor goes primarily to corporate Internet gatekeepers such as Google » (Raun, 2016, p. 187). Il devient alors pertinent

d'analyser le rôle de ces *gatekeepers* dans le processus de micro-célébrité. Cela pose aussi la question des motivations des influenceurs à se lancer dans ces pratiques, dans la perspective où l'argent n'est pas le principal bénéfice possible. Dans cette perspective, il existe des études récentes comme celles de Ngai (2022) qui observe le phénomène des animaux de compagnie comme figures de micro-célébrité, et qui par conséquent se penche sur « the larger pool of individuals who also practice micro-celebrity but are either unsuccessful or have no plan to capitalise on their Internet profiles on a large scale » (p. 4). Pour répondre à ces questions, il peut être pertinent de développer des recherches davantage macro ou bien quantitatives, à l'inverse de recherches très micro et interprétative comme celle que j'ai menée pour ce travail.

Par ailleurs, il y a aussi des idées qui émergent de réflexions personnelles suite à mon analyse mais qui n'y figurent pas explicitement. Par exemple, il serait intéressant de développer une réflexion au sujet des enjeux relatifs à l'anonymat et au droit à l'oubli. Je trouve cela important principalement au sujet des enfants de personnalités publiques, ou même d'utilisateurs ordinaires des réseaux sociaux, qui se retrouvent médiatisés dès leur plus jeune âge et sans pouvoir véritablement y consentir ou non. Pour Leaver (2020), cela représente le défi du droit à la vie privée et/ou du droit à l'oubli. Il est particulièrement complexe à obtenir pour les jeunes personnes car les traces numériques laissées par autrui à leur sujet peuvent ressortir à n'importe quel moment dans leur futur, et dans un contexte inconnu, différent du contexte initial.

Enfin, il y a également la notion des inégalités. D'une part, car le principe néolibéral qui donne l'impression d'une plus grande liberté d'action individuelle à travers l'auto-responsabilité est en réalité plus contraignant que jamais. C'est pourquoi Flichy (2004) parle d'une unification du modèle de réussite sociale. Si l'individu échoue, il ne peut aussi compter que sur lui-même pour se rattraper. Ce modèle (qui s'impose comme l'unique modèle) ne permet pas qu'il se fasse aider et qu'il ne succède qu'autrement que grâce à son autonomie.

D'autre part, les inégalités s'observent aussi à l'échelle des représentations. Ma recherche pourrait s'appliquer à une femme de couleur afin d'observer les différences et les similitudes dans le parcours, les stratégies employées, et l'authenticité perçue. En France, que cela soit en télé-réalité ou sur les réseaux sociaux, il existe une « domination » blanche en termes de visibilité et d'influence. L'audience comme les décideurs se « reposent » dans une zone de confort qui leur a donné l'habitude de ne voir qu'un seul type de personnes primer sur leurs écrans. De ce fait, il y a d'un côté les décideurs télévisuels qui craignent de voir leur courbe

d'audience baisser en créant du changement et diversifiant les castings de leurs émissions (Hastings, 2020). De l'autre côté, cela impacte le genre de personnes qui est alors suivi en masse sur les réseaux sociaux. En effet, selon un récent « classement des 16 Influenceurs Les Plus Suivis En France en 2022 », la moitié sont des femmes mais aucune femme noire n'est présente (Seguin, 2022). Ces questions d'inégalités et de représentations peuvent être traitées à partir de recherches entourant les normes et les idéaux qui sont véhiculés et sont souvent renforcés à la fois par une culture de célébrité occidentale, voire « hollywoodienne » et à la fois par les réseaux sociaux. « Celebrity is understood as a hierarchical domain of value formation characterized by struggles over the social worth and meaning of selected classed, gendered and racialized bodies » (Tylet et Bennett, 2010, p. 376).

Bibliographie

Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8), 1-16. <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>

Abidin, C. (2018). *Internet celebrity. Understanding fame online*. Emerald Publishing.

Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>

afp (2021, 7 avril). La télé réalité a 20 ans : Près de deux tiers des jeunes regardent moins de télé réalité qu'avant. *20 minutes*. <https://www.20minutes.fr/arts-stars/television/3012935-20210407-telerealite-20-ans-pres-deux-tiers-jeunes-regardent-moins-telerealite-avant>

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.2307/3151897>

Allen, K. et Mendick, H. (2012). Keeping it Real? Social Class, Young People and ‘Authenticity’ in Reality TV. *Sociology*, 47(3), 460-476. <https://doi.org/10.1177/0038038512448563>

Anadón, M. (2006). La recherche dite « qualitative » : de la dynamique de son évolution aux acquis indéniables et aux questionnements présents. *Recherches Qualitatives*, 26(1), 5-31. <https://doi.org/10.7202/1085396ar>

Anadón, M. et Savoie Zajc, L. (2009). Introduction. L’analyse qualitative des données. *Recherches qualitatives*, 28(1), 1-7. <https://doi.org/10.7202/1085318ar>

Andrejevic, M. (2004). *Reality TV: The Work of Being Watched*. Rowman & Littlefield.

Arthurs, J. et Little, B. (2016). Hybrid Media Celebrity. Dans J. Arthurs et B. Little (éds.), *Russell Brand: Comedy, Celebrity, Politics* (p. 55-82). Palgrave Pivot. https://doi.org/10.1057/978-1-137-59628-4_3

Aslama, M. et Pantti, M. (2006). Talking alone: reality TV, emotions and authenticity. *European Journal of Cultural Studies*, 9(2), 167-184. <https://doi.org/10.1177/1367549406063162>

Asselin, C. (2022, 7 juin). Les réseaux sociaux en France et dans le monde : les chiffres d’utilisation en 2022. *Digimind*. <https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2022>

Balleys, C. (2019). L'intimité militante sur Youtube : la visibilité médiatique au service de la libération sexuelle. *Questions de communication*, 35(1), 125-136. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.19109>

Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture*. New York University Press.

Banet-Weiser, S. (2015). Keynote Address: Media, Markets, Gender: Economies of Visibility in a Neoliberal Moment. *The Communication Review*, 18(1), 53-70. <https://doi.org/10.1080/10714421.2015.996398>

Bazalgette, P. (2005). *Billion Dollar Game: How Three Men Risked it All and Changed the Face of Television*. Time Warner.

Bazarova, N. N. et Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *Journal of Communication*, 64(4), 635-657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>

Beames, S., Andkjær, S. et Radmann, A. (2021). Alone With Goffman: Impression Management and the TV Series. *Front. Commun*, 6, 1-9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.676555>

Bennett, T. et Woollacott, J. (1987). *Bond and beyond*. Methuen.

Bignell, J. (2005). *Big Brother: Reality TV in the Twenty-First Century*. Palgrave Macmillan.

Bjur, J., Schröder, K., Hasebrink, U., Courtois, C., Adoni, H. et Nossek, H. (2014). Cross-Media Use: Unfolding Complexities in Contemporary Audiencehood. Dans N. Carpentier, K. Schröder et L. Hallet (éds.), *Audience Transformations : Shifting Audience Positions in Late Modernity* (p. 15-29). Routledge.

Blanchot, V. (2017, 28 mars). *Lancement officiel des Facebook Stories avec des filtres et masques monétisés*. Siècle digital. <https://siecledigital.fr/2017/03/28/facebook-stories-filtres-monetises/>

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism*. Prentice Hall.

Bonsu, S. K., Darmody, A. et Parmentier, M.-A. (2010). Arrested emotions in reality television. *Consumption, Markets and Culture*, 13(1), 91-107. <https://doi.org/10.1080/10253860903346781>

Boorstin, D. (1961). *The image: a guide to pseudo-events in America*. Harper & Row.

Boutin, C. (2022, 18 mai). Paroles de lycéens : se méfier des influenceurs et de la télé-réalité. *La Nouvelle République*.

<https://www.lanouvellerepublique.fr/france-monde/paroles-de-lyceens-se-mefier-des-influenceurs-et-de-la-tele-realite>

Boylorn, R. (2008). As Seen On TV: An Autoethnographic Reflection on Race and Reality Television. *Critical Studies in Media Communication*, 25(4), 413-433. <https://doi.org/10.1080/15295030802327758>

Bratich, J. (2006). "Nothing Is Left Alone for Too Long": Reality Programming and Control Society Subjects. *Journal of Communication Inquiry*, 30(1), 65-83. <https://doi.org/10.1177/0196859905281696>

Brems, C., Temmerman, M., Graham, T. et Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How employed and freelance journalists stage themselves on social media. *Digital Journalism*, 5, 443-459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>

Breton, P. et Proulx, S. (2012). 10/ Approches de la réception. Dans P. Breton et S. Proulx, *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication* (p. 235-261). La Découverte.

Brodin, O. et Magnier, L. (2012). Le développement d'un index d'exposition de soi dans les médias sociaux : phase exploratoire d'identification des indicateurs constitutifs. *Management & Avenir*, 8(58), 144-168. <https://doi.org/10.3917/mav.058.0144>

Bucher, T. et Helmond, A. (2017). The Affordances of Social Media Platforms. Dans J. Burgess, A. Marwick et T. Poell (éds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (p. 233-253). Sage Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781473984066.n14>

Budzinski, O. et Gaenssle, S. (2018). The economics of social media (super-)stars: an empirical investigation of stardom and success on YouTube. *Journal of Media Economics*, 31(3-4), 75-95. <https://doi.org/10.1080/08997764.2020.1849228>

Burgess, J. et Green, J. (2018). *YouTube, Online Video and Participatory Culture*. Polity Press.

Butler, J. (1988). Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory. *Theatre Journal*, 40(4), 519-531. <http://www.jstor.org/stable/3207893>

Butler, J. (1990). *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.

Charlotte-Ftn. (2020, 11 août). Nabilla, Jessica Thivenin, Julien Tanti... Découvre le top 10 des candidats qui ont le plus de followers sur Insta. *Melty*. <https://www.melty.fr/tele/nabilla-jessica-thivenin-julien-tanti-decouvre-le-top-10-des-candidats-qui-ont-le-plus-de-followers-sur-insta-141095.html>

Charrieras, D. (2007). L'apport des cultural studies à l'étude des instances de production professionnalisée de la culture. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2007(1), 21-33. <https://doi.org/10.3917/enic.007.0021>

Chen, C.-P. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347. <https://doi.org/10.1080/15332861.2013.859041>

Cheng, V. J. (2004). *Inauthentic: The Anxiety Over Culture and Identity*. Rutgers University Press.

Chester, A. et Bretherton, D. (2007). Impression Management and Identity Online. Dans A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes et U. Reips (éds.). *The Oxford Handbook of Internet Psychology* (p. 223-236). Oxford University Press.

Choi, Y. H. et Bazarova, N. N. (2015). Self-disclosure characteristics and motivations in social media: Extending the functional model to multiple social network sites. *Human Communication Research*, 41(4), 480–500. <https://doi.org/10.1111/hcre.12053>

Chung, S. et Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>

Collard, A.-S. et Jacques, J. (2015). Appropriation des réseaux sociaux numériques et compétences médiatiques. *Actes du colloque LUDOVIA #12*. <https://researchportal.unamur.be/en/publications/appropriation-des-r%C3%A9seaux-sociaux-num%C3%A9riques-et-comp%C3%A9tences-m%C3%A9diatiques>

Cotter, K. (2018). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

Coulon, A. (2012). *L'école de Chicago*. Presses universitaires de France.

Cunningham, S. et Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>

De la Brosse, J. (2011, 25 mars). 10 ans après, la télé réalité fait-elle toujours recette ? *L'express*. https://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/10-ans-apres-la-telerealite-fait-elle-toujours-recette_1403379.html

Deller, R. A. (2016). Star image, celebrity reality television and the fame cycle. *Celebrity Studies*, 7(3), 373-389. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1133313>

Denouël, J. (2011). Identité. *Communications*, 1(88), 75-82. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1133313>

Denzin, N. K. et Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research* (4e éd.). Sage Publications.

Derlega, V. J., Winstead, B. A. et Greene, K. (2008). Self-disclosure and starting a close relationship. Dans S. Sprecher, A. Wenzel et J. Harvey (éds.), *Handbook of relationship initiation* (p. 153–174). Psychology Press.

Dhanesh, G. et Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>

Digital Guide Ionos. (2019, 5 août). Stories Instagram vs. Story Snapchat : une nouvelle concurrence ? <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/fonctions-stories-instagram-vs-story-snapchat>

Driessens, O. (2014). Theorizing celebrity cultures: thickenings of celebrity cultures and the role of cultural (working) memory. *Communications: European Journal of Communication Research*, 39(2), 109-127. <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0008>

Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. Yale University Press.

Duffy, B. E. et Pooley, J. D. (2017). Idols of Promotion: The Triumph of Self-Branding in the Social Media Age. *#SMSociety'17*, (53) 1-5. <http://dx.doi.org/10.1145/3097286.3097339>

Duffy, B. E., Pruchniewska, U. et Scolere, L. (2017). Platform-Specific Self-Branding: Imagined Affordances of the Social Media Ecology. *#SMSociety17*, (5), 1-9. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097291>

Duffy B. E. et Hund, E. (2019). Gendered visibility on social media. navigating instagram's authenticity bind. *International Journal of Communication*, 13(20), 4983-5002. <https://doi.org/10.32376/3f8575cb.3f03db0e>

du Gay, P. (2004). Against 'Enterprise' (but not against 'enterprise', for that would make no sense). *Organization*, 11(1), 37-57. <https://doi.org/10.1177/1350508404039777>

Duguay, S. (2019). "Running the Numbers": Modes of Microcelebrity Labor in Queer Women's Self-Representation on Instagram and Vine. *Social Media + Society*, 5(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305119894002>

Dupont, L. (2007). Vingt-cinq ans de télé réalité : Quand la réalité dépasse la fiction. *Ethnologies*, 29(1-2), 267–283. <https://doi.org/10.7202/018752ar>

Dupont, B. (2019). How to get away with gender : l'héroïne sans enfant pour bousculer l'approche binaire du personnage de série TV mainstream. *Sextant*, 36(1), 35-171. <https://doi.org/10.4000/sextant.395>

Dutot, V. (2019). *Les Médias sociaux*. Studyrama.

Dyer, R. (1977). Stereotyping. Dans R. Dyer (éd.), *Gays and Film*. British Film Institute.

Eibel, S. (2014). *Crazy for The Bachelor: Self Performance and Impression Management in a Romance Reality Show*. [thèse de doctorat, Université de Graz]. Unipub. <https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/content/titleinfo/240038>

Enli, G. (2015). *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*. Peter Lang.

Faleatua, R. (2018). Insta brand me: playing with notions of authenticity. *Continuum*, 32(6), 721-732. <https://doi.org/10.1080/10304312.2018.1525921>

Evans, J. (2017). A strategic approach to self-branding. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(4), 270-311. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1360146>

Farrugia, D., Threadgold, S. et Coffey, J. (2018). Young subjectivities and affective labour in the service economy. *Journal of Youth Studies*, 21(3), 272-287. <https://doi.org/10.1080/13676261.2017.1366015>

Fiske, J. (2001). Commodities and Culture. Dans J. Fiske, *Understanding popular culture* (2e éd.). Routledge.

Flichy, P. (2004). L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société. *Réseaux*, 2(124), 17-51. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2004-2-page-17.htm>

Foucart, J. (2009). L'accompagnement : dispositif de bienveillance et construction transactionnelle. *Pensée plurielle*, 3(22), 13-27. <https://doi.org/10.3917/pp.022.0013>

Foucault, M. (1978). *The history of sexuality Volume 1: An Introduction*. Vintage Books.

Franck, G. (2019). The economy of attention. *Journal of Sociology*, 55(1), 8-19. <https://doi.org/10.1177/1440783318811778>

François. (2016, 20 avril). L'âge moyen des téléspectateurs selon les émissions TV. *Le blog TV News*. <https://www.leblogtvnews.com/2016/04/l-age-moyen-des-telespectateurs-selon-les-emissions-tv.html>

Frau-Meigs, D. (2005). La télé réalité et les féminismes. La norme d'internalité et les (en)jeux de genre et de sexe. *Recherches féministes*, 18(2), 57-77. <https://doi.org/10.7202/012418ar>

Fritz, K., Schoenmueller, V. et Bruhn, M. (2016). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>

Galbraith, P.-W. et Karlin, J.-G. (2012). *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. Palgrave Macmillan.

Gamson, J. (2011). The Unwatched Life Is Not Worth Living: The Elevation of the Ordinary in Celebrity Culture. *PMLA*, 126(4), 1061-1069. <https://doi.org/10.1632/pmla.2011.126.4.1061>

Gayoso, É. (2015). Les plateformes de co-innovation : Enjeux gestionnaires et marchands de la participation des individus à l'innovation. *Réseaux*, 2-3(190-191), 121-149. <https://doi.org/10.3917/res.190.0121>

Georges, F. (2010). *Identités virtuelles: Les profils utilisateur du web 2.0*. Questions théoriques.

Gershon, R. A. (2016). *Digital Media and Innovation: Management and Design Strategies in Communication*. Sage Publications.

Gillespie, M. et Toynbee, J. (2006). *Analysing media texts* (vol.4). Open University Press.

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.

Goffman, E. (1974). *Les Rites d'interaction* (traduit par A. Kihm). Éditions de Minuit.

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4). <https://doi.org/10.5210/fm.v2i4.519>

Goulois, G. (2014, 19 mars). Les Marseillais à Rio : Episode 14 ce soir, Jessica va mettre Julien au pas ! *Melty*. <https://www.melty.fr/tele/les-marseillais-a-rio-episode-14-ce-soir-jessica-va-mettre-julien-au-pas-262514.html#item=1>

Gräve, J.-F. (2017). Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser? *#SMSociety17*, (36), 1-5. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>

Gräve, J.-F. et Bartsch, F. (2022). #Instafame: exploring the endorsement effectiveness of influencers compared to celebrities. *International Journal of Advertising*, 41(4), 591-622. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1987041>

Grazian, D. (2010). Demystifying authenticity in the sociology of culture. Dans J. Hall, L. Grindstaff, et M. Lo (eds.), *Handbook of cultural sociology* (p. 191-200). Routledge.

Greenberg, G. (1996). Crossing the thin line between manager and attorney in the entertainment industry. *Entertainment and Sports Lawyer*, 14(3), 7-10. <https://heinonline.org/HOL/P?h=hein.journals/entspl14&i=55>

Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Centre for Contemporary Cultural Studies.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.

Hamilton, P. (2015). Commercial Imperatives and Their Impact on the Values of the Contemporary Documentary and Reality Formats. Dans R. Piazza, Haarman, L. et A. Caborn, *Values and Choices in Television Discourse. A View from Both Sides of the Screen* (p. 207–215). Palgrave Macmillan.

Hardt, M. (1999). Affective Labor. *boundary 2*, 26(2), 89-100. <https://www.jstor.org/stable/303793>

Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.

Hasebrink, U. et Hepp, A. (2017). How to research cross-media practices? Investigating media repertoires and media ensembles. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4), 362-377. <https://doi.org/10.1177/1354856517700384>

Hastings, D. (2020, 16 septembre). Télé réalité : Mais où sont les femmes noires ? *Vanity Fair*. <https://www.vanityfair.fr/culture/ecrans/articles/ou-sont-les-femmes-noires-dans-la-tele-realite-en-france-/72518>

Hearn, A. (2008a). `Meat, Mask, Burden`: Probing the contours of the branded `self`. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217. <https://doi.org/10.1177/1469540508090086>

Hearn, A. (2008b). Insecure: Narratives and economies of the branded self in transformation television. *Continuum*, 22(4), 495-504. <https://doi.org/10.1080/10304310802189972>

Hedges, C. D. (2011). Performing the self: character agency and impression management within the narrative of Survivor: Samoa. [thèse de doctorat, Syracuse University]. Surface. https://surface.syr.edu/com_etd/85

Henry, P. et Moscovici, S. (1968). Problèmes de l'analyse de contenu. *Langages*, 3(11), 36-60. <https://doi.org/10.3406/lgge.1968.2900>

Hepp, A. et Krotz, F. (2014). *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Palgrave.

Hewitt, A. et Forte, A. (2006, 4-8 novembre). *Crossing Boundaries: Identity Management and Student/Faculty Relationships on the Facebook* [communication par affiche]. CSCW'06, Banff, AB, Canada.

<http://andreaforte.net/HewittForteCSCWPoster2006.pdf>

Highfield, T. et Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>

Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. Routledge.

Hill, A. (2014). *Reality TV. Key Ideas in Media and Cultural Studies*. Routledge.

Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>

Horton, D. et Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Hou, M. (2018). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 534-553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>

Idrissi, K., Senihji, K. et Hanaty, C. (2019). Le buzz marketing : Mise en place et impact sur l'entreprise et sur la décision d'achat du consommateur. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, 2(4), 103-117. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3519909>

Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715-727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>

Jaitly, R. C. et Gautam, O. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 220-242. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114336>

Jehel, S. (2018). Le jeu de télé réalité comme fabrique du consentement aux principes du travail néolibéral. *Travailler*, 1(39), 81-100. <https://doi.org/10.3917/trav.039.0081>

Jenkins, H. (2007). Afterword: The future of fandom. Dans C. Sandvoss, C. L. Harrington, & J. Gray (eds.), *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (p.357-364). New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S. et Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New-York University Press.

Jerslev, A. (2016). In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 5233–5251. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=c0d13161-d16e-49ee-a9e2-94767fa16372%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZnImc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=cax&AN=127361784>

Fandom. (s. d.). *Jessica Thivenin*. https://tele-realite.fandom.com/fr/wiki/Jessica_Thivenin

Jost, F. (2009). *Comprendre la télévision et ses programmes* (2e éd.). Armand Colin.

Jun, S. et Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803-814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>

Kanai, A. (2019). On not taking the self seriously: Resilience, relatability and humour in young women's Tumblr blogs. *European Journal of Cultural Studies*, 22(1), 60-77. <https://doi.org/10.1177/1367549417722092>

Kapitan, S. et Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers. Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>

Kaplan, D. (2021). Public intimacy in social media: The mass audience as a third party. *Media, Culture & Society*, 43(4), 595-612. <https://doi.org/10.1177/0163443721991087>

Kavka, M. (2008). *Reality Television, Affect and Intimacy*. Palgrave Macmillan.

Kay, S., Mulcahy, R. et Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

Kennedy, U. (2021). Arriving on YouTube: Vlogs, Automeia and Autoethnography. *Life Writing*, 18(4), 563-578. <https://doi.org/10.1080/14484528.2021.1927485>

Khamis, S., Ang, L. et Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kofoed, J. et Larsen, M. C. (2016). A snap of intimacy: Photo-sharing practices among young people on social media. *First Monday*, 21(11). <https://doi.org/10.5210/fm.v21i11.6905>

Krämer, N. C. et Schäwel, J. (2020). Mastering the challenge of balancing self-disclosure and privacy in social media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 67–71. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.003>

LaDepeche. (2019, 19 février). *Le téléspectateur moyen a 53 ans et continue de vieillir*. [https://www.ladepeche.fr/2019/02/19/le-telespectateur-moyen-a-53-ans-et-continue-de-
vieillir,8024478.php](https://www.ladepeche.fr/2019/02/19/le-telespectateur-moyen-a-53-ans-et-continue-de-vieillir,8024478.php)

Lange, P. G. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>

Langer, J. (1981). Television's 'Personality System'. *Media, Culture & Society*, 3(4), 351-365. <https://doi.org/10.1177/016344378100300405>

Leaver, T., Highfield, T. et Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Polity Press.

Leaver, T. (2020). Balancing Privacy: Sharenting, Intimate Surveillance and the Right to Be Forgotten. Dans L. Green, D. Holloway, K. Stevenson, T. Leaver et L. Haddon (éds.), *The Routledge Companion to Children and Digital Media* (p. 235-244). Routledge

Le Dauphiné Libéré. (2019, 14 avril). La chirurgie esthétique, un "placement de produits" comme un autre ? *Le dauphiné*. [https://www.ledauphine.com/france-
monde/2019/04/14/la-chirurgie-esthetique-un-placement-de-produits-comme-un-autre](https://www.ledauphine.com/france-monde/2019/04/14/la-chirurgie-esthetique-un-placement-de-produits-comme-un-autre)

Lewis, K., Kaufman, J. et Christakis, N. (2008). The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 79-100. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.01432.x>

Lewis, T. (2010). Branding, celebrityization and the lifestyle expert. *Cultural Studies*, 24(4), 580-598. <https://doi.org/10.1080/09502386.2010.488406>

Lindlof, T.-R. (1995). *Qualitative communication research methods* (vol.3). Sage Publications.

Litt, E. (2012). *Knock, Knock*. Who's There? The Imagined Audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(3), 330-345. <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.705195>

Litt, E. et Hargittai, E. (2016). The Imagined Audience on Social Network Sites. *Social Media + Society*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305116633482>

Luo, M. et Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, 31, 110–115. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019>

Maares, P., Banjac, S. et Hanusch, F. (2021). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, 84(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>

Madsen, O. J. et Brinkmann, S. (2012). Lost in paradise: *Paradise hotel* and the showcase of shamelessness. *Cultural Studies*, 12(5), 459–467. <https://doi.org/10.1177/1532708612453011>

Malbois, F. (2018). De la performance à la reconnaissance. *Communication*, 35(1), 1-28. <https://doi.org/10.4000/communication.7595>

Marder, B., Joinson, A., Shankar, A. et Thirlaway, K.(2012). Strength matters: Self-presentation to the strongest audience rather than lowest common denominator when faced with multiple audiences in social network sites. *Computers in Human Behavior*, 61(1), 56-62. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.005>

Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.

Marty, E. (2019). Contenus et discours des médias : concepts, méthodes, outils. Dans B. Lafon (éd.), *Médias et médiatisation: Analyser les médias imprimés, audiovisuels, numériques* (p. 79-103). Fontaine. <https://doi.org/10.3917/pug.lafon.2019.01.0079>

Marwick, A. E. et boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>

Marwick, A. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.

Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

Marwick, A. (2016). You may know me from YouTube: (micro-) celebrity in social media. Dans P. D. Marshall et S. Redmond (éds.), *A companion to celebrity* (p. 333-350). John Wiley & Sons.

Mathijs, E. et Jones, J. (2004). *Big Brother International: Formats, Critics and Publics*. *Film and Media Studies*. Wallflower Press.

MaxiCasting. (s. d.). *Réussir son casting de télé-réalité*. <https://www.maxicasting.com/conseils/television/r%C3%A9ussir-son-casting-de-t%C3%A9l%C3%A9-r%C3%A9alit%C3%A9>

McGrath, J. E. (2004). *Loving Big Brother: Performance, Privacy and Surveillance Space*. Routledge.

Meyers, E. et Leppert, A. (2018). Introduction. *Celebrity Studies*, 9(4), 415-425. <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1508969>

Mobux. (2019, 27 novembre). *Démystifier les partenariats rémunérés sur Instagram*. <https://www.agencemobux.com/blog/dmystifier-les-partenariats-rmunrs-sur-instagram>

Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. et Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Morio, J. (2013, 8 novembre). Télé-réalité, profession candidat. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/culture/article/2013/11/08/tele-realite-profession-candidat_3510949_3246.html

Murray, S. et Ouellette, L. (2004). *Reality TV: Remaking Television Culture*. New-York University Press.

Nah, H. S. (2022). The appeal of “real” in parasocial interaction: The effect of self-disclosure on message acceptance via perceived authenticity and liking. *Computers in Human Behavior*, 134(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107330>

Napoux, C. (2018, 1 janvier). Jessica Thivenin au cœur d’une polémique, elle met les choses au point. *MCE*. <https://mce.tv/ouest-france.fr/mon-mag-buzz/tele-realite/jessica-thivenin-coeur-polemique-met-choses-point-3112/>

Negara, L. (2006). L’analyse de contenu dans l’étude des représentations sociales. *SociologieS*, 1-16. <https://doi.org/10.4000/sociologies.993>

Newman, G. E. et Smith, R. K. (2016). Kinds of Authenticity. *Philosophy Compass*, 11(10), 609-618. <https://doi.org/10.1111/phc3.12343>

Ngai, N. (2022). Homemade pet celebrities: the everyday experience of micro-celebrity in promoting the self and others. *Celebrity Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/19392397.2022.2070714>

Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: the role of hashtags. *Discourse & communication*, 6(2), 181–201. <https://doi.org/10.1177/1750481312437441>

Papacharissi, Z. (2012). Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter. *International Journal of Communication*, 6(1), 1989–2006. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1484>

Pape, T. (2013). Negotiating Value in Reality TV Game Shows: From Professional to Affective Labor. Dans C. Naugrette, *Le prix de l'art. Le coût et la gratuité* (vol. 2, p. 55-60). L'Harmattan.

Peterson, M. A. (2003). *Anthropology and mass communication. Media and Myth in the New Millennium*. Berghahn Books.

Phua, J., Jin, S. V. et Kim, J. (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72(1), 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>

Picone, I. (2015). Impression Management in Social Media. Dans R. Mansell (éd.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (p. 1-7). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs071>

Pruchniewska, U. M. (2018). Branding the self as an “authentic feminist”: negotiating feminist values in post-feminist digital cultural production. *Feminist Media Studies*, 18(5), 810-824. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1355330>

Psarras, E. (2015). We all want to be big stars: The desire for fame and the draw to *The Real Housewives*. *Clothing Cultures*, 2(1), 51-72. https://doi.org/10.1386/cc.2.1.51_1

Public. (2014, 20 mars). *Jessica (Les Marseillais) : découvrez son arrivée explosive à Rio !* <https://www.public.fr/News/Jessica-Les-Marseillais-decouvrez-son-arrivee-explosive-a-Rio-514842>

Ranzini, G. et Hoek, E. (2017). To you who (I think) are listening: Imaginary audience and impression management on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 75(1), 228-235. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.047>

Raun, T. (2016). *Out Online: Trans Self-Representation and Community Building on YouTube*. Routledge.

Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of microcelebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113. <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>

Reade, J. (2020). Keeping it raw on the ‘gram: Authenticity, relatability and digital intimacy in fitness cultures on Instagram. *New Media & Society*, 23(3), 535-553. <https://doi.org/10.1177/1461444819891699>

Repha. (2021, 13 décembre). *Les types de vidéo qui marchent sur YouTube en 2022*. <https://repha.fr/formats-video-youtube/>

Rettberg, J. W. (2017). Self-Representation in Social Media. Dans J. Burgess, A. Marwick et T. Poell, *The SAGE Handbook of Social Media* (p. 429-459). Sage Publications. <https://dx.doi.org/10.4135/9781473984066.n24>

Robinson, L. (2007). The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. *New Media & Society*, 9(1), 93-110. <https://doi.org/10.1177/1461444807072216>

- Rogers, R. (2018). Otherwise Engaged: Social Media from Vanity Metrics to Critical Analytics. *International Journal of Communication*, 12(1), 450-472. <https://hdl.handle.net/11245.1/e7a7c11b-b199-4d7c-a9cb-fdf1dd74d493>
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Press.
- Rose, G. (2012). Visual Methodologies. *An Introduction to Researching with Visual Materials*. Sage Publications.
- Rosengren, K.-E. (1981). *Advances in Content Analysis*. Sage Publications.
- Ross, S. (2019). Being Real on Fake Instagram: Likes, Images, and Media Ideologies of Value. *Journal of Linguistic Anthropology*, 29(3), 359–374. <https://doi.org/10.1111/jola.12224>
- Rui, J. et Stefanone, M. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.022>
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC*, 19(19), 8-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Sarah. (2018, 23 février). Les Marseillais : Jessica Thivenin et Thibault Garcia vous font visiter leur luxueuse maison à Dubaï ! *Starmag*. <https://www.starmag.com/tele-realite/jessica-thivenin-thibault-garcia-visiter-luxueuse-maison-a-dubai-245189.html>
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Brooks/Cole.
- Schoenhoff, S. et Hearn, A. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. Dans P. D. Marshall et S. Redmond (éds.), *A Companion to Celebrity* (p. 194-211). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>
- Schreiber, M. (2017). Audiences, Aesthetics and Affordances. Analysing Practices of Visual Communication on Social Media. *Digital Culture and Society*, 3(2), 143-163. <https://doi.org/10.25969/mediarep/13519>
- Seguin, A. (2022, juin). Classement Des 16 Influenceurs Les Plus Suivis En France en 2022. *Mediaboss*. <https://mediaboss.fr/classement-influenceurs-france/>
- Selvi, A. F. (2019). *The Routledge Handbook of Research Methods in Applied Linguistics*. Routledge.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang.

Senft, T. M. (2013). Microcelebrity and the branded self. Dans J. Hartley, J. Burgess et A. Bruns (éds.), *Companion to new media dynamics* (p. 346–354). Wiley-Blackwell.

Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N. et Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 86(1), 276-288. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.041>

Shepherd, I. D. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>

Shi, L., Du, J., Cheng, G., Liu, X., Xiong, Z. et Luo, J. (2022). Cross-media search method based on complementary attention and generative adversarial network for social networks. *International Journal of Intelligent Systems*, 37(8), 4393-4416. <https://doi.org/10.1002/int.22723>

Snickars, P. et Vonderau, P. (2009). *The YouTube Reader*. Wallflower Press.

Sophie B. (2018, 9 février). Mariage, bébé, déménagement à Dubaï, Jessica et Thibault disent tout. *Blasting news*. <https://fr.blastingnews.com/tv-gossip/2018/02/mariage-bebe-demenagement-a-dubai-jessica-et-thibault-disent-tout-002353037.html>

Steffi. (2017, 23 octobre). Jessica (LMvsMonde2) : trop agressive avec les candidats ? Elle répond ! *Officielles*. <https://www.officielles.fr/actualite-tv/emission-tv/jessica-lmvsmonde2-agressive-candidats-repond/>

Stokel-Walker, C. (2021). *YouTubers : How YouTube Shook Up TV and Created a New Generation of Stars*. Canbury Press.

Szafrajzen, B. et Kosmicki, A.-M. (2017). Ces images virales créant le buzz : communication spontanée ou stratégie organisée ? *Dialogue des révolutions : la viralité*, 29-30, 79-95.

Tal-Or, N. et Hershman-Shitrit, M. (2015). Self-Disclosure and the Liking of Participants in Reality TV. *Human Communication Research*, 41(1), 245-267. <https://doi.org/10.1111/hcre.12047>

Tashmin, N. (2016). Art of Impression Management on Social Media. *World Scientific News*, 30(1), 89-102. <https://www.semanticscholar.org/paper/Art-of-Impression-Management-on-Social-Media-Tashmin/dc9ac532464e10d5bec33a2719abf1c354390ae6>

Tedeschi, J. T. et Melburg, V. (1984). Impression Management and Influence in the Organization. Dans S. Bacharach et E. J. Lawler (éds.), *Research in the sociology of organizations* (p. 31–58). JAI Press.

- Thivenin, J. (2019). *C'est tout moi ! Queen influence*.
- Thivenin, J. (2022). *Mes enfants, mes batailles*. Du Liamone.
- Thompson, J. B. (1995). *The Rise of Mediated Interaction in The Media and Modernity*. Polity Press.
- Toffoletti, K. et Thorpe, H. (2018). Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility". *Feminism & Psychology*, 28(1), 11-31. <https://doi.org/10.1177/0959353517726705>
- Tufekci, Z. (2013). "Not This One": Social Movements, the Attention Economy, and Microcelebrity Networked Activism. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 848-870. <https://doi.org/10.1177/0002764213479369>
- Turner, G. (2009). *Ordinary People and the Media: The Demotic Turn*. Sage Publications.
- Turner, G. (2013). *Understanding Celebrity* (2e éd.). Sage Publications.
- Tyler, I. et Bennett, B. (2010). 'Celebrity chav': Fame, femininity and social class. *European Journal of Cultural Studies*, 13(3), 375-393. <https://doi.org/10.1177/1367549410363203>
- Usher, B. (2020). Rethinking microcelebrity: key points in practice, performance and purpose. *Celebrity Studies*, 11(2), 171-188. <https://doi.org/10.1080/19392397.2018.1536558>
- van Driel, L. et Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Wellman, M. L., Stoldt, R., Tully, M. et Ekdale, B. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*, 35(2), 68-82. <https://doi.org/10.1080/23736992.2020.1736078>
- Whitmer, J. M. (2018). You are your brand: Self-branding and the marketization of self. *Sociology Compass*, 13(3), 1-10. <https://doi.org/10.1111/soc4.12662>
- Wilson, J. (2018). *Neoliberalism*. Routledge.
- Yuran, N. (2019). Being and Television: Producing the Demand to Individualise. *TripleC*, 17(1), 56-71. https://www.academia.edu/38220318/Being_and_Television_Producing_the_Demand_to_Individualise

Références photos

Drougard, F. (2017, 12 mai). *Jessica Thivenin en couple avec Anthony Matéo ? Ils ne se quitteraient plus...* [Image jointe]. Pure People.

https://www.purepeople.com/article/jessica-thivenin-en-couple-avec-anthony-mateo-ils-ne-se-quitteraient-plus_a234865/1

Durand, A. (2017, 13 septembre). *Thibault Kuro et Jessica Thivenin (Les Marseillais) arrêtés par la police : la candidate raconte* [Image jointe]. Télé Star.

<https://www.telestar.fr/people/thibault-kuro-et-jessica-thivenin-les-marseillais-arretes-par-la-police-la-candidate-raconte-301262>

Jessica Thivenin (s. d.). Babelio. <https://www.babelio.com/auteur/Jessica-Thivenin/503832>

Jessica Thivenin [@jessicathivenin]. (2015, 7 octobre). *Je suis comme je suis qu'on m'aime ou qu'on ne m'aime pas 😞 je ne change pas* [Image jointe]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/8il6wdG3O7/>

Jessica Thivenin [@jessicathivenin]. (2017, 20 février). 🚩 🗨️ *Pour l'avant premiere des « Marseillais South america »... RDV demain 17h30 au GAUMONT MARIGNANT* [Image jointe]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BQveXs7Bo6C/>

Jessica Thivenin [@jessicathivenin]. (2017, 29 décembre). *J'ai l'impression d'être une enfant, je vis, je rigole je m'amuse et je souris* [Image jointe]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BdSZbkNBIW1/>

Jessica Thivenin [@jessicathivenin]. (2018, 19 mars). *La vidéo de notre déménagement disponible sur la chaîne YouTube : Monsieur Kuro ❤️ @thibaultgarcia* [Image jointe]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bggy1HmhMLJ/>

Jessica Thivenin [@jessicathivenin]. (2018, 19 mai). *Z A N Z 🍹 B A R* [Image jointe]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bi9x2-EB9-a/>

Jessica Thivenin [@jessicathivenin]. (2018, 31 décembre). *Je vous souhaite une bonne année 2019, une bonne santé surtout ❤️, une année remplie de bonheur et d'amour* [Image jointe]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BsEISwpA7aC/>

Jessica Thivenin [@jessicathivenin]. (2019, 7 février). *Les amis restez connecter, je suis tellement heureuse.. demain je vous parle de mon projet sur lequel je travaille* [Image jointe]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BtljI5wgr7q/>

Jessica Thivenin [@jessicathivenin]. (2019, 12 avril). *Ce soir je vous dis au revoir pour la première fois avant la fin. C'était une superbe aventure* [Image jointe]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BwKktM-gEmF/>

Jessica Thivenin [@jessicathivenin]. (2019, 20 avril). *Je suis tellement heureuse de vous annoncer que dans 6 mois nous serons 3* 🧑🏻👉 [Image jointe]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Bweac_YAvL2/

Jessica Thivenin [@jessicathivenin]. (2021, 17 janvier). *Je vous souhaite un bon dimanche la photo date... je n'ai plus de photos en stock* 🧑🏻👉 [Image jointe]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKJyqi7AgT2/>

Jessica Thivenin [@jessicathivenin]. (2021, 26 janvier). *Maylone va bientôt avoir une petite sœur ou un petit frère* [Image jointe]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKg9a2BgdjH/>

Jessica Thivenin [@jessicathivenin]. (2021, 4 février). *Les Marseillais à Dubaï AE l'aventure est terminée quelle aventure incroyable pour moi une des meilleures !!!* ❤️🧑🏻👉 [Image jointe]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CK4HCA6gdEL/>

Jessica Thivenin [@jessicathivenin]. (2021, 22 février). *Rdv ce soir sur W9 a 18h50 !! Les Marseillais à Dubaï AE tag les personnes qui seront au RDV !!* 📌 [Image jointe]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CLmYJf4gmuZ/>

Jessica Thivenin [@jessicathivenin]. (2021, 14 mai). *Je mets cette petite photo backstage... pour vous remercier à tous de nous avoir suivi tout le long de cette aventure* [Image jointe]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CO3Th6qgPev/>

Jessica Thivenin [@jessicathivenin]. (2022, 27 mai). *Je suis trop fière de vous annoncer la sortie de mon deuxième livre " mes enfants, mes batailles "* [Image jointe]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CeDfeVlj406/>

Références vidéos

Exclu TV. (2021, 22 mars). *JESSICA EN LARMES, ELLE ANNONCE UNE TRÈS MAUVAISE NOUVELLE À PROPOS DE SA GROSSESSE...* 🙄👉 [vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hLjTtx4uJMA>

Exclu TV. (2019, 10 décembre). *JESSICA ET THIBAUT, EN LARMES, RACONTENT CE QUI EST ARRIVÉ À LEUR FILS: MAYLONE A FAILLI MOURIR* 😭❤️ [vidéo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DVZ3VsVyCos>

Gallet, D. (2016, 14 mars). *Jessica et Julien au revoir difficile* [vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/Hcs1Yu5cUoQ>

Monsieur Kuro. (2021, 29 août). *Garcia Gender Reveal !* [vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/kY17YGHArHw>

Monsieur Kuro. (2021, 7 août). *L'ARRIVEE DE MAYLONE DANS NOTRE VIE* [vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/yNoGy-dvBQk>

Monsieur Kuro. (2018, 19 mars). *ON DEMENAGE À DUBAI* [vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/jBPJ7RxEDLE>

Monsieur Kuro. (2018, 7 février). *JESS & THIBAUT - MARIAGE ? BÉBÉ ? DEMENAGEMENT À DUBAÏ ?* [vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/f-5KPZcv7C4>

Realite Show. (2021, 16 février). *Bande Annonce : Les Marseillais à Dubaï AE* 🔥 [vidéo]. YouTube. <https://youtu.be/CWp3P28wacQ>

Yass_pirate. (2019, 13 avril). *Les Marseillais Asian Tour – Episode 41, Vidéo du 12 Avril 2019* [vidéo]. YouTube. https://youtu.be/oStPhhpQ_78

Autres références corpus - Réseaux sociaux

Amélia Amanda Fernandez. (2014). *qu'elle parle mal la Jess... Une bonne gifle pour la faire redescendre fada...* [commentaire]. Facebook. <https://www.facebook.com/LesMarseillaisW9/posts/10203030397553881>

Aminata Chesnel. (2014). *Trop moche la jessica* [commentaire]. Facebook. <https://www.facebook.com/LesMarseillaisW9/posts/10203030397553881>

Chabine Dorée [@LaetitiaDezil]. (2014, 22 mai). *Waaaaaaah Jessica elle pète les plombs. C'est une taré #LMAR* [tweet]. Twitter. <https://twitter.com/LaetitiaDezil/status/469526696182677504>

Coralie [@Coralie]. (2018). *Guizmo et June ce sont aussi nos chiens Pleins de bonheur à vous 4* [commentaire]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jBPJ7RxEDLE>

DriDox - Guibi Cosplay [@DriDox - Guibi Cosplay]. (2018). *La maison plus grande que la villa des Marseillais mdrrrrr x)* [commentaire]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jBPJ7RxEDLE>

dxeama [@dxeama]. (2014, 16 mai). *Jessica on sais jamais si elle a les cheveux gras ou mouiller #LMAR* [tweet]. Twitter. <https://twitter.com/dxeama/status/467350057076154368>

Elodie [@Elodie]. (2018). *Très bien filmé, et bravo pour votre transparence, et votre naturel. Vous êtes mignon tout les deux* [commentaire]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f-5KPZcv7C4>

Fafa-R [@Fafa-R]. (2018). *Super vidéo !! Dans la simplicité et la bonne humeur. Ça donne envie de se lancer* [commentaire]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jBPJ7RxEDLE>

Fifi Chabord [@Fifi Chabord]. (2018). *Thibault c un brave et très courageux c le seul qui a changer Jessica elle c grave assagit* [commentaire]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f-5KPZcv7C4>

Isabelle Roest. (2014). *une blonde koi !!!* [commentaire]. Facebook. <https://www.facebook.com/LesMarseillaisW9/posts/10203030397553881>

Jean-Philippe Servé [@jpscoaching06]. 👍 *la classe* 👍 [commentaire]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CK4HCA6gdEL/>

Jessica Garcia [@jessicathivenin]. (s. d.). *Jessica Garcia* [profil Instagram]. Instagram. Repéré le 10 février 2020 à <https://www.instagram.com/jessicathivenin/>

Jessica Thivenin [@jessicathivenin]. (s. d.). Tweets [profil Twitter]. Twitter. Repéré le 10 février 2020 à <https://twitter.com/jessicathivenin>

Johanna Sammut [@Johanna Sammut]. (2018). *Vous me vendez du rêve super vidéo* [commentaire]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jBPJ7RxEDLE>

Juuuuuuuuuuul [@madamelatifi]. (2014, 28 mai). *Jessica jlaime pas elle m'énerve #LMAR* [tweet]. Twitter. <https://twitter.com/madamelatifi/status/471697449166598146>

Kassy [@kassy_Bd]. (2014, 21 mars). *J'aurai était dans #LMAR la Jessica jlaurai encastré dans un mur elle parle vraiment trop mal !* [tweet]. Twitter. https://twitter.com/kassy_Bd/status/447082177000644608

Kathleen [@Kathleen]. (2018). *Ils sont trop mignons ensemble ils ont l'air d'avoir été fait l'un pour l'autre , très compatibles japprouve* 👍 [commentaire]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f-5KPZcv7C4>

Le R [@RoumaMbolhi]. (2014, 26 mai). *Jessica elle fait tro la bimbo alors quelle ressemble a un piranhas frere #LMAR* [tweet]. Twitter. <https://twitter.com/RoumaMbolhi/status/470977028830023680>

Lou Issou [@Lou Issou]. (2021). *Depuis qu'ils sont ensemble leurs vie c'st un Glow up positive à fond !* [commentaire]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f-5KPZcv7C4>

Lou Rs [@Lou Rs]. (2018). *J'adore ce genre de vidéo!! Et surtout votre simplicité on voit que rien n'est récité!!* [commentaire]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f-5KPZcv7C4>

Még [@megane.ef]. (2021). *J'adore ta tenu jess peut tu nous dire d'où vient ton haut et ta jupe ?* [commentaire]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CK4HCA6gdEL/>

Meryl Girl [@Meryl Girl]. (2020). *En tout cas franchement quelle complicité je souhaite que ça dure !!! Que c beau de voir des couples heureux !!!* [commentaire]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f-5KPZcv7C4>

Mina Varnier [@minavarnier]. (2021). *Vous êtes top Les amoureux ainsi votre petit Maylone d amour gros bisous vous êtes une belle famille* [commentaire]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CK4HCA6gdEL/>

Monsieur Kuro [@MONSIEUR KURO]. (s. d.). *Accueil* [profil YouTube]. YouTube. Repéré le 10 février 2020 à <https://www.youtube.com/c/mrkurocom>

Nanou Clochette [@Nanou Clochette]. (2018). *Pleins de merveilleuses choses, de beaux projets et toujours autant d'amour <3* [commentaire]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jBPJ7RxEDLE>

Paquita Luna Esteves [@paquitalunaesteves]. (2021). *Un deuxième rayon de soleil, qui va à nouveau venir illuminé votre vie et un peu la nôtre aussi* [commentaire]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKg9a2BgdjH/>

Sandra Bella [@SANDRA BELLA]. (2018). *Super montage de votre déménagement bravo 🍷 on passe par toutes les étapes du rire aux larmes la vraie vie* [commentaire]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jBPJ7RxEDLE>

Sev [@Sev]. (2018). *Longue vie à vous deux, la réussite et welcome Dubaï!* [commentaire]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=f-5KPZcv7C4>

Stephanie Nanoo Richie [@stephanienanoorichie]. (2021). *Félicitations aux supers parents 🥰❤* [commentaire]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CKg9a2BgdjH/>

Sweet Sun [@Sweet Sun]. (2018). *Mahhh, la chance!!!. J'aime la vie simple mais ça fait envie quand-même cette maison!* [commentaire]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jBPJ7RxEDLE>

Thomas M. Coulibaly [@Thom_MCoulibaly]. (2014, 21 mars). *Jessica fait trop la meuf, j'espère qu'elle se fera cogner bien fort #LMAR* [tweet]. Twitter. https://twitter.com/Thom_MCoulibaly/status/447080388524269568

Quinzel [@QUINZEL]. (2018). *Trop belles les maisons là-bas :) en plus ça à l'air calme ^^ la vue :O* [commentaire]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jBPJ7RxEDLE>

Annexe

Liste des figures

Figure 1



Figure 2



Figure 3



Figure 4



Figure 5



Figure 6



Figure 7



Figure 8



Figure 12



Figure 13



Figure 14



Figure 15



Figure 16

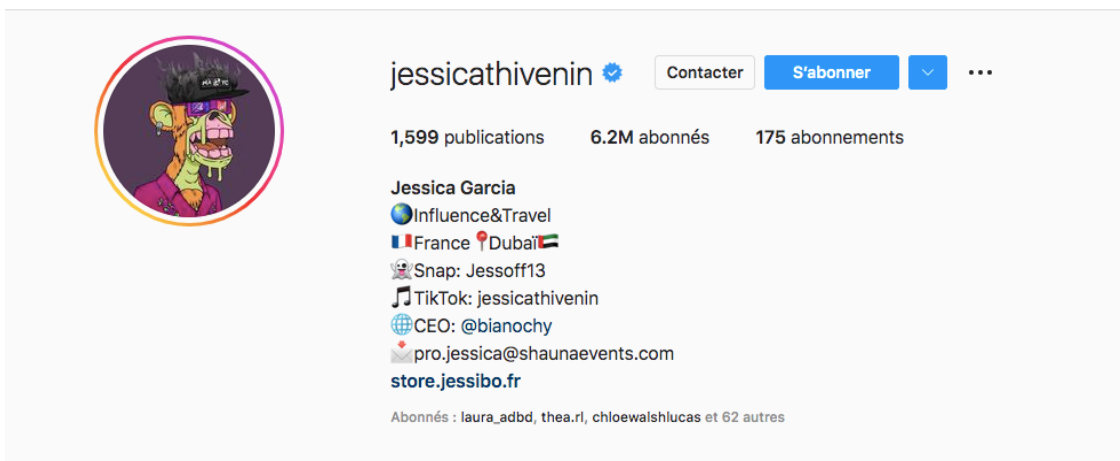


Figure 17



Figure 18



Figure 19



Figure 20



Figure 21

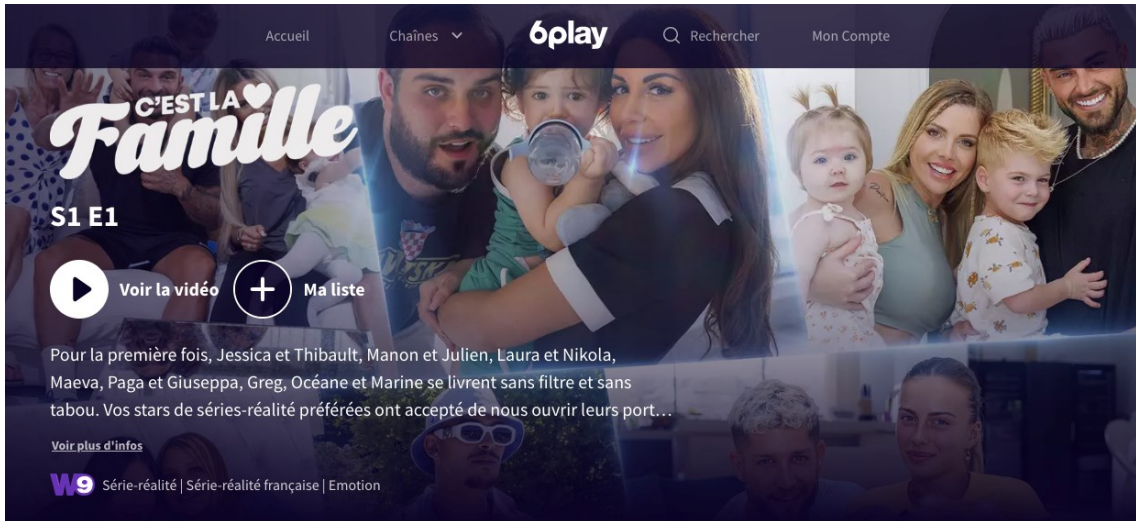


Figure 22

