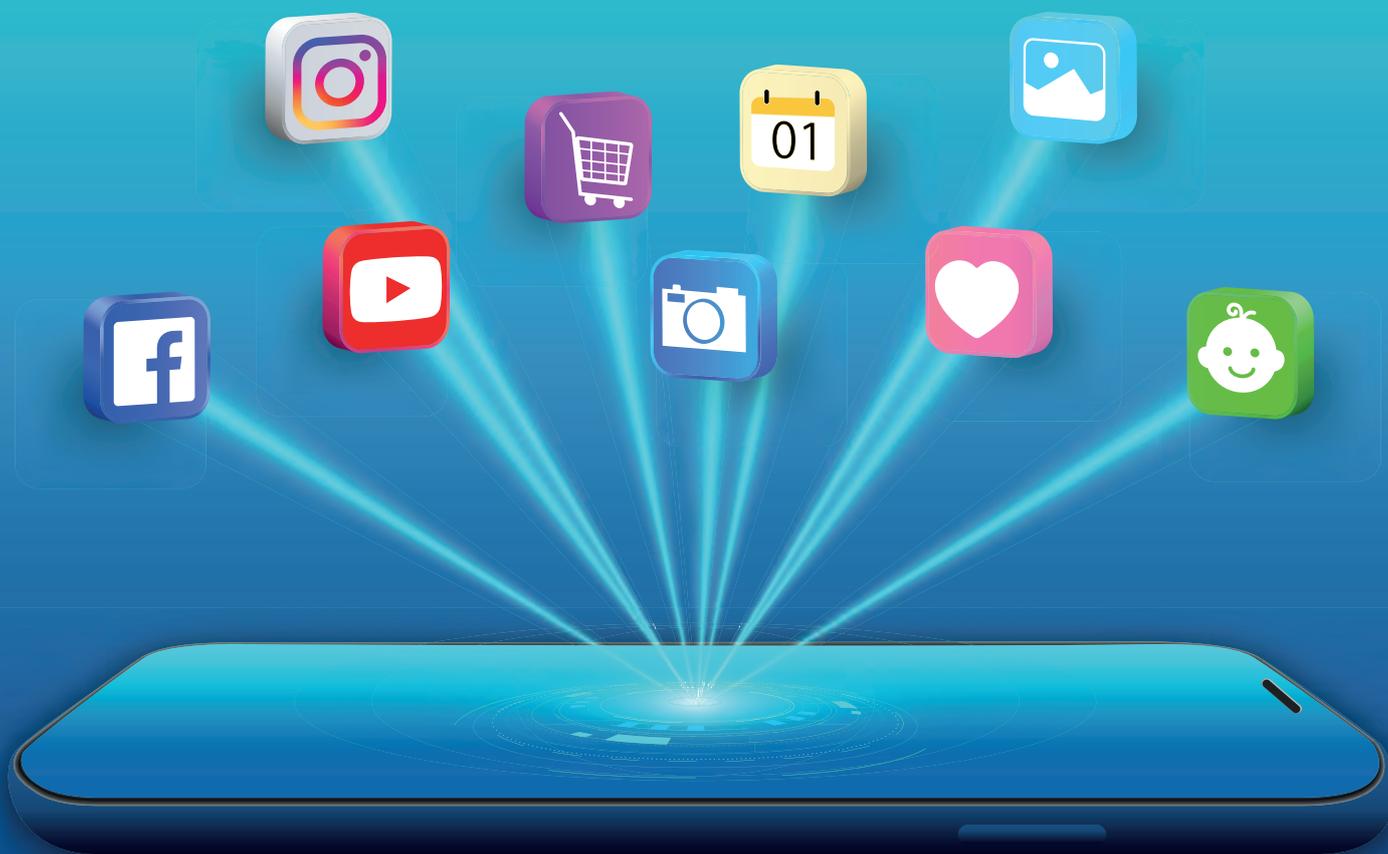


MEDIAS ET PARENTALITÉ

RAPPORT DE RECHERCHE



ONE.be

UCLouvain

Institut langage
et communication

*Jerry Jacques (dir.)
Caroline Robbeets, Marie Bastien*

Centre interdisciplinaire
de recherches sur les
familles et la sexualité

*Laura Merla, Aurore François,
Margaux Roberti-Lintermans*

IHECS

Education aux médias
Baptiste Campion (dir.)

Bien que se présentant comme un projet collaboratif, les perspectives et recommandations faites dans le présent rapport ne reflètent pas forcément la position de l'ONE. En conformité avec les lignes directrices édictées par ONE Academy, le genre masculin est utilisé dans ce document comme générique, sans intention de discrimination et dans le seul but de ne pas alourdir le texte.

Comment citer ce rapport :

Bastien, M., Robbeets, C., Jacques, J., Champion, B., François, A., Merla, L., Roberti-Lintermans, M. (2023). L'impact des médias sur les représentations et l'exercice de la parentalité : Rapport final – 15/07/2023. Bruxelles : Office de la Naissance et de l'Enfance/ONE Academy. 345p.

Remerciements

Nous tenons à remercier chaleureusement l'ensemble des personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de cette recherche et à l'écriture de ce rapport final.

Nous sommes particulièrement reconnaissants envers les parents qui ont accepté de nous accueillir chez eux comme dans leurs médias numériques afin de mieux percevoir ce que signifie être parent aujourd'hui. Nous remercions tout autant les professionnels qui ont accepté de nous recevoir pour nous partager leurs expériences avec enthousiasme, nourrissant utilement notre réflexion. Ce projet n'aurait pu voir le jour sans leur confiance et leur participation.

Nous remercions également les membres de notre comité scientifique pour leur expertise dont nous avons pu bénéficier vers la fin du projet. Leurs réflexions et leurs remarques nous ont permis de prendre du recul sur des données denses, mais passionnantes, et d'enrichir ainsi nos conclusions ainsi que nos recommandations.

Nous exprimons notre reconnaissance à ONE Academy pour leur aide et leur soutien à chacune des étapes de cette recherche, et plus particulièrement lors de la dernière phase du projet. Un grand merci en particulier à Leslie pour son optimisme sans bornes et la coordination chaleureuse dont elle s'est chargée au fil des mois.

Enfin, nous adressons nos remerciements aux membres du comité d'accompagnement d'ONE Academy pour leur confiance et leur suivi tout au long du projet avec exigence, mais aussi avec bienveillance.

Comité d'accompagnement

- Anaïs Antoin, Soupa
- Anne Baudaux, Conseillère à la Direction Recherches et Développement
- Geneviève Bazier, Responsable Direction Recherches et Développement
- Geneviève Bruwier, Membre du Conseil scientifique
- Christel Depierreux - Chargée de projets – Santé & Service éducatif Point Culture
- Laura Geeraert, Com ext. ONE
- Katty Guillaume, Responsable du Service communication externe (ONE)
- Nathalie Maulet, Chercheuse à la DRD
- Michel Mercier, Membre Conseil scientifique
- François Moors, Chargé de recherche à l'Observatoire de l'Enfance, de la Jeunesse et de l'Aide à la Jeunesse
- Anne-Claire Orban, Média-Animation
- Nicole Roland, Com ext. ONE

Comité scientifique

- Isabelle Aujoulat (IRSS, UCLouvain) - Professeure en Sciences de la santé
- Pierre Fastrez (GReMS/IL&C, UCLouvain) - Maître de recherches du F.R.S.-FNRS - Information et communication
- Moïra Mikolajczak (IPSY, UCLouvain) - Professeure en Psychologie
- Thibault Philippette (GReMS/IL&C, UCLouvain) - Chargé de cours en Information et communication
- Isabelle Roskam (IPSY, UCLouvain) - Professeure ordinaire en Psychologie
- Emmanuel Wathelet (EAM, IHECS) - Président du Master en Éducation aux médias

Sommaire

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION GÉNÉRALE	6
CHAPITRE 1. ANALYSE DE <i>FOCUS-GROUPS</i> : LE REGARD DES PROFESSIONNELS SUR LES MÉDIAS NUMÉRIQUES	10
I. INTRODUCTION	10
1. <i>Objectifs</i>	10
2. <i>Méthodologie</i>	10
II. ANALYSE DES RÉSULTATS	11
1. <i>Les thématiques</i>	11
2. <i>Les médias</i>	14
3. <i>Les parents</i>	17
4. <i>Les motivations</i>	21
5. <i>Les impacts</i>	25
III. CONCLUSION	27
CHAPITRE 2. ANALYSE DES ENTRETIENS : LES REPRÉSENTATIONS ET LES PRATIQUES DES PARENTS	29
I. INTRODUCTION	29
1. <i>Objectifs</i>	29
2. <i>Méthodologie</i>	30
II. ANALYSE DES RÉSULTATS	37
1. <i>Les médias et les thématiques</i>	37
2. <i>Les motivations</i>	68
3. <i>Les compétences en littératie médiatique</i>	82
4. <i>Les effets</i>	123
III. CONCLUSION	141
CHAPITRE 3. ANALYSE DE CONTENU : LE FONCTIONNEMENT DES MÉDIAS NUMÉRIQUES DE LA PARENTALITÉ	145
I. INTRODUCTION	145
1. <i>Objectifs</i>	145
2. <i>Méthodologie</i>	146
II. ANALYSE DES RÉSULTATS	157
1. <i>Cartographie des médias numériques de la parentalité</i>	157
2. <i>Analyse sémiotique : Comment ces médias font-ils sens ?</i>	176
3. <i>Analyse pragmatique : Quelles interactions et quels acteurs ?</i>	201

4.	<i>Analyse informationnelle : Quelles représentations et quelles normes sont diffusées ?</i> ..	223
5.	<i>Analyse des usages : Quel éclairage apportent les entretiens sur l'utilisation que font les parents de chacun de ces médias ?</i>	237
III.	CONCLUSION	269
CHAPITRE 4. LES PISTES D'ACTION DES PROFESSIONNELLES		273
I.	INTRODUCTION	273
1.	<i>Objectifs</i>	273
2.	<i>Méthodologie</i>	273
II.	COMPTE-RENDU DES ÉCHANGES	275
1.	<i>Les réactions des professionnelles aux résultats</i>	275
2.	<i>Les pistes d'action</i>	280
III.	CONCLUSION	283
CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS.....		285
1.	<i>Des paradoxes et des tensions structurantes</i>	286
2.	<i>Nos recommandations</i>	291
VALORISATION DE LA RECHERCHE		303
BIBLIOGRAPHIE		306
ANNEXES.....		310

Introduction générale

Être et devenir parent, c'est être amené à se poser de nombreuses questions concernant l'éducation et la santé de ses enfants (e.g. Garbutt, 2012 ; Sorbring, 2014). Ces questionnements poussent les parents à se renseigner et à construire activement des connaissances sur base d'informations relatives à des thématiques variées (nutrition, usages des écrans, vaccination, etc.) qu'ils rencontrent au cours de leurs pratiques médiatiques quotidiennes sur le web.

Aujourd'hui, les médias numériques et les réseaux sociaux permettent aux utilisateurs d'accéder à de nombreuses sources d'informations souvent très hétérogènes, tant sur le plan de leurs formats, que des sujets qu'elles traitent ou des acteurs qui les créent et les partagent. Certains de ces médias en ligne abordant la parentalité relèvent de campagnes de communication sociales (Frenette, 2009) conçues et diffusées par des acteurs à l'expertise reconnue (institutionnels, associatifs, scientifiques, journalistes...). À côté de ces initiatives, une multitude d'acteurs (entreprises privées, amateurs experts, simples utilisateurs...) se saisissent aujourd'hui des possibilités offertes par le numérique pour communiquer (Jenkins, 2013) eux aussi sur des questions liées à la parentalité. On assiste dès lors à l'émergence de nouveaux acteurs non-professionnels susceptibles d'investir, de différentes manières (partage d'expériences, communautés de pratiques, travail éditorial, etc.), un champ qui était traditionnellement « réservé » aux experts reconnus. Cette diversité se traduit donc dans la qualité des contenus proposés, mais aussi dans la légitimité de ceux qui les proposent.

Ces sources d'informations contribuent à définir une certaine vision de ce qu'est ou devrait être la parentalité et son exercice dans un contexte de transformation des modèles familiaux « traditionnels » et de la conception des représentations liées à la famille (et notamment les rôles genrés). La « parentalité », concept difficile à définir exactement et directement dérivé de termes anglophones (*parenthood* ou *parenting*), est actuellement utilisée pour rendre compte de la parenté envisagée comme une fonction sociale à part entière, impliquant notamment la mise en œuvre de compétences spécifiques dans des situations potentiellement très diverses (Martin, 2004 ; Neyrand, 2020). Ce faisant, elle inscrit la thématique de l'accueil et de l'éducation fondamentale des enfants dans un ensemble de discours publics véhiculant des représentations et des normes (Garcia, 2011 ; Gojard, 2010 ; Martin, 2014). Ces discours contribuent, volontairement ou non, à l'élaboration, la validation, la diffusion de modèles de parentalité(s) qui peuvent avoir une dimension clairement normative, qui dans toute une série de cas revêt une dimension genrée (e.g. Tully et al., 2019) en contribuant à définir les rôles, compétences, tâches, etc. associées aux mères et aux pères.

De leur côté, les professionnels¹ de l'enfance, comme ceux de l'ONE, sont également confrontés à ces nouveaux discours comme aux représentations et pratiques des parents. Les discours issus des médias numériques et les pratiques de consommation de ceux-ci font de plus en plus partie intégrante de la relation entre les parents et les professionnels, que ce soit explicitement ou sous forme de non-dits. Les professionnels ne savent pas toujours comment s'informent les parents, quelles sont les représentations et valeurs que ceux-ci rencontrent lors de leurs recherches d'informations, et sont même potentiellement amenés à gérer les tensions potentielles qui pourraient apparaître des décalages entre leur expertise et les discours publics.

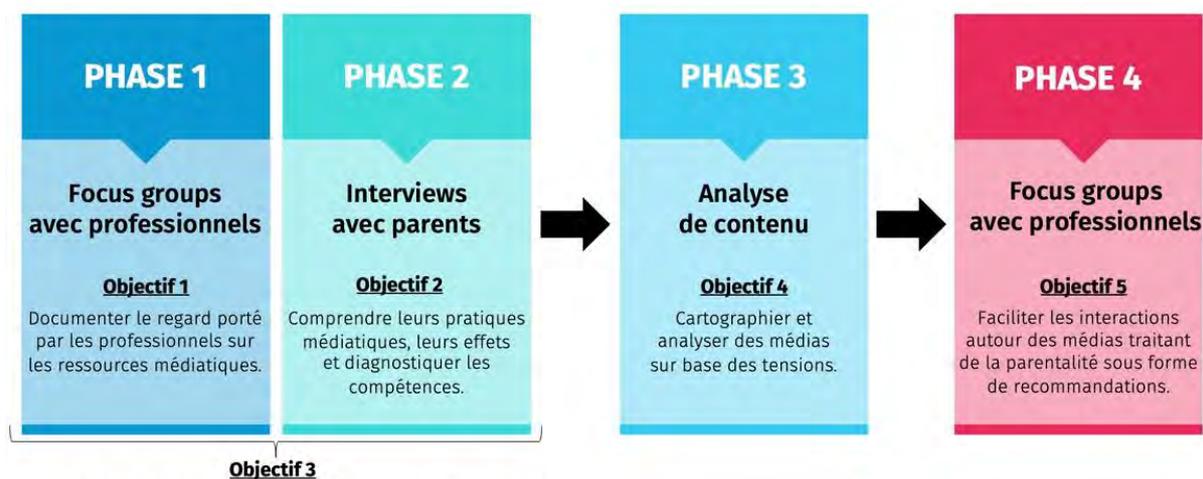
Face à la pluralité de ces discours, mais également de leurs formes et formats, l'exercice de la parentalité requiert dès lors aujourd'hui des compétences complexes permettant aux parents non seulement de trouver, mais aussi de comprendre, filtrer, comparer et critiquer les sources d'information potentiellement utiles au développement de leurs compétences parentales. De leur côté, les professionnels de l'enfance doivent non seulement maîtriser ces mêmes compétences (car avant d'être professionnels ils sont aussi consommateurs de médias numériques), mais en plus pouvoir aborder ces questions complexes en compagnie des parents qu'ils accompagnent (car les discours sur la parentalité issus de ces médias numériques influent sur la relation parent-enfant et parent-ONE).

Dans ce contexte, ce projet de recherche a eu pour objectif de répondre à ces défis en formulant des analyses et recommandations permettant aux organismes spécialisés d'accompagner les parents dans leurs pratiques des médias numériques et dans l'exercice de leurs compétences médiatiques et critiques. Cet accompagnement est crucial pour aider les parents à naviguer dans un écosystème médiatique complexe. Plus concrètement, la recherche que nous présentons dans ce rapport poursuit l'objectif de documenter les médias numériques traitant de la parentalité ainsi que les pratiques et les compétences des parents à leur rencontre, mais aussi les effets de ces médias sur leurs représentations et leur exercice de la parentalité. Les résultats tirés de nos analyses, présentés dans les différents chapitres qui suivent, nous ont permis de rédiger des recommandations et des propositions pour remédier aux problématiques soulevées par cette recherche.

Afin d'atteindre ces différents objectifs et répondre aux questions que pose l'entrée des médias numériques dans la vie des parents, nous avons conçu un projet collaboratif et interdisciplinaire mobilisant des chercheurs issus de l'éducation aux médias, de la sociologie et de l'histoire de la famille. Pendant près de deux ans, et avec la participation des professionnels de terrain, la recherche dont rend compte ce rapport a cherché à documenter les représentations, les pratiques et les compétences

¹ L'utilisation du genre masculin a été adoptée afin de faciliter la lecture et n'a aucune intention discriminatoire.

médiatiques des parents ainsi qu'à cartographier et analyser les médias auxquels ces derniers recourent dans le cadre de leur parentalité. Pour la mener à bien, nous avons opté pour une méthodologie qualitative déclinée en quatre phases successives —les résultats obtenus permettant à chaque fois d'amorcer et de nourrir la suivante— qui font chacune l'objet d'un chapitre de ce rapport.



Identifier les tensions entre professionnels et parents

Le premier chapitre rapporte ainsi les résultats obtenus de la première phase du projet, à savoir des *focus-groups* menés auprès de douze professionnels de l'ONE. Partant de leurs expériences concrètes avec les parents, de leurs observations et de leurs discussions avec eux au sujet des médias numériques, nous avons documenté le regard que les professionnels portent sur ces médias et les pratiques des parents. Nous y présentons ainsi les médias, les thématiques, les profils et les motivations des parents ainsi que les effets supposés des médias qui ressortent du discours des professionnels. Ce chapitre permet en outre d'identifier des questions-clés auxquels les suivants tentent de répondre.

Le deuxième chapitre révèle pour sa part les résultats des entretiens semi-directifs menés auprès de 32 parents d'enfants âgés de 0 à 6 ans dont les questions s'inspiraient des résultats de la phase précédente, enrichies de nos lectures et de nos propres hypothèses. Ces entretiens, accompagnés de « visites guidées » de l'environnement médiatique des parents (Malone, 1983 ; Jacques, 2016), nous ont permis de documenter et comprendre leurs pratiques médiatiques ainsi que d'identifier les effets de ces pratiques sur leur exercice de la parentalité. Nous présentons dans cette partie du rapport les thèmes et les médias qu'utilisent les parents, leurs motivations, leurs compétences médiatiques ainsi que les effets qu'ils associent à leurs pratiques numériques.

Le troisième chapitre expose ensuite l'analyse de contenu menée sur les 197 médias numériques que nous ont confié utiliser les parents. L'objectif de cette phase était de documenter les médias numériques qui traitent de la parentalité et sur lesquels s'appuient les parents que nous avons rencontrés. Ce chapitre dresse ainsi une cartographie de ces médias et les analyse d'un point de vue

sémiotique, pragmatique et informationnel avant de les recontextualiser dans l'usage que déclarent en avoir les parents.

Dans le quatrième chapitre, nous rendons compte des résultats de la dernière phase du projet de recherche, à savoir une journée d'étude menée avec huit professionnels de terrain. Celle-ci avait pour objectif de leur présenter les résultats récoltés à ce stade et d'entendre leurs réactions, notamment en comparaison à leurs expériences de terrain, mais aussi de concevoir avec eux, lors d'ateliers de réflexion, des pistes d'action qu'ils pourraient concrètement utiliser dans le cadre de leur pratique professionnelle.

Enfin, nous terminons ce rapport en communiquant, sur base des résultats présentés dans les chapitres précédents, notre conclusion avec nos recommandations afin de favoriser le dialogue entre les professionnels de terrain et les parents. Il s'agit aussi de donner confiance en eux-mêmes, tant aux parents qu'aux professionnels, en leur permettant de développer ou révéler leurs compétences respectives. Nous y présentons également les tensions que ces mêmes recommandations visent à résoudre et que nous avons identifiées au fil du projet.

Chapitre 1. Analyse de *focus-groups* : le regard des professionnels sur les médias numériques

I. Introduction

Le premier chapitre de ce rapport comporte les résultats de la première étape du projet qui consistait à interroger lors de *focus-groups* des professionnels de l'enfance à la fois pour comprendre quel regard ils posent sur les médias numériques et les pratiques médiatiques des parents, mais aussi pour dégager avec eux les problématiques que posent les médias numériques dans l'exercice et la représentation de la parentalité. Avant de présenter les résultats des *focus-groups*, nous exposons plus précisément les objectifs poursuivis par cette phase initiale du projet ainsi que la méthodologie employée pour les réaliser. Sont ensuite exposés les thématiques et les médias utilisés par les parents, leurs profils, leurs motivations et les impacts qu'auraient sur eux ces objets et leurs contenus selon les professionnels.

1. Objectifs

Cette première phase de notre recherche avait pour objectif d'une part de dégager les problématiques qu'identifiaient les professionnels au sujet des médias numériques, d'autre part, de documenter le regard que ces mêmes professionnels portaient sur ces objets médiatiques et l'influence qu'ils sont susceptibles d'avoir sur les représentations et les pratiques des parents.

2. Méthodologie

Au cours des mois de décembre 2021 et janvier 2022, quatre focus groups ont dès lors été menés. Le nombre de participants présents dans chacun était respectivement de 4, 3, 3 et 2 participants. Nous avons veillé dans notre recrutement à la diversité des profils de ces derniers tant du point de vue de la province où ils exerçaient que de leur fonction. Des PEPS, des référents en éducation et en maltraitance ou encore des responsables de communication digitale ont ainsi assisté à nos sessions à distance organisées via Teams en raison des mesures contre la pandémie en vigueur à ce moment-là. Il convient, par ailleurs, de mentionner que parmi les professionnels interrogés, il y avait un homme et onze femmes.

II. Analyse des résultats

Au terme des entretiens avec les professionnels, nous avons pu, d'une part, dégager les problématiques qu'identifiaient les professionnels au sujet des médias numériques, d'autre part, documenter le regard qu'ils portaient sur ces objets médiatiques et l'influence que ces derniers sont susceptibles d'avoir sur les représentations et les pratiques des parents. Leur analyse nous a permis de prendre connaissance des représentations et du positionnement des professionnels au sujet des médias numériques, des thématiques que ceux-ci abordent ou pour lesquelles les parents les emploient, du profil de ces mêmes parents, sans oublier des motivations qui sous-tendent leurs utilisations de même que les effets qu'elles entraînent.

1. Les thématiques

Résumé : Les professionnels semblent s'accorder sur le fait que les parents se questionnent sur un **grand nombre de sujets très divers**, mais que certains sujets semblent plus importants car plus « **quotidiens** », notamment l'alimentation, le sommeil, les pleurs ou les petits tracas de santé (ex. nez qui coule, reflux, toux, etc.), ou car plus « **controversés** », comme la vaccination.

Dans un premier temps, nous nous sommes penchés sur les thématiques évoquées par les professionnels durant les focus-groups et, plus précisément, sur les sujets à propos desquels les parents liraient (ou verraient) selon eux des informations via des plateformes numériques, que leur recherche soit intentionnelle ou non. Sur la page suivante, se trouve un schéma reprenant la liste des thématiques évoquées par les professionnels durant les focus groups. Il semblerait également que « l'approche » de ces thématiques différerait en fonction des deux éléments suivants :

1) L'âge des enfants (grossesse, bébé, enfant, ado)

Par exemple, pour l'alimentation, une maman enceinte se questionnerait sur ce qu'elle doit/peut manger, une maman d'un bébé sur le lait et la diversification alimentaire, et celle d'un enfant plus âgé sur les collations, les sucreries ou les chips.

2) Le « profil » des parents

Par exemple, pour l'alimentation, les mamans précarisées se demandent si elles ont de quoi nourrir leur enfant et si la nourriture qu'elles donnent est adaptée, tandis que les mamans plus aisées se questionnent sur la diversification alimentaire menée par l'enfant (DME) ou sur le bio.

Notons qu'il s'agit ici des thématiques à propos desquelles les professionnels ont pu constater que les parents se questionnent ou à propos desquelles ils pensent qu'ils se questionnent, que ce soit en raison de leur expertise ou de leur propre expérience parentale. Ainsi, d'autres thématiques sont peut-être également importantes, tout en étant imperceptibles pour les professionnels. La phase 2 composée d'entretiens avec les parents nous a ainsi permis d'observer que les **thématiques à propos**

desquelles ces derniers disent se renseigner coïncident en grande partie avec celles mises en lumière ici par les professionnels.

En outre, il semble intéressant de se questionner sur les **thématiques absentes ou peu présentes** lors des séances. Si la majeure partie des discussions était en effet principalement dédiée aux questions d'ordre pratique de "soin" de l'enfant : « que dois-je lui donner à manger ? » ou « combien de temps dois-je le laisser regarder la télévision ? » au contraire, les sujets qui touchent au **relationnel** ne sont que peu mentionnés. De la même manière, **les sujets liés aux parents en soi, de manière plus « indépendante » de l'enfant**, sont également peu discutés, à l'exception du bien-être de la femme enceinte. Des sujets tels que la séparation des tâches ou l'équilibre vie professionnelle-vie privée ne sont donc pas évoqués. Il importe cependant d'être vigilant dans l'interprétation de ce constat et insister sur le fait qu'il s'agit ici du regard porté par les professionnels et non des pratiques effectives des parents. La phase 2 de la recherche a en effet montré que les **parents consultent du contenu relatif à leur identité de parent**. Il semble opportun de mieux comprendre pourquoi ils n'en parlent pas avec les professionnels. Est-ce parce que la mission des professionnels de l'enfance serait perçue comme étant uniquement de venir voir l'enfant et s'assurer de sa santé et de son développement ?

Pour finir, notons que les questionnements des parents semblent converger selon les professionnels rencontrés vers un questionnement général de « **quelle est la norme ?** » ou de « **suis-je un bon parent ?** ».

2. Les médias

Résumé : De manière générale, les professionnels rencontrés ne semblent **pas savoir exactement où et comment s'informer les parents**. Ils savent (ou présument ?) cela dit que les médias numériques sont effectivement une **ressource importante** et se réfèrent ainsi principalement à « Internet », « Google », « les forums » ou les « réseaux sociaux » dans leur **globalité**.

Les focus groups ont également été l'occasion de discuter avec les professionnels des médias numériques qu'utilisent les parents.

Remarque préliminaire : les professionnels **restent assez « généraux » dans leur manière de nommer des médias numériques utilisés par les parents**, notamment du fait qu'ils ne savent pas toujours précisément ce que ces derniers consultent. Une professionnelle nous partage ainsi : « *J'ai pas connaissance de sites vers lesquels les parents se tournent* ». Cela dit, ils semblent **unanimes sur l'importance de ces médias** dans les pratiques informationnelles des parents :

On peut pas ne pas fonctionner avec ça, on doit tenir compte, en tant que professionnel, du fait que ces médias, ces réseaux sociaux font partie intégrante de la vie des gens.

En réfléchissant, je me dis qu'il y a certains sujets qu'on aborde, qui ne tombent pas de nulle part.

Un point d'attention doit donc être noté ici, à savoir la difficulté à établir la frontière entre les pratiques médiatiques des parents que les professionnels ont concrètement observées et les représentations/projections qu'ils peuvent en avoir. En effet, puisqu'ils nous partagent ne pas bien connaître les pratiques des parents tout en étant conscients de leur importance, leurs témoignages ressemblent parfois davantage à des suppositions, à ce qu'ils imaginent que les parents font (peut-être en fonction de leurs propres pratiques) sans (pouvoir) en donner des exemples concrets. Il importe de ce fait d'être prudent dans l'interprétation des discussions et se rappeler que les résultats de ce chapitre traduisent sinon les pratiques numériques des parents, le regard des professionnels sur celles-ci. Les pratiques réelles des parents sont, quant à elles, documentées dans le chapitre suivant et feront par endroits l'objet d'une comparaison avec les observations et les projections des professionnels. Le projet de cette recherche paraît d'autant plus pertinent que les professionnels désirent mieux connaître les pratiques médiatiques et apprendre comment les accompagner :

Ma frustration, c'est de me dire, je devrais savoir plus ce qu'ils sont susceptibles de trouver pour pouvoir moi, être armée pour répondre, me dire oui, ça va, je me doute qu'en fait ici, il parle de tel programme ou tel site, ils vont venir avec cette idée-là, donc je me dis que je pourrais être un peu plus adéquate par rapport à leurs questions ou en tout cas de ce qu'ils amènent quoi.

De plus, si les médias numériques constituent vraisemblablement des sources importantes pour s'informer à propos des diverses thématiques, il est utile de rappeler qu'ils s'insèrent dans un **ensemble plus large de prescripteurs** auxquels les parents sont confrontés. De nombreuses recherches (Gojard, 2010 ; Neill et al., 2015 ; Greyson, 2017) ont ainsi montré l'importance des médecins, des puéricultrices, des proches (mère, sœur, amis, voisins, etc.) ou encore des livres et

magazines. Le rôle de ces autres sources d'informations et leur connexion avec les médias numériques se retrouvent aussi dans les discussions des *focus groups* :

[...] la première recherche se fait sur Internet, même quand c'est pour avoir un livre physique par exemple, on va acheter un livre sur Amazon.

Voilà, avec un changement de lait pour des régurgitations on va peut-être pas voir les effets dans l'heure qui suit [...] mais la voisine va dire que, ou l'a mis sur Facebook, va dire que mais non ça c'est pas le bon lait, il faut encore changer.

Et cette « pluralité des prescripteurs va de pair avec **une diversité de normes de puériculture**, ce qui permet de rompre avec une vision unifiée des discours savants, qu'ils soient oraux ou écrits » (Zolesio, 2011). Aujourd'hui, **les médias numériques rajoutent une couche supplémentaire** dans ce vaste ensemble de prescripteurs et de prescriptions. Une professionnelle déclare ainsi que :

On en vient presque à en créer un manuel pour que le parent soit un bon parent et [...] il y a beaucoup plus de critères d'être un bon parent qu'auparavant, [...] parce que maintenant on va sur Internet, faut laisser pleurer l'enfant mais pas trop, il faut lui donner à manger mais pas trop non plus, il faut le forcer, mais pas trop et tout le temps comme ça. Les parents, ils se retrouvent oké, c'est quoi le juste milieu en fait ? Maintenant comment je suis un bon parent avec tout ça ?

Quelques (catégories de) sites sont évoqués : *Doctissimo*, *MaSanté*, *Je Porte Mon Bébé*², *Quantik Mama*, mais aussi les sites de doula, de sage-femmes et ceux autour de la pédagogie Montessori.

Concernant les médias en tant que tels :

- Les réseaux sociaux qui ressortent des discussions sont surtout **Facebook** et **Instagram**, bien que Pinterest et YouTube soient également évoqués. Quelques groupes Facebook dont les professionnels ne connaissent pas le nom, centrés sur le portage ou l'allaitement, ont aussi été mis en avant, tout comme le rôle des instagrameuses (sans toutefois pouvoir donner de noms spécifiques).
- Les **applications de suivi grossesse et du développement des bébés** semblent par ailleurs être monnaie courante.
- Les **vidéos tutos** (sur YouTube, des groupes d'un réseau social ou d'autres plateformes qui ne nous ont pas été précisées) ont également été mentionnées lorsqu'il était question de certaines thématiques (portage, respiration accouchement...).
- Les **outils de communication (Mails/Messenger/WhatsApp) et de vidéoconférence** prennent aussi une place de plus en plus importante, surtout depuis la pandémie, que ce soit

² Ancienne dénomination de l'actuel Love Radius.

pour contacter sa famille ou des professionnels, pour maintenir des liens sociaux, pour être présent lors d'une consultation, ou encore pour participer à un groupe de parole.

- Ce sont également **les médias numériques en lien avec le matériel de puériculture** qui sont évoqués, notamment les sites de listes de naissance, ou les applications et fonctionnalités pour produits de seconde main tels que Marketplace et Vinted.
- Enfin, les **applications de rencontre** joueraient également un rôle dans les relations familiales en rendant les relations entre « parents » plus éphémères et vite remplaçables ou remplacées.

Remarque 1. Les témoignages des participants semblent indiquer que deux facteurs jouent un rôle dans le choix d'utilisation de ces médias. Premièrement, certains d'entre eux sont reliés à **certaines thématiques**. C'est le cas des vidéos mentionnées lorsqu'il est question de portage, des groupes Facebook pour les questions d'allaitement et des applications pour le suivi de grossesse. Deuxièmement, **l'âge des parents** apparaît lui aussi comme un facteur important. Par exemple, des mamans plus âgées utiliseraient encore Pinterest, là où des mamans plus jeunes seraient principalement sur Instagram.

Remarque 2. Notons également que deux « catégories » de médias opposées ressortent des discours des professionnels, **les médias de « professionnels » versus les médias où les parents produisent le contenu** en partageant leurs expériences. Les premiers contiendraient **les meilleures informations** au sens médical du terme. En revanche, ces médias ne seraient **pas toujours les plus adaptés aux besoins des parents**. Certains seraient trop scientifiques :

Mais c'est clair que les sites que j'ai été consulter, c'est les sites que les sage-femmes m'ont donnés. Je ne suis pas sûre que ce soient les mêmes que les parents consultent, [...] et quand on donne un site qui est un peu comme, j'ai dit tout à l'heure, trop pointu, je me demande toujours dans quelle mesure ça ne peut pas effrayer encore plus les gens.

Ou bien, ils ne seraient pas assez 'carrés' ou 'cadrants' dans leurs réponses :

Mais c'est pas toujours si évident que ça puisque les gens retournent chercher dans des choses et parfois je suis interpellée comme les gens demandent qu'on dise les choses carré, c'est 3-4 fois, ça, c'est à tel âge, tel jour, telle date, tel vaccin.

Les seconds comporteraient aussi leur part d'avantages et d'inconvénients. Ainsi, les informations y seraient beaucoup **moins nuancées** et on y retrouverait donc "*à boire et à manger*" :

Enfin ce genre de forum un peu, on peut trouver tout et surtout n'importe quoi parfois. Moi, j'ai déjà lu des choses dessus et je me suis dit, mon Dieu, si un parent tombe sur ça, il va se faire une crise d'angoisse sur la minute, hein !

L'**anxiété** provoquée par ces médias serait, selon les professionnels, également liée au fait que les parents y découvrent comment d'autres s'en sortent haut la main, notamment sur Instagram qui présente cela de manière visuelle qui plus est, pouvant induire les parents à **penser qu'ils sont de mauvais parents**. Paradoxalement, c'est pourtant aussi ce contact avec d'autres parents qui pourrait s'avérer positif, en les **rassurant avec des formules que les médecins n'ont pas toujours, en partageant des expériences similaires et en maintenant des liens sociaux**.

Par ailleurs, certains médias se trouveraient sur un **continuum entre ces deux 'pôles'**. Doctissimo, par exemple, comporterait une partie forum, mais aussi une partie avec des articles de professionnels.

Au-delà de ces deux catégories, **la multitude de ressources et d'informations disponibles, qui parfois se contredisent, serait anxiogène** pour les parents selon les professionnels.

Ils peuvent se sentir débordés face à l'immensité des informations disponibles, donc à la fois moins compétents mais aussi débordés, enfin inondés d'informations.

3. Les parents

Résumé : Les professionnels participants ont évoqué un **ensemble de facteurs qui influenceraient les thématiques** à propos desquelles les parents se questionnent, leurs **pratiques médiatiques** (par exemple, dans le choix du média utilisé) ou **l'impact** de celles-ci (par exemple, le fait de générer de l'anxiété ou de croire/appliquer ce qu'ils lisent).

Guide d'entretien

Atelier 1 : réaction sur les présentations (45 min) -> 13h45		
5 min	Introduction Expliquer les ateliers Mettre à l'aise les participants	<ul style="list-style-type: none"> - Les participants sont tous réunis dans le e221, mais les tables sont disposées en cercle - Installation et démarrage de l'enregistrement - Présentation des animatrices/modératrices mais pas de façon surplombante (surtout de leur rôle vu que déjà vu lors de la présentation) - Explication du rôle des observateurs - Rappel des règles des ateliers (affichée via un slide) = respect anonymat (lettre de confidentialité signée à leur arrivée), pas de bonne ou mauvaise réponse, respect, etc. - La question générale de ces ateliers est : <ul style="list-style-type: none"> o Qu'est-ce qui, dans les présentations du matin, correspond à vos expériences passées et à vos représentations, à ce que vous observiez et/ou imaginiez ? Et à l'inverse qu'est-ce qui vous a le plus surpris ? - Explication qu'on va procéder par tour de table et qu'ils devront au premier tour se présenter au groupe
20 min	Partie 1 : ECHO Temps d'échange Briser la glace en repartant de leurs expériences. Mettre en perspective nos résultats grâce aux témoignages et expérience des parents	<ul style="list-style-type: none"> - Installation des Enregistreurs - Affichage des règles des FG (slide) - Avoir fait signer les lettres de confidentialité <ul style="list-style-type: none"> - L'animateur rappelle la première question : Qu'est-ce qui, dans les présentations du matin fait écho et correspond à vos expériences de terrain, à votre quotidien en tant que professionnel travaillant avec les parents ? - Chacun prend la parole, se présente (prénom, institution, profession) et énonce ce qui le conforte dans ses représentations et ses expériences. <p>Deuxième tour de table</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'animateur rappelle la seconde question : Qu'est-ce qui vous a le plus surpris, le plus étonné dans ce qui vous a été présenté ce matin ?

Lors des discussions, les professionnels ont mentionné une série de caractéristiques ou de profils de parents qu'ils rencontrent sur le terrain. Dans cette section, nous présentons leurs caractéristiques ainsi que le rôle que celles-ci peuvent jouer, selon ces professionnels, dans les pratiques médiatiques des parents concernés. Une série de caractéristiques liées aux profils de parents rencontrés sur le terrain ont été mentionnées et sont ici regroupées en 8 catégories.

1) Le niveau de bien-être économique (des familles les plus précarisées aux plus aisées)

Les indicateurs financiers ne joueraient pas uniquement un rôle dans les questionnements des parents, mais aussi dans leurs pratiques médiatiques (notamment en raison de leur accès aux médias) et sur l'impact que celles-ci peuvent avoir. Une professionnelle d'un lieu d'accueil le perçoit ainsi :

Et pas tant sur le plan matériel, mais aussi sur le plan de qu'est-ce que j'apporte à l'enfant, quelles sont mes compétences quand ma situation moi-même elle est précaire en fait ? Et peut-être, si elles sont sur les réseaux sociaux et quelquefois leurs amis, qui s'en sortent mieux avec leurs enfants, aussi, qu'est-ce qu'ils se disent, ok moi en fait je galère et elle en fait ça va super bien, qu'est-ce que moi je fais de mal ?

2) Le niveau d'éducation

Les parents au niveau d'éducation plus faible seraient davantage enclins à prendre pour argent comptant ce qu'ils lisent sans savoir évaluer les différentes sources disponibles, tandis que les parents ayant un diplôme plus élevé seraient davantage en mesure d'évaluer ces sources. Une PEP³ nous partage percevoir cette différence en entretien :

C'est quand même donc des gens qui ont fait des études, que ce soit un baccalauréat ou des études universitaires, ce sont généralement des gens qui travaillent et qui ont quand même un degré de réflexion quand même assez, enfin voilà, qui réfléchissent quand même. Donc il y a ces gens-là qui réfléchissent, qui se questionnent et qui ont, voilà qui ont parfois des idées bien faites. Mais j'ai déjà eu aussi des mamans, des très jeunes mamans, limite enseignement spécialisé qui prennent vraiment tout en bloc.

En revanche, les personnes plus précarisées ou avec un niveau d'éducation plus élevé seraient davantage sûrs d'eux et moins ouverts à renégocier les éléments issus de leur lecture lors des discussions avec les professionnels.

3) Le niveau de connaissances médicales

Disposer de connaissances médicales aiderait vraisemblablement les parents à évaluer les informations trouvées via des ressources numériques.

C'est vrai que je l'ai fait aussi, regarder des vidéos sur Youtube ou des choses comme ça, par rapport à l'accouchement ou par rapport aux différentes préparations à l'accouchement. Après je pense que voilà,

³ Partenaire Enfants-Parents (PEP's).

j'avais comme un regard assez critique au vu de ma formation de base et de ma profession. Mais c'est vrai que c'est quelque chose que j'ai fait et que je me dis que, allez, tout le monde n'a pas le bagage que j'ai et qui pourrait prendre comme argent comptant tout ce que tout ce qui voit sur [...] Internet.

4) L'âge et le genre du parent (ex. mère adolescente vs. mère quarantenaire)

L'âge des parents est également un facteur évoqué comme influençant les pratiques numériques des parents. Parmi les différents *focus groups*, on retrouve notamment les passages suivants qui en sont très illustratifs :

Ah moi je rajouterai pour les quarantenaires [...] Pinterest et YouTube en fait [...]. Alors Pinterest est exclusivement visuel, mais y a quand même de l'info parce que parfois y a des images. Je sais pas moi on va avoir une femme enceinte et on va voir les exercices à faire, les aliments à manger.

Probablement que ça [= TikTok] aura un impact quand ces ados seront en âge de devenir parents.

De la même manière, les papas auraient des questions et des pratiques différentes de celles des mamans :

Quand on rencontre les papas, ils n'ont pas du tout les mêmes inquiétudes que les mamans non plus je pense.

5) L'âge de l'enfant et le nombre d'enfants

Plusieurs témoignages de professionnels convergent vers l'idée que le fait que le parent ait déjà eu un enfant ou que ce dernier soit plus âgé, puisque cela va de pair avec des expériences préalables, impliquerait un moindre recours aux ressources numériques ou atténuerait l'impact des lectures. À l'inverse, une première grossesse ou le fait d'être une jeune maman seraient davantage synonymes d'inexpérience, d'angoisse et donc de recherches informationnelles comme nous l'indique une participante :

Et donc quand [nom d'une participante] parle de confiance en soi, et cetera, pour le moment, j'en ai une quand elle est confrontée à une sensation de, liée à sa grossesse, parce que c'est un premier bébé, elle va voir sur Internet.

6) Le niveau d'isolement/d'entourage (famille à l'étranger, famille éloignée à la suite d'un déménagement, absence de frères/sœurs/amis, vie à la campagne, etc.)

Dans la même logique, des parents isolés seraient davantage « désarmés » face aux questionnements de la parentalité et donc plus enclins à recourir aux médias numériques. Une professionnelle interprète ainsi les besoins de ces parents isolés :

Et j'ai besoin de trouver des réponses à cet isolement et donc les médias sont une réponse, mais ultra facile et ultra simple à trouver.

Une autre, qui rencontre fréquemment des personnes venues de l'étranger, témoigne également que :

c'est une façon plus facile d'être en contact avec sa famille qui est à l'étranger, alors qu'auparavant, en Belgique, elles étaient peut-être plus isolées sans Internet, sans applications gratuites.

7) Les valeurs personnelles et la culture (ex. Amérique latine, Afrique, etc.)

La culture peut également jouer un rôle dans le recours aux médias numériques, notamment, et ce dans la même lignée que le point précédent, afin de contrecarrer l'isolement comme en témoigne une de nos participantes :

J'ai une maman, elle, sa famille est en Amérique latine et alors les réseaux sociaux, c'est plus un moyen d'être en contact avec sa famille et dans la culture d'Amérique latine très souvent, bah quand la maman future maman va accoucher, ça arrive très souvent que sa mère, sa belle-mère, soit là à l'accouchement, et reste un mois après pour l'aider et je crois que [les réseaux sociaux] c'est une manière d'impliquer sa famille, d'être avec elle.

8) La langue parlée et la capacité à lire et à écrire

Voici, à titre illustratif, deux exemples de passages où ces facteurs sont également mentionnés comme pouvant influencer les pratiques médiatiques des parents.

Il y en a aussi beaucoup qui n'ont pas spécialement accès à la langue française ou qui savent lire, qui savent écrire et donc ça veut dire que souvent, ce que les parents font, ils vont sur des forums de discussion et là vraiment c'est un gros, gros souci parce que ça ne vient pas de professionnels, ça vient simplement d'expériences, mais qui sont pas toujours les meilleures et donc on entend et on voit des choses vraiment catastrophiques.

Mais, par contre, du coup, leur dire d'aller sur marketplace ou sur Vinted, bon encore faut-il qu'ils puissent enregistrer des choses comme ça parce que ça demande quand même des manipulations et que parfois bah lire écrire ça peut être compliqué.

Pour commencer, il est important de souligner que puisque cette recherche se veut **qualitative**, il aurait été impossible de faire varier ces facteurs de manière significative pour constituer, dans le cadre des entretiens menés auprès des parents, un échantillon représentatif des différents profils que rencontrent les professionnels. Cela dit, **conscients que ces facteurs**, aussi pluriels soient-ils, peuvent influencer les questionnements et/ou les pratiques médiatiques des parents, nous avons tenté d'**inclure un maximum de diversité** dans les profils de parents recrutés et interrogés.

Notons également que ces différentes caractéristiques ne **sont pas de facto liées à de « bonnes pratiques » pour les unes et des « mauvaises pratiques » pour les autres**, mais joueraient un rôle plus global dans les questionnements ou les pratiques médiatiques des parents et/ou leur impact. D'ailleurs, que représenterait une « bonne » ou une « mauvaise » pratique médiatique ? Les pratiques médiatiques jugées ici comme « mauvaises » par les professionnels sont plutôt celles qui amèneraient

les parents à suivre des conseils qui s'écartent des recommandations en vigueur dans le monde de la puériculture. Rappelons que si les *focus groups* nous ont permis de documenter le regard porté par les professionnels sur ces pratiques parentales, les entretiens menés auprès des parents (cf. Chapitre 2) nous ont, eux, permis d'analyser plus adéquatement leurs compétences en littératie médiatique, telles que définies intrinsèquement par ce champ d'étude.

En conclusion, **de nombreux facteurs influencent les pratiques des parents**, mais aussi leurs questionnements. Par ailleurs, si dans un premier élan nous serions tentés de percevoir dans ces résultats une corrélation importante entre un niveau élevé d'éducation ou en connaissances médicales d'une part et de bonnes compétences en littératie médiatique d'autre part, les discussions nous ont amenés à nuancer cette interprétation. En effet, de **fortes émotions** (expérimentées, par exemple, durant la grossesse) **ou un sentiment de désarroi** (imaginons ressenti en raison d'un manque d'expérience préalable pour un premier enfant) peuvent nuire aux bonnes compétences médiatiques habituelles d'un parent. Dans ce sens, la section suivante abordera la façon dont la disponibilité constante d'informations sur le web est une des raisons qui motivent les pratiques médiatiques des parents du fait qu'elle leur permet de parer aux situations de stress et d'inquiétude au moment-même où elles surviennent.

4. Les motivations

Résumé : Outre les raisons d'utiliser les médias numériques afin de **rechercher des informations** (facilité, rapidité, etc.), ce sont également **des enjeux « sociaux » et/ou « identitaires »** qui joueraient un rôle dans leur utilisation, tel que le maintien de liens sociaux, le soutien entre pairs, la possibilité d'éviter les jugements ou la stigmatisation, ou encore pour montrer que l'on est un bon parent. Voici les raisons qui, selon les professionnels, amèneraient les parents à se renseigner sur certaines thématiques de la parentalité via des médias numériques.

Les professionnels de l'enfance perçoivent par ailleurs de nombreuses raisons qui amèneraient les parents à recourir aux médias numériques.

1) Facilité – rapidité – immédiateté – disponibilité - simplicité

La facilité d'utilisation serait une des principales raisons du recours aux médias numériques. Il suffit effectivement de sortir son smartphone ou de taper une question sur Google pour obtenir une réponse. Comme l'explique une participante :

C'est : je vais sur Facebook, je pose la question, on me répond, c'est beaucoup plus facile.

Quelle que soit l'heure du jour ou de la nuit, Internet permet alors à tout un chacun d'opérer rapidement une recherche et d'obtenir immédiatement une multitude d'informations.

Sur Internet, que ce soit des bonnes ou mauvaises réponses, y a des réponses dessus.

Cette disponibilité d'informations permettrait ainsi d'éviter au parent d'attendre un rendez-vous chez le médecin ou de se déplacer pour une consultation en répondant instantanément à la question et/ou à la situation d'anxiété au moment où elle survient. Par ailleurs, les médias numériques permettent également d'obtenir des réponses plus faciles, dans le sens où elles sont « carrées »/ « cadrantes ». Par exemple, les réponses qu'on y trouve permettent de connaître précisément le temps à la minute près pendant lequel il faut laisser pleurer le bébé.

Certains parents en fait, ils ont envie d'avoir une réponse très claire et nous [...] on est fort nuancés parce que on ne veut pas donner une réponse comme ça.

La clarté ou simplicité perçue des informations jouerait donc aussi un rôle dans le choix du média utilisé. Une participante explique ainsi que, si les réponses données par des pairs sur les réseaux sociaux sont instantanées :

Pour aller sur le site de l'ONE, il faut prendre le temps, se dire voilà, je dois chercher ceci et je dois lire et m'approprier un peu la lecture.

2) Interactivité – lien social

La possibilité d'échanger avec d'autres personnes constituerait également selon les professionnels une motivation importante à l'utilisation de médias numériques, notamment celle des réseaux sociaux ou des forums qui permettent de poser des questions, de réagir et d'interagir :

Il y a aussi cet échange-là qu'il n'y a pas dans un livre et je pense que c'est ça aussi qui les rassure des fois, ben c'est par exemple si c'est des mamans solos ben peut-être qu'elles ont besoin aussi d'échanger avec d'autres mamans, avec d'autres parents, pour se sentir soutenues, comprises, etc.

L'idée que les médias permettent d'entrer en contact avec des personnes aux expériences similaires aux siennes ou, du moins, de sentir qu'ils ne sont pas les seuls à vivre leur situation est également revenue à plusieurs reprises.

Plus largement, ces médias, de même que les outils de messagerie et de vidéoconférence, permettraient de maintenir des liens sociaux et de se sentir moins seul :

Et donc elles [= les mamans] vont peut-être plus se tourner vers un forum où on répond du tac au tac que vers un livre, alors que, effectivement, dans un livre il y aurait plus d'infos qui ont été vérifiées, mais je pense que, en plus de parfois, c'est même pas simplement pour rechercher une info, mais c'est pour sentir une présence quoi.

Ce maintien de liens sociaux concerne également la famille qu'elle soit éloignée à la suite d'un déménagement, vive à l'étranger ou encore tenue à l'écart en raison d'un confinement tel que celui lié à la COVID. Ces outils permettent dès lors d'avoir auprès de soi un membre de sa famille présent (virtuellement) durant une échographie, de garder contact avec des proches, de participer à des

groupes de parole sans devoir se déplacer, de faire une consultation à distance et donc, plus largement, de lutter contre l'isolement.

3) Anonymat

Pour les professionnels, l'anonymat sur Internet permettrait aux parents d'éviter la stigmatisation dans plusieurs situations comme lorsqu'il leur faut se procurer du matériel de seconde main via Vinted ou Marketplace car ils n'ont pas les moyens d'acheter du neuf :

Ça évite d'aller par exemple dans une bourse ou d'aller à la Croix-Rouge et cetera, ce qui est nettement plus stigmatisant. Et donc finalement le numérique leur permet d'éviter cette stigmatisation.

Dans le même ordre d'idée, cet anonymat leur permet de poser des questions par des voies non-officielles et d'éviter de montrer leurs lacunes, voire d'alerter les autorités :

Parfois, les familles en précarité, elles ont peur de poser certaines questions aux professionnels de la santé par crainte du jugement peut-être, je pose cette question mais j'en sais rien et ça montre que je suis pas quelqu'un de bien. Je vais plutôt taper sur Internet pour éviter de montrer tout ce que je ne sais pas alors que je suis maman quoi.

4) Faire bonne figure

À l'inverse, utiliser les médias numériques peut également s'avérer une façon de s'afficher en tant que parent, et ce, de deux manières. Premièrement, certains parents feraient usage de réseaux sociaux afin de montrer qu'ils sont de bons parents. Une professionnelle se souvient ainsi d'une maman qui postait beaucoup de photos de ses enfants :

Et c'était pour vraiment montrer que c'était une bonne maman et qu'elle voulait un peu témoigner, parce qu'il y avait une menace du SAJ, elle s'était montrée, mais regarde que ça se passe bien, etc.

Deuxièmement, les recherches effectuées servent à initier la discussion avec les professionnels et à montrer son implication en tant que parent :

Je crois que l'Internet, c'est aussi une façon de déjà chercher une solution, de montrer qu'on a quand même cherché, que là on vient vraiment parce qu'on n'y arrive pas en fait, mais pas qu'on n'est pas un bon parent qui ne sait pas ce qui est bien pour l'enfant.

Remarque : C'est parfois sur conseil ou sur demande d'un professionnel que les parents ont recours à des médias numériques. C'est le cas, par exemple, lorsque ceux-ci recommandent un site web (ex. site de l'ONE) ou dans le cadre de la vidéo-feedback où on filme l'enfant en relation avec ses parents et que :

On va les inviter aussi en dehors de la présence du professionnel, à certains moments de la journée, à filmer leurs enfants.

Notons que, en plus des raisons décrites ci-dessus, il semblerait que les professionnels perçoivent qu'un **réflexe général de recourir à Internet dès que l'on a une question, et de prendre**

pour vérité ce que l'on y trouve, se serait développé. Ce ne sont donc pas seulement les questions de parentalité, mais celles de tous les domaines de la vie quotidienne, pour lesquelles ce réflexe existerait :

[Il] y a ce réflexe d'utiliser Internet comme un dictionnaire [...]. C'est aussi ce qu'on fait rapidement, hein, on est entre amis, on discute et puis y a un échange, on sait pas trop, bah on a tous le réflexe d'aller vite sur Internet et d'aller trouver une réponse, ici regarde, voilà, c'est ça la vérité, quoi.

Il faut aussi souligner que si le premier point met en lumière les raisons perçues d'utiliser les médias numériques afin de **rechercher des informations**, les trois autres constituent davantage des **incitants 'sociaux' et/ou 'identitaires'** à y recourir.

Ainsi, selon les professionnels, les médias numériques permettraient **d'entrer ou de rester en contact** avec toute une série d'acteurs, que ce soit avec sa propre famille, des professionnels ou d'autres parents, et **de réduire leur sentiment d'isolement**. Ce serait aussi un moyen de **se situer par rapport aux autres parents**, de voir ce que font les autres font et de comparer avec ses propres pratiques. Cette confrontation aurait également comme avantage de leur permettre de se rendre compte que **d'autres vivent la même chose**. C'est donc un moyen de se rassurer et de se sentir une fois de plus moins seul.

Par la même occasion, les parents peuvent s'afficher en tant que parents. Poster des photos de ses enfants est ainsi perçu par certains professionnels comme un moyen de montrer qu'ils vont bien et que l'on s'en occupe de manière adéquate. Le web devient donc un moyen **d'affirmation et de démonstration de ses compétences parentales**. Dans la même logique, effectuer des recherches permettrait de montrer que l'on se renseigne et donc, à nouveau, que l'on est un bon parent. Cette recherche d'information permettrait par conséquent d'établir parfois une **base d'informations qui seront utilisées pour discuter avec les professionnels et établir une relation avec eux**. Dans ce cadre-ci, les professionnels jouent alors un rôle de vérification ou de recontextualisation des lectures effectuées.

Au contraire, certains parents feraient justement appel aux ressources disponibles en ligne afin de **ne pas avoir besoin de professionnels** ou, à tout le moins, de pouvoir s'en éloigner. Cette démarche pourrait également refléter une manière de montrer que l'on est un bon parent, d'éviter de montrer ses lacunes alors qu'on est parent, sinon **d'éviter d'alerter les autorités** dans les cas plus extrêmes. De la même manière, utiliser des médias numériques leur permettrait **d'éviter une certaine stigmatisation** dans certaines situations, par exemple lors de l'achat de matériel de seconde main.

Pour conclure, il importe de revenir sur le fait que les pratiques médiatiques des parents ne concernent pas uniquement la réception, la lecture, l'évaluation ou le déchiffrement de ces informations, mais aussi la **production de contenu**. En effet, si certains parents peuvent consulter des

forums ou des réseaux sociaux où d'autres partagent leurs expériences, c'est que ceux-ci les rédigent et les publient. Cette production de contenu peut s'inscrire dans un **objectif d'entraide, commercial (ex. instagrameuses) ou de démonstration de leurs capacités de bons parents.**

5. Les impacts

Résumé : Les participants nous ont affirmé constater un impact des pratiques médiatiques des parents sur les **représentations et l'exercice de parentalité**, sur le **bien-être psychologique** des parents, sur la **relation** qu'ils développent avec les professionnels et enfin sur leur propre **travail**.

Enfin, les professionnels évoquent différentes conséquences que produiraient selon eux les pratiques médiatiques des parents.

Un premier élément qui ressort de façon prégnante des discussions concerne le **contenu** même de ce que lisent les parents. Comme nous l'évoquions dans la section consacrée aux types de médias que les parents utilisent selon les professionnels, ces derniers tendent à **opposer les médias dont le contenu est rédigé par des professionnels à ceux pour lesquels les auteurs ne le sont pas** comme les forums ou Instagram, soit des plateformes où les parents peuvent partager leurs expériences. Si les informations disponibles sont de nature variée, la majorité des contenus consultés par les parents ne viendrait pas de professionnels. Selon les participants, on trouverait dans ces médias tout et n'importe quoi : des informations trop carrées, pas assez nuancées ou qui ne tiennent pas compte d'autres paramètres et **tous les parents n'auraient pas les mêmes compétences pour évaluer ces ressources.** *"Ça parasite beaucoup tout ce qu'on peut passer comme message parce qu'elles ne vont pas voir les bons réseaux ou les bonnes sources, si on veut. Et c'est aussi une histoire d'esprit critique."*

Cependant, il arrive que même en disposant de ces compétences, il ne soit pas toujours possible aux parents de les mettre en œuvre

Il y a effectivement cet esprit critique, mais quand on est enceinte et qu'on est pris dans des émotions pour diverses raisons. On a beau être formée, on a beau avoir des ressources et du sens critique et un sens de l'analyse, les émotions fortes, parfois elles peuvent gommer tout, mais en une fraction de seconde.

Par conséquent, ces lectures déboucheraient parfois sur des **mauvaises représentations** de ce que doit être un parent ou de ce qu'il doit accomplir, voire sur **des mauvaises pratiques**, et qu'il peut être difficile de nuancer ou de combattre en tant que professionnel. Si nous avons souligné que les informations dénichées via des ressources numériques peuvent servir de base pour discuter avec les professionnels et devenir une sorte de tremplin dans la relation qu'ils entretiennent avec eux, elles peuvent aussi se révéler être une **source de stress pour chaque partie, voire une source de tension entre les deux.** En effet, certains professionnels témoignent de la difficulté qu'ils peuvent éprouver à recadrer des représentations ou des pratiques que certains parents ont à la suite de ces lectures

Il y a aussi parfois l'idée que bah c'est bon, là j'ai vu là-dedans donc je sais tout et vous n'avez rien d'autre à m'ajouter.

Et si on leur donne des paramètres [ex. de poids, de taille] qui ne correspondent pas à ce qu'ils ont lu, parfois ça fait une source de stress quoi.

Ainsi, les informations lues en ligne peuvent grandement **entacher la relation professionnels-parents** comme le résume cette participante :

Ça peut vraiment amener de gros conflits entre les équipes et les parents.

De plus, les médias ne joueraient pas uniquement un rôle dans la relation avec les professionnels, mais aussi dans celles que les parents ont avec **les institutions**, que ce soit de façon **positive** :

Je pense que c'est nouveau [...] ça a quand même un petit côté positif, [...] les campagnes ONE qui sont passés [...] ça commence, les gens qui téléphonent, qui disent voilà, j'ai vu que l'ONE et vous pouvez nous recevoir en prénatal.

Ou, au contraire, de façon **négative** :

C'est pas du complot mais [des parents] qui allaient sur des forums [...] dans le mode ne répondez pas, il faut faire ça, et en fait c'est encore pire parce que du coup ça crée de... Mais en tant que professionnel, du coup, on a plus peur parce qu'ils sont plus méfiants envers nous. Du coup, ils nous cachent des choses.

Par ailleurs, selon les professionnels, **l'anxiété** que peuvent générer les pratiques médiatiques des parents ne viendrait pas seulement du contenu. Ils expliquent effectivement que la **multiplicité des sources**, bien qu'elle puisse être positive, peut amener les parents à se sentir désemparés, d'autant que les **informations peuvent parfois se contredire**. Les parents ne trouveraient donc pas toujours la réponse à leur question et se sentiraient doublement incompetents. Ce sentiment est aussi, dans certains cas, lié au fait que les médias numériques confrontent les parents à d'autres qui semblent mieux s'en sortir qu'eux. Des réseaux sociaux visuels tel que Instagram exacerbent davantage ce point puisque :

Maintenant c'est incarné par des personnes qu'on voit, c'est incarné par une femme qui vit dans une maison.

Nous avons vu qui plus est que les parents ont recours à certains médias pour se sentir moins seuls et contacter, par exemple, leur famille. Les professionnels pensent paradoxalement que ces médias **isoleraient** pourtant **les parents** dépourvus selon eux de vrais contacts sociaux.

Mais les réseaux sociaux sont en fait un peu anti-sociaux quoi, parce que on constate que vraiment l'importance, c'est pas ce qu'il y a derrière l'écran, mais c'est d'avoir concrètement quelqu'un à côté de soi.

En conclusion, les professionnels témoignent de **l'impact des pratiques médiatiques des parents sur les représentations et l'exercice de la parentalité, sur le bien-être psychologique des parents, sur la relation qu'ils ont avec les professionnels et sur leur propre travail**. En effet, si les professionnels ne sont pas toujours en mesure de connaître ou d'expliquer précisément comment les parents emploient les médias numériques, ils témoignent d'un ressenti partagé de l'importance que ces médias revêtent dans les activités de recherche d'information des parents et dans leur travail sur le terrain.

Ça fait longtemps que je travaille et que depuis quelques années, c'est vraiment un élément qui est très présent et avec lequel il faut changer fort nos modes de travail.

Les professionnels déclarent percevoir l'importance de mieux connaître les pratiques numériques des parents pour pouvoir les accompagner, certains ayant déjà commencé à **inclure ces éléments dans leur discours**, comme en témoigne cette participante :

J'attire la vigilance sur les futures mamans par rapport à Instagram.

Ou dans leurs pratiques :

Quand les gens ont des questions ou qu'ils m'ont dit, je vais voir ça, j'essaie d'aller voir avec eux et qu'on en discute.

Mais, ils ne se sentent pas toujours assez outillés et se disent intéressés de développer leurs connaissances :

Mais peut-être que ça serait utile d'en connaître un certain nombre [= des applications de grossesse] qui ont, entre guillemets, pignon sur rue pour qu'on puisse réagir plus sereinement ou plus adéquatement avec les gens qui viennent avec des questions ou qui ont des idées toutes faites.

Pour finir, la question de compétences en littérature médiatique (numérique) **dépasse les questions de la parentalité :**

C'est pour tous les sujets, hein, les médias sociaux et les médias numériques. Ben voilà, il faut une éducation aux médias pour pouvoir les utiliser de façon adéquate vous voyez donc, voilà, la parentalité n'y échappe pas quoi.

Cependant, il semble d'autant plus important d'éduquer les parents aux médias pour que les enfants soient littérés médiatiquement :

Il faut quand même bien éduquer les parents à l'utilisation des réseaux sociaux parce que après ils vont, leurs mauvaises pratiques, ils vont les apprendre aux enfants, ils vont les transmettre, oui.

III. Conclusion générale

Cette première phase de la recherche nous a permis de mettre en lumière ce que les professionnels peuvent concrètement observer des pratiques médiatiques des parents ou leurs

suppositions sur ce qu'elles sont. Il est ainsi ressorti des *focus groups* que les professionnels perçoivent :

- **un nombre élevé et diversifié de thèmes** pour lesquels les parents se renseigneraient via des médias numériques ;
- **une variété de médias** que les parents emploieraient et qu'ils perçoivent différemment selon qu'ils sont rédigés par des professionnels ou par les parents eux-mêmes ;
- **l'influence des caractéristiques et des profils de parents** sur leurs pratiques médiatiques, les sujets recherchés et l'impact qu'ont ces recherches, mais aussi le caractère non déterminant de ces facteurs ;
- **des motivations diverses à utiliser les médias numériques** qui relèvent à la fois de la recherche informationnelle ; de la prise de contact, du maintien et de l'entretien de relations sociales en ligne ou non ainsi que d'une expression de soi ;
- **l'impact des pratiques médiatiques** des parents sur les représentations et l'exercice de la parentalité, sur le bien-être psychologique des parents, sur la relation qu'ils ont avec les professionnels et sur le travail de ces derniers.

Ces différents éléments nous permettent de documenter et **d'éclairer le regard que portent les professionnels sur les médias numériques** et, de façon plus spécifique, sur les **pratiques médiatiques** des parents. Ils démontrent par ailleurs la nécessité d'intégrer dans les fonctions des professionnels de l'enfance des **missions d'éducateur aux médias** que les entretiens menés auprès des parents nous ont aidé à définir. Les résultats de cette seconde phase de la recherche sont présentés dans le chapitre suivant. Ils s'appuient sur des entrevues avec des parents aux profils diversifiés étant donné la pluralité de facteurs qui peuvent influencer leurs questionnements ou leurs pratiques médiatiques d'après les professionnels que nous avons rencontrés. Au vu des points d'attention qui ont été soulevés au terme des *focus-groups*, il nous a en outre semblé nécessaire d'adopter une posture ouverte et de nous détacher du regard des professionnels tel que nous l'avons documenté afin de mieux comparer les deux postures et de constater si des médias, des motivations ou des impacts identiques émergent spontanément du côté des parents. Les éléments mis en lumière durant les *focus groups* ont plutôt servi de matière de relance, et surtout de comparaison.

Chapitre 2. Analyse des entretiens :

Les représentations et les pratiques des parents

I. Introduction

Le présent chapitre cherche à comprendre et analyser les représentations et les pratiques des parents documentées lors de la deuxième phase de la recherche. Il présente pour ce faire les résultats des entretiens menés auprès de parents d'enfants âgés de 0 à 6 ans au sujet de leurs pratiques médiatiques numériques accompagnés de « visites guidées » (Malone, 1983; Jacques, 2016) de leurs environnements médiatiques. S'inspirant des questions identifiées lors des *focus-groups* avec les professionnels, ces entretiens nous ont permis d'investiguer les médias et les thématiques investies par les parents, leurs motivations et leurs compétences à les utiliser ainsi que les effets qu'ils attribuent aux médias numériques et leurs pratiques. Des résultats que nous présentons dans les pages qui suivent après une explication de la méthodologie employée et des objectifs qu'elle poursuit.

1. Objectifs

La deuxième phase du projet avait ainsi globalement pour objectifs de **comprendre les pratiques médiatiques numériques des parents et leurs effets** ainsi que de **diagnostiquer les compétences médiatiques** qui y sont liées. Les entretiens permettent en effet de se pencher sur la manière dont les parents utilisent certains médias numériques et sur les raisons pour lesquelles ces derniers peuvent constituer des ressources ou, au contraire, des freins à l'exercice de leur parentalité.

Premièrement, ces entretiens avaient pour but d'**identifier les médias numériques** consultés par les parents, qu'il s'agisse de ceux auxquels ils sont « exposés » dans leur vie quotidienne ou ceux qu'ils ont pu mobiliser en vue de tenter de répondre à une problématique spécifique liée à la parentalité.

Deuxièmement, ils nous ont permis d'approcher la **manière dont les parents motivent la mobilisation de ressources numériques**. Par la même occasion, nous avons investigué la place de ces médias dans la vie des parents et l'influence de la facilité d'accès de certains de ces contenus au détriment de ressources plus spécialisées.

Troisièmement, nous avons identifié grâce à eux la **manière dont les parents exercent leurs compétences médiatiques** vis-à-vis de ces médias, en portant une attention particulière à la fois aux possibles écarts entre les compétences en littératie médiatique maîtrisées par les parents participant à l'étude, et aux types de compétences en littératie médiatique idéalement nécessaires afin d'aborder ces médias, compte tenu de leur complexité et de leur diversité.

Quatrièmement, nous nous sommes intéressés aux **effets des médias numériques**, notamment en fonction des représentations médiatiques qu'ils véhiculent et les effets que ces mêmes

représentations sont susceptibles d'avoir sur les représentations, les attitudes et les comportements des parents.

2. Méthodologie

2.1. Préalable méthodologique

Pour répondre à ces différents objectifs, nous avons décidé d'adopter une démarche interprétative afin de comprendre les pratiques et compétences médiatiques des parents. Cette démarche, que nous avons développée lors de précédentes recherches sur la littératie médiatique (Jacques 2016; Jacques & Fastrez 2018; Ligurgo et al. 2019), part du postulat qu'il est nécessaire d'ancrer toute étude de la littératie médiatique dans les expériences vécues des informants. Celui-ci s'inspire notamment d'une approche de la compétence essentiellement développée par des chercheurs en sciences de l'éducation français (e.g. Bulea & Bronckart 2006; Rey et al. 2012; Scallon 2007; Tardiff 2006) qui considèrent la compétence comme étant la capacité à mobiliser des ressources aussi bien internes qu'externes pour répondre de manière non stéréotypée à des situations complexes en vue d'atteindre des objectifs. La compétence est vue comme étant une disposition qui s'actualise au cours de situations concrètes de la vie quotidienne, et il semble donc difficile de la définir a priori théoriquement sans une documentation précise sur les situations dans lesquelles ces compétences sont mobilisées. La conséquence de cette définition pour notre recherche est que les compétences médiatiques ne peuvent être approchées que par l'étude des pratiques médiatiques concrètes, le terrain où elles sont déployées par les individus. Il convient alors de tenter d'observer toute la complexité de ces pratiques qui se composent non seulement des actions des individus, mais aussi de leurs dires, des objets techniques qu'ils mobilisent, de leurs motivations, des émotions qu'ils éprouvent, des objectifs qu'ils poursuivent, etc. (Reckwitz, 2002; Schatzki, 1996).

L'observation en direct des pratiques médiatiques posant toute une série de problèmes méthodologiques et éthiques, la voie privilégiée dans notre approche a été de discuter avec les parents de leurs pratiques actuelles et passées en matière de médias numériques, ainsi que la manière dont ils définissent et pensent ces expériences. Pour ce faire, la méthodologie mise en place s'inspire notamment de la phénoménographie, qui se définit comme « une méthode de recherche permettant de cartographier les différentes manières qualitatives dont les gens expérimentent, conceptualisent, perçoivent et comprennent divers aspects et phénomènes du monde qui les entoure » [notre traduction] (Marton, 1986, p. 31).

L'objectif était de documenter les expériences telles qu'elles sont vécues et décrites par les informants, dans le but d'en appréhender toute la diversité, mais aussi les points communs, afin d'en faire ressortir, par l'analyse, les dimensions centrales. Cette inspiration théorique s'avérait particulièrement pertinente au regard des objectifs visés, en ce qu'elle ouvrait la voie au classement des différentes conceptions d'une même pratique médiatique, de la moins complexe à la plus

complexe, dans une visée de définition des niveaux de compétence. Dans ce chapitre, il ne s'agira donc pas d'évaluer le niveau de compétence d'un individu en particulier, mais bien de mettre en perspective l'ensemble des pratiques des parents afin d'établir des points de comparaison et d'analyser les compétences mobilisées (ou non) au sein de l'ensemble de ces pratiques. C'est en analysant la variété des conceptions et des expériences vécues au regard d'une pratique comparable (ex. écrire un post sur un réseau social, trouver une information d'ordre médical en urgence) que nous avons pu tenter d'observer les écarts de compétences en analysant :

- la manière dont les informants définissent de façon plus ou moins complexe les problèmes qu'ils rencontrent et les solutions qu'ils trouvent (ou non) à ces problèmes ;
- la qualité et la variété des ressources qu'ils mobilisent au cours de leurs pratiques ;
- leur satisfaction ou insatisfaction par rapport à leurs pratiques ;
- la richesse, diversité et complexité de leurs pratiques au regard des objectifs qu'ils poursuivent.

Ces analyses permettent de faire ressortir des pratiques pour lesquelles les parents se révèlent plus ou moins compétents, définies grâce au positionnement de chaque pratique spécifique au regard de l'ensemble de celles étudiées dans le cadre de la recherche.

Ce volet du projet s'appuyait ainsi sur une méthodologie qualitative, à savoir l'entretien semi-directif avec un nombre limité, mais diversifié de participants. Il n'avait dès lors pas pour vocation d'établir des liens de causalité ou des données d'ordre statistique, mais bien de révéler des mécanismes et logiques d'action complexes, à partir de la parole des acteurs eux-mêmes, dans une perspective largement ancrée en sociologie et en sciences de la communication. Plutôt que de constituer un échantillon représentatif de la population étudiée, il s'agissait de composer progressivement un panel de participants présentant à la fois une certaine homogénéité (les parents de jeunes enfants) et une certaine diversité, en fonction de différents critères détaillés ci-dessous, sans visée d'exhaustivité. Chaque profil recruté devait ainsi permettre de consolider certaines observations évoquées par les professionnels (cf. Chapitre 1), tout en ouvrant vers de nouvelles pratiques/nouveaux discours et de nouvelles pistes d'interprétation. L'objectif étant d'atteindre une saturation des données une fois que l'ajout de nouveaux profils n'apporte plus d'éléments nouveaux.

2.2. Public cible

Poursuivant l'objectif de parvenir à une certaine homogénéisation du public cible, il a été convenu avec le comité d'accompagnement, de se concentrer sur les parents d'enfants âgés de 0 à 6 ans. Ce choix nous a permis d'adopter une approche plus approfondie du public principal des professionnels de l'enfance ONE. Trente à quarante parents devaient ainsi être recrutés et interviewés.

Afin d'enrichir et de mettre en perspective nos données, deux séries de questions supplémentaires ont été posées aux parents lorsque leur profil le permettait :

- D'une part, les entrevues avec des parents de très jeunes enfants incluaient des discussions rétrospectives sur les pratiques médiatiques qu'ils avaient en tant que futurs parents.
- D'autre part, les entrevues avec des parents ayant également un ou plusieurs autres enfants de plus de six ans comportaient également des discussions concernant leurs pratiques à l'égard de ces enfants plus âgés.

2.3. Diversité des profils

Au sein de ce public cible, une attention particulière a été accordée à différents critères qui nous ont permis, par la suite, de nous assurer de la diversité de notre échantillon. Parmi eux, nous avons tenu compte en premier lieu du nombre d'enfants, mais aussi du genre, de l'âge, du lieu de résidence (ex. ville ou campagne), du milieu social, de l'origine culturelle, ainsi que de la composition familiale (ex. familles monoparentales). En plus de ces critères « classiques » nous avons été attentifs à inclure dans notre corpus d'entretiens des personnes avec un support social plus ou moins important, et présentant des niveaux de littératie médiatique variés, cette dernière dimension comprenant la capacité technique à utiliser les outils numériques.

Il est important de souligner que ces critères ont servi « d'outils d'ajustement » au fur et à mesure que se composait notre échantillon. En d'autres termes, ils ont permis d'alimenter le processus de recrutement et de le diversifier en incluant peu à peu des profils encore peu ou pas interrogés (en approchant non seulement des femmes, mais aussi des hommes, en recrutant dans des quartiers aux profils socio-économiques divers, etc.), et d'apporter progressivement des éclairages supplémentaires aux témoignages récoltés préalablement.

2.4. Méthode de recrutement

L'équipe de recherche s'est chargée d'organiser le recrutement afin de pouvoir piloter finement la diversification qualitative des personnes rencontrées. Voici les différentes méthodes qui ont été utilisées à cette fin, sachant que la participation n'a donné lieu à aucune gratification :

- Des appels à participation via nos propres réseaux ;
- L'approche par effet boule de neige, lequel consiste à demander aux parents déjà interrogés de nous renseigner de potentiels autres participants, répondant à certains critères spécifiques de recrutement ;
- La concertation avec des professionnels de terrain via l'ONE. Cette voie a soutenu la diversification des profils au fil du recrutement, notamment en vue de cibler certains milieux sociaux.

2.5. Méthodologie et déroulement des entretiens⁴

La récolte de données a reposé sur la réalisation d'entretiens semi-directifs. Cette méthodologie, qui prenait la forme d'une discussion entre un intervieweur et un répondant, s'est appuyée sur un guide d'entretien souple, déterminé au préalable, lequel définit des thématiques plus ou moins larges à aborder. Ce guide d'entretien a été élaboré et approuvé par l'ensemble de l'équipe de recherche, et a ensuite fait l'objet d'un pré-test afin d'être validé. Ce pré-test, réalisé sur deux entretiens, a notamment permis de confirmer la pertinence des questions, mais aussi des réponses qu'elles généraient au regard des objectifs de la recherche. Il nous a également permis d'apporter des modifications mineures au guide d'entretien pour optimiser la collecte des données (reformulation, clarification, ajout de questions, etc.).

Par ailleurs, une attention particulière a été accordée à la formulation des questions ouvertes et les données issues des *focus groups* avec les professionnels ont servi à alimenter le guide d'entretien (thématiques à aborder, questions de relance, etc.). Les entretiens ont duré environ une heure (en ce non compris la mise en contexte, le remplissage de la fiche signalétique, etc.) et ont, pour la majorité, été menés au domicile des participants, soit, dans le contexte habituel dans lequel se déroulent les pratiques quotidiennes étudiées. Pour diverses raisons (ex. la personne ne dispose pas d'un logement personnel), sept interviews ont été menées en dehors du domicile, toujours dans un lieu permettant de discuter en privé (ex. centre d'accueil).

Comme préambule à l'entretien, une brève présentation de la recherche rappelant les implications de la participation a été donnée de manière écrite et orale aux participants, leur laissant ainsi l'opportunité de poser d'éventuelles questions complémentaires. Nous nous sommes également engagés à mettre en œuvre les mesures nécessaires au respect de leur anonymat et à la gestion respectueuse des données récoltées, et nous sommes assurés que les participants nous donnent un consentement libre, éclairé et continu. Le protocole éthique, la feuille d'information et le formulaire de consentement avaient fait l'objet d'un avis et de l'approbation préalables du comité d'éthique de la recherche de l'Institut Langage et Communication de l'UCLouvain.

L'entretien en tant que tel poursuivait deux objectifs : d'une part, décrire les pratiques quotidiennes des parents et, d'autre part, documenter ces pratiques dans des situations spécifiques, lorsque les participants sont confrontés à un questionnement précis. La méthodologie employée reposait par conséquent sur la combinaison de différentes approches, décrites ci-dessous, et visant à ancrer les réponses dans des situations et des actions concrètes de la vie quotidienne. La logique se voulait compréhensive, dans le sens où elle visait à documenter les expériences vécues et les

⁴ Le guide d'entretien est disponible en annexe.

représentations des parents, les considérant comme des informants capables d'expliquer en profondeur leurs pratiques médiatiques et le sens de celles-ci, tout en tenant compte du contexte.

En ce qui concerne le déroulement des entretiens, celui-ci s'inspirait tout d'abord des entrevues sous la forme de « visites guidées » (Malone, 1983 ; Jacques, 2016), soit dans notre cas de leurs environnements médiatiques. L'intérêt de cette méthodologie qualitative repose sur sa capacité à amener les personnes interrogées à produire un discours ancré dans la réalité concrète de leurs pratiques, ce qui apparaissait comme important au vu des objectifs poursuivis, notamment pour la cartographie des médias utilisés par les parents. Notons qu'aucune définition de ce qui est entendu par « médias numériques », débat qui fait d'ailleurs couler beaucoup d'encre au sein des sciences de l'information et de la communication, n'était donnée a priori aux participants. Ce choix volontaire visait à laisser les possibilités ouvertes et de permettre aux parents de pointer eux-mêmes ce qu'ils considèrent comme étant des médias numériques pertinents dans le cadre de l'exercice de leur parentalité. À titre illustratif, les participants ont mentionné les groupes *Facebook* dont ils font partie, les chaînes *YouTube* qu'ils suivent, les sites enregistrés dans leurs « favoris », etc.

De plus, deux autres approches sont venues compléter celle par visite guidée. Il s'agit de « l'entretien d'explicitation » et de la « *micro-moment time-line interview* ». L'entretien d'explicitation, dont la spécificité est la verbalisation de l'action (Vermersch, 2006), « *vise la description du déroulement de cette action, telle qu'elle a effectivement été mise en œuvre dans une tâche réelle* » (p. 18) et permet d'aborder le quoi/comment plutôt que le pourquoi. La *micro-moment time-line interview* (Dervin, 1992), une méthode dérivée de la théorie du *sense-making*, implique quant à elle que la personne interrogée raconte ce qu'il s'est passé dans une situation donnée, étape par étape (Odhiambo et al., 2003). Dans le cadre de l'étude des besoins informationnels des individus, « *elle s'intéresse alors aux barrières rencontrées par les individus qui tentent de satisfaire ces besoins, aux questions qu'ils se posent dans le processus, aux stratégies qu'ils adoptent et finalement, aux réponses qu'ils apportent à leurs besoins* » (Jacques, 2016, p. 177). La combinaison de ces deux approches nous a ainsi permis de nous intéresser tant aux pratiques concrètes des parents qu'à leurs motivations et aux effets sous-jacents.

Pour finir, les entretiens se clôturaient par une ouverture où le parent était invité, s'il le souhaitait, à ajouter l'une ou l'autre information qu'il jugeait utile, des remerciements à la participation et enfin le remplissage de la fiche signalétique.

2.6. Analyse des entretiens

Les entretiens ont été retranscrits, puis importés dans le logiciel NVivo, lequel permet au chercheur de réaliser une analyse approfondie de contenu qualitatif, notamment de codage, de visualisation et d'identification des liens entre différentes sources. Les transcriptions y ont fait l'objet

d'une analyse thématique, inspirée de la méthodologie de Miles et Huberman (1994) qui approche le travail d'analyse comme « *un processus progressif qui intervient tôt durant la phase-même de cueillette de données et [où] il y a forcément un va-et-vient entre les différentes composantes de l'analyse* » (Mukamurera et al., 2022, p. 112). Cette manière de procéder présente comme avantage de détecter d'éventuelles données manquantes et d'adapter la suite de la collecte de données, de favoriser une bonne compréhension des processus en jeu, de vérifier les premières conclusions et enfin de s'assurer de l'atteinte de la saturation des données, laquelle s'avère nécessaire tant pour la crédibilité que la transférabilité des résultats (idem).

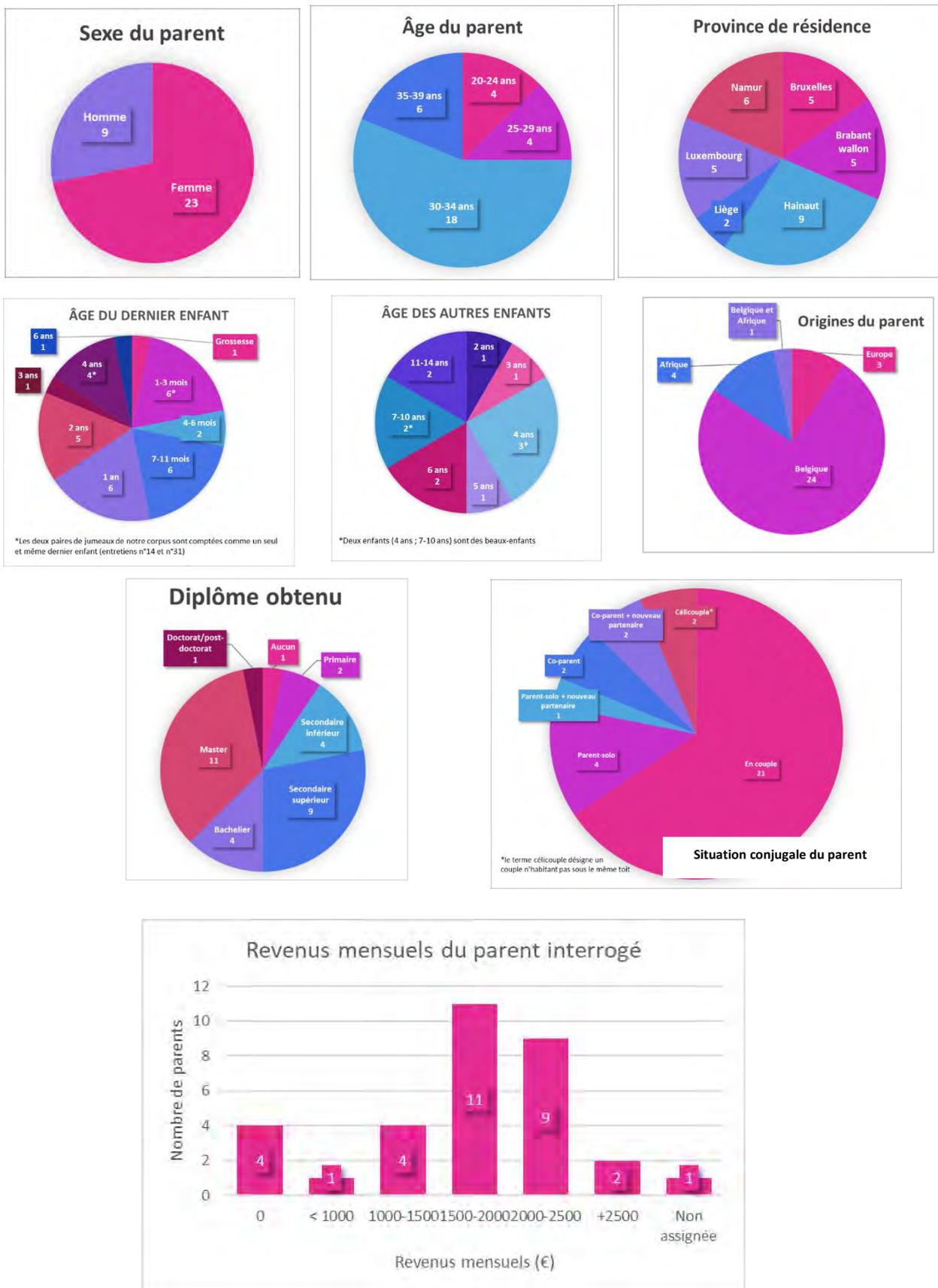
L'analyse reposait notamment sur le processus de codage. Si ce dernier s'appuie en premier lieu sur une grille de codage provisoire créée spécifiquement pour la recherche, les codes qui y sont utilisés changent et se développent à mesure que le travail de terrain continue. Dans l'approche de Miles et Huberman (1994), le code est perçu comme des balises/étiquettes permettant d'attribuer des unités de signification aux informations recueillies. Les codes sont ainsi attachés à des « morceaux » de taille variable - dans notre cas, il s'agit de tours de parole - et peuvent être de nature simple ou plus complexe (ex. une métaphore). Par ailleurs, les codes peuvent être de trois formes :

- **Des codes descriptifs** qui s'appuient sur les données et sont donc plutôt de nature inductive.
Exemple dans notre étude : un code tel que "*stress-anxiété-peur*" comme "*effets*" qui regroupe les tours de parole où un répondant indique ressentir ces sentiments lors de l'utilisation de médias numériques. Ce code faisait d'ailleurs partie de la grille de codage initiale, cet effet étant déjà mentionné dans la littérature scientifique (Kubb & Foran, 2020 ; Gage & Panagakis, 2012) et lors des *focus groups* de la phase 1.
- **Des codes interprétatifs** qui reflètent la compréhension des données par le chercheur et qui, souvent, synthétisent des codes descriptifs.
Exemple dans notre étude : un code tel que "*biais de confirmation*" comme "*motivation*" regroupe les tours de parole où la personne interrogée indique implicitement (ou explicitement) employer des médias numériques afin, par exemple, de trouver des informations qui vont dans le sens de ses pensées/opinions/etc.
- **Des "*pattern codes*"**, qui identifient un thème, une configuration ou une explication émergente et sont *de facto* les plus déductifs.
Exemple dans notre étude : le code "*faire sa popote*", dans la partie "*effets*", comme une explication émergente des pratiques médiatiques des participants.

Notons que combiner les approches inductive et déductive pour diagnostiquer des compétences en littératie médiatique numérique à partir de l'analyse de données qualitatives, présente des avantages, comme l'a notamment été montré par Ligurgo et al. (2017) : « *D'une part, l'approche déductive assure une couverture adéquate des activités et des dimensions du domaine*

d'intérêt [...]. D'autre part, l'approche inductive ancre l'analyse dans la complexité des pratiques humaines en examinant les expériences vécues des individus [...] sans les enfermer dans des catégories a priori définies par des experts. » [notre traduction]

2.7. Profils des participants



II. Analyse des résultats

Grâce aux entretiens avec les parents, nous avons été en mesure de comprendre leurs pratiques médiatiques, plus particulièrement celles numériques, et leurs effets, mais aussi de diagnostiquer leurs compétences en littératie médiatique (numérique). L'analyse et le codage de leurs retranscriptions nous a permis de connaître non seulement les représentations, mais aussi les pratiques rapportées des parents. Nous avons ainsi pu dégager les thématiques à propos desquelles nos parents participants font des lectures⁵ et les médias numériques qu'ils utilisent à cette fin, leurs motivations implicites ou explicites à y recourir, leurs compétences médiatiques ainsi que les effets qu'ont leurs pratiques médiatiques sur leurs représentations et leur exercice de leur parentalité. Ce chapitre se subdivise en quatre parties chacune dédiée à l'un des résultats susmentionnés.

1. Les médias et les thématiques

Dans cette partie, nous abordons les thématiques à propos desquelles les parents rapportent lire des informations, volontairement ou non, et les médias numériques qu'ils utilisent à cette fin. Notons que l'exploration de ces thématiques est organisée en deux parties. Premièrement, **les thématiques et les médias sont regroupés en fonction des "moments"** durant lesquels les parents se posent des questions spécifiques auxquelles les lectures de médias tentent de répondre. Deuxièmement, **quatre thématiques transversales** à ces cinq "moments" et à propos desquelles les parents déclarent s'informer seront abordées.

Précisons que l'ensemble de ces thématiques ne sont pas soulevées par tous les parents et que le nombre d'entre elles identifiées par les participants varie d'un cas à l'autre. Nous aborderons d'ailleurs en fin de section les raisons pour lesquelles certains parents déclarent ne pas s'informer à propos d'une thématique. Nous parlerons également des autres ressources qu'ils mobilisent dans le cadre de leur parentalité.

Toutes ces thématiques amènent par conséquent certains parents à se tourner vers des ressources numériques - détaillées plus spécifiquement dans les paragraphes suivants - et qui inscrivent leurs pratiques médiatiques dans deux zones : une « connue » et une « inconnue ».

GRAVITATION AUTOUR DE DEUX « ZONES »

Avant d'explorer dans le détail les thématiques à propos desquelles les parents déclarent s'informer et les médias qu'ils utilisent pour ce faire, il est d'ores et déjà intéressant de souligner que l'analyse des entretiens révèle que les parents gravitent entre deux zones médiatiques : l'une « connue » et l'autre davantage « inconnue ».

La zone « connue » est liée à des sources de références, plus ou moins nombreuses selon les participants. Cette "zone connue" est constituée de ressources utilisées régulièrement par le parent, de manière plus ou

⁵ Le terme de "lecture" est ici employé comme l'activité qui consiste à déchiffrer le contenu des médias. "Lire" peut donc se référer au fait de lire un texte, de regarder une image ou encore de visionner une vidéo.

moins fréquente (une fois par jour, une fois par mois, quand une question spécifique survient, etc.). Ces ressources sont alors "connues", en ce sens que le parent en connaît des caractéristiques et cherche volontairement à les mobiliser. À nouveau, selon le parent/média, cette "connaissance" peut être plus ou moins détaillée. Le parent est, par exemple, capable de citer : le nom du site, l'auteur, l'agencement de l'interface, etc. Il peut s'agir, par exemple, d'un site Internet, d'un groupe Facebook, ou encore d'une application de suivi de grossesse.

La zone « inconnue » est, quant à elle, liée aux ressources médiatiques mobilisées par le parent, sans que celui-ci n'ait spécifiquement cherché à utiliser ce média. C'est ce qui arrive, par exemple, lors de recherches "improvisées", principalement lorsque des parents "tombent" sur des sites Internet en faisant des recherches *Google*. Il en va de même pour les lectures "non recherchées", par exemple, lorsque les parents "tombent" sur des publications proposées par les algorithmes des réseaux sociaux, comme en scrollant sur Instagram ou en laissant des vidéos tourner sur Facebook Watch.

La distinction de ces deux "zones médiatiques" est importante étant donné qu'elles sont liées à des connaissances et à des pratiques différentes. Par ailleurs, elles relèvent de différents niveaux de compétences en littératie médiatique dont l'analyse se trouve dans la section correspondante.

1.1. Les cinq « moments »

Résumé : Les moments/situations pendant lesquels les parents font des lectures sont :

- 1) Avant l'arrivée de l'enfant :** les parents lisent au sujet de la conception, de la grossesse, ou encore de l'accouchement.
- 2) Dans les premiers mois de l'enfant :** avec l'arrivée de l'enfant, le sommeil et l'allaitement/ le lait émergent comme des questions centrales.
- 3) Dans les premières années de l'enfant :** de nouvelles questions apparaissent chez la majorité des parents interrogés et concernent principalement les soins à donner, le développement de l'enfant et son alimentation. En parallèle, des parents confient aussi se questionner sur des sujets plus spécifiques à certains moments de leur parentalité comme la gestion des écrans ou la relation parent-enfant.
- 4) Lorsque l'enfant a un problème de santé :** À un moment ou l'autre de la vie de l'enfant, chaque parent se retrouve confronté à une situation d'ordre "médical" qui l'amène à se renseigner sur le sujet.
- 5) Lorsque l'enfant grandit :** L'entrée à l'école ou dans l'adolescence amènent elles aussi de nouveaux questionnements.

Cinq moments permettent de contextualiser les pratiques médiatiques des participants. Leur présentation dans une structure chronologique s'accorde surtout avec une vision *située* des pratiques et compétences médiatiques

1.1.1. Avant l'arrivée de l'enfant

Les premières questions émergent bien avant l'arrivée de l'enfant, parfois avant même la grossesse. Plusieurs mamans évoquent ainsi avoir utilisé des médias numériques dans leurs tentatives de conception. Ainsi, une maman déclare avoir eu recours à une application de suivi de cycle qui lui indiquait sa période d'ovulation, tandis qu'une autre a mentionné avoir échangé sur un forum avec d'autres femmes essayant également de tomber enceinte :

Et puis, quand ma première était petite, c'était sur un forum avec beaucoup de mamans, c'était *Aufeminin*, j'aimais bien celui-là... Et c'est rigolo d'ailleurs, j'ai toujours contact avec ces filles-là où on essayait de tomber enceinte ensemble. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Pendant la grossesse, les principaux questionnements qui ressortent des entretiens concernent le suivi de la grossesse : à quel stade en est-elle ? quelle taille a le fœtus ? qu'est-il déjà capable de percevoir ? etc. Pour y répondre, la quasi-totalité des parents interrogés affirme avoir utilisé une application de suivi de grossesse. C'est le cas de nombreuses mamans qui expliquent, par exemple :

Au niveau de l'évolution par mois, je trouvais que ce qui était intéressant, c'est que tiens, ce mois-ci, votre bébé mesure plus ou moins autant et les yeux sont formés ou les doigts se forment et il apprend à mettre son pouce en bouche, les oreilles se forment, il commence à entendre les bruits à l'extérieur, il va finir par reconnaître votre voix parce qu'il l'entend. (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

Ils marquent "Votre bébé n'a pas moins de 300 os dans son petit corps". Voilà, ils t'informent un petit peu sur certains trucs. Voilà, tout le long, il y avait de petits articles, sur des informations par rapport à la grossesse, c'était encore pas mal. Ça m'est arrivé d'en lire un ou deux. (entretien n°18 : maman, 30 ans, sans emploi)

Mais c'est aussi le cas de certains papas qui indiquent également lire les explications et/ou conseils présents sur l'application de grossesse. Généralement, ces derniers n'ont pas téléchargé eux-mêmes l'application mais la consultent sur le téléphone de leur partenaire.

Mais ça donnait la taille, ça comparait la taille du bébé par rapport à un fruit, ou à un légume et ça disait, bah voilà cette semaine-là, il y a ça et ça qu'il développe, votre enfant est comme ci, comme ça. [...] je regardais chaque semaine de grossesse qui passait, chaque semaine d'aménorrhée, à quoi ça correspondait. (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

Je lisais et même parfois plus que [ma partenaire] sur euh, comment elle pouvait se sentir, un peu les dérèglements ou les changements hormonaux, physiques qui pouvaient y avoir tu vois chez elle. (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

Outre des applications de suivi de grossesse, certains parents nous ont mentionné le nom de certains sites comme *MagicMaman* :

J'aime bien avoir plusieurs avis, donc je vais sur l'application, puis je vais sur le site *Magicmaman*, et puis je vois si ça correspond et généralement, c'est vrai que ça correspond quoi. Je sais pas par qui, mais... Il y a des articles aussi. (entretien n°26 : maman, 29 ans, aide-ménagère)

Les grossesses particulières, comme les grossesses gémellaires ou pour lesquelles la maman fait du diabète gestationnel, soulèvent également des questions/inquiétudes amenant certains parents à se tourner vers des ressources médiatiques.

La première recherche que j'ai faite, je pense que ça a été bêtement, j'ai tapé jumeaux... parents jumeaux (entretien n°13 : papa, 31 ans, éducateur)

[...] parce que j'avais eu du diabète gestationnel, donc on m'avait conseillée de faire des prélèvements de colostrum pour la nourrir au cas où, donc tout ça, je regardais [= des vidéos YouTube] comment bien faire. (entretien n°27 : maman, 34 ans, assistante sociale)

La grossesse invite également à des lectures au sujet du recours à une doula, du yoga-prénatal, de l'alimentation de la femme enceinte, ou encore des médicaments autorisés pendant la grossesse. Ces différents sujets sont abordés par plusieurs canaux, notamment via des recherches sur *Google* menant sur des sites (dont les parents ignorent parfois le nom), via des applications, des vidéos *YouTube*, etc.

Plusieurs parents indiquent aussi s'être informés à propos de l'accouchement, principalement au sujet de la préparation de la valise pour la maternité, l'alimentation de la maman qui accouche, le rôle du papa, les méthodes d'accouchement, les techniques de respiration, ou avoir recherché des conseils pour déclencher l'accouchement.

Et j'ai eu aussi des vidéos, vis-à-vis de la césarienne et cetera, vu que j'avais beaucoup de mal avec la césarienne. (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

Pour la valise et notamment ce truc où les mamans doivent rester à jeun pendant x temps là. Mais par contre, elles peuvent prendre un petit morceau de massepain si elles le veulent. [...] je me souviens être allé au magasin, avoir acheté un petit morceau de massepain, avoir glissé ça dans la valise et ça nous a aidé en plus. Et ça, c'est parce qu'on a regardé cette émission-là [= *La maison des Maternelles*] (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

Oui, mais avant l'accouchement, il y avait tout ce qui était les techniques de respiration à l'accouchement. (entretien n°27 : maman, 34 ans, assistante sociale)

Dans une situation plus spécifique, une maman migrante partage également s'être informée sur le déroulement d'un accouchement en Europe/Belgique, notamment via l'émission *BabyBoom* disponible sur *YouTube*.

Il y a une fille qui était ici [= centre Fedasil], qui m'a dit qu'il y a l'émission *BabyBoom*, que j'ai regardé comment ça se déroule quoi, l'accouchement, le moment du travail, tout ça, ça se passe comment, comment est-ce qu'on prend les soins ici, d'une femme qui veut accoucher en Europe [...] si les bébés sont peut-être très malades, comment est-ce qu'on les traite, et la maman et tout ça, c'est pour cela, ça m'a donné l'envie d'aller vérifier moi-même, parce que si tu me dis quelque chose, je dois toujours aller vérifier. (entretien n°28 : maman, 20 ans, sans emploi)

Deux papas ont également indiqué avoir utilisé une application pour rechercher le prénom de l'enfant.

Là on avait réussi à lier nos deux comptes et c'est une espèce de *Tinder* des prénoms. Il y a chaque fois, un prénom s'affiche et tu peux dire j'aime, j'aime pas. Et si tu... moi je like un prénom et que [nom de la maman] like un prénom, on a un match. (entretien n°14 : papa, 27 ans, formateur vélo)

La grossesse induit par ailleurs les premiers questionnements sur la suite, notamment sur l'allaitement, les soins de l'enfant, les modèles pédagogiques, etc. - des points abordés plus loin dans la section -, ou encore sur le post-partum.

Oui, sur *Instagram*, beaucoup... Les comptes que j'ai donnés, qui parlaient de ça [= le post-partum] aussi. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

Et donc c'est, je trouve, un podcast [= *Bliss Stories*] un peu sans tabou, et qui va aller toucher des sujets dont on parle très peu dans beaucoup de choses comme le quatrième mois, le post-partum, vraiment tous ces sujets un peu... Bah voilà, un peu trash : on vend la naissance, l'arrivée d'un bébé comme magique et merveilleux, mais on évite de te parler de la fatigue, des maux, de tout ça. Et tout ça, moi vraiment je l'ai appris via ce podcast-là, parce que c'est vrai qu'en effet, on n'en parle pas de ça. (entretien n°27 : maman, 34 ans, assistante sociale)

Le temps de la grossesse génère une importante mobilisation d'autres sources d'informations comme les flyers de l'ONE, des livres, des discussions avec des proches et des professionnels, etc. dont nous abordons la mobilisation et la place qu'y est réservée aux médias numériques à la fin de la section.

Pour finir, mais de manière plus anecdotique, des parents rapportent également s'être renseignés sur des aspects "administratifs" comme le congé parental.

Oui, c'est ça. Si, je vais regarder sur le congé de paternité en Belgique [...] Sur Internet, on a regardé sur *Partenamut*, c'est notre mutuelle. (entretien n°10 : papa, 30 ans, enseignant)

1.1.2. Dans les premiers mois de l'enfant

L'arrivée d'un nouveau-né soulève deux enjeux majeurs : son alimentation (lait/allaitement) et son sommeil. L'analyse des entretiens relie par conséquent cet événement et diverses lectures relatives à ces deux questionnements.

Moi, au début, j'étais allaitante, j'ai allaité pendant deux mois et à la fin, elle était toujours pendue à mon sein et ça devenait tout bleu. [...] Donc forcément, oui, ça, j'ai été voir un peu, un petit peu sur Internet, ça pourrait être dû à quoi ? (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

Ouais, donc et de l'allaitement, notamment on en a parlé, mais la *Leche League* c'est hyper complet par rapport à l'allaitement, c'est vraiment l'ASBL - enfin, l'organisation qui parle d'allaitement. Ma femme, elle est aussi allée sur le groupe Facebook des "Tire-allaitantes", parce qu'elle tirait son lait justement. (entretien n°10 : papa, 30 ans, enseignant)

Oui je l'ai utilisé pour l'allaitement de ma fille. Parce que quand j'ai accouché, ben vu que j'allais accoucher prématurément ben je me suis posé des questions. Combien de temps je peux l'allaiter et cetera ? Et j'ai posé la question sur le groupe "maman et allaitement" (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

Les médias numériques mobilisés par les parents pour répondre à ces questions sont principalement ceux de la *Leche League*⁶ (site Internet et page *Facebook*), et des groupes *Facebook*. D'autres médias, comme des comptes *Instagram*, amènent également leur part de lectures sur le sujet,

⁶ Association internationale de soutien et d'information à l'allaitement maternel

sans toutefois constituer l'objectif recherché. En d'autres termes, certains parents suivent, par exemple, des comptes *Instagram* ayant trait à la parentalité, mais pas forcément à l'allaitement, qui partagent parfois du contenu sur le lait ou l'allaitement que le parent voit passer. D'autres médias, comme des comptes Instagram, amènent également leur part de lectures sur le sujet, sans toutefois constituer l'objectif recherché. En d'autres termes, certains parents suivent, par exemple, des comptes *Instagram* ayant trait à la parentalité, mais pas forcément à l'allaitement, qui partagent parfois du contenu sur le lait ou l'allaitement que le parent voit passer.

De la même manière, le sommeil fait partie des premiers grands questionnements que rencontre un jeune parent, et ce, également au quotidien. Ces derniers concernent principalement la gestion des pleurs (faut-il laisser pleurer son bébé ?), le cododo, ou encore les positions pour l'endormir.

Ouais, par rapport au sommeil. Parce qu'au début on avait... bah le sommeil, un bébé, c'est particulier. Et donc pour savoir ce qu'on devait faire, ce qu'on devait pas faire. (entretien n°14 : papa, 27 ans, formateur vélo)

Peut-être une autre source d'information, je ne sais pas si c'est peut-être assez nouveau finalement, mais il y a beaucoup de coachs en sommeil maintenant qui apparaissent sur les réseaux sociaux notamment, en particulier, je dirais, Coach sommeil ou coach dodo, fin voilà plein de noms, c'est aussi intéressant, je trouve parfois de lire ce qu'ils suggèrent. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

Après, finalement en ligne c'était assez, limite un peu plus nuancé. Certains disaient que c'était cruel de le laisser pleurer toute la nuit, ça peut créer des chocs et tout ça. Mais par exemple d'autres sources disaient, à un moment s'il a pas appris à faire ses nuits, faut le forcer. (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

Elle, je sais qu'elle aime bien dormir dans le lit avec son fils. Et elle parle beaucoup de ça. Qu'il ne faut pas écouter les critiques qu'on nous donne et tout ça. Justement, elle avait donné des conseils pour dormir en sécurité avec son bébé. (entretien n°23 : maman, 23 ans, esthéticienne)

Mais c'est vrai que le mien dormait pas beaucoup la journée, donc là aussi, j'ai été sur des forums pour voir si c'était normal, parce qu'un bébé, ça devrait dormir quand même beaucoup, mais le mien dormait la nuit, donc il a vite fait ses nuits, mais la journée... Non. (entretien n°26 : maman, 29 ans, aide-ménagère)

Je parle à Google, je parle puis "Quelle est la position idéale pour un bébé s'il y a un problème de bras ?", ça fait sortir. (entretien n°28 : maman, 20 ans, sans emploi)

Outre les recherches sur *Google*, d'autres médias ont été mentionnés par l'un ou l'autre parent : des vidéos, des forums et des comptes *Instagram* dont nous ne disposons pas du nom, ou encore le podcast *Allô Fée Dodo*, la page Facebook *Je suis papa*, etc.

Remarquons que des questions liées au sommeil peuvent aussi émerger plus tard dans la vie de l'enfant (par exemple lorsque celui-ci fait des cauchemars, se réveille la nuit lorsqu'il est plus âgé, etc.) et que celles concernant les pleurs ne sont pas uniquement liées à celles du sommeil. D'ailleurs, une

maman - dont le témoignage présente un nombre réduit de questionnements de même qu'une très faible utilisation des médias numériques - raconte que la seule recherche qu'elle a effectuée depuis la naissance de son enfant de 3 mois concernait ses pleurs :

Par exemple ici, le quatrième ou cinquième jour que je suis revenue de la maternité, elle m'a fait... Enfin, maintenant, je sais, maintenant je sais que ça s'appelle une décharge de pleurs et je savais pas ce que je devais faire. Et là, par contre, j'ai été voir sur Internet ce qu'il fallait faire parce que je n'avais pas ma maman à proximité de moi ou ni [nom d'une amie]. (entretien n°5 : maman, 37 ans, ouvrière d'entretien)

Pour finir, notons que les thématiques du sommeil et du lait/allaitement, sont également liées à des questions de conception de la parentalité et d'équipements (ex. tire-lait, lit, etc.) qui seront abordées dans la suite de ce document.

1.1.3. Dans les premières années

Les parents sont continuellement confrontés à des questionnements à propos desquels certains vont faire des lectures via des médias numériques. En se basant sur l'analyse des entretiens, il apparaît que trois grandes thématiques posent, à un moment ou l'autre, question à la majorité des parents rencontrés. Il s'agit des soins à donner (ex. comment donner le bain ?), du développement de l'enfant (ex. quand est-il censé commencer à marcher ?) et de l'alimentation (ex. quand introduire quel aliment ?).

En ce qui concerne les soins, les lectures à leur propos se réalisent à différents stades de la parentalité, parfois pendant la grossesse ou au moment-même où le soin est à donner, parfois par hasard, sans que le parent ait volontairement cherché à s'informer. Les lectures concernent dès lors des questions comme : comment changer son enfant ? comment lui donner le bain ? comment laver son nez ? comment l'habiller quand il fait chaud ?

La recherche des réponses à y apporter se réalise notamment au moyen de vidéos :

Et tu vois donc elle fait plein de vidéos, par exemple là... "Outils lavage de nez". Et donc elle te fait des petites vidéos comme ça d'une minute, et tu regardes ça, et en fait, bah t'es ok, enfin tu vois, t'as les infos, et en fait elle fait pas mal de vidéos où elle montre comment elle fait (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

Ils [La maison des Maternelles] ont une sage-femme qui vient sur place, qui est toujours très déculpabilisant et très - avec plein de petits conseils pratiques sur la grossesse et comment soulager les maux de grossesse, sur l'accouchement en lui-même et compagnie. Et les choses pratiques en matière de puériculture, dont changer un enfant, laver le nez d'un bébé, ce genre de choses qu'on nous apprend pas. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

Remarquons que les parents qui disent avoir une expérience antérieure en la matière - comme le fait de travailler dans le monde de l'enfance, d'avoir déjà eu un enfant, ou de s'être occupé de petits frères et sœurs par le passé - font moins ou pas de recherches à ce sujet.

Outre les soins à donner, le développement de l'enfant est également, pour la plupart des parents rencontrés, une source de questionnement. Il s'agit d'une des thématiques pour lesquelles les hommes semblent également très investis, au même titre que l'équipement (cf. 1.2.4. pour un focus sur les pratiques des pères). Les lectures relatives au développement de l'enfant se font pour certains en prévision – pour savoir à quoi s'attendre, par exemple, dans le mois à venir – tandis que, pour d'autres, elles surviennent à l'apparition d'une inquiétude quant à la normalité de l'évolution de son enfant. Les recherches concernent principalement l'évolution de l'enfant sur le plan de la marche, du langage, de la propreté et des dents, mais quelques parents évoquent également le développement affectif ou social.

En fait, c'est quand je, quand j'ai des doutes sur beaucoup, sur son évolution quoi, Oui, c'est beaucoup là-dessus. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

Tu vois, sur plutôt, parce que j'ai regardé aussi pas mal de fois à quel âge qu'est-ce que mon enfant doit faire ? Tu vois ? [...] Où il est censé en être dans sa, dans sa motricité, et dans son évolution, dans le fait de, dans son langage, dans tout ça, quoi ? (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Le développement de l'enfant est par ailleurs une des seules thématiques – comme c'est le cas pour la grossesse et les applications qui y sont liées – pour lesquelles bon nombre de parents ont une source de "référence" qu'il s'agisse d'un site ou encore d'une newsletter.

Il y a un site que je consultais parfois, mais là plus pour les étapes de son développement. C'était - je crois que c'était "Naître et grandir"⁷. (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

Il y a « naître et grandir ». C'est un site Internet, c'est canadien, je pense. Et ils ont tout en toute une documentation sur les grandes lignes de l'enfance de 0 à 18 mois, de dix-huit mois à vingt-quatre mois. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

Ensuite, l'alimentation apparaît comme une autre thématique suscitant de nombreux questionnements et, *de facto*, des lectures. Celles-ci portent notamment sur les étapes de la diversification alimentaire chez les jeunes enfants, sur le déroulement d'une DME⁸, sur des questions spécifiques comme l'alimentation végétane, ou encore sur la recherche de recettes.

Oui ! on voit souvent des recettes, surtout quand il était plus petit pour l'introduction à la nourriture, etc. Même encore aujourd'hui, parce qu'il devient difficile pour manger, donc trouver à lui faire manger de la viande et des légumes. J'essaye maintenant ... j'ai pas... oui c'est plus des recettes quoi. (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

⁷ En référence au site canadien www.naitreetgrandir.com.

⁸ Diversification alimentaire menée par l'enfant : approche de la diversification alimentaire où les aliments sont introduits en morceaux, et non sous forme de purée, et où l'enfant porte lui-même les aliments à sa bouche.

Ben si c'était - ben quel genre d'aliments on pouvait donner, s'il y avait - comment ça s'appelle ? Des allergènes, s'il fallait mixer, si on pouvait donner de l'eau, ou des choses comme ça. (entretien n°26 : maman, 29 ans, aide-ménagère)

Oui oui. Sur YouTube, des recettes congolaises aussi, je regarde. (entretien n°30 : maman, 32 ans, sans emploi)

Comme pour la majorité des sujets, une partie de ces lectures sont réalisées grâce à une recherche sur *Google*, mais aussi via des comptes *Instagram*, des vidéos *YouTube*, ou encore via des blogs comme *Cooking for my baby*.

C'est une, une, elle est aussi sur *Instagram* et c'est une maman blogueuse et influenceuse du coup aussi. Et c'est assez sympa, fin son site est assez sympa, fin c'est assez bien fait. Et mais voilà, elle mettait toujours... par exemple, elle fait des listes, des listes, des exemples de repas par jour [...] (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

Beh je marque "combien de morceaux pour une panade enfants de presque onze mois" et ça me donne directement la réponse, je prends le premier site qui vient et c'est bon. (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

Je vais taper un peu toutes les questions qui me viennent par rapport à ça [= la diversification alimentaire menée par l'enfant]. Donc ben c'était un peu toutes les questions plutôt sécuritaires, risques d'étouffement, tout ça. Je mets ces mots-clés-là, et t'as d'office plein de vidéos qui apparaissent. (entretien n°27 : maman, 34 ans, assistante sociale)

Outre les trois grands sujets susmentionnés que sont les soins, le développement et l'alimentation sur lesquels la majorité des parents semble s'être questionnés, notamment via l'utilisation de médias numériques, toute une série d'autres sujets sont mis en lumière dans certains entretiens avec les parents mais reviennent moins fréquemment. C'est le cas, par exemple, de la gestion des écrans.

Et ça c'est via aussi des podcasts. Et ça s'appelle "Papa, à quoi tu joues ?". Et ça, [partenaire] s'est fort inspiré de ça en fait [...] Je l'ai écouté quand on est en voiture ensemble, qu'il le met. Mais je ne l'ai pas écouté avec, y avait un autre podcast, je retombe plus sur le nom, où c'était aussi - c'étaient des *gameuses* et qui parlaient de parentalité. Et je ne retombe plus sur le nom... (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

Ouais, ça je vais vous le montrer d'ailleurs. (cherche sur son téléphone) "enfants et écrans est-il une mauvaise idée" voilà ! [...] Alors c'est vraiment partagé parce qu'ils disent oui et il y en a qui disent non. (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

1.1.4. Lorsque l'enfant a un problème de santé

Reflux, toux, plaques ou boutons sur la peau, maux de ventre, température élevée, diarrhée... Tout parent rencontre tôt ou tard des situations dans lesquelles il se questionne sur la santé de son enfant. La gestion de ces situations est un sujet particulièrement sensible, tant du point de vue des professionnels de l'enfance qui s'inquiètent de l'utilisation des médias numériques pour puiser des L'impact des médias sur les représentations et l'exercice de la parentalité – rapport final | 45

informations médicales (cf. Chapitre 1), que du point de vue des parents soucieux de l'état de santé de leur enfant. Si, comme nous le verrons plus tard, la mobilisation de ressources numériques dans de telles situations dépend de plusieurs facteurs (gravité, urgence, confiance que le parent accorde aux médias numériques, disponibilité des professionnels de la santé etc.), un nombre non négligeable de parents déclarent les utiliser, ou les avoir utilisés.

J'essaye de pas faire ça. J'ai un livre, c'est le livre de To be or not toubib, qui s'appelle "Urgences" - je sais pas quoi, Et ça, ça m'a pas mal rassurée. Je l'ai lu quatre fois, je crois. Ah oui, d'ailleurs, je suis cette page-là [= celle de To be or not Toubib]. Ça par contre, je la suis. C'est pas juste sur *Facebook*. Ça je trouve ça vraiment pas mal. Et là, comme c'est un pédiatre, qui fait des *posts Facebook* et tout, ben je suis quasiment sûre et certaine que ce qu'il raconte, c'est ok. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

La dernière fois, si, c'est parce qu'elle a eu la varicelle. [...] Mais en fait, le médecin, il a beau être sympa, il te prend quand même pas très longtemps et puis il te lâche en te disant "oh oui, quand il y aura plus de boutons, elle sera plus contagieuse." Mais t'es là, mais ça prend combien de temps pour qu'elle ait plus de boutons ? Et là, peut-être que c'est le genre d'info d'ailleurs précise que je daignerais consulter sur un magazine un peu quel qu'il soit. (entretien n°15 : maman, 33 ans, gestionnaire administratif)

Précisons que les motivations des parents interrogés à mobiliser (ou non) des ressources numériques au sujet de questions médicales relatives à leur enfant seront développées dans la section suivante. Notons également que le discours de certains parents s'avère parfois quelque peu contradictoire puisqu'ils indiquent tantôt ne pas utiliser Internet pour des questions d'ordre médical et déclarent tantôt y avoir eu recours. Par exemple :

Je préfère aller voir un médecin que ... il y a juste si, un site, c'était un médecin qui me l'avait dit c'était... passeport santé je crois que ça s'appelle que ça, à la rigueur. Je vais encore des fois regarder pour une maladie ou autre. (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

Cela dit, bien que les parents utilisent Internet en cas de question d'ordre médical, nombreux sont ceux qui se déclarent méfiants, ou tout du moins critiques, concernant les informations qu'ils peuvent y trouver. D'ailleurs, celles qu'ils recherchent peuvent être complémentaires à la consultation d'un médecin ou avoir lieu en amont ou en aval de celle-ci.

Ben je regarde quoi, je m'informe pour voir un peu, parce que des fois, chez le médecin, on oublie de poser des questions, donc du coup... Je vais regarder sur Internet pour revoir vraiment tous les symptômes, pour pas me faire surprendre par un symptôme. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

[...] Parce que bon ça sert toujours, si jamais je vois qu'il a vraiment mal à l'oreille, que je comprends pas pourquoi parce qu'elle est pas sale ou quoi, bah je vais quand même regarder si c'est pas une otite ou quoi. Pour après pour en parler après avec un médecin [...]. (entretien n°24 : maman, 22 ans, artiste)

En ce qui concerne les questions de santé, les sources mobilisées par les parents passent à nouveau principalement par des recherches sur *Google*. Face aux résultats du moteur de recherche,

certains parents vont favoriser certains médias selon différents critères, tandis que d'autres vont automatiquement cliquer sur le premier lien. Les démarches de recherche des parents face à ces questions seront plus amplement discutées dans la section sur les compétences. Le cas de *Doctissimo* est particulièrement intéressant, certains parents estimant qu'il s'agit d'une ressource à éviter tandis que d'autres le considèrent comme une source fiable.

Je vais taper "symptômes de machin ou machin" et je vais un petit peu regarder. J'essaye de... Je suis surtout sur *Doctissimo*, par rapport à tout ce qui est "petites maladies", parce que je trouve que c'est assez correct et je pense que c'est un pédiatre, ami de mes beaux-parents, qui avait dit "*Doctissimo*, c'est assez fiable au niveau de ce qu'ils racontent". Donc j'essaye de me focaliser que sur celui-là, puisque bon, encore une fois, d'un site à l'autre, on a tout et son contraire. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Bah *Doctissimo*, j'ai vraiment cette impression que de toute façon, ça va me faire "paranoïer". [...] Un peu le truc à la con, mais genre tu passes de "j'ai une rougeur sur le bras" à "oh mon Dieu, je suis en train de ..." bon voilà. (entretien n°15 : maman, 33 ans, gestionnaire administratif)

Par ailleurs, certains parents indiquent également utiliser des forums, ainsi que des groupes ou pages Facebook (ex. *Toubib or not Toubib*) dans ces situations-là.

1.1.5. Lorsque l'enfant grandit

Globalement, les témoignages récoltés mettent en lumière une moindre utilisation des médias numériques en ce qui concerne les enfants plus âgés. Cette baisse d'activité serait liée à plusieurs facteurs. Pour commencer, les parents développeraient, au fur et à mesure de l'exercice de leur parentalité, leur confiance en eux et en leurs capacités parentales. Dès lors, ils auraient moins besoin de conseils ou d'être rassurés à l'inverse des nouveaux parents. De plus, les parents confient qu'après les premières années, l'évolution des enfants se veut beaucoup moins rapide et génère alors moins de questions "urgentes". Le sentiment d'inconnu diminue également, à la fois parce que le parent connaît de mieux en mieux son enfant et parce que l'enfant apprend à parler et est capable de s'exprimer sur de potentiels "problèmes" (ex. faim, froid, maux, etc.).

L'éducation des enfants plus âgés présenterait donc moins de questionnements et d'inquiétudes. En d'autres termes, elle serait liée à un besoin informationnel moins important et impliquerait, par conséquent, un moindre recours aux ressources médiatiques.

Quelques parents partagent toutefois des expériences sur leurs enfants plus âgés concernant notamment des questions telles que l'apprentissage de la lecture (vers 6 ans), la (pré-)adolescence, ou encore l'éveil de la sexualité.

Si, je sais que dans les prochaines recherches, là en fait, ça va être par rapport à la lecture, aussi, pour voir comment l'aider. Parce que je sens - on sent qu'il a envie. Il essaye de lire parfois les choses etc.,

donc je vais voir sur des sites comme - je vais taper "Montessori" par exemple pour voir la méthode qu'ils utilisent par rapport à ça, mais je vais pas faire que ça. (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

J'ai vu ma petite, je ne sais pas, elle met son coussin entre ses jambes, à la sieste et donc elle se fait aller donc j'étais toute un peu... Je lui ai rien dit, mais ça m'a un peu perturbée. Donc j'ai commencé un peu à rechercher là-dessus. [...] Donc j'ai recherché un peu ça pour me rassurer, me dire "Comment je dois réagir ? Est-ce que je dois lui dire que non ? Est-ce que je dois... Qu'est-ce que je dois faire ?" (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Enfin, quelques parents, tel que ce papa, se projettent par ailleurs dans l'avenir et songent déjà aux futures recherches qu'ils seraient potentiellement amenés à faire.

Fin je veux pas me projeter négativement, mais je crois que quand elle sera à l'école. Là ça me stressera peut-être un peu plus tu vois, voilà, ça c'est des trucs auxquels je pense, qui me stressent. Mais je regarde pas pour l'instant tu vois par exemple pour le harcèlement. (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

1.2. Les quatre thématiques transversales

Résumé : Les parents rencontrés s'informent sur **quatre thématiques transversales** :

- 1) les équipements** (poussettes, langes, vêtements, jouets, etc.)
- 2) les institutions/professionnels** (crèche, pédiatre, stage pour enfant, etc.)
- 3) les modèles d'éducation et de pédagogie** (Montessori, éducation positive, gestion des colères, etc.)
- 4) les parents et leur quotidien** (bien-être du parent, s'organiser entre partenaires, etc.)

À l'inverse des thématiques précédentes, relatives à un moment spécifique de la vie de l'enfant, il en existe quatre autres qui traversent indifféremment ces périodes et complètent les lectures des parents. Si ces quatre thématiques émergent différemment en fonction du participant ou de l'âge de son enfant, la plupart des parents réalisent tôt au tard des lectures, de manière intentionnelle ou non, à leurs propos.

1.2.1. L'équipement

L'équipement doit ici être entendu au sens large comme l'ensemble des objets matériels utiles pour élever, éduquer, soigner et distraire un enfant. Il s'agit, par exemple, pour un bébé, tant de la poussette ou du lit, que des langes, des crèmes de soin ou des vêtements. L'équipement englobe également les jouets, l'écharpe de portage ou encore le maxi-cosi. Les paragraphes suivants se concentrent ainsi sur les "objets"/"produits" qui ont le plus souvent été mentionnés par les parents.

Bien sûr, tous les parents ne s'informent pas sur tous les objets via des médias numériques, ni ne se les procurent via cette voie. En ce qui concerne certains objets, voire tous les objets, certains parents préfèrent s'informer auprès de proches ou directement dans des magasins. Cela dit, il est vrai que la quasi-totalité des parents interrogés déclare utiliser les médias numériques pour s'informer sur l'équipement nécessaire et/ou de qualité. En d'autres termes, la plupart des parents utilisent les

médias numériques pour se renseigner sur l'équipement à acheter, principalement au moyen de comparatifs trouvés en ligne. Au-delà des questions sur ce qu'il faut acheter ou non, il s'agit également souvent de trouver la meilleure option en termes de qualité, de prix, d'enjeux écologiques, de santé et de bien-être de l'enfant (ex. composition naturelle du linge, portage physiologique). Par ailleurs, les médias numériques sont aussi souvent utilisés pour l'achat de l'équipement, qu'il s'agisse de produits neufs (*Amazon, Kiabi*, etc.) ou de seconde main (*Vinted, Marketplace*, etc.). Soulignons que la tendance à s'informer ou non sur ces produits, et à se les procurer en ligne, semble entre autres être influencée par le support social du parent. Ainsi, plus un parent est entouré, plus il reçoit du matériel de la part de ses proches, connaît d'autres parents, etc. et moins il a besoin de se renseigner au sujet des produits. En revanche, il semble que le sujet de l'équipement soit peu discuté avec les professionnels de l'enfance et de la santé.

Enfin, notons que lire concernant l'équipement est une activité dans laquelle les papas se montrent particulièrement investis, aussi bien selon les papas interrogés qui déclarent s'informer à ce propos, que selon certaines mamans qui relatent la participation de leurs partenaires à ce sujet.

1) Siège auto

Le siège auto est un des équipements qui ressort le plus souvent comme ayant fait l'objet de lecture en ligne. De nombreux parents, dont les extraits sont repris ci-dessous, nous en ont ainsi parlé.

Sur les achats, c'était beaucoup sur les achats, quand j'étais en enceinte, là, quand j'ai lu avec le siège auto par exemple, c'est vrai que là, je me suis quand même assez bien renseigné tu vois (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Pour les produits à acheter, par exemple. Ici tu vois ça nous saoule le maxi cosy, on va acheter un siège auto. Tu vois, là, par exemple, on est sur une page qui est une association [= page de Sécurange]. [...] Tu vois ça, c'est hyper utile. Ils ont fait des *crash tests* et tout. Donc tous les sièges auto sont notés. (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

On regardait, on faisait des espèces d'études comparatives, le siège auto aussi. On a, on a opté pour un siège Sibex. Au moment où on regardait, on était dans cette fameuse étude comparative où les infos qu'on a, qu'on a trouvé nous prouvaient que c'était ce siège-là qui était le plus, le mieux quoi, le plus sécurisé. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

S'ils recourent majoritairement à des comparatifs en ligne pour le choix du siège auto, quelques parents évoquent s'être renseignés plus globalement sur la sécurité en voiture.

Le siège auto, on l'a reçu neuf. [...] Donc c'est vrai que pour l'équipement, pas vraiment... Je me suis un peu renseignée après pour tout ce qui est sécurité en voiture par exemple, ça oui. Ça, je suis sur une page de *Sécurange*, ça s'appelle. Sur *Facebook*. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Mais en général, ce sont des amis qui ont étudié la psychologie, et qui partagent de temps en temps des trucs, que ce soit par rapport à l'allaitement, par rapport à la sécurité des enfants, notamment en voiture, qu'il faut pas leur mettre un manteau dans leur siège auto, parce que sinon ça fausse tout le mécanisme quoi. (entretien n°10 : papa, 30 ans, enseignant)

Par ailleurs, un parent raconte avoir regardé des vidéos sur comment installer le(s) siège(s) :

On a regardé des vidéos pour mettre des sièges bébé, pour le porte-jumeaux, pour euh... (entretien n°13 : papa, 31 ans, éducateur)

Outre ces vidéos non-identifiées, ce sont principalement les ressources de *Sécurange* (en particulier le groupe Facebook, mais aussi le site Internet) qui sont mentionnées par une série de parents.

2) Langes

Des parents relatent leurs expériences avec les médias numériques concernant les langes. Pour la plupart d'entre eux, il s'agit de se renseigner sur les meilleurs choix de langes (rapport écologique, composition, prix, etc.) ou sur les couches réutilisables. Dans le premier cas, ils utilisent surtout des comparatifs tels que ceux de *Test-achats*, ou bien ceux réalisés par des parents sur des blogs ou dans une vidéo *YouTube*. Dans le deuxième, il peut s'agir davantage de groupes *Facebook*, ou encore de contenus d'influenceuses sur *Instagram*.

C'est maintenant que je pense aux slips, aux langes réutilisables, lavables. [...] Parce que moi, j'ai pris tout ce qu'on me disait aussi sur ces langes. Et les langes sont restés dans l'armoire. Donc, tu vois malgré ce que j'ai pu lire, vu et lu sur les sites sur Internet de tout ça, je trouvais ça une bonne idée. Et au moment où je devais les utiliser, je les ai jamais utilisés. (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Je crois que j'avais posé la question pour, sur un groupe Facebook, pour des langes. Voilà un plus un peu plus soft que Pampers où ça sent le chlore quand on ouvre le linge. Ce genre de choses... Mais ouais c'était voilà plus dans une optique de consommer un peu mieux et plus naturel quoi, et là c'est possible que j'ai posé quelques questions quoi. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

D'autres questions relatives aux langes peuvent également être investiguées par la voie numérique, comme la taille de couche adaptée à la taille de son enfant.

Et aussi vis-à-vis du poids, etc. Comme ici souvent ce que je recherche vis-à-vis d'elle, c'est pour les couches, je me dis "ben autant de poids donc quelle couche utilisée" sur Internet ça je demande tout le temps à Internet parce que sinon, je me perds. (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

3) Vêtements

La recherche et l'achat de vêtements, neufs ou de seconde main, passe pour de nombreux parents par les médias numériques. Dans ce cas, beaucoup de parents ont recours à l'application *Vinted* ou à la partie *Marketplace* sur *Facebook*, mais visitent également des sites de vente, comme *Zalando* ou *Kiabi*.

En fait, ce sont des groupes. Et ces des gens voilà, ils font le tri de leurs vêtements de bébé par exemple. [...] Et c'est pour les gens dans le besoin par exemple. Donc voilà, on se présentait et on allait chercher le paquet. (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

Et ça, c'est clair que *Vinted* même pour là les vêtements, etc. C'est mis tellement peu longtemps que... Et qu'en seconde main... Et puis, parce que c'est dans notre philosophie, même pour nous, on achète seconde main, fin voilà. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

Pour l'enfant, j'utilise, souvent, j'entre pour chercher des habits (entretien n°28 : maman, 20 ans, sans emploi)

De nouveau, les médias peuvent servir à se renseigner sur les tailles de vêtements adaptés à l'âge de l'enfant, ou à la façon d'habiller son enfant selon la météo, etc.

Souvent aussi je vais voir pour les tailles de vêtements et c'est bête, mais quand ? Ouais, souvent je regarde exactement ce qu'il faut comme taille. (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Ouais vis-à-vis de comment je dois l'habiller pour une telle chaleur, machin... [...] on a les affiches maintenant parce que je dois plus communiquer avec Internet, on a les affiches là-bas. (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

Ah oui ça, ça oui je fais aussi, parce que c'est vrai que je m'en souviens plus. Ben surtout pour les vêtements, là je regarde oui : taille, un mois, c'est 56 ou 50... [...] C'est vrai que ça, je dois me rappeler quelle taille c'est, parce que je me rappelle pas du tout. C'est vrai que pour ça, je vais voir aussi maintenant... (entretien n°26 : maman, 29 ans, aide-ménagère)

Pour répondre à ces questions particulières, les parents ont alors généralement tendance à utiliser *Google*.

4) Jouets

De la même manière, les sites et applications de vente en ligne sont tout autant utilisés pour l'achat de jouets.

Mais sur *Vinted* oui, j'ai acheté énormément de jouets [...] il y a des parents qui sont très bien comme ça, acheter tout neufs. C'est bien, mais si c'est pour être utilisé une semaine après hein surconsommation, non merci. (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

Non, c'est plutôt *Vinted* là, j'utilise pour lui acheter des vêtements de seconde main, des jouets. (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

5) Portage

Le fait de vouloir faire du portage a amené plusieurs parents de notre échantillon à se renseigner sur le choix de l'équipement requis (notamment pour choisir un modèle physiologique), ou encore pour voir comment placer l'enfant ou installer l'écharpe correctement et en toute sécurité. Les parents trouvent majoritairement leurs lectures via des groupes *Facebook* et des tutos sur *YouTube*.

Euh. Pff. Oui, j'ai énormément utilisé tuto sur *YouTube* pour le portage. J'avais fait quelques séances de portage à l'hôpital, mais ça a été un petit peu insuffisant. Il m'en aurait fallu plus. Et puis, quand c'est l'instant, c'est le moment. Et que t'as pas la sage-femme ben finalement *YouTube*, c'est pratique. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Les vidéos oui, j'ai regardé pour le portage et j'avais trouvé de chouettes vidéos. (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

Il y avait clairement des articles, par rapport à l'écharpe, le truc de portage-là. Le porte-bébé, voilà, je sais que c'est super important, que les mioches aient les genoux un peu plus relevés, etc. Au niveau de la prise en charge du bassin, il y a certains porte-bébés qui sont assez catastrophiques quoi. Parce qu'il y avait des articles qui accompagnaient les avis par : "confort du bébé : 5 étoiles". Donc, c'était, alors OK, il y avait le côté partage d'expériences [...] Mais aussi plus sur la morphologie du bébé. Là, je repense à nouveau au porte-bébé, c'était important d'avoir ces infos. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

6) Poussette

Des lectures similaires à celles réalisées pour le portage ont été menées par quelques parents en ce qui concerne la poussette, notamment pour savoir quel modèle choisir ou la façon de la (dé)plier, en ayant, de nouveau, recours à des comparatifs, des blogs ou des vidéos.

Et après, je commence à aller sur le net, voir s'il y a des avis. [...] Donc il y a un père qui écrit - mais je ne sais plus encore une fois comment ça s'appelle - mais c'est un monsieur qui s'était amusé à tester différentes poussettes, différents sièges auto, mais avec son regard d'homme. Donc ça doit être pratique, ça doit bien se plier, ça doit pas prendre de place dans le coffre, parce que pour les vacances, c'est important comment tu charges ton coffre. (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

On devait acheter une poussette et je me suis perdu sur une chaîne de *reviews* de poussette. (entretien n°14 : papa, 27 ans, formateur vélo)

7) Chambre à coucher

Qu'il s'agisse de se renseigner sur le lit, d'acheter celui-ci ou d'autres objets pour la chambre de l'enfant (décoration, tapis, etc.), plusieurs parents déclarent avoir eu recours aux médias numériques.

Donc tu vois, là t'es dans le groupe [Facebook] [...] et donc "sujet" par exemple : matelas, lit au sol, reflux. Ça, c'est toutes des questions qui viennent régulièrement "ah ben mon bébé fait des reflux, comment je fais surtout avec le cododo ?". Ben le matelas mou, solide. Ce genre de questions. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

C'est via *Marketplace* sur *Facebook* pour les trucs un peu plus matériels, le fameux lit cododo venait de ça. Sa chambre à coucher aussi. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

En fait, nous on s'était dit voilà pour ses deux [ans], on lui achèterait bien un grand lit, fin un lit de camp quoi. Et puis je suis tombée du coup sur une maman qui avait la même question et qui avait fait un petit peu son *benchmarking* pour savoir si oui ou non c'était le bon moment. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

Dans le deuxième extrait, on constate une certaine "perméabilité" entre l'entourage du parent et le monde numérique. En effet, nous verrons plus tard qu'il existe de nombreuses situations présentant des formes d'hybridation/de continuité entre ces deux "univers".

8) Autres

Hormis ces sept « catégories » d'équipement, d'autres matériels et produits ont également été mentionnés, quoique moins fréquemment, pendant les entretiens comme ayant fait l'objet de lectures en ligne. C'est le cas du tire-lait, du vélo, des biberons, de liniment, des produits de bain, de crème solaire, etc.

Et c'est sur plein de choses, sur les biberons. Comment choisir un bon stérilisateur ? Comment... c'étaient ces trucs-là quoi au début. (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Par exemple, récemment, j'ai acheté une crème solaire pour mon enfant et là, j'étais vraiment dans le doute parce que je sais que c'est souvent du très bon et du très mauvais. Et donc finalement, c'est plutôt pour un achat où je suis un peu plus proactif, où là je fais des recherches, mais j'ai directement mes sites, donc c'était *TestAchats* et l'autre c'était... *quechoisir.org* (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

1.2.2. Institutions, professionnels, milieux d'accueil, etc.

Toujours en ce qui concerne les recherches dans le cadre de leur parentalité, plusieurs participants indiquent également avoir utilisé Internet pour trouver une crèche, une école, un stage d'été, une activité extra-scolaire... Dans ce cas, c'est plutôt par *Google* que la recherche s'effectue, ou par le site de l'ONE en ce qui concerne les crèches. Cette démarche peut toutefois aussi se faire en complément du bouche-à-oreille. Parfois, ces questions ne se posent pas et n'engendrent alors aucune recherche (ex. Il n'y a qu'une école à proximité) ou les réponses qui y sont apportées proviennent exclusivement du bouche-à-oreille.

Ben par rapport à la recherche d'une école pour lui. Et là c'est pareil, j'ai regardé... Bah là, j'ai tapé "école [nom du village]" pour voir ce qu'il y avait dans le coin, j'ai vu qu'il y en avait certaines dont une qui était vraiment à côté de là où on allait habiter... J'ai un peu regardé leur site qui n'est pas clinquant du tout, vraiment pas du tout : il mériterait d'être refait. J'ai un peu regardé les avis, et je pense que je n'ai rien trouvé en fait au niveau des avis. Il faudra que je pousse un peu ma recherche, mais... Oui, on a discuté aussi avec les propriétaires actuels de la maison qu'on achète. Voilà, eux, ils mettaient leurs enfants plutôt à [ville] parce que c'était une école plus réputée, et ceci cela. (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

Je me baladais, et j'ai vu qu'il y avait une école là. Je me dis "Tiens..." j'ai regardé sur mon GSM d'abord, puis on est à la maison, j'ai regardé sur mon PC. Et je me dis "Ben en fait, ça a l'air sympa" (entretien n°10 : papa, 30 ans, enseignant)

Dans la même logique, Internet est utilisé par les parents pour trouver des professionnels de la santé en complément du bouche-à-oreille.

D'abord, on cherchait des pédiatres sur Internet, sur base de la proximité et des avis. On a essayé deux pédiatres, on n'était pas satisfait, finalement on a trouvé une pédiatre qui est à l'autre bout de la ville, qui était conseillée par quelqu'un, donc c'est du bouche-à-oreille qui nous a, on a testé et finalement ça nous a vraiment beaucoup plu. (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

Pour la pédiatre c'était justement sur le groupe [Facebook] que j'ai dit tantôt, "Proudmoms". J'avais demandé... nous on est suivi dans un hôpital et du coup, je voulais par facilité, un pédiatre dans cet hôpital-là, 'fin un ou une pédiatre, on nous en avait conseillé un. (entretien n°23 : maman, 23 ans, esthéticienne)

À l'heure actuelle, de nombreuses démarches administratives liées à la parentalité s'accomplissent également en ligne. Cette digitalisation s'est renforcée depuis la crise Covid. Voici quelques exemples donnés par les parents rencontrés.

Ici, voilà, j'ai inscrit mes filles en stage de printemps, d'été. Ça s'est fait principalement par mail, échange de mails, téléphone. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Par exemple, là, on a introduit une demande d'allocation majorée pour une reconnaissance de handicap. Et donc là, il faut d'abord téléphoner ou introduire la demande en ligne [...]. Donc là, on commence par Internet et après on finit avec médecins et assistantes sociales. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

La dernière demande administrative que j'aie faite pour lui, c'était des vignettes à la mutuelle. Et oui, je l'ai fait via l'application. Voilà. (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

À cela s'ajoute que les parents sont invités à utiliser les médias numériques pour communiquer avec les institutions/professionnels de l'enfance.

Oui, les échanges pour tout ce qui est administratif relatif à la crèche, [prénom enfant] va deux jours par semaine à la crèche, l'échange se fait quasi exclusivement par email avec la coordinatrice. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

Mais l'école ici est juste à côté et donc... ah, d'ailleurs l'école a une application ! Pour les repas, quand ils envoient des messages aux parents pour la fête de l'école, et d'autres choses c'est via l'application et les mails. (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

En revanche, peu de lectures portant sur les institutions elles-mêmes – sur leur rôle, leur fonctionnement, leurs services, etc. –, comme sur l'ONE, sont mentionnées.

1.2.3. Modèles éducatifs/pédagogiques

Pour les modèles éducatifs et pédagogiques ainsi que les questions d'éducation plus spécifiques (ex. comment gérer une colère ?), les médias numériques apparaissent aussi comme une source d'information aux yeux des parents. Ces lectures, qu'elles soient l'objet d'une recherche ou non, génèrent, comme nous le verrons dans la partie sur les effets des médias, des effets parfois négatifs (ex. sentiment d'incompétence).

À ce propos, ce sont principalement la pédagogie Montessori et la parentalité bienveillante/positive qui ressortent des entretiens. Il semble alors que des parents déjà intéressés par l'un ou l'autre "courant" chercheraient à effectuer des lectures dans ce sens en rejoignant des groupes *Facebook* ou en suivant des comptes *Instagram* qui s'y rapportent.

Alors je peux te les chercher juste après, mais il y en a une, c'est "parentalité positive". Et en fait, c'est lié à un site Internet qui partage énormément de trucs, de réflexions sur la communication et des choses comme ça. Alors en fait, je le vois passer, je vais jamais sur leur page, mais je les vois. Je me suis abonnée une fois. (entretien n°15 : maman, 33 ans, gestionnaire administratif)

C'est une maman qui a quatre enfants et qui prône la parentalité positive. Et alors oui elle est bien souvent dans mon fil d'actualité. Elle propose en fait, en gros tout est normal avec elle, je veux dire, son fils de quatre ou cinq ans, il dort toujours avec eux, elle allaite ses enfants jusqu'à pas d'âge. (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

Outre s'abonner à des médias en accord avec ces modèles de parentalité, il arrive aussi aux parents de mener des recherches spécifiques, par exemple pour trouver des idées d'activités via ces mêmes réseaux sociaux ou *Pinterest*.

Par contre, sur *Pinterest*, à un moment donné, je cherchais des activités à faire avec mon fils comme j'étais en congé parental, etc. Je cherchais des activités Montessori et tout ça à faire avec lui. (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

Mais si certains parents cherchent effectivement à lire sur ces sujets, d'autres racontent à l'inverse "tomber" sur ce contenu de manière fortuite. Ces lectures non sollicitées sont tantôt effectuées par curiosité et tantôt par "contrainte". Elles sont généralement le résultat d'algorithmes en jeu par exemple dans des publications proposées par *Instagram* ou des vidéos sur *YouTube*.

Bah je le suis même pas ce mec, c'est juste il est arrivé [sur mon fil] (entretien n°24 : maman, 22 ans, artiste)

En outre, en matière d'éducation, des questions ponctuelles amènent certains parents à se tourner vers les médias numériques.

Ben je t'avoue c'est tout con, mais par exemple comment cesser une crise de colère chez mon enfant ? Par exemple, c'est des conneries comme ça. Et de fil en aiguille, je regarde plusieurs pages et je tombe sur des trucs intéressants ou pas. (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

Les recherches sur Internet, c'est souvent ponctuel, c'est en cas d'un problème précis ou d'une question précise. Par exemple, récemment, j'ai voulu me renseigner sur le fait que mon fils qui a bientôt deux [ans], commence à taper les autres [...]. C'est le genre de question typiquement que je pourrais taper [sur Google], j'ai pas de sources précises. (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

Quelques lectures, réalisées intentionnellement ou non, portent également sur l'éducation genrée, les particularités entre éduquer une fille et un garçon, etc.

[...] les compliments descriptifs ! [...] enfin ça faisait écho à la réflexion pour moi, parce que, notamment avec une petite fille, la question serait autrement avec un petit garçon. Mais clairement, le compliment principal qu'elle reçoit d'inconnus alors qu'elle est hirsute, enfin elle a une super bonne tronche, mais elle est hirsute et habillée n'importe comment et machin, c'est "oh comme tu es jolie". [...] et donc c'est plus dans ces moments-là où ça m'intéresse, où je vais cliquer dessus et parfois je me dis que je l'adopte. (entretien n°15 : maman, 33 ans, gestionnaire administratif)

Elle a aussi des bons conseils pour des vêtements. Après, il y a un truc que j'apprécie pas non plus mais bon, c'est pas non plus en mode "ah mon Dieu, je ne veux pas entendre parler de ça". C'est des histoires de non binaire nanani, ne pas genrer les couleurs et tout ça. (entretien n°24 : maman, 22 ans, artiste)

Enfin, quelques parents déclarent avoir lu ou entretenu des discussions en ligne à propos de l'éducation des enfants en lien avec leur religion/spiritualité.

Je suis paganiste. C'est la religion viking entre guillemets. [...] C'est des gens qui sont un peu partout. Avec qui on discute beh c'est sur Internet justement [...]. (entretien n°24 : maman, 22 ans, artiste)

Les vidéos, si, j'essaye un peu de regarder, c'est des vidéos des témoins de Jéhovah. Pour comment éduquer les enfants. Il y avait une dame qui venait me voir, elle m'avait donné le site. (entretien n°30 : maman, 32 ans, sans emploi)

Parce que la pleine conscience, c'est un outil que j'utilise pas mal [...] on a des groupes sur *Whatsapp* avec ça, un où on partage des activités ou des choses... On peut demander du soutien aussi, si jamais il y a un moment plus compliqué. [...] Ça me soutient, mais - enfin, c'est différent quoi : c'est un soutien qui est différent et plus "spirituel" on va dire... (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

A contrario, un papa, qui avait également évoqué chercher des informations mettant en lien sa religion (islam) et sa parentalité, explique quant à lui s'informer par d'autres voies que le numérique.

La place du parent dans la religion, donc on est croyants, on est musulmans [...] mais en tant que parent, on a certains devoirs qui sont clairs, et je trouve ça assez intéressant de lire et de me renseigner [...] et là par contre en termes de sources, c'est jamais Internet, c'est que des livres. Livres ou même personnes qui s'y connaissent mieux que moi, mais là en fait j'ai un peu moins confiance. (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

1.2.4. Les parents et leur quotidien

Pour terminer, les parents témoignent d'une utilisation des médias numériques pour réaliser diverses lectures en lien avec leur "profil" ou des situations qui leurs sont propres. Ces éléments peuvent conduire les parents à des lectures à ce sujet sur les médias numériques ou servir de guides dans leurs démarches informationnelles.

Ainsi, l'on notera que quelques parents évoquent se questionner sur des enjeux d'éducation liés à leurs origines ou à leurs cultures.

Il faut savoir aussi que nos enfants sont métisses et que donc, entre guillemets, j'ai une culture européenne, mais j'ai une culture aussi, une culture africaine qui fait que l'éducation entre l'Afrique et l'Europe s'entrechoquent, la liberté de l'enfant en Afrique est pas du tout la même qu'en Belgique, qu'en

Europe. En Afrique, à quatre ans, ils vont tout seuls à l'école à pied, ici tu regardes...T'as encore des parents qui entre guillemets, sur-couvent des enfants qui ont douze ans et qui ne peuvent pas prendre le bus. [...] il faut que je réfléchisse, j'habite en Europe et que donc, beh il y a des choses qu'il va falloir que je les conscientise et que je me dise "bah non, je ne peux pas vraiment le faire", même si à l'intérieur de moi, j'ai envie que ça soit comme ça. (entretien n°13 : papa, 31 ans, éducateur)

Je sais que je vais avoir un jour ou l'autre une discussion sur le racisme, sur la différence, sur... et pas forcément du racisme dur, sur des moqueries ou des insultes ou quoi. Mais tout simplement, sur bah, comment ça se fait que je ne peux pas me coiffer chez n'importe quel coiffeur ? (entretien n°13 : papa, 31 ans, éducateur)

Nous reviendrons sur les lectures ou l'utilisation des médias numériques pour les personnes qui, à la suite d'un déracinement de leur pays d'origine, disposent potentiellement d'un moindre support social, dans la partie concernant les motivations.

Le genre du parent influence également son choix de lire sur certains sujets, c'est le cas de trois papas qui évoquent leurs lectures sur la paternité, le rôle du père, etc., et ce, principalement au moyen des podcasts ou de pages Facebook.

J'écoute beaucoup de trucs ... Oui, c'est ça bah avec des thématiques genre père au foyer, c'est quoi ? Il y avait des trucs sur l'hypersensibilité, l'accompagnement du papa à l'heure de la grossesse et de l'accouchement. Donc voilà plus sur le rôle du papa dans un peu tous ces aspects. Et plus, 'fin enfin, pour un peu déconstruire le rôle du papa qui va juste travailler, et qui a un rapport un peu plus lointain avec les enfants (entretien n°14 : papa, 27 ans, formateur vélo)

Et un autre podcast qui est plus articulé autour de la position du père. C'est Histoire de Daron je n'ai plus le nom du mec en tête [...] ce n'était pas des informations, vraiment de "voici quelle température il faut mettre pour qu'un gosse prenne son bain". Mais c'était plus, "voici comment moi, en tant qu'être humain, je me suis retrouvé face à des questions existentielles en tant que père, etc." Donc c'est des infos plus de partage d'expériences voilà grosso modo. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

Si les autres papas interrogés ne mentionnent pas s'être informés sur la paternité ou le rôle du père à proprement parler, nous discuterons dans l'encadré ci-dessous des pratiques informationnelles qui leur sont plus spécifiques.

UNE RÉPARTITION GENRÉE DES PRATIQUES INFORMATIONNELLES PARENTALES

Si des recherches ont mis en lumière l'influence des rapports sociaux de sexe/genre dans le partage des tâches parentales (ex. Blöss, 2016), les entretiens menés dans le cadre de cette recherche révèlent également une répartition genrée des activités informationnelles parentales. Ainsi, l'analyse des entretiens des neuf papas participants pointe vers une tendance à se reposer sur la maman pour la recherche informationnelle.

Plusieurs justifications apparaissent dans ces discours. Parmi elles, une supposée différence "naturelle" homme/femme, le fait que la maman s'y connaît mieux en raison de son expérience professionnelle ou familiale, ou que les papas ont un congé parental plus court.

Maintenant voilà, je vais regarder, je vais enregistrer à mon avis dans ma tête certaines choses qui m'intéresseront qui resteront gravées. Mais je n'ai pas commencé à prendre des notes. Mais je suis là en tant que papa, la maman, c'est peut-être différent. Mais en tant que père en tout cas, je vais m'intéresser.

L'impact des médias sur les représentations et l'exercice de la parentalité – rapport final | 57

Mais voilà, pas non plus outre mesure. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

J'ai envoyé ça à [partenaire] et on s'est dit qu'on allait regarder comme ça. Et voilà mais [partenaire] regarde vachement vachement plus que moi vraiment. moi je me repose quand même beaucoup sur elle. Pour ce qui est de l'information et de la prise en charge de la petite. (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

Je trouve que c'était anecdotique [= faire des recherches]. Pour moi en tout cas. Mon épouse je crois que c'était son corps [...] je sais pas si c'est normal ou pas, c'était comme ça en tout cas. Je suis pas le plus impliqué. (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

Comme nous l'avons vu ci-dessus, certains papas affirment toutefois se renseigner sur leur rôle de papa, sur la paternité, etc. Cette démarche est particulièrement intéressante car elle présuppose qu'être père serait un rôle spécifique, distinct de celui de la maman. Trois des neuf papas interrogés « se renseignent » ainsi sur le sujet. Malgré cela, deux d'entre eux confient quand même se reposer, eux aussi, beaucoup sur leur partenaire.

Je suis au courant de tout ce qui est par rapport à la parentalité engagée... Certaines choses, par exemple la doula, je savais pas ce que c'était [...] il y a plein de choses que je connaissais pas. Je me suis vraiment renseigné, et [partenaire] aussi. Elle s'est beaucoup plus vite renseignée, avec les podcasts. Moi, c'est arrivé à partir de 9 mois d'âge, plutôt. (entretien n°10 : papa, 30 ans, enseignant)

A nouveau je fais beaucoup confiance à [partenaire], elle s'intéresse beaucoup aux soins du bébé. Le côté médical, c'est un truc qui m'effraie un petit peu. Je sais qu'elle, elle est calée là-dedans et donc je me, je repose plus sur elle et sur ce qu'elle sait. Et c'est clairement un domaine qu'elle gère beaucoup plus. Par exemple, même quand on se pose des questions sur euh, bah ici il a des problèmes de digestion et tout, c'est elle qui est en contact avec, par exemple sur WhatsApp avec la pédiatre. (entretien n°14 : papa, 27 ans, formateur vélo)

Et c'est vrai que j'ai une tendance quasi aveugle à faire confiance aux sources de [partenaire]. Je questionne pas ça. Et pourtant, je devrais peut-être mais encore que s'il faut tout questionner, ça devient invivable. Heureusement que je fais confiance, mais je sais qu'elle a pas mal trifouillé. Ça aurait peut-être été plus intéressant que ce soit elle qui répondait. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

Cela dit, contrairement à d'autres pères, ils semblent conscients de cette répartition genrée et tentent de maximiser leur implication, parfois insuffisamment à leur goût.

Après aussi, c'est parfois un peu frustrant, parce qu'on se fait plein de beaux idéaux. En mode, "mais non, moi je serais un papa actif, je vais aider la maman et tout" les trois semaines qu'on a en congé paternité, ça marche super bien, et puis on retourne au boulot. Et se lever à 3 h du matin, quand il y a le réveil qui sonne à 06h30-7h derrière... ça marche moins bien. Donc, non c'est parce que c'est déjà des trucs qui me parlent clairement, mais ce n'est pas pour ça que je me dis papa, papa modèle, papa actif qui partage à 50 % toutes les tâches. (entretien n°14 : papa, 27 ans, formateur vélo)

Et puis il y a ce côté, je m'implique le plus possible pour [enfant]. De la même façon, je l'espère, de façon différente, mais avec autant d'intensité que [partenaire] [...]. Et ça, ça, je trouve que ça, ça appartient à notre génération aussi, de vouloir nous impliquer beaucoup plus. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

Il n'empêche que les papas – y compris ceux conscients de ces éléments et qui s'informent sur la paternité – semblent moins sujets que leurs partenaires à lire de l'information sur les questions relatives aux soins et à l'éducation de l'enfant. *A contrario*, un père en particulier, s'inscrit en faux contrecette tendance, même s'il reste conscient de l'inégalité dans la répartition des tâches parentales au sein de son propre couple. Dans les extraits ci-dessous, il exprime en effet son désir de parvenir à une égalité des charges avec sa partenaire et de la soulager, s'engageant pour ce faire dans des pratiques informationnelles sur l'allaitement, tout en confiant son impuissance à remplacer la maman sur des questions d'ordre physiologique, ce qui conduit par exemple cette dernière à prendre en charge l'alimentation du bébé pendant la nuit. Il semble également très au fait des médias utilisés par la maman.

La Leche League, ouais. Parce que je me suis abonné à leur page, et ils postent régulièrement des trucs sur l'allaitement... Voilà, et puis j'en parle à ma femme qui n'est pas forcément au courant. (entretien n°10 : papa, 30 ans, enseignant)

Alors avec ma femme qui allaitait, moi au début si elle pleurait, et un bébé au début ça demande quasi que le sein, ben du coup c'était beaucoup plus facile que ce soit [partenaire]. C'est clair... Et c'est difficile

je trouve de parfois prendre sa place clairement en tant que papa. En tant que maman aussi, mais je sais pas... Après, ça a été beaucoup de dialogue aussi avec ma femme, et parfois, ma femme qui m'a reproché des choses, et qui m'ont mis un peu une claque... enfin, qui était nécessaire parce que c'était tout à fait justifié. Et aujourd'hui, je suis content - après, je dis pas que l'équilibre est - on a trouvé un équilibre, un rythme, après il y a des choses ça bouge tout le temps, ça dépend de... de par exemple ici les dernières nuits qui sont pénibles. Parfois, ma fille veut que le sein, et je sais rien faire : je peux essayer de la bercer, mais si elle a pas le sein... (entretien n°10 : papa, 30 ans, enseignant)

Des témoignages reflètent ainsi la difficulté de certains papas à s'identifier aux discours tenus sur la parentalité, souvent adressés aux mamans, ce qui influence peut-être ce phénomène.

J'observe du changement, 'fin c'est quand même plus maman ouais.. C'est souvent, souvent, sauf... Souvent. Ça, je me suis déjà fait la réflexion, les médias vont souvent, je dis pas systématiquement, souvent utiliser la forme féminine. "Quand vous serez contente", ça m'a déjà interpellé ça, ouais, mais je trouve qu'il y a quand même du changement. Par exemple, on a reçu une pub pour *Pampers*, une pub, un papier, il y a des photos. Sur quatre photos, y en a deux où c'est des papas avec un enfant. Ça, c'est quelque chose que j'observe. Donc ça, c'est je trouve, ça, un peu dommage quand même que c'est souvent féminin parce que, voilà, je peux comprendre, mais parfois, ça casse un peu dans la lecture du truc quoi. Je m'identifie moins, hein d'office. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

Les mamans interrogées corroborent ce partage inégal des pratiques informationnelles au sein du couple.

Moi je vois mon compagnon, il me dit toujours "Ah oui, ben c'est toi qui vas chercher les infos, et tu me les donnes" quoi. Après, c'est un peu facile aussi... Mais ouais. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

C'était moi qui les faisais [= les recherches]. Oui, c'était moi. Cette charge-là, on va dire que... elle a bien pesé quoi. [...] Il avait lu un livre que je lui avais offert. Justement sur le fait de devenir papa. Donc il s'est fort... appliqué à lire, etc. Voilà. Mais sinon, toutes les recherches en fait, c'est moi qui fais quoi, et j'ai l'impression que ces inquiétudes-là, c'est moi qui les ai (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

Lui ne cherche pas par contre. C'est moi qui cherche, pour ces sujets-là, c'est moi qui cherche. Et puis, on en parle. [...] Lui, ce n'est pas comme ça qu'il... Comment dire ? Qu'il aborde son rôle de père. Tu vois, pour moi, c'est important dans ma manière, dans la manière dont je fonctionne, de voir aussi un peu ce qui existe, de revenir un peu à la page. Lui, en fait, il s'en fout. [...] il ne va pas forcément plonger dans cette lecture-là ou dans cette recherche-là. Parce que je pense qu'il me fait confiance. S'il voit que ça peut être chouette et apporter quelque chose, je ne dois même pas le convaincre. Comme lui non plus, comme je dis, il l'aborde autrement, mais il ne fait pas non plus d'erreur, dans la manière dont il envisage. C'est juste - enfin, je ne sais pas - c'est peut-être une différence femme-homme, j'en sais rien (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

Oui, principalement oui. C'est plutôt ma charge, on va dire. Je lui partage et je pense qu'il lit quand même ce que je lui envoie, quand je vois vraiment un truc intéressant - tout ce qui était bilinguisme notamment, là on s'est vraiment renseigné à deux, elle [une personne sur un réseau social] avait fait un live à un moment, on avait regardé ensemble. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

En général c'est plus moi quand je me pose une question ou quoi [...] je me dis "ah beh tiens" et donc je regarde sur mon téléphone [...]. C'est déjà arrivé que lui regarde et puis il me montre, mais en général c'est plus moi. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Les mamans semblent donc majoritairement incarner le parent sur lequel repose la charge informationnelle liée à l'enfant, même si leurs pratiques de même que les résultats qu'elles en obtiennent sont ensuite, pour la plupart, l'objet d'une discussion avec le papa. Dans certains cas, les mamans indiquent aussi qu'elles n'ont pas nécessairement besoin de discuter avec leur partenaire à ce sujet car ce dernier "leur fait confiance". Cette considération varie toutefois d'un couple à l'autre et selon la thématique envisagée.

Les discours des mères et des pères réunis révèlent toutefois que deux thématiques suscitent une forte implication des pères. Il s'agit de l'équipement et du développement de l'enfant dans lesquels les pères s'investissent, contrairement aux questionnements sur l'allaitement, les soins à prodiguer, les modèles pédagogiques, etc. qui relèvent davantage de la maman parmi nos répondants.

Par ailleurs, parmi les parents dont la situation conjugale est plus spécifique (séparation parentale, co-parentalité ou à l'inverse parentalité en solo), certains sont amenés, du fait de leur

situation particulière, à produire des lectures sur le sujet. Dans ce genre de cas, les parents ont alors recours à des recherches *Google* ou à des groupes *Facebook*.

Écoute, je vais être honnête : pendant tout un moment, je pensais qu'il y avait des faits de violence du côté de son papa et tout ça alors j'ai regardé un petit peu s'il y avait des signes qui pouvaient montrer qu'un enfant a été délaissé ou maltraité ou autre. (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

Il y a des groupes genre "parents solos Belgique", de "parents de jumeaux", "jumeaux et parents", il en existe trop. (entretien n°13 : papa, 31 ans, éducateur)

Et plus fraîchement, bah il y a eu toutes les lectures autour de la séparation. Oui, c'est vrai que j'avais zappé ce truc-là, et là pour le coup il y en a eu pas mal sur Internet parce que j'avais emprunté un super bouquin, *Se séparer que faire ?*, qui est co-écrit par une juriste et une psy, une pédopsy. Genre avec des réponses très factuelles et tout ça, mais il y a pas toutes les réflexions sur les, précisément, les modalités de garde voilà. [...] bah voilà, j'ai un peu lu sur Internet, je suis tombée notamment, ça c'est saugrenu au possible, un site qui a créé une application pour faire un planning de garde d'enfants (entretien n°15 : maman, 33 ans, gestionnaire administratif)

Que ce soit seul et pour soi-même, avec l'autre parent ou même d'autres proches (ex. les grands-parents), les médias numériques servent aussi les parents à s'organiser au quotidien, donner des nouvelles, exposer leur parentalité, etc. Ces éléments seront davantage décrits dans la partie sur les motivations. Nous pouvons cependant déjà pointer ici que ces utilisations particulières des médias numériques concernent les réseaux sociaux, mais aussi les applications de communication (ex. WhatsApp, Messenger), celles qui permettent de suivre l'allaitement, des agendas partagés ou encore les applications de prise de notes qui sont utilisées quotidiennement par quelques parents.

D'autres applications sont également mobilisées dans le but alors de trouver des plaines de jeu, des *baby-sitters*, pour surveiller/voir l'enfant (ex. application de *babyphone*) ou pour l'occuper.

Pour conclure, notons que les questions relatives au bien-être du parent ressortent très peu des entretiens menés, tout du moins de manière explicite. Certains parents évoquent toutefois des sujets comme celui du post-partum ou de l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle. En revanche, plusieurs parents expliquent ne pas nécessairement utiliser les médias numériques pour se renseigner sur ces sujets, mais les utiliser pour leur bien-être afin de se détendre, de déculpabiliser ou même pour évacuer la pression, se sentir moins seul, etc. Nous discuterons de ces différentes motivations et/ou effets dans les chapitres suivants qui leur seront entièrement consacrés.

1.3. Autres « sources » d'information

Résumé : Ces ressources relèvent de trois catégories distinctes :

- **des ressources médiatiques non-numériques** (en ce compris la télévision) : livres, magazines...
- **des ressources sociales** : entourage, professionnels de la santé ou de l'enfance, mais aussi l'enfant lui-même...
- **des ressources "personnelles"** : formation, profession, "instinct"...

Si nous discuterons dans la partie sur les motivations de celles qui poussent les parents à ne pas utiliser les médias numériques, il est important de rappeler ici que le recours à ces médias particuliers fait partie d'un éventail plus large de "sources" d'informations.

1.3.1. Autres médias (non-numériques et télévision)

Livres, magazines, brochures... nombreux sont les parents qui déclarent faire des lectures en lien avec leur parentalité sur des supports papiers. Plusieurs parents confient ainsi avoir lu non seulement des livre(s), mais aussi des magazines, des flyers, des brochures ou encore d'autres supports papiers, principalement édités par l'ONE.

La lecture de livres aurait lieu, pour les parents qui s'y consacrent, principalement pendant la grossesse, un moment pendant lequel les parents ont "encore le temps" avant l'arrivée de l'enfant pour s'informer. Plusieurs parents ont également à leur disposition des livres de référence qui traitent de l'évolution et/ou du développement de l'enfant, et une poignée en possède sur d'autres thématiques comme celle de la santé.

En revanche, le manque de temps et le fait de ne pas aimer lire d'ordinaire sont des facteurs qui semblent encourager les lectures numériques. Celles-ci sont en effet plus rapidement consultables que les livres et plus attrayants pour ces parents. Cependant, il semble que le recours aux médias numériques n'exclut pas systématiquement ceux sur support papier et inversement. Ainsi, bien que certains parents lisent beaucoup en ligne, mais pas dans des livres, d'autres, à l'inverse, privilégient encore les lectures papier au numérique, l'on compte aussi des parents qui lisent peu ou beaucoup de ressources sur les deux supports. Par ailleurs, certains parents s'attribuent, en fonction de leur préférence pour l'un ou l'autre média, une sorte "d'identité médiatique" qui se situerait entre deux extrêmes d'un continuum opposant des pratiques très centrées sur les médias numériques à celles qui le seraient sur les médias traditionnels.

Je te dis franchement à part Facebook, moi je suis pas Internet. (entretien n°5 : maman, 37 ans, ouvrière d'entretien)

Je rentrais ma courbe de poids [dans l'application de grossesse] pour voir si je restais plus ou moins dans la norme. Mais j'ai pas fait mes projets de naissance, tous ces machins-là via l'application, je, je suis pas mal connectée pour certaines choses, mais je reste encore dans l'ancienne école quoi, rien de tel que le papier. Mais elle était pas mal faite. (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

Moi je suis très Internet, je suis très numérique, donc j'aurais tendance à le faire, mais ce sera pas la voie que je vais suivre pour autant, parfois pour certaines questions, je vais quand même vérifier sur Internet l'idée générale, ça c'est clair, mais ça aura après, dans mon, dans ma décision, ça va être un impact qui sera très limité. (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

C'est vrai que le site parentalité de l'ONE, ça, j'ai déjà été voir, mais du coup je suis quand même plus attirée par le format papier, et donc du coup, je dois demander à ma consultante le petit fascicule qui s'y rapporte. Oui, je suis encore vraiment plus... (entretien n°27 : maman, 34 ans, assistante sociale)

Des parents estiment aussi que les logos de certains produits, des publicités, des prospectus ou même "la boîte rose" reçue à la maternité ont pu influencer certains de leurs choix, notamment quant à l'achat de produits et d'équipements.

J'ai reçu de bons dans les boîtes *Baby* euhh (que tu reçois à la naissance.) Voilà c'est ça, c'est ça *Pharma Line*. Il y en avait une autre aussi. Je me suis dit non, à mon avis, c'est généralement sur *PharmaLine*. (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Mais en fait, chez la gynécologue, au - je pense - septième mois de grossesse, on te donne un premier petit sac qui te permet d'avoir "la boîte rose", donc "la boîte rose", je pense que c'est un ensemble de marques liées à l'enfance et à la maternité. Donc c'est purement promotionnel et publicitaire, et donc tu vas avoir un échantillon de *Pampers*, un échantillon de crème pour tes tétons si t'as des crevasses quand t'allaites, et plein de choses comme ça. [...] Donc tu rentres tes coordonnées et donc tous les X, ils t'envoient des promotions. Mais avec ces promotions-là, tu as aussi des conseils alimentaires. (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

Dans "la boîte rose", t'as des petits bons, et donc ça te fait plus acheter cette marque-là que cette marque-là... Voilà, maintenant je t'avoue, moi, *Pampers*, je trouve ça vraiment catastrophique [...] (entretien n°18 : maman, 30 ans, sans emploi)

Enfin, la télévision est mentionnée dans une dizaine d'entretiens. Les parents font ainsi fréquemment référence à certaines émissions. Certains rapportent également visionner parfois des reportages sur lesquels ils sont tombés par hasard et dont ils ne se souviennent généralement pas du titre ou en avoir vu des publicités.

C'est comme : on te conseille *Evian*, *Evian* dans "la boîte rose", t'as souvent des bouteilles *Evian*... Moi, la petite a eu des soucis de constipation, on m'a dit : "C'est à cause de l'eau, vous devez acheter *Hépar*. Je n'avais jamais entendu *Hépar*. Donc voilà, faut pas non plus toujours suivre les promos qu'on propose, ou ce qui passe à la TV. *Evian*, où t'avais la pub avec les bébés, ou *Pampers* qui n'arrête pas de passer. (entretien n°18 : maman, 30 ans, sans emploi)

Maintenant, comme j'ai moins le temps de lire ou de chercher, ou moins l'envie. Ben, je me repère plus sur les témoignages autour de moi, ce qu'on peut entendre aussi à la radio, à la télé, etc. C'est peut-être pas toujours, mais bon, voilà. (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

1.3.2. Ressources sociales

Discuter avec d'autres personnes, qu'il s'agisse de proches, de professionnels de la santé ou de l'enfance ou même de son enfant constitue une autre source informationnelle très importante pour les diverses thématiques développées précédemment.

L'ensemble des participants affirme dans un premier temps glaner des informations auprès de leurs proches, mais aussi discuter avec eux pour s'organiser au quotidien, se sentir soutenu,

s'épancher, etc. Ces personnes de soutien sont principalement leur partenaire ou des membres de leur famille, belle-famille ou encore des amis.

Quand je suis avec des papas amis, j'ai donc des amis papas qui sont de jeunes papas, j'en ai plusieurs et c'est vraiment un échange dans les deux sens de communication en fait. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

Mes parents. Ça, c'est la première [source d'information] (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Écoute, moi, j'ai mes deux principales amies. J'ai ma meilleure amie qui a une fille de treize ans, et l'autre, et elle vient d'avoir une petite fille maintenant de six-sept mois. Et mon autre meilleure amie vient d'être, vient d'être maman aussi on va dire. On s'informe un petit peu toutes les trois comme ça en fait. Sinon, comme il dit, ma maman principalement. Ou alors ma marraine qui a travaillé avec beaucoup d'enfants par le passé. (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

En général, c'est ma maman qui a eu trois enfants quand même. Aussi des jumeaux. Alors elle a eu des jumeaux et moi. Et puis chez [amie] je lui demande, à sa maman aussi. (entretien n°5 : maman, 37 ans, ouvrière d'entretien)

Disposer d'un important support social, auquel on puisse faire confiance sur la thématique qui nous intéresse, peut entraîner une baisse d'utilisation des médias numériques pour des recherches informationnelles. Par exemple, recevoir de l'équipement de la part de proches diminuera le besoin de recourir à des médias numériques pour s'informer à ce sujet et/ou se le procurer. À l'inverse, se sentir seul ou peu soutenu voire incompris, ne pas être proche (géographiquement ou relationnellement) de sa famille ou ne pas se fier à son entourage en ce qui a trait, par exemple, à l'éducation ou à la santé, génèrent une mobilisation plus importante de médias numériques. Pour les parents, il s'agit aussi parfois d'un simple moyen de ne pas "déranger" leurs proches ou les professionnels de la santé et de l'enfance.

En effet, ces derniers constituent eux aussi une importante source d'informations pour les parents interrogés.

Les médecins. J'ai posé beaucoup de questions à ma pédiatre, à mon médecin traitant à l'ONE puisqu'il est suivi par l'ONE. J'ai ramené beaucoup de petits fascicules de l'ONE à la maison. J'avais posé beaucoup de questions à ma sage-femme. (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

Et puis, je me suis dit que s'il a quelque chose, je vais, je vais téléphoner à mon médecin, je vais téléphoner aux urgences pour en parler directement. (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

Parce que surtout au premier enfant, en tant que jeune parent, on est hyper stressé. [...] à la maternité déjà, il y a les sage-femmes, tout le milieu hospitalier en fait, à qui on pose des questions. Ensuite, au retour à la maison, il y a la sage-femme qui vient à la maison. Ça a pas mal aidé. Pour ma première, moi, j'ai une chouette auxiliaire de l'ONE qui est venue, avec qui j'avais pas mal sympathisé, qui, elle, m'a énormément aidée... Et puis les pédiatres quoi. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

De nouveau, apprécier, faire confiance ou être en accord avec les professionnels diminue, chez certains, leur propension à utiliser Internet pour s'informer, notamment sur les sujets de santé. À rebours de cette tendance, ne pas partager la vision de la médecine de son docteur ou ne pas apprécier l'infirmière ONE qui consulte à domicile amèneraient les parents à se tourner davantage vers le numérique. Cet éloignement des professionnels au profit des ressources numériques peut également reposer sur un manque de confiance plus général envers le monde de la santé et de l'enfance (par exemple sous prétexte que les médecins ne sont pas non plus d'accord entre eux) ou encore sur de mauvaises expériences (comme s'être senti jugé) par des professionnels. Il est toutefois surprenant que même les parents qui déclarent faire confiance et être en bons termes avec leur médecin ont tendance à recourir à Internet, bien que cette utilisation soit alors souvent un complément à la consultation, la précède ou lui succède.

En outre, le personnel des magasins spécialisés est mentionné lui aussi par plusieurs des parents interrogés.

On a des langes lavables. Et c'est au magasin où on a appris. En fait, on est allés au magasin à Ixelles, *Les Choux Verts*, à côté de *Fernand Cocq*. Et on s'était renseignés sur les couches lavables, et ils nous ont montré sur un faux bébé. (entretien n°10 : papa, 30 ans, enseignant)

Mon fils, il a jamais pris le biberon par exemple. Mais j'avais acheté le chauffe-biberon, le stérilisateur à biberon et toute une armée de biberons de toutes les tailles et de tous les formats. J'ai donné ça à des amies, parce que j'ai jamais, jamais utilisé, et je me suis faite conseiller dans des magasins de puériculture. Et donc ça m'a coûté plus cher que... Ça m'a coûté un bras. (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

Au magasin, après, on nous a quand même bien conseillés puisque par exemple, au niveau du tire-lait, il m'avait dit : "Tu peux le mettre sur ta liste, mais attends quand même de voir si tu vas vraiment allaiter ou pas. Si c'est vraiment utile ou pas". Donc, il donnait quand même des... c'était pas pousser pour la vente quoi. (entretien n°23 : maman, 23 ans, esthéticienne)

Enfin, l'enfant est la dernière personne-ressource qui peut aiguiller le parent, lui fournir des informations qui l'aide dans sa prise de décision et diminue *de facto* le recours à Internet. En effet, certains parents témoignent du fait qu'à partir du moment où l'enfant est en mesure de s'exprimer, ils reçoivent davantage d'informations voire d'explications de lui. Ils ne sont alors plus tenus de tout chercher par eux-mêmes en partant des indices dont ils disposent, ce qui a pour effet d'enrayer leur recherche de lectures pour décoder ces derniers.

Mais, c'est vrai que, quand ils sont plus petits, comme ils parlent pas, c'est dur de savoir ce qu'ils peuvent penser ou ressentir. Alors que, quand ils grandissent, tu peux un peu mieux [savoir] (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

Je pense qu'on suit plus notre instinct qu'avant. Et maintenant, il commence un petit peu à parler aussi. [...] Il pouvait pas nous dire ce qu'il y avait et donc on était vraiment des fois, paumés quoi, là, il commence

à dire s'il a mal, froid, chaud, soif, faim,... Donc ça aide quand même vachement. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

1.3.3. Ressources "personnelles"

La dernière catégorie de ressources jouant également un rôle dans l'exercice de la parentalité des participants sont celles que nous désignons comme "personnelles" et qui englobent une série d'éléments assez divers.

Par exemple, les études ou la formation suivies par un parent de même que sa profession peuvent lui être utiles dans ses pratiques informationnelles, en constituant en tant que telles une source d'informations ou en lui permettant de s'orienter dans ses recherches. Le premier cas concerne, par exemple, des parents ayant étudié la puériculture ou travaillant dans l'enseignement. Le deuxième s'appliquera quant à lui à des personnes ayant suivi des études supérieures, et qui témoignent utiliser leur bagage scolaire, notamment pour évaluer la fiabilité de leurs sources d'informations.

Et j'ai tendance, si une information n'est pas complète, voir si je trouve autre chose, voir un complément d'information. Enfin, c'est un peu le "réflexe unif". (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

J'ai mûri en cinq ans. Je veux dire, avec mon expérience en crèche, le fait que j'ai mes études, maintenant, je connais aussi les positions adaptées pour mettre au sein et tout ça. C'est vrai qu'il y a cinq ans, je sais pas pourquoi, mais je ne pensais pas... Je pensais pas du tout au tire-lait, alors qu'il existe. (entretien n°26 : maman, 29 ans, aide-ménagère)

De la même manière, près de la moitié des parents évoquent des expériences préalables avec les enfants, soit qu'ils en ont déjà eus, soit qu'ils étaient déjà en contact avec eux en tant que grand frère, grande sœur ou encore en tant qu'oncle ou tante.

Et j'ai fait comme ça, j'ai même pas demandé l'aval de mon pédiatre, je me suis dit... : "C'est bon, j'y vais", mais de nouveau parce que j'ai confiance en moi. [...] Et je pense que le fait que ce soit le deuxième, ça joue pas mal. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

Je viens d'une famille de beaucoup d'enfants, donc je me suis occupée de mes trois petits frères. Donc je savais déjà un minimum m'occuper d'un enfant, je savais ce que c'était la varicelle, je savais... Voilà, je savais qu'il y avait la poussée des dents. (entretien n°18 : maman, 30 ans, sans emploi)

Non, pas du tout, parce que déjà, j'ai [nom de ses deux enfants plus âgés], j'avais déjà appris beaucoup. (entretien n°30 : maman, 32 ans, sans emploi)

Au fur et à mesure que l'enfant grandit et s'exprime clairement, le parent acquiert aussi une connaissance de son enfant qui l'aiderait au quotidien. Simultanément, le parent "prend ses marques" et gagne confiance en ses capacités parentales. Ces deux facteurs diminueraient alors le besoin d'entreprendre des recherches sur Internet.

Il n'a jamais été, dans les courbes [de poids] du dessus. Il a toujours été à la... pas la dernière courbe, mais l'avant dernière et, ici, la dernière visite chez le pédiatre, il était en dessous. [...] Et de toute façon, il n'a jamais été grand mangeur. Et du coup, que je regarde ou que je fasse n'importe quelle recherche, ça ne changera rien à lui. (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Déjà au fait, parce que je connais ma fille, je sais ce qui ne va pas, je sais ce qui va. [...] On va dire que je suis sur le terrain, c'est ça, je suis sur le terrain, Et puis, au fur et à mesure, j'apprends à la connaître. Je sais comment elle est, je connais son caractère tandis que, dans mon ventre, je sais rien. Donc voilà, maintenant, ça me fait beaucoup moins peur. (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

À cela s'ajoute un autre facteur mentionné par près de la moitié des parents : l'importance du "*feeling*", de l'"instinct", du "ressenti" ou de "se faire confiance".

On voit juste tous les possibles dangers du truc alors qu'en fait, il y a une chance sur combien que ça arrive ? [...] c'est pour ça, j'essaye d'être le plus déconnectée possible, et de me faire confiance. Et si jamais, j'ai vraiment besoin d'une info, c'est les livres en fait. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

Donc, plus je, plus je suis informée, plus je me sens à l'aise donc, même si on ne sait pas exactement. Parfois, on y va au *feeling* aussi. Le fait d'avoir lu plein d'infos partout je me sentirais plus réconfortée parce qu'après le... ben, je fais moi-même le tri des infos. Mais j'en ai suffisamment pour prendre une décision. Donc, j'hésite pas à poser 50 000 questions. Je faisais pareil avec mon gynécologue aussi. (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

Après, je pense qu'un enfant déjà n'est pas l'autre. Les médecins ne vivent pas avec nos enfants, mais les sites Internet non plus. Et donc je crois que c'est un peu du *feeling*. À un moment donné, je sais ce qui pourrait marcher avec ma fille, je sais ce qui pourrait ne pas marcher. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Je fais un peu à l'instinct quoi (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

IMBRICATION DU NUMÉRIQUE ET NON-NUMÉRIQUE

En s'appuyant sur l'analyse des données récoltées, il apparaît que la frontière entre les ressources numériques et non-numériques s'avère particulièrement perméable. En effet, ces deux "univers" dans lesquels naviguent les parents ne sont pas totalement séparés. Des pratiques ou des médias hybrides mêlant les deux mondes apparaissent d'ailleurs largement dans les discours des parents.

Afin de mieux comprendre en quoi consistent ces hybridations, en voici quelques exemples :

Consulter des ressources numériques rédigées par des professionnels de l'enfance ou de la santé, ou discuter avec eux au moyen de médias numériques.

J'ai fait un atelier d'une heure et demie sur la DME [= diversification alimentaire menée par l'enfant], qui était donnée par une logo. [...] C'était en ligne, mais en fait, tu vois, c'est la dame sur *Insta*, qui est vraiment ortho. Et donc elle est spécialisée dans les troubles de l'oralité chez les tout petits. [...] et donc elle faisait un atelier d'une heure et demie à 30€, ce qui était pas très cher. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

Ouais je trouve ça bien, parce que des fois j'ai des petites questions, mais qui valent pas la peine d'aller encombrer les urgences ou d'aller prendre un rendez-vous juste pour ça. Et donc, c'est cool de pouvoir simplement lui [= docteur] faire un mail. Ou parfois on a besoin d'une prescription pour un truc qui prend régulièrement, mais on n'a pas pensé à le demander à ce moment-là et donc elle sait le faire directement. (entretien n°23 : maman, 23 ans, esthéticienne)

Lire des contenus en ligne mais écrits ou partagés par des proches, voire en discuter avec eux via des médias numériques.

Oui, là j'ai, bah c'est une bonne copine, c'est elle qui m'a pas rajouté sur le groupe et donc qu'elle m'a fait une capture d'écran, elle m'avait répondu par une capture d'écran avec l'herpès buccal et des choses comme ça. Et je sais que,

L'impact des médias sur les représentations et l'exercice de la parentalité – rapport final | 66

elle, quand elle poste, en général c'est des trucs fiables. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Regarder des émissions télévisées sur YouTube ou une autre plateforme vidéo.

La maison des maternelles [...] On la regarde sur *YouTube*, mais ça passe à la télé. Et ça, c'est vraiment génial parce que, là aussi, ils font parfois des comparatifs de couches ou de lait ou des comparatifs comme ça. Ils invitent souvent des gens, par exemple un moniteur de portage. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

Il y a une vidéo qu'on avait mis sur *TikTok*, c'était l'émission qu'on a diffusé en France, mais on a pris une partie de l'émission et on a mis ça sur *TikTok*. Il y avait deux dames qui parlaient [...] de la position d'une femme enceinte pour dormir. (entretien n°28 : maman, 20 ans, sans emploi)

Acheter des livres recommandés en ligne ou, à l'inverse, consulter des médias numériques en lien avec des ouvrages ou des auteurs que l'on connaît.

Tu vois, par exemple, ça, c'est assez marrant parce que [enfant de 11 ans], [...] qui n'est pas allée à l'école, qui a brossé [...] Donc finalement, là, j'ai quand même quelque chose en place grâce au groupe. Là, il y a vraiment eu un *melting pot*. Donc, c'est-à-dire que je n'ai pas partagé ça sur le groupe mais à un moment donné sur un groupe éducateur, il y a le titre d'un livre très intéressant qui est passé. Et donc, là, il y a vraiment un mélange médias et littérature. Puisqu'ils parlaient de ce bouquin. Et bizarrement, c'est tombé de circonstance avec ce que je venais de vivre [...] Donc, je suis allée sur Internet, [...] je suis allée sur le site de la *Fnac*, j'ai trouvé le livre et ça, c'est un livre quoi que du coup je lis, que je mets à profit (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Il y a des dessinatrices B.D. que je suivais déjà avant pour leurs travaux précédents [...] et qui se sont mises à aller sur des créneaux de parentalité parce qu'elles ont eu des gosses depuis cinq ou dix ans et donc que j'ai continué un peu de suivre mollement. Et puis, plus en plus vivement sur ces questions de parentalité depuis que je suis maman. Et donc, ça, c'est aussi une source de réflexion. (entretien n°15 : maman, 33 ans, gestionnaire administratif)

Il est important de souligner cette imbrication entre ce qui relève du numérique et ce qui ne l'est pas afin de recontextualiser les pratiques numériques des parents dans leur quotidien. En effet, rappelons que les pratiques médiatiques des parents s'inscrivent dans des situations précises, elles-mêmes ancrées dans leur vie et sont par conséquent étroitement liées à diverses sources et ressources dont les médias numériques ne constituent qu'une partie.

1.4. Conclusion

Les entretiens réalisés témoignent de la diversité des médias utilisés par les parents dans le cadre de l'exercice de leur parentalité. Dans ce chapitre, nous avons distingué ces différents usages médiatiques en fonction de moments (ex. avant l'arrivée de l'enfant, les premiers mois suivant la naissance de l'enfant) correspondant chacun à des questions et des enjeux spécifiques pour les parents. Pour chacun de ces moments, nous avons alors relevé les questions particulières que les parents se posaient et les médias qu'ils nous déclaraient utiliser. Nous avons également identifié des thématiques transversales (ex. l'équipement, les institutions) à ces différents moments au sujet desquels les parents utilisent les médias numériques pour s'informer ou partager leurs expériences.

Nos analyses montrent sans surprise que, dès le début du projet d'avoir un enfant, les parents utilisent les médias numériques pour s'informer sur la conception, puis sur la grossesse, et pour suivre ensuite son évolution et préparer l'accouchement. Ces pratiques médiatiques numériques sont déployées par après, tout au long de la vie du parent, avec des questions et enjeux spécifiques apparaissant aux différentes étapes du développement de l'enfant. Par exemple, l'arrivée du bébé semble susciter de nombreuses questions, parmi lesquelles deux qui apparaissent comme centrales : le sommeil et l'allaitement. L'arrivée d'un enfant est un changement important dans la vie des parents. Confrontés à d'innombrables questions concernant l'éducation et les soins à apporter à leur enfant, ils se tournent notamment vers les médias numériques pour comprendre des comportements ou des

symptômes qu'ils ont parfois du mal à interpréter et pour tenter d'adopter les comportements qui leur semblent les plus adéquats. Ces questionnements intenses et ces recherches d'informations semblent diminuer en intensité au fur et à mesure que l'enfant grandit même si les médias numériques demeurent souvent une source d'informations considérable pour les parents rencontrés.

Les médias mentionnés par les parents au cours des entretiens réalisés montrent également toute la diversité des acteurs qui conçoivent et mettent en ligne des contenus numériques et sur lesquels nous reviendrons dans le troisième chapitre de ce rapport. Les parents sont confrontés sur le web à des contenus émanant d'institutions et d'associations reconnues, des contenus émanant d'experts, des propositions venant d'acteurs commerciaux, mais aussi de nombreux témoignages et avis émanant d'autres parents. Nous verrons plus tard dans ce chapitre que la capacité à discerner l'auteur des différents médias rencontrés est une compétence centrale de la littératie médiatique.

Au-delà de la variété des moments de vie dans lesquels s'insèrent les médias numériques, des différentes thématiques qu'ils recouvrent et des acteurs qui les conçoivent, nous avons également repéré une grande variété de formats et supports techniques utilisés. Comme mentionné dans la section méthodologique, nous avons résisté à définir a priori ce qu'était un média afin de ne pas nous limiter à un point de vue théorique sur la question. Cette stratégie nous a permis d'aborder avec les parents une grande variété de médias sans nous limiter : applications sur smartphones, pages et groupes sur les réseaux sociaux, podcasts, moteurs de recherche, sites institutionnels, web shops, vidéos en ligne... L'inventaire réalisé montre que les parents naviguent constamment au sein des médias numériques entre une zone "connue", pour lesquels ils développent une connaissance de base au sujet des médias qu'ils utilisent, et une zone "inconnue", lorsqu'ils explorent de nouvelles sources d'informations.

Nos analyses montrent également que les médias numériques s'insèrent dans un paysage médiatique et informationnel plus large. Les parents consultent une variété de sources d'informations pour construire du sens face aux questions qu'ils se posent. Ces sources comprennent à la fois des supports médiatiques non numériques (ex. Livres, télévision, flyers) mais aussi des ressources sociales (ex. Contacts avec professionnels de l'enfance, conseils de la famille ou des amis). Les parents peuvent aussi compter sur toute une série de ressources personnelles, comme des connaissances préalables acquises par suite d'expériences passées, pour construire ce sens.

Finalement, nous avons aussi remarqué grâce aux entretiens la dimension genrée des pratiques médiatiques des parents. Les papas rencontrés semblent s'intéresser à des thématiques particulières comme l'équipement, le développement de l'enfant ou leur propre rôle de père.

2. Les motivations

Dans cette section, nous nous pencherons sur les motivations explicites ou implicites données par les parents en ce qui concerne la mobilisation de médias numériques.

2.1. Motivations informationnelles

Résumé : Les parents utilisent principalement les médias pour **trouver de l'information** et combler leurs lacunes, mais aussi **pallier les défauts** des autres médias ou de leur support social. Ils apprécient **la rapidité, la disponibilité, l'actualité** ainsi que **les possibilités d'interaction**, de partage et d'adaptation de l'information de ces médias. Ceux-ci répondent pour certains à un **besoin de contrôle** tandis que d'autres y viennent par **curiosité**.

Pour commencer, une des raisons les plus souvent mentionnées par les participants pour justifier leur utilisation des médias numériques est la recherche d'information. Les parents mobilisent les médias numériques lorsqu'ils ont un « trou » informationnel à combler dont ils parlent en termes « d'inconnu » ou de « se poser une question ».

En fait, **quand je me pose des questions**, j'ai tendance à aller dans un moteur de recherches, mettre la question que je me pose et souvent ça me renvoie vers d'autres sites. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

Mais c'est beaucoup Internet, comme beaucoup je pense. Parce que c'est facile : **je vais me poser une question**, je vais directement prendre mon téléphone et aller "googler" la question et voir un peu les résultats les plus pertinents qui tombent, enfin, que je trouve pertinents. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Je m'informais beaucoup plus avant aussi. Vraiment beaucoup plus, où là j'avais des applications, où là j'allais vraiment voir plein de choses **parce que c'était beaucoup plus inconnu**, de qu'est-ce qui se passe *in utero* que maintenant. (entretien n°27 : maman, 34 ans, assistante sociale)

D'ailleurs, de nombreux parents déclarent se tourner —uniquement ou en complément— vers les médias numériques en raison d'une certaine « insuffisance » ou « défaillance » d'autres sources d'information. Des parents évoquent ainsi recourir à :

- **Des livres** : Une des principales critiques qui est faite aux livres concerne leur temps de lecture trop important, surtout en comparaison de celui que nécessite une page *web*. Plusieurs parents préfèrent également ne pas ou pas beaucoup recourir aux livres car ils contiendraient des informations trop « rigides » —présentant une seule bonne manière de faire, peu contextualisée, etc.— ou datées. Un certain nombre de livres seraient par ailleurs écrits par des auteurs et/ou à destination d'un public non belge, notamment français, où les normes de l'enfance et de la parentalité (ex. pour la diversification alimentaire) différeraient de celles prescrites en Belgique.

Mais tu vois, paradoxalement, je trouverais une source littéraire plus fiable, un livre. Et pourtant, je vais moins vers les bouquins maintenant. Mais en fait, c'est cette notion de **facilité** hein. Ton téléphone c'est vrai que tu l'as tout le temps dans ta poche quoi maintenant. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

En général, je reprends des recherches à zéro depuis *Google* et avec ce que je sais, mon esprit critique, j'essaie de voir si la source est cohérente et fiable, c'est plutôt le cheminement classique ici. [Les] livres, moi, personnellement j'en ai pas lu, mon épouse lit beaucoup plus que moi. J'ai toujours **l'impression que c'est des sources qui sont rigides**, c'est une information qui est rigide, donc c'est pas toujours adapté au cas, c'est pas quelque chose qui me plaît particulièrement pour mon enfant. (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

- **Leurs proches** : Se renseigner auprès de ses proches ne serait pas non plus toujours optimal pour les parents. Leur entourage ne dispose en effet pas systématiquement des meilleures informations dépendamment de l'âge de leurs enfants et pourrait en fournir qui ne soient plus en accord avec les approches et normes actuellement en vigueur. Par ailleurs, tout un chacun n'est pas toujours disponible et n'a pas réponse à tout. Enfin, certains parents mentionnent ne pas vouloir "déranger" et préfèrent (parfois) éviter de poser leurs questions à leurs proches.

Ou alors, c'est quand j'ai posé une question par exemple à ma maman et qu'elle me dit : "Oh ben, moi, je faisais plutôt ça ou ça". Et puis que je lui dis : "Moi, j'ai vu que". Je vais plutôt essayer ce que j'ai vu parce que, ben voilà, ma maman, j'ai 32 ans, donc **y a 32 ans qu'elle a pouponné** (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Mais oui, parce que je pense qu'Internet, ce qui est facile, c'est que c'est le tout, tout de suite quoi. Et du coup, c'est vrai que, oui, **j'ai des amies, mais on ne passe pas du temps H24 ensemble. Mon mari travaillait aussi** malgré qu'il soit hyper dispo. Et puis, je veux dire, **chaque personne n'a pas non plus la réponse tout le temps**. Donc oui, oui, je crois qu'Internet, il y a ce côté-là. Maintenant, je suis angoissée, je veux une réponse tout de suite. Et donc c'est l'information tout de suite. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

- **Des professionnels de l'enfance et de la santé** : Durant les entretiens, les parents évoquent plusieurs inconvénients concernant la consultation chez les professionnels. Certains mentionnent ainsi ne pas partager leur vision de la santé ou de la parentalité, qu'ils jugent, par exemple, trop "traditionnelle" ou "à l'ancienne". Le fait que les professionnels ne soient pas toujours d'accord les uns avec les autres, selon les parents, est une autre des raisons amenant ces derniers à remettre en question le fait de les solliciter. Enfin, certains parents rapportent avoir vécu de mauvaises expériences, comme s'être senti jugés par des professionnels, et évitent par conséquent de les consulter.

La pédiatre [...] je n'ai pas l'impression qu'elle est très dans tout ce qui est homéopathie ou un peu médecine alternative, si on peut dire. Et voilà, et nous à nouveau, on est un peu dans ce truc où on n'a pas envie de donner un médicament systématiquement que s'il y a des remèdes plus naturels [...]. Et donc, parfois, si elle me dit : "Voilà, il a tel truc, je vous prescris tel machin" et je vais quand même toujours peut-être aller voir s'il y a pas des alternatives en homéopathie. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

Mais oui, j'essaie de me renseigner aussi par rapport à l'allaitement, parce que j'ai pas allaité le premier. [...] Et ici, je me suis mis l'idée en tête d'essayer vraiment, de réessayer. [...] **J'ai ressenti beaucoup de**

pression par rapport à ça, à l'hôpital. Et mal renseignée, aussi. [...] Oui, j'ai été voir sur Internet, sur des forums, et tout ça, de mamans [...] parce que je me suis dit que je suis pas la seule. Et puis, c'est vrai que y certaines maternités où, vraiment, on presse les mamans pour l'allaitement quoi. (entretien n°26 : maman, 29 ans, aide-ménagère)

Des fois, voilà, je ne remets pas en question leurs études et leurs connaissances, mais je trouve que, des fois, parce que **même eux, entre eux, ils ne sont pas toujours en accord** non plus. Donc des fois tu sais plus où tu dois te positionner. Y a des fois où, le fait d'utiliser les médias, ça te permet de trancher quoi, justement. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Remarquons que ces critiques à l'égard de ces ressources n'empêchent pas pour autant certains parents de se tourner vers elles dans certaines situations. Ainsi, un parent peut, par exemple, lire beaucoup de livres durant la grossesse, mais arrêter cette pratique à la naissance de l'enfant —car le temps qu'il y consacrait passe désormais dans les soins de l'enfant— et ressortir ces mêmes livres ou en consulter d'autres plus tard. De la même manière, des parents évitent de discuter de certains sujets avec les professionnels de l'enfance comme l'allaitement ou le cododo, mais se tournent plus volontiers vers eux en cas de problème de santé de l'enfant.

Les médias numériques sont, à l'opposé, présentés dans les entretiens comme une source d'information constamment et rapidement disponible —principalement du fait que le GSM se trouve toujours à portée de main—, dont les informations sont jugées plus actuelles, moins rigides —notamment en raison des possibilités d'interaction et de partages d'expériences— et/ou « alternatives » mais aussi qui confirment un mode de pensée initial.

Ce besoin informationnel qui anime les démarches de recherche des parents est par ailleurs corrélé, selon quelques participants, à un besoin de contrôle sur ces thématiques.

Si je m'informe pas, forcément, il y a des trucs que je vais pas savoir. Et **comme j'aime bien tout savoir, je suis quelqu'un qui adore le contrôle**, qui adore tout ça. (entretien n°13 : papa, 31 ans, éducateur)

Mais le fait d'être père, même indépendamment des événements de notre société actuelle, est quelque chose qui m'angoisse aussi, que je vis assez bien, mais néanmoins, le combo des deux m'amène probablement à avoir **besoin de plus d'informations pour me donner un semblant de contrôle**, en fait, je crois. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

En ce qui concerne les lectures réalisées par les parents sans qu'ils les aient recherchées, elles sont parfois liées à une certaine « curiosité » des parents ou au fait qu'ils les identifient comme pouvant leur être utiles à l'avenir.

Quand je voyais d'ailleurs, je regardais quand même les commentaires des gens, les mamans qui tirent leur lait. [...] Donc quand elles tirent leur lait, qu'elles ont du sang dans le lait, tu sais, et puis le lait est tout rose. Alors elles posent la question sur le groupe. [...] **ça va attirer ma curiosité.** (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

2.2. Motivations émotionnelles

Résumé : Les parents se tournent aussi vers les médias numériques à cause de leurs émotions : car ils ont besoin de se rassurer et **d'apaiser leurs inquiétudes**, mais aussi leur sentiment de **culpabilité** face aux injonctions sociales en partageant leurs expériences ou en prenant connaissance de celles d'autres parents sur ces médias. Les médias numériques représentent parfois aussi un moyen de **diminuer leur frustration** ou leur servent de prolongement pour maintenir le contact avec leur enfant et satisfaire leur **besoin d'attachement**.

Au-delà de leur volonté de s'informer, les émotions des parents les poussent à recourir aux médias numériques. Le besoin informationnel des parents est aussi souvent relié à une inquiétude. Il s'agit alors pour eux de se rassurer, par exemple, devant les pleurs de leur enfant, quant au bon déroulé de son évolution, sur la gravité des symptômes qu'il présente, ou encore sur les choix qu'ils posent en tant que parents.

C'est deux sites différents pour des choses bien différentes, ben l'ONE c'est parce que je pouvais y avoir des informations sur comment m'occuper de mon petit. C'est clair que j'y vais moins maintenant parce qu'il est plus grand, et voilà. Mais c'était, oui, les informations pratiques sur comment s'en occuper et tiens, de tel âge à tel âge, voilà par quoi il passe. Il a l'air d'avoir mal au ventre, c'est normal ? Enfin c'est toutes les petites inquiétudes qu'on peut avoir... **Petites et grandes inquiétudes**. (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

Ouais, ça, c'était un des sujets, un peu le sujet plus récent, mais, voilà, parce que, moi, c'était quand même **une source vraiment d'inquiétude**. En fait, c'était moi qui voulais qu'elle aille en néerlandais, mais c'était moi qui avais peur de ce que ça donnerait. (entretien n°15 : maman, 33 ans, gestionnaire administratif)

Le sentiment de culpabilité amène également certains parents à recourir aux médias numériques. L'objectif des parents est alors, dans ce cas, de déculpabiliser au sujet de leur parentalité et de ce qu'ils perçoivent comme étant des normes et injonctions sociales auxquelles ils ne parviennent pas à répondre ou des idéaux qu'ils ne parviennent pas à atteindre.

Il y a un compte, ça s'appelle @gardetesconseils, et c'est assez sympa. Enfin, **c'est très déculpabilisant**, et c'est tous des conseils non-demandés, reçus par des parents. [...] Je le trouvais très déculpabilisant, et la fille, [...] elle a un deuxième compte où elle partage sa parentalité, mais de manière... elle est sans... elle arrondit pas les angles quoi. Enfin moi, les comptes de maman où tout est parfait, je m'en méfie en général. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

Dans une logique similaire, mobiliser des médias numériques peut prendre la forme d'une réponse à une frustration.

Et j'avais regardé aussi pour l'allaitement. Je me souviens, parce que, quand je suis sortie de la maternité, j'allaitais encore. Et finalement, j'ai eu très, très compliqué à l'allaiter. Quand je suis sortie de la maternité et, du coup, **j'étais un peu frustrée** et, je crois, comme toute maman. Et du coup, j'avais regardé un peu des vidéos qui, en théorie, m'alliaient bien. En pratique, ça ne m'allait pas. (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Vu qu'elle est née avec ce fameux coronavirus, ça [= faire des appels vidéo] sert à **compenser un peu la frustration** de ne pas leur présenter tout de suite, j'avais envie qu'ils [= mes proches] la voient, etc. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

Le recours aux médias numériques peut par ailleurs relever d'une volonté du parent de se sentir impliqué, « connecté » à son enfant ou présent, même durant les moments d'absence. Quelques cas tirés de nos entretiens illustrent ce cas de figure comme ce papa qui a, comme la maman, installé l'application de suivi de grossesse sur son téléphone pour l'accompagner dans sa grossesse :

C'était très important pour moi. [...] Ça permettait de voir l'évolution du fœtus et être conscient de ce qui est un peu, ce que tu ne vois pas à travers le ventre quoi. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

L'on retrouve aussi le cas des parents séparés se donnant mutuellement des nouvelles de leur enfant pendant leurs moments de garde respectifs :

On s'envoie des photos et des vidéos de la petite pour se rassurer un petit peu. Donc, **pour savoir un petit peu comment ça va de l'autre côté**, ce qu'elle fait. (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

Signalons également le cas d'un papa —qui ne réside pas au même endroit que la maman et les enfants—, et qui a installé une application reliée au babyphone pour les voir et communiquer avec eux. Un dernier cas est celui de ce papa qui travaille tous les jours et appelle la personne qui garde l'enfant afin de pouvoir le voir :

Donc, mon fils est gardé soit par ma maman, soit par ma belle-mère, donc, forcément, c'est notre canal de communication principal. Quand il est chez ma maman, tous les jours je lui téléphone en vidéo. Certains trouvent que c'est *too much*, c'est quelque chose que je fais, **c'est mon plaisir quand je suis au travail de le voir deux minutes** (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

2.3. Motivations situationnelles

Résumé : Dans certains cas, c'est la **situation-même** dans laquelle se trouve le parent qui le pousse à utiliser les médias numériques. **L'urgence ou la gravité** de la situation exerce une influence sur la décision des parents d'y recourir sachant que la **disponibilité constante de leurs informations et leur rapidité de lecture** sont parfois présentées comme des avantages aux autres sources d'information. Les parents utilisent aussi les médias numériques lors de **moments « creux » d'ennui ou répétitifs**.

De nombreuses situations amènent les parents à se tourner vers les médias numériques. Ces situations sont souvent liées à un besoin informationnel et/ou émotionnel. Une de celles qui l'illustre le mieux est celle de l'enfant qui pleure car elle génère de la fatigue, de l'inquiétude (émotions) et pousse les parents à en rechercher les causes et des solutions possibles (informations).

Parce que, quand t'es fatiguée, que ton bébé il pleure, ben c'est vrai qu'au tout début, sur Internet, c'est quelque chose que je pourrais taper facilement sur Internet, sur *Google*. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

En outre, la mobilisation ou non de ressources numériques dépend notamment de la gravité ou de l'urgence de la situation, telle qu'elle est perçue par le parent. Ainsi, dans des situations

considérées graves et urgentes —comme nous l’avons vu pour les questions de santé—, les parents se tournent systématiquement vers les professionnels de la santé. À l’inverse, pour celles qu’ils jugent moins graves ou urgentes, les parents peuvent mener des recherches en ligne, éventuellement dans l’attente de la consultation d’un professionnel.

C'est ça le problème sur Internet, c'est que tout peut se retrouver sur Internet. Il n'y a pas vraiment de vérification de qui que ce soit. Après pour des choses du genre une chaise haute ? Oui, bon, finalement, si on s'est trompé ou si, en fait, c'était pas top. **L'application n'est pas trop grave. Après, pour des questions de santé** ou quoi là... (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

Toutefois, la disponibilité constante des informations, mentionnée ci-dessus, est une motivation mentionnée par les parents qui pousse ces derniers à recourir aux médias numériques en cas d’urgence.

Même si je trouve l'information sur le *Facebook*, je trouvais ça bien d'acheter son livre, parce qu'il m'a beaucoup aidée à des moments où **c'est le soir, la pédiatre est pas joignable**, c'est le week-end, on sait pas quoi faire parce qu'il y a la gastro qui commence. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

De la même manière, les ressources numériques peuvent également être préférées aux livres car ils demandent un temps de lecture plus réduit.

Parce que les livres en fait, je les lis quand j'ai un peu de temps. [...] Mais **quand j'ai besoin d'une réponse urgente** [je vais sur Internet] (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

Selon le niveau de la gravité et de l’urgence perçue face à une situation, le parent peut par conséquent autant être amené à recourir à des médias numériques qu'à les éviter au profit d’autres ressources.

D’autres situations sont par ailleurs pointées par les parents interrogés, à savoir l’attente, l’ennui ou encore les moments où le parent se retrouve “coincé”. Ces situations surviennent :

- Quand le parent n’a rien à faire (ex. aux toilettes ou dans une salle d’attente).

C'est vraiment, t'sais, par exemple, t'es dans ta chambre, tu te fais chier, le petit dort, tu vas pas allumer la télé, ou alors, quand **t'es aux toilettes**, tu te fais chier aussi, ben ... *Tiktok*. (entretien n°24 : maman, 22 ans, artiste)

Mais, par exemple, **on va dans une salle d'attente**, elle est en train de faire dodo ou elle est dans sa nacelle, et là, je vais checker sur mon téléphone, mais sinon à la maison, c'est sur mon ordi, le soir, quand elle fait dodo. (entretien n°27 : maman, 34 ans, assistante sociale)

- Pendant des activités spécifiques à la parentalité (ex. quand l’enfant s’endort dans les bras du parent ou pendant l’allaitement).

Ben, au début, **je faisais ça en allaitant**, donc principalement sur mon téléphone. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

Tu prends ton téléphone, tu t'ennuies dix minutes. Comme là, beh, **elle s'est endormie sur moi**, je prends mon téléphone, ah beh, voilà, je clique dessus et voilà, j'ai l'application *Zalando*, fin, tu vois, j'utilise tout ça, pas mal pour les enfants. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

- Pendant les « tâches » quotidiennes (ex. les trajets en voiture, la cuisine ou le repassage).

Oui, par intérêt. Et puis **je suis en train de cuisiner, je suis en train de replier le linge** et j'écoute ce qu'elles [=des youtubeuses] ont à dire. (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

Alors, un truc très pratico-pratique, fin, c'est pas vraiment pratico-pratique, mais **je fais des trajets avec [enfant] en voiture**, j'affectionne tout particulièrement ne pas lui imposer la musique que j'écoute, qui fait parfois un peu trop de bruit. [...] mais je mets davantage de *podcasts* parce que j'ai un peu plus de trajet avec elle en ce moment. Donc, c'est surtout en voiture que j'écoute, que j'écoute ça. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

2.4. Motivations sociales

Résumé : Les **relations avec les autres** sont également un frein ou un levier à l'utilisation des médias numériques. Ceux qui permettent de **partager ses expériences** offrent l'occasion aux parents de **se sentir moins seuls** et rassurés. Ces derniers distinguent d'ailleurs les témoignages des parents qui leur donnent accès à des **expériences concrètes** des informations théoriques, vues comme plus prescriptives et culpabilisantes alors que la **bienveillance** de certains médias les attire. La possibilité de **se rendre visible ou au contraire anonyme** sont tantôt vus comme des avantages et des inconvénients par leurs utilisateurs.

De plus, des motivations sociales ressortent énormément des témoignages des parents. Les possibilités d'interactions et le partage d'expériences entre parents offertes par le média constituent d'ailleurs, pour certains parents, un critère d'élection d'un média sur un autre. Les parents se tournent ainsi davantage vers des blogs, des forums ou des réseaux sociaux car ils peuvent y interagir avec d'autres utilisateurs. Ainsi, pour répondre à une motivation émotionnelle (ex. se rassurer face à une inquiétude), certains parents privilégient les médias dans lesquels d'autres partagent leurs expériences.

Les partages, c'est plus souvent dans un but de... enfin, c'est pour me rassurer souvent. Tu vois, quand j'ai une interrogation, je me dis : "Ohlala, est-ce que c'est normal ? Est-ce que tout va bien ?". Là, je vais plus aller sur les partages, parce que, sur un site informatif, tu n'as pas forcément... tu n'as pas : "Mon enfant fait 75cm à dix-huit mois, la moyenne est plutôt à 80 : est-ce normal ?". Tu vois, t'as pas ça, parce que c'est ce que t'a dit le pédiatre. Le pédiatre, il te dit : "Votre fille, elle est sur la première courbe. Elle est donc petite, mais rien n'est anormal dans son développement". Mais encore une fois quand t'es parent, tu "psychotes", donc, et les autres parents "psychotent" aussi. Donc tu vas trouver ce type de choses, mais sur les sites officiels et d'informations, tu n'as pas ça. (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

Notons que cette motivation n'apparaît pas chez tous les parents, dans toutes les situations ni sur tous les sujets. Dans certains cas, des parents soulignent par exemple consulter des informations plus « théoriques », écrites par des sources qu'ils décrivent comme étant plus fiables.

Par ailleurs, dans les discours qu'ils tiennent, les parents tendent à distinguer d'une part les informations théoriques/normatives —celles qui peuvent s'avérer difficiles à suivre scrupuleusement et générer par conséquent un sentiment d'incompétence, de frustration ou de culpabilité (cf. La troisième partie consacrée aux effets des médias)— et, d'autre part, des témoignages de parents qui permettraient quant à eux d'accéder à des expériences réelles ou plus réalisables.

Mais la théorie, elle est facile, et quand tu la mets en pratique, tu dis : "Ouai, pff... C'est moins si facile qu'on le pense en fait." Donc là, il y a des fois c'est frustrant. Et **c'est pour ça que j'aime autant avoir le partage d'expériences**, lire plutôt les forums (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Recourir aux médias numériques, surtout ceux basés sur le partage d'expériences, serait dès lors lié à un désir de se connecter avec d'autres parents afin d'assouvir le besoin susmentionné de relativiser, de déculpabiliser, de voir qu'ils ne sont pas seuls à rencontrer des difficultés, etc.

Ou alors sur *Facebook*, parce que je fais partie d'un groupe de mamans qui s'appelle *Nouvelles Mamans, intuitives et sereines*. Voilà. Mais, parfois, quand on est un peu perdu, ça aide aussi. Et on se rend compte **qu'on n'est pas la seule maman perdue**. (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

La bienveillance et l'absence de jugements de certains médias sont aussi mentionnées comme ce qui motive les parents à les utiliser.

Alors, par exemple, je suis sur un autre groupe, là, c'est *50 Nuances de Mamans Solo*, qui a un groupe **hyper bienveillant** aussi. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Et alors, ce que je trouve très chouette, mais que je ne sais pas regarder, c'est l'émission *Les maternelles*, je trouve que c'est vraiment très chouette. Et là, pareil, le ton... moi j'aime bien qu'il y ait **une absence de jugement, dans le ton**, quand on parle de la parentalité. Le côté très "docte", "moi-je-sais-tout", la morale, comment tu dois faire, comment tu ne dois pas faire... Je trouve ça très anxiogène (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

LA QUESTION DU SUPPORT SOCIAL

Lorsqu'il est question de justifier leur utilisation (ou leur absence d'utilisation) des médias numériques, de nombreux parents soulèvent la densité de leur support social.

D'une part, les parents justifient le recours aux médias numériques sur base d'un trop faible réseau social leur permettant de répondre à leurs besoins informationnels, émotionnels et sociaux.

Parce que, vraiment, **si j'avais eu plus d'amis avec des enfants en bas-âge par exemple, ben, j'aurais pas eu besoin d'aller tout chercher sur Internet**. Et vice-versa, enfin, si j'avais eu des parents corrects, j'aurais peut-être pas eu besoin d'aller chercher sur Internet, mais, tu vois, le fait qu'en fait les gens discutent entre eux de la parentalité, c'est hyper important et il y a plus aucun, vraiment, endroit, sauf à l'ONE, mais du coup, il faut que les gens viennent évidemment, où on peut se rencontrer et en discuter vraiment entre nous quoi. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

Et puis, mon mari était boulanger [...] Enfin, **j'étais toute seule** [...] Donc j'ai élevé [enfant], et lui partait à 6h du soir et rentrait à 7-8 h du matin, et il allait dormir [...]. J'étais seule pour gérer tout, toutes les interrogations etc., et **donc j'avais besoin de ce soutien-là aussi**. Ça me permettait d'avoir un soutien et de pas... Quand on est tout seul, on gâchette un peu plus aussi, je pense, et donc, ça permet de casser un peu les idées qui fument. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

D'autre part, la présence d'un fort réseau social réduirait à l'inverse le recours aux ressources numériques.

Non, les forums, je fais plus... Enfin, c'est assez chronophage aussi. Donc non, ça, je fais plus. J'ai plus le temps. Puis,

L'impact des médias sur les représentations et l'exercice de la parentalité – rapport final | 76

maintenant, enfin, c'est pas du tout, sans aucune prétention, mais maintenant je sais ce que c'est d'être maman, je connais mes filles, et donc voilà... Et **j'ai assez d'amies mamans maintenant** en fait. Que si, pareil, quand on est nouveau parent, on n'a pas de "potes nouveaux-parents" spécialement, ou alors très peu. Maintenant, j'ai que ça autour de moi. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Fin, là, **entre les amis et la famille, en gros, j'ai mes réponses et j'ai mes soutiens** à la parentalité quasiment tous quoi. (entretien n°15 : maman, 33 ans, gestionnaire administratif)

Par conséquent, le fait d'être éloigné de sa famille, de ne pas entretenir de bonnes relations avec ses parents, d'avoir peu ou pas d'amis qui soient également parents, etc., sont autant de raisons qui amènent les parents que nous avons interrogés à se tourner vers des médias numériques.

Notons que les professionnels de la santé et de l'enfance peuvent également être inclus dans le support social. Lorsqu'ils sont présents et que les parents leur font confiance, ces derniers tendent à moins se tourner vers les ressources numériques.

Donc là [= en maison de maternité], ça a été plus... et alors, ben, mon ancienne belle-mère, qui avait eu des enfants, puis j'étais entourée d'autres mamans aussi... Donc, voilà, j'ai eu beaucoup d'explications par les autres mamans, **par les puéricultrices, par l'ONE**. (entretien n°18 : maman, 30 ans, sans emploi)

Nan, je trouve ça débile, clairement. Qu'on se le dise, avoir une application qui me dit depuis combien de semaines je suis enceinte ? Nan. **Moi, mon gynéco il le sait, c'est tout**. (entretien n°24 : maman, 22 ans, artiste)

Pour les parents qui comptent des professionnels dans leur entourage personnel, il peut même y avoir une sorte d'amalgame entre ces deux catégories de support social.

Et puis [partenaire], sa famille, fin, il a des membres de sa famille qui sont dans le milieu médical. Ses deux parents travaillent dans les hôpitaux. De mon côté, aussi, ma marraine est infirmière, ma mère est infirmière, du coup les questions médicales, je regarde rarement, en général, sur Internet, puisqu'en plus je sais que c'est un peu difficile d'être fiable. Pour trouver des bonnes sources. **Donc, on va plus vers nos familles quand on a un doute au niveau médical ou chez le médecin**. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Il importe toutefois de nuancer cette dernière tendance. Si le fait de disposer d'un support social conséquent diminue la mobilisation de ressources numériques chez la plupart des parents, elle ne semble pas pour autant déterminante pour que cesse complètement leur utilisation. Il s'avère que certains parents, malgré un support social important, utilisent des médias numériques dans certaines situations ou pour certains sujets spécifiques. De plus, les proches comme les professionnels ne sont pas toujours joignables ou disponibles, ne détiennent pas toujours la réponse à la question qui leur est adressée ou ne partagent pas la même vision de la parentalité ou de la santé que le parent qui les sollicite.

Par ailleurs, les médias numériques sont aussi utilisés pour faire des appels vidéo par exemple, maintenir des liens entre son enfant et la famille éloignée, poser des questions en lien avec la parentalité à des proches, ou encore pour se soutenir mutuellement avec des amis, parents eux aussi.

Dans leur recherche d'informations, l'anonymat offert aux parents par le numérique est également évoqué comme une de leurs motivations à poser des questions en ligne plutôt qu'à leurs proches ou à des professionnels, notamment lorsqu'il s'agit de questions qu'ils jugent « bêtes » ou « intimes ».

Ouais... C'est privé, c'est... Ouais, c'est vraiment de la pudeur. C'est intime en fait. Donc, même si c'est pas mon intimité, c'est **l'intimité de ma fille**. Et du coup, ça, oui, je préfère. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

C'est un peu l'avantage avec le numérique, clairement, c'est que t'es anonyme, entre guillemets. Et que tu peux chercher tout et n'importe quoi, **même si c'est bête** ou... Fin, "bête"... même si, te dis, si je posais ça à quelqu'un, il se dirait... fin voilà. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

Paradoxalement, l'anonymat est aussi présenté par les parents comme une contre-motivation, un frein dans leur utilisation des médias numériques puisqu'ils en ignorent parfois l'auteur, ne sont

pas certains de leur fiabilité, ou ne savent pas qui pourrait voir ou réutiliser leurs images. Ce point sera discuté dans la section dédiée aux compétences.

À l'inverse, la visibilité que peuvent apporter les médias numériques comme les réseaux sociaux et les applications de communication conduit certains parents à les utiliser. Ils les utilisent pour partager leurs moments de famille, montrer leur enfant à leurs proches, etc.

Oui y a Snapchat aussi, mais là c'est juste des moments de famille. Et là, c'est que mes amis donc c'est pas spécialement pour interagir, mais **avoir un petit cœur quand tu mets la photo de ton petit bébé, ça fait plaisir quoi.** (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Alors **j'ai pas résisté** malheureusement à partager une photo de [enfant] dans mes bras, mais alors ou bien elle est de dos, donc on voit pas son visage ou bien je fais ce truc vachement ringard. Mais je prends un gros cœur rouge sur son visage, voilà je peux pas m'en empêcher. Et donc je fais partie de ces parents qui essaient de négocier le bazar qui ont **envie de montrer** et à la fois ont pas envie d'imposer à [enfant] le fait qu'elle n'ait pas son image en main. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

2.5. Motivations liées à des aspects pratiques

Résumé : Les parents trouvent également des avantages pratiques aux médias numériques notamment en ce qui concerne les **achats** (offre étoffée, retours facilités, prix compétitifs, etc.), mais aussi **la disponibilité constante des informations proposées** et l'aide qu'ils constituent pour **s'organiser au quotidien**.

Différents aspects pratiques sont également listés comme des raisons d'utiliser les médias numériques. Il s'agit notamment —contrairement au support social mentionné précédemment— de la disponibilité constante des informations en ligne. En effet, à toute heure du jour et de la nuit, peu importe la date, il est possible d'effectuer des recherches et de trouver réponse à ses questions sur Internet ; ce qui évite, par la même occasion, un déplacement chez le médecin ou de déranger un proche, un professionnel.

C'est plutôt positif oui, oui. En fait, c'est surtout pratique j'ai envie de dire. [...] **L'information est disponible rapidement**, mais c'est quelque chose de positif en soi. Tant que c'est bien utilisé. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

Parce qu'il y a ce côté-là, quand on va aux urgences : si l'enfant, par chance, n'a pas grand-chose, ben... "Ah vous vous déplacez vraiment, vous dérangez un peu les urgences alors qu'il a quasiment rien". Et donc, c'est aussi pour ça qu'on regardait sur Internet. [...] **On ne va pas aller déranger les urgences** (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

Bien entendu, le profit que tirera le parent de cet avantage des médias numériques dépend de son niveau de compétences dans leur utilisation pour trouver réponse à ses questions, de même que de son accès aux technologies. À ce propos, il faut signaler que si plusieurs parents rapportent ne pas avoir accès aux ordinateurs —soit les mamans en centre Fedasil et en maison de maternité— tous possèdent un smartphone.

Les médias numériques seraient aussi un moyen pratique pour s'organiser au quotidien, que ce soit par le biais de conversations en ligne avec les proches ou d'applications partagées entre partenaires.

Et après, si on a une autre application, on a des... c'est *Google*, pour faire des listes, des *to-do*, de *Google*, c'est *Google Keep*, je pense. Et alors, là, on a des listes partagées, genre, **avec la liste des courses ou avec la liste des trucs qu'il faut faire pour [enfant]**. (entretien n°14 : papa, 27 ans, formateur vélo)

Ça peut arriver, oui, oui. Si je suis au travail, qu'il [= le papa] est à la maison avec elle [= leur fille], oui. Je lui demande comment elle [= leur fille] va, comment ça a été à l'école, etc. Oui, ça oui. Ou *WhatsApp*, oui, **si je demande à ma mère si elle peut le garder** ou quoi, ça oui. (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

Pour la recherche et l'achat d'équipement, les parents soulèvent différentes facettes de la praticité des médias numériques : absence de déplacements, retour d'articles simplifié, meilleurs prix, davantage de choix, etc.

On achète beaucoup sur Internet hein, quasi tout : les jouets, les vêtements, tout ce qui est lingettes etc. En fait, tu vois, par exemple, pour les lingettes, ça coûte super cher, et on a reçu une astuce d'amis, d'un couple d'amis, qui ont un enfant aussi, qui nous ont dit : "B "Ben si vous allez **sur Amazon Allemagne, c'est 20 à 30% moins cher,**", donc c'est un peu du bouche-à-oreille comme ça. (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

Plus de choix, disponibilité, **fainéantise**, et prix ! C'est toujours moins cher. Toujours moins cher, vraiment. Et puis, facilité aussi. Par exemple, si t'achètes des vêtements, c'est pas bon, tu renvoies, tu vois, **t'es pas obligée de retourner là-bas**. Par la force des choses, devenu un peu casanier aussi, donc, mais c'est pas spécialement une bonne chose, mais euh, c'est par facilité quoi. (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

Fin, peut-être **l'accessibilité**, je dirais. Déjà, fin, en fait, je ne sais pas s'il y en a pas tant que ça par chez nous [= des magasins de seconde main], je pense qu'il y en a, mais qu'en fait on les connaît pas, et qu'il y a **plus de choix** quand même, l'air de rien sur *Vinted*, *Marketplace*, il y a moyen de, de... Ouais, d'avoir plus de choix et de trouver, vraiment, parce qu'on était assez... Ou peut être c'était moi qui étais, fin, voilà. Si j'avais lu que tel truc était bien et que j'avais fait mon petit comparatif perso machin, j'avais envie d'avoir ce truc. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

2.6. Autres sources de motivation

Résumé : La **digitalisation croissante** de la société amène les parents à se tourner vers ces médias que ce soit pour entrer en **contact avec des institutions** (crèche, école, hôpital, etc.) ou les **professionnels** eux-mêmes, effectuer des **démarches administratives** ou encore pour décompresser et **se distraire soi ou son enfant**.

D'autres éléments qui ne rentrent pas dans les catégories évoquées précédemment poussent les parents à utiliser les médias numériques. Les parents rapportent également être invités à utiliser les médias numériques notamment pour réaliser des démarches administratives en lien avec leur

parentalité, démarches qui se font d'ailleurs obligatoirement en ligne (ex. prise de rendez-vous, dépôt de dossiers). Une tendance qui a été d'autant plus renforcée avec la crise Covid.

Administrativement parlant. Parce qu'en plus c'est un peu biaisé par le **Covid** aussi. Parce que, forcément, on est passé beaucoup plus, tu vois, pour la commune, pour les cartes d'identité par exemple de [enfant] et [enfant] pour partir en vacances l'année passée. Il a fallu prendre rendez-vous d'abord, **donc passer par mail machin, alors qu'à la base, je le faisais pas ça.** (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Oui, parce que, par exemple, là, on a introduit une demande d'allocations majorées pour une reconnaissance de handicap. Et donc, là, il faut d'abord téléphoner ou introduire la demande en ligne. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Cette numérisation croissante intervient aussi dans la relation avec les professionnels de l'enfance et de la santé. Les crèches et les écoles instaurent ainsi des canaux de communication numériques (ex. un groupe *Facebook*, une application) tandis que des puéricultrices ou des médecins sont désormais joignables par *WhatsApp*.

D'ailleurs, l'école a une application ! Pour les repas, quand ils envoient des messages aux parents pour la fête de l'école, et d'autres choses, c'est via l'application et les mails. (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

Oui, ça, j'utilise parce que... **à l'école de mon fils, ils ont un groupe Facebook** et tout ça... c'est vrai ça, j'ai pas pensé non plus. (entretien n°26 : maman, 29 ans, aide-ménagère)

Plusieurs parents mentionnent d'ailleurs utiliser les médias numériques dans le cadre de leur parentalité par habitude car leur usage s'est généralisé du fait de la digitalisation d'autres domaines de la vie, ou parce qu'ils les utilisaient déjà dans d'autres circonstances (ex. divertissement, travail).

J'aime bien lire, c'est juste que j'ai pas tendance... Je ne vais pas avoir le réflexe de prendre un livre. Donc je pense que maintenant, **tout est tellement digitalisé** qu'on n'a plus cette habitude. (entretien n°23 : maman, 23 ans, esthéticienne)

Parce que de temps en temps, **j'utilise YouTube tu vois, pour regarder un peu des séries**, donc c'est un peu ça. (entretien n°28 : maman, 20 ans, sans emploi)

Lorsqu'il s'agit de divertissement, les parents relatent aussi utiliser les médias numériques dans ce que nous interprétons comme une tentative de décompression par rapport à l'exercice de leur parentalité.

Quand j'appuyais, je pouvais le faire bouger [= l'image du bébé dans l'application], c'était **amusant.** (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

Des vidéos drôles oui, beaucoup. Que ça soit sur *TikTok*, sur *YouTube* ou sur *Facebook*. Quand je vois un truc, voilà, vraiment drôle avec un... un enfant, en général, je le partage. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Par ailleurs, des médias numériques sont aussi utilisés afin d'occuper, de distraire ou d'endormir l'enfant.

Ouais, c'est ça. Et j'utilise beaucoup Internet pour l'endormir parce que... *Youtube*, merci ! [...] **Quand elle a du mal à s'endormir**, je lui mets une petite musique sur *Youtube* et c'est bon, dodo. (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

Je mettais souvent des choses pour eux, pour regarder des dessins animés comme ça. [...] Une fois, je mettais, on m'a dit que : "Non, ce n'est pas bon, ils ne vont pas parler et tout", mais moi je mettais **pour que ça me laisse un peu de temps avec les jumeaux**. (entretien n°30 : maman, 32 ans, sans emploi)

Une dernière motivation mentionnée dans les entretiens, qui pousse les parents à mobiliser des ressources médiatiques est le fait que, comme nous l'évoquions précédemment dans la partie sur la mobilisation d'autres ressources, certains parents s'attribuent une sorte d'identité médiatique qui se situerait entre deux extrêmes d'un continuum opposant des pratiques très centrées sur les médias numériques à celles qui le seraient sur les médias traditionnels. Dans ce cadre-ci, les parents justifient alors leur utilisation de médias numériques comme un positionnement relevant de cette "identité numérique".

Moi, je suis très Internet, **je suis très numérique, donc j'aurais tendance à le faire**, mais ce sera pas la voie que je vais suivre pour autant. Parfois, pour certaines questions, je vais quand même vérifier sur Internet l'idée générale, ça c'est clair, mais ça aura, après, dans mon, dans ma décision, ça va être un impact qui sera très limité. (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

2.7. Conclusion

Qu'est-ce qui amène les parents à recourir aux médias numériques pour répondre aux questions liées à l'exercice de la parentalité ? L'analyse des entretiens a permis de mettre au jour différents registres de motivation. Le premier que nous avons identifié est informationnel : les médias numériques apparaissent comme une source d'informations facilement disponible, permettant de s'informer, de se rassurer, de combler un vide informationnel sur une question liée à l'enfant ou à l'exercice de la parentalité, que ce soit pour compléter les informations données par des professionnels ou des proches, ou au contraire pour ne pas avoir à dépendre d'eux. L'abondance des informations en ligne donne à la recherche de ces dernières une sorte de souplesse qui permet notamment aux parents de s'affranchir des limites et réticences liées aux discours institutionnels, qu'ils ne comprennent pas toujours, de rechercher des informations jugées plus en phase avec leurs aspirations ou valeurs, ou simplement de s'assurer qu'ils détiennent une information « à jour ». Cette recherche d'informations semble souvent être motivée par des facteurs émotionnels, qu'il s'agisse de se rassurer face à un problème ou une inquiétude, ou d'entretenir le lien avec la famille, les amis ou d'autres personnes. Par conséquent, des motivations sociales ressortent également des entretiens, les médias numériques — et singulièrement les réseaux sociaux — étant souvent considérés comme

utiles du fait qu'ils permettent l'interaction directe, l'échange de conseils et le support mutuel. Il semble que, dans une certaine mesure, les médias numériques puissent remplir une fonction de support social. Les parents, à qui ce support manque dans une certaine mesure dans leur vie de tous les jours, peuvent alors trouver en ligne des interactions leur permettant de ne pas se sentir « seuls ». Néanmoins, il ne faudrait pas y voir une relation directe : les parents dans un environnement social riche utilisent aussi les médias numériques, peut-être avec des motivations légèrement différentes.

À côté de ces motivations liées à l'information ou aux interactions que permettent les médias numériques, nous en avons relevé d'autres qui ont trait à des facteurs plus circonstanciels et « matériels ». Ce sont les motivations liées à des situations particulières (ex. l'urgence, le besoin d'avoir une information à une heure tardive où tout est fermé), la facilité pratique et la disponibilité permanente de ces médias, ou encore la possibilité de s'organiser et se coordonner simplement (ex. entre partenaires, en famille, etc.). Ce serait toutefois une erreur de considérer que les motivations à l'usage des médias numériques par les parents se limitent à des facteurs qui concernent la parentalité. En effet, cet usage s'inscrit dans un ensemble de pratiques au sein duquel les médias et services numériques prennent une place de plus en plus importante, les pratiques liées à la parentalité suivant dès lors ce mouvement plus général. Les entretiens soulignent ainsi la nécessité d'utiliser ces médias pour entamer des démarches administratives, accéder à certains professionnels de la santé ou de l'enfance, mais mettent aussi en évidence la simple articulation de ces pratiques numériques liées à la parentalité avec celles professionnelles ou de loisirs qui dirigent également les parents vers les médias numériques.

3. Les compétences en littératie médiatique

L'ambition de cette section consiste à cerner la manière dont les parents exercent leurs compétences médiatiques vis-à-vis des médias mobilisés dans le cadre de leur parentalité, en portant une attention particulière aux écarts possibles entre, d'une part, les compétences en littératie médiatique maîtrisées dans les faits par les participants à l'étude et, d'autre part, celles qui seraient idéalement requises pour aborder ces médias compte tenu de leur complexité et de leur diversité.

La littératie médiatique fait référence à l'« ensemble des compétences caractérisant l'individu capable d'évoluer de façon critique et créative, autonome et socialisée dans l'environnement médiatique contemporain » (Fastrez, 2010, p. 36).

Il existe différents modèles visant à inventorier ces compétences. Dans le cadre de cette recherche, nous avons choisi comme base de travail le modèle développé par Pierre Fastrez et Thierry De Smedt (Fastrez, 2010; Fastrez & De Smedt, 2012), adopté par le Conseil Supérieur de l'Education aux Médias (CSEM) dont le relais est particulièrement important en Belgique francophone. Ce modèle cartographie les compétences en littératie médiatique en croisant quatre domaines d'activité médiatique (écrire, lire, naviguer et organiser des médias) et trois dimensions des objets et des L'impact des médias sur les représentations et l'exercice de la parentalité – rapport final | 82

pratiques médiatiques (informationnelle, technique, sociale). Cette matrice permet d'identifier alors douze compétences différentes au total, lesquelles seront définies en début des sections concernées, puis analysées au regard des entretiens réalisés.

	Axe informationnel	Axe technique	Axe social
Lire	Compétences informationnelles en lecture	Compétences techniques en lecture	Compétences sociales en lecture
Ecrire	Compétences informationnelles en écriture	Compétences techniques en écriture	Compétences sociales en écriture
Naviguer	Compétences informationnelles en navigation	Compétences techniques en navigation	Compétences sociales en navigation
Organiser	Compétences informationnelles en organisation	Compétences techniques en organisation	Compétences sociales en organisation

Mais que signifie être compétent ?

« Dans le sens le plus ordinaire du terme, quelqu'un est considéré comme compétent, non pas seulement s'il est capable d'exécuter une opération quand cela lui est demandé ou quand il perçoit un signal explicite qui l'exige, mais lorsqu'il dispose d'une gamme d'opérations possibles et qu'il est capable de choisir et de combiner par lui-même celles qui conviennent pour affronter une situation inattendue relevant de son domaine de compétence. Il y a donc au centre de la compétence, l'idée d'adaptation à une situation. Et la notion de situation ainsi envisagée implique un certain degré de singularité. » (Rey, 2011, s.p.).

Dans la lignée d'une telle approche, l'analyse des compétences parentales en littératie médiatique sera notamment illustrée par des situations concrètes rencontrées par les parents et les réponses qu'ils sont capables, ou non, de déployer dans ces mêmes situations.

3.1. Les compétences en lecture médiatique

"La lecture médiatique consiste à déchiffrer le contenu des médias. Un lecteur compétent est capable de décoder, de comprendre, d'évaluer et de problématiser des objets médiatiques très différents"⁹

⁹ Conseil supérieur de l'Éducation aux Médias (2016). Les compétences en éducation aux médias : Un enjeu éducatif majeur. Bruxelles. <https://www.csem.be/sites/default/files/2021-01/cadre-competes-education-aux-medias-portefeuille-activites-pedagogiques-2016.pdf>

Résumé : Les parents rencontrés présentent des degrés de **compétences en lecture qui diffèrent** d'une situation et/ou d'un individu à l'autre. En général, ils sont **capables de trouver l'information** qu'ils recherchent et mettent en place diverses stratégies de sélection et d'évaluation de leur source. Ils ne rencontrent **pas de problèmes techniques de lecture**, sans percevoir toutefois les risques de leur emploi. Leurs **compétences en lecture sociale sont aussi variables**, notamment pour identifier le destinataire et peu s'interrogent sur les intentions implicites de ces médias. Cependant, ils perçoivent le public visé dont ils estiment faire part en tant que parent ou non.

Dans le cadre de cette recherche, ces objets médiatiques peuvent être un groupe *Facebook*, une vidéo *YouTube*, une application de suivi de grossesse, ou encore l'interface d'un moteur de recherche.

3.1.1. Les compétences informationnelles en lecture

Définition = « [L]es compétences informationnelles en lecture, concern[e]nt le contenu des médias et les systèmes de représentations qu'ils utilisent et impliqu[e]nt la capacité du lecteur à en tirer du sens en fonction de ses ressources intellectuelles et culturelles. » (CSEM, 2016)

Un premier indice pour évaluer les compétences informationnelles en lecture d'un individu est sa capacité à lire, regarder ou écouter un média en construisant du sens. Cette compétence apparaît chez l'ensemble des participants à notre étude, y compris chez ceux qui utilisent peu les médias numériques. Comme nous le verrons dans la partie sur les effets, tous les participants « apprennent des choses », qu'ils soient ou non d'accord avec celles-ci, que cela influence ou non leurs attitudes et comportements et qu'elles aient des effets émotionnels positifs ou négatifs.

Et sinon... Si ! Pour les dents, quand les dents pouvaient arriver, parce qu'à trois-quatre mois, elle bavait beaucoup. Et donc **j'ai pu lire que oui, c'était possible**, que ça travaillait déjà. (entretien n°18 : maman, 30 ans, sans emploi)

J'avais trouvé que, en tout cas, c'était tout à fait normal à cet âge-là d'avoir ça, que ça fait partie de son développement. Mais en gros, il faut rester le plus calme et patient possible et essayer de trouver des clés pour avancer. (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

Nous pouvons considérer que tous les parents rencontrés présentent des compétences informationnelles minimales en lecture, dans le sens où ils sont capables de trouver des informations sur un sujet recherché. Cela dit, ce constat doit être nuancé : il recouvre en effet des situations diverses qui témoignent d'une variété de niveaux de compétences en littératie médiatique que nous détaillerons dans l'analyse des pratiques médiatiques des parents. Par ailleurs, ces parents tirent unanimement une satisfaction de parvenir à trouver de l'information, envisageant les médias numériques comme une opportunité de trouver réponse à leurs questions.

Néanmoins, si trouver une réponse à leur question est à la portée des parents dans la majorité de leurs démarches informationnelles, certains d'entre eux confient que, dans certaines situations, bien qu'ils trouvent effectivement des informations, ils ne s'estiment pas pour autant capables de

trouver celles qu'ils recherchaient précisément, et se retrouvent même parfois perdus devant la pluralité des discours.

Et puis avec les terreurs nocturnes, j'entends les gens qui disent : "Moi, il en a fait ou il en a fait assez tôt". Puis il y a des fois sur mes recherches, je vois que c'est pas avant quatre ans, tu vois. Puis moi, j'avais étudié à partir de deux ans, il pouvait en faire, tu vois. Je suis, c'est vrai que là-dessus je suis un peu perdue et je ne sais pas si vraiment c'est ce qu'il fait ou, ou pas. Parce que je lis, tu vois, je lis que c'est se réveiller en pleurant, avoir du mal à se ravoïr, qu'il y ait pas de raison vraiment du réveil [...]. Et oui, il crie, il pleure, mais il est prêt à, tu vois. Il a ses doudous, sa tutute, son bibi et limite, c'est : "Viens me chercher quoi". [...] **Donc malgré tout ce que j'ai pu lire, écouter, entendre et étudier**, encore une fois, entre la théorie et la pratique, **je ne sais pas**. Je ne sais pas si c'est ça qu'il fait, si, je ne sais pas. (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Voilà, c'est surtout alimentation. Vraiment des choses que je ne sais pas du tout ou qu'une maman répondra. Moi, j'ai fait comme ça et que l'autre me dit : "Moi j'ai fait comme ça". Du coup, oui, toi t'as fait comme ça, toi t'as fait comme ça. **Quelle est la bonne méthode ?** (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

Non, négatif c'est l'information, il y a trop, il y a trop, trop, trop, faut savoir faire la part des choses. [...] Et en plus avec tous les algorithmes de *Facebook*, tu parles, et comme par hasard, t'as des pubs sur, sur les nouveau-nés, sur le machin et tout, et après **t'es enseveli d'informations**. Et de temps en temps, c'est un peu embêtant d'être enseveli d'informations. (entretien n°13 : papa, 31 ans, éducateur)

Oui, dans l'ensemble, ça m'aide un petit peu, mais pas plus que ça non plus. Parce qu'en plus, voilà, entre **les réponses qui partent un peu dans tous les sens** et les expériences de chacun. Et puis, entre les Belges et Français, il y a aussi des réponses différentes à ce niveau-là. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

En général, un parent démontre également des compétences informationnelles plus avancées en lecture une fois qu'il est en mesure d'identifier une série de caractéristiques formelles spécifiques au média consulté. Ainsi, les parents que nous avons rencontrés peuvent généralement indiquer s'ils se trouvent sur un blog, un forum, un réseau social, un site institutionnel, etc. Certaines différences plus précises s'avèrent en revanche parfois plus compliquées à percevoir, par exemple, la distinction entre une "page" et un "groupe" *Facebook*.

Quelques parents font aussi état de leur capacité à apprécier les choix graphiques, esthétiques et stylistiques du média, voire à déceler les effets potentiels du support ou de l'interface sur la lecture du média.

Je trouve que c'est très bien fait, en tout cas, l'application de grossesse. [...] Je trouvais ça **vraiment bien, éducatif en fait, très éducatif** parce que là, les yeux, la structure, enfin, je donne des petits détails, mais je trouvais ça assez éducatif. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

Oui, voilà. Et puis très rapidement, si je n'ai pas envie de l'information, justement, *Isadora et Marisa*, pour le coup, leur *Instagram*, il y a des choses que je m'en fiche, donc je vais pas lire... pas spécialement quoi. **On peut zapper en fait**. (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

L'impact des médias sur les représentations et l'exercice de la parentalité – rapport final | 85

Et j'ai appris plein de choses grâce à *Patriarcat*. Je préfère beaucoup plus en livre, parce qu'il a une voix chiante. Je sais pas écouter ses podcasts, sauf quand c'est des interviews, parce qu'il parle pas trop. Mais vraiment... Et quand on écoute un de ses podcasts, on a l'impression que c'est un cours d'unif quoi. **Parce que ça dure vingt minutes, il le fait avec une voix hyper chiante, sans intonation...** Pourtant, c'est son métier. Et... Et puis il met plein de liens, mais c'est vraiment un cours d'unif où en fait, si on veut lire toutes les sources, il faut, je sais pas... une semaine quoi. » (entretien n°10 : papa, 30 ans, enseignant)

À l'inverse, d'autres parents poussent moins loin leur réflexion sur ces aspects, décrivant le média par des termes comme « sympa » ou « chouette » et se concentrant davantage sur les informations qui y sont données.

Oui. C'était vraiment **une appli super sympa**. Je l'ai utilisée avant ma grossesse pour... J'ai indiqué tous mes paramètres et mes dernières règles, le nombre de jours que durait ma pilule. Tout ça. Et alors ? Il m'indiquait quand est ce que j'étais en période d'ovulation ? Tu vois toutes ces choses là, c'était vraiment super sympa. Et puis, quand je suis tombée enceinte. Mais déjà, tu dois mettre quand t'as tes règles et puis, après, ça te mettait un jour de retard. Deux jours de retard. (rires) Puis ça met : "Allez faire un test de grossesse" tu vois (rires) Et puis, **oui, c'était vraiment super sympa**. » (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Le parent exerce aussi ses compétences informationnelles lorsqu'il est capable de mettre en perspective ses propres représentations de la parentalité et de l'enfance avec celles véhiculées par les médias numériques. Cette compétence se réalise à différents degrés chez les parents interrogés :

- **Un degré faible** : le parent ne semble pas ou peu mettre en perspective ses représentations avec celles véhiculées par le contenu rencontré. Par exemple, dans l'extrait qui suit, aucune mise en perspective des représentations dont pourrait faire preuve le parent interrogé ne semble avoir lieu.

J'ai juste été sur *Google*. J'ai écrit : "Que faire quand un bébé pleure pendant plus de deux heures ?" par exemple, "Et qu'il a tout eu ?" et là, ils m'ont dit : "Voilà, nous appelons ça une décharge de pleurs". [...] Ben, il était marqué : "Que faire quand bébé pleure et que vous ne savez pas pourquoi ?" Et j'ai cliqué. **Et c'est comme ça que j'ai vu que c'était une décharge de pleurs**. (entretien n°5 : maman, 37 ans, ouvrière d'entretien)

- **Un degré moyen** : le parent mentionne mettre en perspective ses représentations et en est donc conscient, mais il n'utilise ces dernières qu'en tant que *filtre* pour choisir le média ou le contenu à lire ou à retenir.

Bah donc oui, je parcourais le site, je lirais les infos, s'il y a une vidéo je regarderais aussi un peu la vidéo. Si ça me parle, ben je continue de regarder. **Si je me dis je ne suis pas d'accord, je passe à un autre quoi**. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

- **Un degré élevé** : le parent met en perspective les représentations véhiculées par le média avec les siennes et évalue ensuite l'information en conséquence qu'il soit ou non d'accord avec celle-ci. Le fait de consulter plusieurs sources, de comparer des discours contradictoires et la fiabilité
- L'impact des médias sur les représentations et l'exercice de la parentalité – rapport final | 86

de sources est un des indices de cette compétence informationnelle. Dans certains cas, le parent est même prêt à remettre en question ses propres représentations.

Alors, c'est pas une confiance aveugle non plus. Si ça me parle pas, je vais rechercher d'autres informations. Et puis, parfois, les autres informations vont confirmer quelque chose avec lequel je n'étais pas spécialement d'accord. Du coup, **je me dis que c'est peut-être que je me trompe un peu.** (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

Si ça m'apporte pas, j'arrête de suivre parce que ça va pas... Même si je suis pas toujours d'accord avec les propos. Enfin, je pense qu'on peut être en désaccord avec certains propos et c'est pas le fait de garder... **C'est bien d'avoir un éventail de propos** autour, il y a des choses que j'accepte pas, mais... Ouais. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

En ce qui concerne l'évaluation des contenus trouvés (source, véracité, fiabilité, etc.), il faut noter que si certains parents ne s'attardent pas sur la question, plusieurs *stratégies* pour la mettre en œuvre sont évoquées comme nous l'indiquent les comportements suivants :

- Vérifier la source de l'information.

Je tape sur le premier. Je pense mais j'en lis plus[ieurs]. Je regarde plusieurs, j'en lis pas qu'un parce que des... parfois, des sites qui sont sponsorisés qui ne sont pas forcément plus fiables que les autres. Donc je regarde le nom du site aussi. **Si c'est pas un site de publicité ou des choses du genre.** (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

- Identifier la présence de sources (en regardant éventuellement la nature de ces sources).

Et puis, c'est des sites, déjà, [...] où t'as de sources. **Tu sais d'où viennent les informations.** Sur *Bébé+*, tu as toujours la source de ce qui est écrit. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

- Se baser sur une recommandation (de la part d'un proche, d'un professionnel, etc.). Dans ce cas précis, les parents ont tendance à se fier uniquement à la personne qui la leur a faite pour s'assurer de la fiabilité/de la véracité du contenu et ne cherchent par exemple pas à connaître qui se cache derrière le message.

Ben non, c'est **ma compagne qui m'a dit que c'était fiable** donc je lui fais confiance. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

- Croiser les informations présentes sur plusieurs médias.

Parce que si c'est une nouvelle information, **je vais peut-être aller voir plusieurs, pour voir si ça se recoupe.** Si plusieurs disent la même chose. Ben là, je vais être "Ok, ils sont tous d'accord là-dessus"... C'est bon, je vais pas commencer à chercher pendant quatre jours. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

- Chercher à ce qu'une tierce personne, jugée plus compétente, valide les informations (proches, professionnels, etc.)

Oui, parce que je crois que ça va être la première chose que je vais faire. C'est ça *Internet*. Puis, à l'occasion, **quand je verrais mon médecin, je lui reposerai la question**. (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Dans le cadre d'une évaluation des contenus comme la nôtre, il est intéressant de noter que la référence à un "esprit critique" est récurrente. Pour tenter d'expliquer leur pratiques médiatiques, les parents mobilisent en effet ce mot-valise qui ne fait cependant pas l'objet d'une définition claire et unanime. Recourir à l'esprit critique semble alors être une manière pour les parents de montrer qu'ils possèdent ce qu'ils estiment être une compétence médiatique valorisante, au point qu'ils en font parfois une caractéristique identitaire qui les démarqueraient positivement d'autres (catégories de) personnes. Certains parents définissent cependant plus ou moins clairement cet esprit critique comme le fait de procéder à des démarches précises (ex. comparer plusieurs sources) et/ou à une analyse subjective (ex. regarder si le site "semble" farfelu), mais d'autres le caractérisent plus vaguement (ex. ne pas tout prendre pour argent comptant) voire pas du tout.

Je pense que c'est plus **mon esprit critique** après qui juge. Quand je tombe sur un site, **que je trouve ça vraiment farfelu ou mal ficelé**, ou pas correct ou avec des fautes d'orthographe ou des mauvaises traductions, en fait, je vais jamais plus loin, je *baque*. (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

Évidemment, je garde **un esprit critique** à la lecture des différents articles que j'ai pu lire, mais ça me... il y a un rapport de confiance déjà avec le site Internet, qui fait que j'ai moins d'appréhension. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

Et c'est aussi très rassurant aussi de voir que, finalement, chez les autres, ça se passe pas forcément différemment que chez nous. Mais voilà, oui, c'est toujours quand même avec **un regard critique de parent**, à nouveau, **pas prendre tout pour argent comptant** tout ce qu'elles [= des instagrammeuses] peuvent raconter ou conseiller. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

L'attention portée par l'auteur à l'image qu'il renvoie à travers son message est un autre aspect de cette compétence en lecture informationnelle que nous ont révélé les entretiens. Parmi les indices qui indiquent l'exercice de la lecture médiatique, l'évocation de la part de quelques-uns des parents interrogés que les émetteurs montreraient « ce qu'ils veulent bien », notamment sur les réseaux sociaux et en particulier sur *Instagram*.

Mais à partir du moment donné où elles deviennent mamans, je sais pas. Je trouve ça intéressant d'avoir le retour, même si, bon, voilà, après on sait aussi que, sur les réseaux, c'est toujours qu'une partie, finalement c'est **ce qu'elles veulent bien montrer** aussi. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

Ce dernier extrait est intéressant parce qu'il révèle que, bien que la maman soit consciente de l'existence de ces filtres, elle trouve de quoi se "rassurer" quant à sa parentalité en dehors des réseaux sociaux. Par ailleurs, un certain nombre de parents, qu'ils mentionnent ou non cet aspect des réseaux sociaux, indiquent être touchés par ces images, ce « cadrage » de leur parentalité que partagent les

influenceurs. Ainsi, comme nous le verrons dans la partie sur les effets, cela peut créer un sentiment de frustration ou d'incompétence chez les parents comme en témoigne cette maman à propos de son utilisation de groupes *Facebook*, démontrant que ce phénomène ne se limite pas à des publications visuelles comme celles partagées sur *Instagram* :

Et après, tu vois, **les témoignages** des parents tu dis : "Oh" et euh... des mamans qui font même encore plus. Parce que ça existe. Je ne sais pas comment c'est possible, mais ça existe. Alors, des fois, parfois, **tu peux te sentir mal** aussi. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Paradoxalement, c'est le désir d'être rassuré, apaisé qui — comme nous l'avons vu dans la partie sur les motivations— pousse de nombreux parents à se tourner vers les médias numériques.

Qui plus est, les éléments qui montrent que les parents sont capables de se questionner sur leurs attentes personnelles sont d'autant d'indices de compétences informationnelles. Ainsi, le besoin d'être rassuré ou de déculpabiliser n'est pas toujours comblé par les médias consultés :

Je m'interrogeais quand même là -dessus. Et oui, ça m'a quand même dans un sens **un peu fait peur**. (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Il y a quand même des effets négatifs parce que, parfois, on voit tout à l'air super. Tout rose, tout facile, tout, et on se dit même : "**Mince, est-ce qu'il y a un truc qu'on ne fait pas correctement** pour que, nous, ce soit pas toujours aussi rose ou aussi facile ?". Donc, clairement, il y a un peu ce sentiment de se dire : "Wow" quand je vois les autres qui ont l'air de gérer ça trop bien et que nous on galère pour des trucs des fois. Après, c'est pas non plus insurmontable. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

Certains parents développent alors des *stratégies* pour atteindre leurs objectifs. Par exemple, afin de répondre à ce désir d'être rassurés dans leur parentalité, certains *sélectionnent* les médias (ex. s'abonner à des pages, rejoindre un groupe *Facebook*, etc.) qui ne risquent pas de générer un sentiment d'incompétence, et, à l'inverse, évitent d'en utiliser d'autres.

Fin, c'est donc, du coup, des articles comme ça. Des fois, quand je sens que ça va être trop lourd à lire, **je m'arrête**. Donc voilà. Un petit peu pareil avec l'alimentation, c'est la même chose parce que je trouve que, des fois, c'est très culpabilisant aussi. Déjà qu'on culpabilise tout le temps quand on est parent.. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Finalement, **j'ai consulté qu'une ou deux fois** [ce groupe Facebook], fin, c'était vraiment le moment où je cherchais plus des activités pour lui [...] pour stimuler son langage [...] Et finalement, oui, j'ai un petit peu regardé, mais sur ce groupe, je dirais que c'est pire que sur les autres parce que c'est des parents qui sont Montessori, mais vraiment [...]. Dès que ça va pas dans le sens Montessori ou quoi, là, il y a beaucoup de parents qui jugent quoi sur ce genre de groupe. T'as beaucoup, beaucoup de parents qui sont un peu directifs. Un peu à juger n'importe comment. Donc je me méfie, je n'aime pas ce genre de comportements en général quoi. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Enfin, des parents démontrent aussi être capables de distinguer différents axes d'interprétation possibles d'un contenu et d'identifier de potentiels effets sur le récepteur. Ils soulèvent principalement la culpabilité ou l'incompétence comme les sentiments que génèrent les médias, de même que l'induction en erreur quant à la nature de l'information. Ainsi, certains parents critiquent le fait que certains témoignages ne mettent pas en valeur le fait qu'ils en sont eux-mêmes et n'ont dès lors, du fait de leur valeur subjective, pas vocation à être des informations validées impartialement par des professionnels.

Parce que les réseaux sociaux, c'est dangereux, qu'il y a **beaucoup de personnes qui ne se rendent pas compte de l'impact que les paroles peuvent avoir sur une personne**. On ne sait jamais à qui on s'adresse vraiment derrière un écran, il y a des personnes qui sont... des mamans qui sont vraiment fragilisées et donc, le moindre truc qu'on pourrait leur dire, ça pourrait vraiment les rendre mal, donc c'est un peu le danger des réseaux sociaux [...] » (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Il y avait une mère qui était hyper en détresse avec son enfant qui pleurait non-stop ! Tu vois, elle demandait, en gros, après une solution, comment faire, fin, elle exprimait vraiment son désespoir, qu'elle en pouvait plus, qu'elle était épuisée, etc. Et y avait une mère hyper, hyper culpabilisatrice qui mettait : "Oui, mais, tu sais, ton enfant, il a besoin de toi. Ça devrait être ton plaisir de te lever pendant la nuit pour aller le rassurer, etc., etc." Tu vois **le truc hyper culpabilisant**. » (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

Pour conclure, les médias numériques représentent, pour l'ensemble des parents, une source d'informations et ce, peu importe la fréquence avec laquelle ils les utilisent, qu'ils orientent leurs lectures à partir de leurs propres représentations, de leurs préférences quant au choix du média, etc. De plus, si certains parents évoquent de façon positive ces pratiques, tous ne pensent pas que les effets émotionnels qu'elles génèrent soient (toujours) positifs ; ils ne se sentent pas (toujours) aptes à évaluer la véracité, la fiabilité et la source des informations trouvées ou ne se questionnent pas à ce sujet ; ou bien ils ne lisent que des informations qui confirment leur pensée initiale.

Exercice des compétences informationnelles en lecture en situation : lire/évaluer une information médicale

Les situations d'ordre médical sont particulièrement délicates en ce qu'elles génèrent une certaine urgence couplée à un haut sentiment d'inquiétude. Dans ces situations, la majorité des parents disent recourir à des sources numériques, mais la nuancent selon la « gravité » de la situation. Pour ces questions, les parents privilégient les médias numériques, à moins qu'ils ne jugent la situation trop « sérieuse »/« grave », ce qui les amène alors à rencontrer un médecin :

Je me pose une question, je trouve pas la réponse : je pose la question sur *Google* ou sur un moteur de recherche, et puis, j'essaie de trouver la réponse. Ça peut être très varié, donc, ça peut être des questions d'ordre médical... Mais pas de choses très sérieuses, par exemple. (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

Non, mais bon, les informations qu'on recherche comme ça, c'est pas des informations importantes... Si on a une question importante, on passe directement par un pédiatre. Quand on se pose des questions, c'est des pistes... On cherche des pistes de réponses, mais ouais... C'est jamais des trucs qu'on se dit : "c'est vraiment important". (entretien n°14 : papa, 27 ans, formateur vélo)

De plus, la majorité des parents témoignent d'une certaine méfiance envers l'utilisation d'Internet pour obtenir des informations de santé. Certains parents affirment en effet ne pas se fier aux sources numériques pour ces questions ou les éviter en raison du stress qu'elles peuvent occasionner. Les discours qu'ils tiennent à propos de leurs pratiques informationnelles confirment cette méfiance, puisqu'ils n'évoquent à aucun moment mobiliser de médias numériques pour s'informer sur ces sujets.

À l'inverse, le discours de certains parents se veut quelque peu contradictoire puisqu'ils déclarent éviter d'utiliser des médias numériques pour des questions médicales, tout en rapportant par la suite des anecdotes dans lesquelles cela leur est arrivé :

Entretien	Non-utilisation des médias numériques	Utilisation des médias numériques
n°6	J'essaie de pas faire ça. [= faire des recherches sur Internet quand son enfant est malade]	Ah oui, d'ailleurs, je suis cette page-là. Ça, par contre, je la suis. C'est pas juste sur Facebook. Ça, je trouve ça vraiment pas mal. Et là, comme c'est un pédiatre qui fait des posts Facebook et tout, ben je suis quasiment sûre et certaine que ce qu'il raconte, c'est ok. Si, j'ai fait des recherches. J'aurais jamais dû mais j'en ai fait, et du coup en fait, cette malformation est liée à plein de syndromes différents que [enfant] n'a pas.
N° 19	Et puis [partenaire], sa famille, fin, il a des membres de sa famille qui sont dans le milieu médical [...] De mon côté, aussi, ma marraine est infirmière, ma mère est infirmière. Du coup, les questions médicales, je regarde rarement en général sur Internet, puisqu'en plus je sais que c'est un peu difficile d'être fiable. Pour trouver des bonnes sources. Donc, on va plus vers nos familles quand on a un doute au niveau médical ou... ou chez le médecin.	J'ai regardé aussi beaucoup, ça c'est un peu plus ancien, mais sur ces cardiopathies qu'il a, pour voir des études qui avaient été faites là-dessus. Je ne suis pas sûr avoir déjà posté sur celui-là [=groupe Facebook]. Oui, j'ai posté une fois, c'était un truc médical. Mon petit de deux ans chauffe beaucoup depuis hier, gros pic de fièvre. À part quatre-cinq mini boutons près de la bouche, aucun autre signe depuis deux ou trois jours, il chipote beaucoup près de sa bouche et bave pas mal.
N°20	Non ! Alors ça je ne fais aucune recherche médicale sur Internet. Je vais chez le médecin, j'écoute ce que dit le médecin et c'est tout. Je ne recherche pas ça, sur Internet parce que ça va me faire flipper et nan, ça je cherche pas.	Oui ! J'avais été voir quoi ? Quand j'ai eu la mononucléose. J'avais été voir quoi aussi ? Je ne sais plus c'est plus... c'est plus pour moi, c'est pas vraiment ... ah si le pieds-mains-bouche, parce que [enfant] l'avait eu, deux fois, fin, on soupçonne que c'est ça parce que il fait le pieds-mains-bouche, mais à part sur les mains, il en a nulle part ailleurs.
N°22	Non, parce que ça pourrait être tellement de causes. De nouveau, c'est la rigidité du truc, ça pourrait être un cancer comme... fin, j'en sais rien, ou juste un coup de chaud, c'est un peu compliqué je trouve, tout ce qui est médical j'ai tendance à pas aller sur Internet.	Récemment, mon fils avait attrapé des boutons, on savait pas si c'était la varicelle ou pas, et honnêtement, dans ma tête j'avais aucune idée de quoi il était vacciné. [...] ouais, mais c'est plutôt mon épouse qui fait le suivi, et donc ouais, je suis quasi certain que c'était sur ce site-ci que je suis tombé, ça a l'air d'être sur une source officielle

Dans les cas où les parents expriment une certaine méfiance vis-à-vis de l'utilisation d'Internet pour ces questions, plusieurs *stratégies* sont parfois mises en œuvre afin de minimiser les effets négatifs potentiels.

- **Tenter de recourir aux sources les plus fiables** en étant attentifs à différents critères (ex. nom du site, vérification de la source, présence d'une terminologie scientifique... (cf. les compétences en lecture sociale)

Mais déjà, j'essaie de trouver plutôt des sites qui ont l'air fiable. En tout cas, j'évite les forums genre *Doctissimo*. Donc, j'essaie de trouver des sites plus officiels, sûrs. Il y a par exemple le site de l'ONE, il y a... c'était Parent.be ou un truc comme ça. J'évite les sites qui ressemblent trop à des forums. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

- **Croiser les informations présentes sur plusieurs sites**

Et, par exemple, pour une info comme la varicelle, je pourrais très bien cliquer sur un truc du *Ligueur*. Fin, je vais cliquer plutôt sur... sur des sources intelligibles. Après, ça pourrait être pour une info aussi factuelle, clairement, j'ai aucun souci à aller sur *Wikipédia*. Mais, encore une fois, de toute façon, je recoupe plusieurs sources, donc, ça ne

veut pas dire que ça va être correct pour autant. Mais, c'est ma manière de me dire : "Bon je réduis les risques de..." (entretien n°15 : maman, 33 ans, gestionnaire administratif)

- Croiser les informations trouvées en ligne avec le discours de professionnels

J'ai mis dans *Google*. Après, j'ai regardé et, pour avoir la certitude, j'ai quand même été chez le médecin. Donc, c'est vraiment juste comme ça. En mode : "Ouais, faut quand même que je regarde vite fait pour avoir une idée". Et après, le médecin confirme cette idée ou pas quoi. (entretien n°24 : maman, 22 ans, artiste)

Cette dernière option est par ailleurs souvent mentionnée. Ainsi, il apparaît qu'en amont ou en aval d'une discussion avec un médecin, les parents réalisent souvent des lectures en ligne.

Avant le rendez-vous médical, il s'agirait alors pour eux de se rassurer immédiatement, de se faire une première idée, de préparer des questions ou même de pouvoir faire des « suggestions » au médecin. Dans ces cas-là, les parents mettent alors en place différentes stratégies :

- Certains **discutent avec des professionnels** de la santé des informations qu'ils ont trouvées en ligne. Il s'agit en général de leur demander leur avis sans souligner, ni cacher, que les informations en question proviennent des médias numériques.

Ouais, bah [je le dis] que j'ai trouvé ça en ligne ou que j'ai trouvé, enfin là pour le coup le bromure, c'était marrant parce que je l'avais trouvé sur mon bouquin de santé au naturel donc j'ai dit : "Pas cette fois". Mais après, ouais, oui, je le dis et je vois en tout cas chez la pharmacienne un petit "hm" comme ça, et en même temps, je veux dire, le médecin il est adorable, mais il me file des médocs quoi. (entretien n°15 : maman, 33 ans, gestionnaire administratif)

Oui, ça oui. Le papa, la consultante allaitement, enfin la consultante ONE, ça oui, d'office. Je dis : "J'ai lu ça, j'ai entendu ça. *Quid ?* Qu'est-ce que t'en penses ?" Oui, quand même. Et les sage-femmes, quand je vais à l'hôpital pour voir... ça, oui. (entretien n°27 : maman, 34 ans, assistante sociale)

Je sais pas si je le dis ou pas. J'ai pas le souvenir de l'avoir dit, après, ça me semble pas, fin, si ça vient dans la conversation, ça vient dans la conversation. C'est pas quelque chose que je cache délibérément ou que je dis par fierté. C'est juste que, voilà, j'ai cherché l'info, j'ai trouvé l'info, peu importe d'où ça vient. Si on me le demande, je le dis, sinon voilà, si ça prêche, c'est pas... (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

- Certains préfèrent en revanche **ne pas dire qu'ils ont lu quelque chose** en ligne ou, en tout cas, évitent de le mentionner. En fonction de la réponse du médecin, le parent peut alors (parfois) enchérir ensuite, en fonction de ses lectures.

Pas par rapport au site, pas vraiment. Quand je vais parler avec mon médecin, je vais de nouveau être en mode interrogatif, quoi. Ouais, pas : "J'ai vu", c'est : "Est-ce que c'est comme ça mais plutôt : "Est-ce que c'est ça ?" [...] Parce que parce que [la] personne en face de moi, je veux pas l'influencer et sa réponse n'est ni bonne, ni mauvaise par rapport à l'autre, enfin je vais dire je fais le tri moi-même après, en fait, des informations que je reçois en fait. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

Ou alors si je vois qu'elle cherche pas trop loin, là je vais dire : "Ah mais, vous ne pensez pas que ça pourrait être ça ou ça ou ça ?". Mais d'abord, je la laisse faire son diagnostic, et puis on en parle quoi. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Alors, j'ai déjà tenté un petit peu d'en discuter, mais ils sont tout de suite sur la défensive quand on parle d'Internet, parce qu'il y a... ce que je peux comprendre, parce qu'il y a beaucoup de personnes qui s'improvisent médecins du coup. Mais ils sont... j'en parle très peu avec eux parce que, voilà, ils sont assez vite sur la défensive. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Non, je dis pas : moi je fais ça pour moi-même, je fais pas ça pour..., si je dis au médecin comme ça, il va me dire "Tu ne me crois pas en moi", moi je fais ça pour moi. (entretien n°30 : maman, 32 ans, sans emploi)

Après la consultation, les parents peuvent aussi réaliser des lectures parce qu'ils ont oublié de poser une question ou une partie des informations données par le médecin, ou encore par curiosité, pour rechercher des informations complémentaires/approfondies.

Donc, pareil, la scarlatine, mais je vais regarder un peu parce que même après être passé chez le médecin, du coup : "Ah bon, scarlatine ?" Ben je regarde quoi, je m'informe pour voir un peu, parce que, des fois, chez le médecin, on oublie de poser des questions, donc du coup... Je vais regarder sur Internet pour revoir vraiment tous les symptômes, pour pas me faire surprendre par un symptôme. Ou alors, s'il y en a un bizarre qui ne fait pas partie de la liste, là, je m'inquiète, enfin dans ce sens-là, quoi. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Et après, moi, j'y vais généralement quand je ressors d'une consultation ici. Parce qu'elle peut me prescrire un nouveau traitement, elle peut me dire... par exemple, elle m'a dit : "Votre bébé est trop petit". Du coup, j'ai été vérifier : "Est-ce que dans la norme, mon bébé est vraiment trop petit sur les courbes et tout ça ?", des choses comme ça, ou plutôt : "Oui, ça va...". C'est plutôt... si ça va dans le même sens, c'est plutôt rassurant, et si ça va dans le sens contraire, ben, je prends l'avis du médecin quoi. (entretien n°26 : maman, 29 ans, aide-ménagère)

Par ailleurs, comme l'a révélé la partie sur les motivations poussant à l'utilisation des médias numériques, par facilité/praticité ou en raison de mauvaises expériences préalables avec l'un ou l'autre spécialiste, ces lectures peuvent aussi éviter aux parents de devoir se tourner vers les professionnels.

Pour finir, notons que si la plupart des lectures se font via *Google*, d'autres se font aussi sur les réseaux sociaux et principalement sur des groupes *Facebook*.

- Dans certains cas, des parents vont poser leur question sur un groupe :

Oui, **j'ai posté une fois**, c'était un truc médical. Mon petit de deux ans chauffe beaucoup. Depuis hier, gros pic de fièvre. À part quatre-cinq mini boutons près de la bouche, aucun autre signe. Depuis deux ou trois jours, il chipote beaucoup près de sa bouche et bave pas mal. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Tout ! Tout ! Les groupes et tout ça, ouais... Comme vis-à-vis de l'eczéma **je demande beaucoup aussi à Google, ou à des groupes**, parce que je dois faire attention à certaines crèmes, certains trucs, certains aliments aussi, je dois faire attention qu'ils m'ont dit... Parce qu'il y a des aliments qui poussent l'eczéma à arriver, du genre : le brocoli, le chou-fleur, le chou rouge, ça pousse aussi l'eczéma à arriver. (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

- Il arrive aussi que les parents s'informent sur un sujet avant d'être confronté à la situation en question et retiennent les informations pour plus tard :

Je lisais parfois des publications qui correspondaient pas du tout au stade de ma grossesse, mais comme ça par curiosité. Et il y en une qui avait demandé des conseils pour déclencher son travail, entre guillemets, pour avancer le travail. (entretien n°23 : maman, 23 ans, esthéticienne)

3.1.2. Les compétences techniques en lecture

Définition = « [L]es compétences techniques en lecture, concern[e]nt la capacité à utiliser les techniques nécessaires pour réceptionner les médias et les lire. » (CSEM, 2016)

Les compétences techniques en lecture reposent principalement sur la capacité d'une personne à utiliser et à maîtriser un matériel technique —plus ou moins sophistiqué— pour lire un média.

En ce qui concerne les téléphones, l'ensemble de nos participants en possédaient un et nous ont affirmé s'en servir pour leurs lectures et nous ont par ailleurs démontré, durant l'entretien, pouvoir l'utiliser. Notons que si la capacité à utiliser cet appareil de manière plus avancée n'a pas été investiguée formellement, tous les parents interrogés ont, au minimum, manifesté des compétences élémentaires, suffisantes pour parvenir à trouver une réponse à leur question et indiquer à l'enquêtrice leurs différentes lectures.

Quant à l'ordinateur, une seule maman a indiqué ne pas être à l'aise avec celui-ci¹⁰, tandis que plusieurs autres n'y avaient pas accès en raison de leur lieu de vie et de leurs conditions socio-économiques (ex. Centre Fedasil).

Par ailleurs, il apparaît que la plupart des parents sont capables d'expliquer leur choix de recourir à un dispositif technique plutôt qu'un autre. Ils préfèrent ainsi principalement le téléphone et l'ordinateur portable à la tablette et la TV intelligente, lesquelles ne sont respectivement mentionnées qu'à une seule reprise. Quelques parents fondent leur choix d'utilisation d'un téléphone plutôt qu'un ordinateur (et inversement) sur la base des critères suivants : les caractéristiques inhérentes à l'appareil —tant ses avantages (ex. la taille de l'écran) que ses inconvénients (ex. la lenteur de leur ordinateur)—, leurs compétences d'utilisateur (ex. leur vitesse pour taper sur un clavier), les circonstances (ex. se trouver dans le métro), ou encore leur besoin informationnel (ex. pour une question rapide versus pour une recherche longue).

C'est un peu biaisé, mais c'est vrai que quand c'est pour mails, recherches, par exemple le stage, tous les trucs que **je sais que ça va être un peu plus laborieux**, le téléphone, ça m'énerve et, là, je suis sur ordinateur. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

J'ai un ordinateur, oui, mais qui est branché sur ma télé avec l'HDMI qui me sert que pour Netflix. Donc je ne fais aucune recherche sur mon ordinateur. Ou alors **quand je dois imprimer quelque chose** à ce moment-là, je l'utilise. Sinon, c'est mon GSM tout le temps. Je fais tout avec mon GSM, je fais les paiements en ligne, je fais. (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Parce que, pour taper ma recherche, en fait, **j'écris plus vite avec le clavier**. Et puis la résolution est plus grande, l'écran est plus grand. Et je sais que c'est des recherches qui vont être plus longues. Donc je préfère être **bien installée** derrière mon ordinateur. (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

Ça dépend où je suis, si je suis dans le métro, je vais utiliser mon GSM. Autrement, je suis plus derrière le PC, ça dépend... Ça dépend de la situation aussi, si vraiment... après c'est rarement des trucs urgents. Mais, par exemple, quand je parle de quelque chose, ben là, je vais montrer sur mon GSM [parce] que je suis pas à côté de mon PC. (entretien n°10 : papa, 30 ans, enseignant)

On a les applications de tout en fait, tu vois, tout est lié en fait, tu sais faire plus de choses, en fait **de façon intuitive avec ton téléphone**. Tout est lié aux comptes, y a plus qu'à cliquer, tu vois. L'ordinateur, c'est pas vraiment comme ça. (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

L'ordinateur que j'ai est super lent, et **ça va plus vite sur mon téléphone**. Et puis, avec mistinguette ici, qui va bourrer dans le fil avec son trotteur et tout, je t'avoue que c'est plus facile... (entretien n°18 : maman, 30 ans, sans emploi)

Tous les parents interrogés semblent également être en mesure de repérer les interactions offertes par le média et de pouvoir les utiliser s'ils le désirent (cf. les compétences en écriture). En tout

¹⁰ Il s'agit de la seule maman dont le niveau d'éducation s'arrête à l'enseignement primaire.

cas, aucun parent ne témoigne d'une quelconque difficulté à ce propos. D'ailleurs, cette interactivité du média est souvent présentée par les parents comme ce qui les motive ou, au contraire, les décourage à consulter un média.

Mais je suis plus à aller voir des forums, fin, tu vois, et **voir ce que les gens ont vraiment dit** sur leurs pratiques. (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Donc, je sais que la pédiatre me dit que c'est pas grave, qu'elle suit sa courbe et que ce qui est important, c'est qu'elle suive sa courbe. Donc, j'ai compris qu'elle ferait pas 1m80, mais il n'y a pas de problèmes. Et, donc, je m'étais amusée à taper sa taille sur Internet. Et là, tu tombes sur des échanges entre les mamans. [...] Mais là, tu vois : "Moi, mon fils... donc, vous inquiétez pas, mon fils a quinze mois, il mesurait autant, il pesait autant, et maintenant il est adulte". Et **des échanges comme ça tout à fait informels**... J'y participe pas, mais je les lis parfois, donc c'est vraiment varié. Mais c'est vrai que, voilà, Internet a pris quand même pas mal de place. (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

Je n'ai pas forcément d'autres critères que ça. Peut-être **s'il y a plus ou moins beaucoup d'échanges**, si c'est des trucs récents aussi. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

En revanche, aucun parent ne soulève les risques techniques liés à la lecture du média (ex. virus informatique), pas même après que leur ait été posée une question sur les inconvénients et les dangers potentiellement liés à l'utilisation d'un média. Cela dit, aucune question ne portait formellement sur les risques techniques et des réponses en ce sens auraient peut-être davantage émergé si tel avait été le cas.

Pour finir, quelques parents évoquent la question des algorithmes :

Au début, c'est des recherches. Après, **avec les algorithmes, ben, y peut y avoir des trucs qui nous intéressent**, qui m'intéressent. Le truc récent que j'ai regardé, c'est par rapport à la propreté de l'enfant par exemple. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

Et donc, je pense que *Naitre et grandir*¹¹, au niveau des **algorithmes**, comme je l'ai déjà utilisé par hasard en cherchant des choses, je crois qu'il a **tendance aussi à arriver en haut de la liste**. (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

C'est surtout que, moi, j'aime beaucoup ce qui est métal et tout, et [...] elle [= une maman youtubeuse] est un peu métalleuse, un peu rock sur les bords, à mon avis, **c'est par rapport à l'algorithme que ça s'est fait quoi**. (entretien n°24 : maman, 22 ans, artiste)

Toutefois, il est à noter qu'un des papas mentionne l'algorithme d'*Instagram*, tout en nous précisant qu'il n'en comprend pas le fonctionnement :

Je suis pas de trucs, mais... **Je sais pas trop comment il fonctionne l'algorithme Insta** parce que je crois pas que je sois abonné à des pages de bébé, tu vois, mais ouais j'ai beaucoup de... Moi j'ai

¹¹ En référence au site canadien www.naitreetgrandir.com.

beaucoup de sport, beaucoup, et j'ai de temps en temps des trucs avec des bébés quand même, dans les *Reels* tu vois, dans fil, dans le fil, j'ai pas grand-chose, je pense. (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

3.1.3. Les compétences sociales en lecture

Définition = « [L]es compétences sociales en lecture, concern[ent] le contexte de production institutionnel des médias, les intentions de leurs concepteurs, les stéréotypes culturels qu'ils renforcent, etc. » (CSEM, 2016)

Les compétences sociales en lecture doivent donc permettre aux parents d'approcher toute la complexité du processus social à l'œuvre dans une interaction médiatique. Il s'agit par exemple de comprendre qui a créé un média, quels sont les objectifs poursuivis et les effets que cette personne ou cette institution cherche à susciter auprès du public.

1) Identification du destinataire¹²

Les parents interrogés montrent différents niveaux de compétences sociales en lecture, notamment au regard de leur capacité à identifier le ou les destinataires d'un média. Les différentes pratiques observées relatives à cette activité peuvent être classées de manière hiérarchique, en fonction du degré d'implication du répondant dans cette activité, ainsi que du degré de complexité de sa réflexion et de détails dans son discours. Cela permet de situer les répondants sur un continuum évaluant l'activité d'identification du destinataire. Dans l'analyse, nous avons ainsi relevé trois niveaux d'identification :

- **Identification inexistante** : Le parent n'identifie pas le destinataire.
- **Identification minimale** :
 - *In situ* - Le parent fait une identification ou une catégorisation simple du destinataire lors de la consultation du média.
 - *Ex situ* – Le parent fait une identification ou une catégorisation simple du destinataire lorsqu'on lui pose la question en entretien.
- **Identification complexe** : Le parent fait une identification approfondie du destinataire, en fournit une description plus détaillée.

Précisions qu'il s'agit ici d'une vue d'ensemble des différents exercices de compétences sociales tels qu'ils ont été relevés dans les entretiens, mais qu'un même parent peut, dans d'autres situations, présenter un niveau de compétences plus ou moins élevé.

a) Aucune activité d'identification

¹² Terme désignant l'auteur/l'émetteur d'un message.

Dans certains cas, lorsqu'ils sont interrogés sur le destinataire du média qu'ils utilisent, les parents répondent qu'ils ne savent pas de qui il s'agit. Aucune démarche de recherche ou de réflexion à ce propos n'est évoquée comme ayant été mise en œuvre, ni entamée au moment de l'entretien lorsqu'une question à ce sujet est lancée dans le sens où l'enquête répond uniquement par un « je ne sais pas ».

b) Activités d'identification minimales

Même sans identifier précisément le destinataire, certains entretiens révèlent toutefois qu'une certaine identification de celui-ci a lieu lors de l'utilisation d'un média. Ainsi, il semblerait que certains parents identifient le destinataire lors de leurs premières utilisations du média en question.

J'avais écouté le premier épisode dans lequel ils se présentent un petit peu, mais j'ai oublié, mais, voilà. Après, c'est un podcast qui date déjà. (entretien n°14 : papa, 27 ans, formateur vélo)

Alors, ça, **je l'ai su, mais je ne saurais plus te répondre**. Mais je sais que je l'ai su parce que, quand tu la télécharges tout au début, tu sais quand tu mets en route l'application que t'as les explications. Mais je ne sais plus. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

D'autres déclarent ne pas regarder qui, à proprement parler, se trouve derrière tel média, mais tenteraient en quelque sorte de « catégoriser » à la lecture s'il s'agit d'une « bonne » source ou à l'inverse d'une « mauvaise » source en se basant sur des critères plus ou moins subjectifs.

On sent, en fait, **c'est une interprétation personnelle**. On sent quand même dans la [façon] où c'est écrit. Si c'est fait par un professionnel ou si c'est plus une expérience personnelle, des choses comme ça quoi. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

Par ailleurs, à nouveau sans pouvoir identifier l'identité exacte du destinataire, certains parents s'avèrent toutefois en mesure d'en citer des caractéristiques définitives, telles que la catégorie à laquelle appartient la source (un parent, un professionnel, une marque, etc.) ou encore la nationalité.

Une maman, ça, je le sais, mais on peut regarder. (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

Il y a *Naître et grandir*. C'est un site Internet, **c'est canadien**, je pense. (Et tu sais qui il y a derrière ça ?) Non. Exactement, je ne sais pas dire. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

En dehors de ces activités d'identification *in situ*, plusieurs parents —même s'ils n'indiquent mettre en place aucune démarche pour identifier le destinataire— font preuve de compétences en lecture sociale lors de l'entretien en cherchant une réponse à la question lorsqu'ils y sont confrontés. La plupart trouvent alors des éléments de réponse, mais pas de façon unanime.

c) Activité d'identification approfondie

Démontrant une activité d'identification du destinataire plus accrue, certains parents se montrent tantôt plus à même d'en fournir une description complexe et détaillée. C'est le cas lorsqu'un parent est capable :

- D'identifier une personne derrière un pseudonyme :

Non, en fait, pendant sa grossesse, alors, je sais plus du tout comment je suis tombée dessus, mais j'ai commencé à suivre un compte Facebook qui s'appelle Papa Plume. C'est **Alexandre Marcel**, [...] c'est un simple papa qui n'a pas de formation de psychologue ou quoi que ce soit, mais qui est devenu papa et qui s'est rendu compte de plein de choses, notamment la la question du genre et de l'importance du genre, en tout cas du genre pour les gens. (entretien n°10 : papa, 30 ans, enseignant)

- D'identifier nominalement le destinataire et de pouvoir donner plus d'informations à son propos :

Après, nous, on a la particularité que mon mari est néerlandophone et on éduque nos enfants dans les deux langues. Il y a aussi ce compte *Instagram*-là, qui était vraiment une pépite pour moi : *@1bulle2langues*. C'est **une logopède spécialisée là-dedans en fait, qui a travaillé à New-York avec beaucoup d'expat's sur le sujet**. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

- D'identifier le destinataire explicite, mais également ses éventuels « partenaires » :

Même si je pense que les influenceurs ou les influenceuses sont quand même toujours peut-être rémunérés par **une marque** pour dire. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

- D'identifier et distinguer différents intervenants sur un réseau social :

Si, **les autres parents** répondent, mais du coup **les admins** essaient de répondre un peu à toutes les questions qu'on a eues. Et elles [=les admins] répondent à tous les *posts*, vraiment c'est elles qui répondent en premier. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

CONTENUS RÉDIGÉS PAR DES PROFESSIONNELS VS. PAR DES PARENTS

Comme dans les *focus groups* avec les professionnels (cf. Chapitre 1), deux "catégories" de médias opposées ressortent des témoignages des parents, à savoir d'une part **les médias de "professionnels"** et, d'autre part, **les médias où les parents produisent le contenu** lorsqu'ils nous partagent leurs expériences.

Cette différenciation est alors utilisée lorsqu'ils réfléchissent au choix des médias qu'ils mobilisent. Il existe à ce propos trois cas de figures.

i) Les témoignages de parents qui privilégient les contenus rédigés par des professionnels

Si je vois que c'est un docteur ou un pédiatre, ça me paraît plus fiable que si c'est un particulier. (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

Voilà, mais là une fois j'ai tapé... Il a le syndrome de [x] donc j'ai tapé : "Syndrome de [x]". Et puis... mais là j'ai regardé vraiment une étude qui a été faite par des médecins scientifiques, c'était vraiment un truc plus poussé, donc je comprends pas tout. C'est clair mais, voilà, j'essaie de cibler un peu mes sources, pour quelque chose qui a l'air un peu professionnel. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Si certains parents vérifient effectivement qui se trouve derrière tel ou tel contenu, notons que cette identification de la source comme étant « professionnelle » ne repose pas systématiquement sur la vérification de l'identité de l'auteur. Quelquefois, il s'agit plutôt d'une évaluation subjective reposant sur des critères tels que :

- Le nom du média

Enfin, je regarde toujours les liens en fait [sur Google], tu vois avec le nom du site, avec le nom du truc. (entretien

n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

- La présence de sources (sans forcément les vérifier)

Et puis, c'est des sites déjà, où ils expliquent un petit peu, où t'as des sources. Tu sais d'où viennent les informations. Sur *Bébé plus* tu as toujours la source de ce qui est écrit. [...] En tout cas, selon moi, ça me semblait assez scientifique. Et en plus, comme y avait les sources des articles. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

C'est un avis très construit avec des sources d'articles scientifiques. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

- L'utilisation d'une terminologie jugée scientifique

Quand ça traite d'un sujet avec des termes spécifiques, tu vas tomber beaucoup plus facilement sur des sites fiables, si tu prends des mots un peu plus scientifiques, par exemple : "Grossesse gémellaire", c'est exactement la même chose qu'une grossesse de jumeaux. Pourtant, le mot "gémellaire" est plus scientifique, tu vois ? (entretien n°13 : papa, 31 ans, éducateur)

- Le sentiment qu'il s'agit de quelque chose de « sérieux »/ « scientifique »/ « professionnel »

Ce qui me semble en tout cas plus officiel, enfin celui-là, par exemple, *Hôpital pour enfants*, fin, j'ai l'impression que c'est quand même quelque chose qui est un peu plus sérieux. Par contre, *Femme actuelle*, moins, parce que je sais que c'est, en général, fin, ça me paraît, en tout cas à moi, ça me paraît moins fiable quoi. Je vais plus m'orienter vers des sites qui ont l'air, voilà, un peu reconnus pour la médecine ou ce genre de choses quoi, qui ont l'air plus fiable de ce côté-là quoi. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Souvent, quand je vois que ça a l'air d'être écrit par des médecins ou quoi, je me dis : "Bon, ils ont quand même l'air de savoir ce que c'est". (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

Je vais quand même regarder qui c'est de manière générale pour voir un peu l'idée générale du truc. Parce que les gens disent tout et n'importe quoi, si j'ai l'impression que c'est une chose qui est assez officielle, voire peut-être même légèrement scientifique. Fin, où y a un peu de recherche. (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

ii) Les témoignages de parents qui privilégient les contenus rédigés par d'autres parents

Et donc, j'ai pas été trop sur Internet, à part les réseaux sociaux où là, directement, t'as les groupes de mamans pour les jumeaux, pour les trucs comme ça. Directement, comme c'est spécifique, c'est du concret, voilà, c'est beaucoup plus du concret sur la vie de tous les jours et on voit beaucoup plus facilement que quand on tombe sur un site Internet qui t'explique avec des phrases, sans forcément de photos, vidéos. (entretien n°13 : papa, 31 ans, éducateur)

Parce que, là, du coup, c'étaient des personnes qui font part de leur expérience directement. Après, peut-être que sur *Google*, j'aurais pu trouver, mais je ne sais pas, je me sentais plus proche on va dire, pour avoir des réponses là-dessus. (entretien n°23 : maman, 23 ans, esthéticienne)

iii) Les témoignages de parents qui privilégient l'un ou l'autre, en fonction du sujet/de la situation

Alors, je j'aime pas trop pour ce qui concerne l'évolution. Mais, si j'avais un problème avec ma fille, de santé ou autre, [...] là, ça pourrait m'intéresser par exemple, des histoires personnelles, parce que je peux voir comment la personne réagit. Mais c'est plus dans des cas particuliers quoi. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

Et concrètement, par contre, pour tout ce qui est pratico-pratique, autant je vais écouter l'avis de l'expert, mais je vais aussi aller lire plusieurs témoignages de mamans, parce que... voilà, je trouve que là, à l'inverse, tout le corps médical est très procédurier, que les mamans vont peut-être avoir des trucs et astuces parce qu'elles sont dans le vif du sujet avec les bébés et que, du coup, ça va être plus parlant, oui. (entretien n°29 : maman, 32 ans, sans emploi)

Exercice en situation des compétences sociales en lecture : évaluer ou anticiper le développement de son enfant (avec *Naitre et Grandir*¹³)

Lors des entretiens, plusieurs parents nous ont rapporté utiliser le site www.naitreetgrandir.com pour s'informer au sujet de l'évolution de leur enfant, soit de manière anticipative —pour s'avoir à quoi s'attendre dans la période à venir—, soit pour s'assurer du bon déroulé de son évolution à un moment précis. Ces parents manifestent alors différents niveaux d'exercice de compétences sociales en lecture en ce qui a trait à l'identification du destinataire des médias qu'ils consultent.

Des parents présentant un faible niveau de compétences indiquent ainsi ne pas savoir qui se trouve derrière un site Internet, qu'ils l'utilisent de manière plus ou moins fréquente. Lorsque questionnés à ce sujet en entretiens, ils répondent par exemple :

Non [je ne sais pas], pas du tout. Pas du tout. (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

¹³ En référence au site canadien www.naitreetgrandir.com.

Non. Exactement, je ne sais pas dire. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

La plupart des parents présentent toutefois un niveau de compétences que nous qualifions d'intermédiaire, dans le sens où ils ne savent pas exactement qui se trouve derrière *Naître et Grandir*, mais soit en ont une idée approchante (sans certitude), soit en donnent une caractéristique importante, en particulier l'origine québécoise du site, certains trouvant même cette information pendant l'entretien.

Je crois que c'est... je crois que, avec l'organisation de santé québécoise. Je crois hein. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

Oui, je crois qu'il y a un médecin et oui, faut que je retourne dessus car, là, ça fait un moment que j'ai plus été. Mais par contre, il est, il est québécois celui-là. [...] [lit :] "*Naître et grandir*, le magazine de référence", c'est tout. En tout cas, je pense que c'est tous des professionnels de la petite enfance qui ont créé ce site. Je ne sais plus où j'avais trouvé ça. [lit :] "*Naître et grandir* offre une source d'information fiable et validée par des professionnels de la santé. Financiers publiés par la Fondation Chagnon". (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

Absolument pas. Je peux regarder, mais... [La répondante cherche.] Je ne sais pas trop où on peut... Je ne sais pas, c'est... [trouve et montre]. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Je pense que c'est un truc canadien, il me semble. (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

Mais, c'est québécois, ouais, et c'est... Ouais, je ne sais plus quel organisme fait ça au Québec, mais ça a l'air assez... Ils ont un magazine etc. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

Dans cette situation, il est à noter qu'aucun des parents rencontrés ne présente un niveau de compétences élevé où il saurait et affirmerait avec certitude qui se cache derrière les informations du site en question. Cette incapacité à identifier le destinataire peut s'avérer problématique, d'autant plus lorsque les informations concernent un sujet pointé par les parents comme pouvant générer de l'inquiétude, comme c'est le cas ici en ce qui concerne la normalité de l'évolution de leur enfant. En outre, bien que, dans le cas présent, les informations du site sont effectivement validées par des professionnels de la santé, il est pertinent de s'interroger sur la consultation fréquente d'un site sur de tels sujets par un parent qui le juge « fiable » sans savoir qui se cache derrière son contenu. Cette compétence représenterait donc un atout considérable pour les connaissances des parents relatives au développement de leur enfant.

2) Identification des intentions du destinataire

De la même manière que pour le point précédent, les parents participants à notre étude présentent différents niveaux de compétences sociales en lecture en ce qui a trait à la reconnaissance des intentions explicites, mais aussi implicites/détournées/masquées du destinataire. À nouveau, plusieurs "niveaux" parmi les pratiques observées sont ici relevés et classés hiérarchiquement, en fonction du degré de complexité et de certitude présents dans les discours.

a) Aucune identification d'une intention

Certains témoignages pointent vers un manque de compréhension de l'objectif du destinataire d'un message, le participant répondant uniquement, par exemple :

Je n'en sais rien. (entretien n°27 : maman, 34 ans, assistante sociale).

b) Identification des intentions explicites

Dans la plupart des cas, les parents sont capables d'identifier les objectifs les plus manifestes d'un média. En général, parmi ceux que relèvent nos répondants, celui d'*informer*, dans le sens de transmettre/partager des connaissances ou des comportements.

Je pense que c'est pour **montrer qu'il y a un autre type d'éducation** que ce qu'on peut prôner en général. [...] pour montrer qu'il existe plein de formes de parentalité et d'éducation. (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

Bah, ça a pas vraiment de rapport avec les *Pampers*, mais c'est **informer** les parents. (entretien n°23 : maman, 23 ans, esthéticienne)

Bah les trois-quarts du temps, c'est juste pour **donner des conseils** en fait. (entretien n°24 : maman, 22 ans, artiste)

Pour moi, c'est **des mamans qui veulent communiquer à des mamans** [= site *Les Louves*]. C'est vraiment le côté sans chichis et le côté un peu bonnes infos, bonnes pratiques avec un côté... parce que, voilà, je fais quand même attention à ça... un petit peu **un côté éco-responsable**. (entretien n°27 : maman, 34 ans, assistante sociale)

Au-delà du simple fait d'informer, les parents perçoivent également dans certains médias, l'intention de la part des destinataires de leur venir en aide :

L'objectif est d'aider, aider d'autres personnes. Les faire comme elle, tu vois ? Aider. Parce que je ne pense pas que quelqu'un qui nous montre comment faire les tresses, elle fait ça seulement comme ça. (entretien n°28 : maman, 20 ans, sans emploi)

Selon moi ? **L'objectif, c'est d'aider** les futures mamans à connaître plus sur... je suis pas trop intelligente, je cherche le mot... aider les mamans à avoir la certitude de leurs inquiétudes, c'est ça ? (entretien n°29 : maman, 32 ans, sans emploi)

L'objectif identifié par le parent se révèle parfois plus précis encore, comme l'indique cette maman à propos d'un groupe *Facebook* autour des sièges auto :

*De faire attention **que les enfants soient en sécurité** !* (entretien n°23 : maman, 23 ans, esthéticienne)

c) Identification des intentions explicites et implicites

En revanche, un plus petit nombre de parents semble percevoir des objectifs plus implicites (ex. sociaux) des médias :

Ben, j'ai l'impression que, parfois, l'objectif, c'est juste de pouvoir, **que les abonnés puissent se sentir proches aussi**. Parce qu'on vit des choses en commun [...] Après, oui, voilà, elles ne montrent pas non plus quand leurs enfants sont malades ou j'en sais rien, qu'il y a un truc qui ne va pas, c'est quand même moins montré. Il y en a qu'ils le font. Et c'est aussi très rassurant aussi de voir que, finalement, chez les autres, ça se passe pas forcément différemment que chez nous. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

Bah, en fait, c'est **se montrer avec son enfant**, et dire *fuck* au monde en fait. (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

Ou bien financiers ou corporatifs :

Ils donnent des recettes pour utiliser avec leurs machines, c'est aussi un peu **pour vendre**, mais après, voilà, ils conseillent en fonction des âges et tout ça, donc ça aide quand même. (entretien n°23 : maman, 23 ans, esthéticienne)

Est-ce que y avait de la pub ? Je ne sais plus. Y avait pas de pubs. Maintenant, je sais pas, peut-être **qu'inconsciemment ils s'inscrivent comme un truc de confiance**. (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

Je sais pas du tout qui est derrière ça [= un site], et il s'adresse un peu à tous les parents, je soupçonne qu'ils soient parents, mais j'imagine qu'ils sont parents entrepreneurs, parce que, quand même, il y a des publications super régulières et tout ça. Donc, je vais dire, ils en font, je sais pas comment, mais **ils ont probablement un moyen de subsistance autour de ça**. Je sais pas de quels services ils peuvent vendre, mais ouais. Du coup je sais pas, je sais pas te dire. (entretien n°15 : maman, 33 ans, gestionnaire administratif)

Exercice des compétences sociales en lecture en situation : suivre sa grossesse (avec l'application *Grossesse+*)

Au cours de leur grossesse ou de celle de leur partenaire, la majorité des parents que nous avons interrogés déclarent avoir utilisé une application de suivi de grossesse, soit directement, soit par l'intermédiaire de leur partenaire dans le cas de certains papas pour suivre l'évolution de l'enfant dans le ventre de la maman. L'utilisation de ce média fait cependant l'objet de divers niveaux de compétences sociales en lecture. Dans le cas des parents ayant utilisé *Grossesse+*, nous pouvons ainsi en identifier plusieurs.

Tout d'abord, **un faible niveau**, attribué aux nombreux parents qui nous ont indiqué ne pas savoir qui se trouve derrière l'application *Grossesse+* et ne partagent aucune réflexion (antérieure ou ponctuelle) à ce sujet.

Ensuite, **un niveau intermédiaire**, lequel correspond aux parents qui se souviennent avoir lu le nom de l'auteur, mais l'ont oublié ou encore à ceux qui, ayant à l'esprit qu'il s'agit d'une application développée par Philips, sont capables d'identifier son objectif comme étant de permettre de suivre sa grossesse ou d'informer.

Pour finir, **un niveau élevé**, attribué aux parents qui, à la fois, savent que Philips a créé l'application et manifestent d'une réflexion sur les intentions implicites d'une marque qui crée une telle application, comme le fait de réfléchir aux intentions économiques qu'il peut y avoir derrière.

3) Identification des destinataires¹⁴

Pour finir, les parents participants à notre étude présentent différents niveaux de compétences sociales en lecture en ce qui concerne l'identification des destinataires auxquels sont adressés les messages présents sur les médias numériques qu'ils consultent.

a) Aucune/faible activité d'identification des destinataires

Lorsque leur est posée la question de l'identité du destinataire d'un des médias qu'ils mentionnent pendant l'entretien, seuls quelques parents répondent parfois avec franchise ne pas savoir, mais ne tentent pas non plus d'y réfléchir après que la question leur a été posée.

b) Activité moyenne d'identification des destinataires

Dans la majorité des cas, les participants identifient les destinataires comme étant des parents, que ce soient des mamans et/ou des papas.

¹⁴ Terme désignant les personnes qui reçoivent le message.

Je sais pas du tout qui est derrière ça [= le site Parentalité-Positive], et il s'adresse un peu à **tous les parents** (entretien n°15 : maman, 33 ans, gestionnaire administratif)

Le partage aussi... Il y a un compte qui est super. Et ça, c'est fait par une maman. C'est pour rassurer un petit peu **les mamans** aussi, parce que, du coup, elle donne des conseils avec tout. (entretien n°23 : maman, 23 ans, esthéticienne)

Non, elles s'adressent plus à **tout le monde**. Parce qu'ici, il y a aussi des papas qui restent avec les enfants, oui. Ça s'adresse à tout le monde. (entretien n°28 : maman, 20 ans, sans emploi)

Soulignons que sur certains médias (ex. forums, réseaux sociaux), les destinateurs et les destinataires se confondent et ne forment plus qu'un dans l'esprit des parents qui parlent alors, par exemple, de « sites de mamans » sur lesquels ces dernières écrivent du contenu à destination d'autres mères.

Moi, je préfère les forums ou **les sites de mamans**. Parce que, finalement, c'est chacun/chacune met... où chacun va mettre son avis et son expérience. (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

Beh, je marque : "Combien de morceaux pour une panade enfants de presque onze mois" et ça me donne directement la réponse, je prends le premier site qui vient et c'est bon. Je me casse pas la tête à trouver vraiment **le site des mamans**. (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

En fonction du média, d'autres destinataires peuvent aussi être identifiés par les parents. C'est le cas de cette maman, elle-même logopède, qui suit un compte *Instagram* dont les abonnés sont aussi, selon elle, des logopèdes et des parents :

Et donc, elle fait plein de petites vidéos sur les trucs à savoir sur l'allaitement, sur comment laver le nez de son enfant à partir de 5-6 mois, comment... quelles assiettes faire si on fait la DME [diversification alimentaire menée par l'enfant], pour débiter... Et donc, en fait, les parents sont à fond sur ce compte. Donc, **elle a clairement pas que des logos, elle a aussi plein de parents**. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

Sont aussi évoqués d'autres médias dont les destinateurs/destinataires sont notamment liés aux intérêts personnels ou avec la profession du parent qui le mentionne.

Ça a, par contre, été partagé sur **un groupe d'éducateurs spécialisés**. Tu vois, en plus, même pas un groupe vraiment de parentalité. Ça, c'était vraiment sur un groupe en plus d'éduc. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Sur **un groupe de logopèdes**. Parce que toutes les logos ont une Tripp Trapp® dans leur cabinet, et elles disent que c'est la *must*. Donc je me suis dit : "Ah ben ok, je vais prendre ça pour mon fils", tu vois ? Et donc on a celle-là, on en est très contents. Donc, j'ai acheté ça, et... Et c'est tout, je crois. J'ai acheté un tire-lait. J'ai quand même acheté un tire-lait. J'ai dû racheter des téterelles, parce que les téterelles qui étaient fournies avec le tire-lait étaient pas à ma taille. Ça, je l'ai su par Internet que c'était pas à ma taille. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

Enfin, en se basant sur leur situation parentale (ex. être un papa, un parent solo, vivre dans une région spécifique, avoir un enfant avec une particularité au niveau de sa santé, etc.), certains parents identifient les destinataires/destinataires des médias qui s’y rapportent.

Ici c'est *Sweetmoms* et il y a, il y a 1282 membres, et c'est un groupe privé. Oui, c'est beaucoup de **filles dans la région du centre**, donc... (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Non, c'était le **groupe de l'eczéma**. (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

c) Forte activité d'identification des destinataires

Au-delà d'identifier les parents comme les destinataires des médias qu'ils consultent, certains parents prennent aussi, à travers leur discours, position par rapport à ces destinataires. C'est le cas de ce papa —dont nous avons déjà parlé lors du focus sur les pratiques des papas— qui relève qu'il peut être compliqué, en tant que père, de s'identifier aux discours traitant de la parentalité car ceux-ci s'adressent selon lui majoritairement aux mamans.

Ça, je me suis déjà fait la réflexion : les médias vont souvent, je dis pas systématiquement, souvent, utiliser **la forme féminine**. "Quand vous serez contente", ça m'a déjà interpellé ça, ouais, mais, je trouve qu'il y a quand même du changement. Par exemple, on a reçu une pub pour *Pampers*, une pub, un papier, il y a des photos. Sur quatre photos, y en a deux où c'est des papas avec un enfant. Ça, c'est quelque chose que j'observe. Donc ça, c'est... je trouve ça un peu dommage quand même que c'est souvent féminin parce que, voilà, je peux comprendre, mais parfois, ça casse un peu dans la lecture du truc quoi. **Je m'identifie moins** hein d'office. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

D'autres indices de compétences sociales en lecture apparaissent chez quelques-uns des parents interrogés comme le fait de déceler des effets que la lecture du média peut avoir sur d'autres destinataires.

- D'une part, il peut s'agir d'effets émotionnels (ex. angoisser, culpabiliser).

Il n'y a pas si longtemps, pour te citer un exemple, j'ai lu un article [...] Et donc, en fait, ça disait aux parents : "C'est difficile pour moi d'être à la crèche. C'est fatiguant. Penses-y quand tu m'y déposes" et moi, j'ai trouvé ça horrible quoi. [...] Et du coup, là, j'ai utilisé, et mon expérience d'éduc et de parent pour réagir à ce qui était écrit. Et là, j'ai pas eu peur de dire : "Ouhlàlà ! Vous vous rendez compte ? Comme **c'est hyper culpabilisateur**" je dis : "C'est jamais facile en tant que parent de déposer son enfant à la crèche". (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Et tu vois, là, par exemple, elle te fait des posts... ça c'est plutôt pour les mamans allaitantes du coup par exemple. Si pour donner le lait à la crèche, tu veux pas donner le biberon, ben tu peux utiliser tous ces contenants-là, et ça, ça évite la confusion entre le sein et la tétine. Et donc, ça évite la fin de l'allaitement prématuré, et donc, tu vois, t'as vraiment plein d'infos, là, elle fait un post sur les cuillères, sur les différentes cuillères que tu peux utiliser avec l'enfant pour stimuler de nouveau la sphère oro-faciale... Et donc, c'est pas des trucs, je pense, que tous les parents doivent savoir, parce que si on se met à dire tout ça aux parents, **ils vont stresser** parce qu'ils vont se dire : "Ah, mais nos enfants c'est des nids à problèmes". (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

- D'autre part, les risques de ne pas savoir à qui ou à quoi se fier, voire d'être induits en erreur.

Mais là, l'exemple que je parle, c'est plus sur *YouTube*, tu vois, des mamans qui présentaient l'évolution de leur enfant à cet âge-là et que, ce n'est pas un acquis. Je trouve qu'elles devraient préciser. Comme ça, **ça peut perturber**, je pense, parfois certaines personnes. Donc m'avait interpellé quoi. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

Et donc, ce côté-là fait aussi que j'ai vraiment un regard très méfiant des médias et de ce que je trouve sur les réseaux. Et voilà, je sais qu'il y a **beaucoup de gens qui prennent ça comme de l'argent comptant**, ils prennent tout comme si c'était la vérité, mais non. (entretien n°27 : maman, 34 ans, assistante sociale)

Remarquons que l'évocation de ces effets sur d'autres peut être un moyen détourné, voire inconscient pour les parents d'aborder leurs propres ressentis.

3.2. Les compétences en écriture médiatique

Définition = « L'écriture médiatique consiste à créer et à diffuser des productions médiatiques individuelles ou collectives. » (CSEM, 2016)

Résumé : Lorsqu'il est question d'écrire sur ces médias, **certains parents font attention à des éléments porteurs d'information**, notamment au média qu'ils choisissent, à leur propre intention, à la fiabilité de leurs sources, à leur orthographe et au ton qu'ils emploient. Ils ne rencontrent **pas de problèmes techniques majeurs pour produire du contenu**, mais ne s'interrogent sur les aspects confidentiels et sécuritaires de leur pratique que lorsqu'ils s'exposent eux ou leurs enfants. Certains parents **réfléchissent aussi à ce que leurs écrits impliquent dans leur relation aux autres** en termes de posture, d'effets, de privacité et de tension.

Dans le cadre de cette recherche, l'écriture médiatique peut autant relever, par exemple, de l'écriture d'un post sur un groupe *Facebook* de parentalité que de la participation à une discussion sur un forum, ou encore du partage d'une vidéo *YouTube* à un proche via *Messenger*.

Tous les parents ne réalisent cependant pas la même activité pour écrire médiatiquement, certains rapportent ainsi :

- Ne pas réaliser d'écriture médiatique (sans compter leur utilisation d'application de communication interpersonnelle comme *WhatsApp* ou *Messenger*) ;
- Partager sur leurs réseaux sociaux du contenu écrit/créé par d'autres ;
- Partager sur leurs réseaux sociaux du contenu qu'ils écrivent/créent eux-mêmes ;
- Participer à des discussions sur les réseaux sociaux (ex. commenter un post sur un groupe) ;
- Lancer des discussions ou poser des questions sur les réseaux sociaux.

3.2.1. Les compétences informationnelles en écriture

Définition = « Les compétences informationnelles en écriture concernent les langages et les genres que les productions médiatiques utilisent. » (CSEM, 2016)

Un auteur compétent réfléchit au canal le plus efficace pour diffuser sa production, effectue un choix adéquat et incorpore pertinemment le message dans le flux ou dans l'environnement médiatique correspondant. Il est également capable de rédiger un contenu tout en se questionnant sur les représentations qu'il souhaite transmettre via celui-ci, sur ses intentions personnelles (engagées ou non) ainsi que sur le degré de vérité des informations. Dans le cadre de la parentalité, la compétence informationnelle est requise pour atteindre différents objectifs mentionnés par les parents, comme celui de poser une question pour obtenir une information. Dans le discours des parents, les éléments qui nous indiquent ces compétences sont :

- **La capacité à choisir un média en fonction du sujet** : Certains discours contiennent ainsi des éléments de réflexion sur la pertinence du choix du média en fonction du sujet sur lequel le parent souhaite s'exprimer.

Mais par exemple, pour l'histoire du médecin, avec le cododo, **je suis allée sur le groupe du cododo parce que c'est le lien quoi** c'est le lien. C'est logique, tu vois. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Il m'avait menacée et j'avais quand même un peu flippé. Surtout que j'étais enceinte toute seule puisque j'étais déjà seule pendant ma grossesse. Et là, j'ai mis sur ce groupe-ci : *50 Nuances de Mamans Solo*. Donc tu vois, **c'est vraiment en fonction du problème que je vis. Je sais vers quel groupe je vais me diriger**. Donc là, je me suis dit : "Ah ben là, c'est parce que je suis toute seule, enceinte toute seule". (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Genre **sur le groupe de portage**, par exemple. Parce que là, du coup, je suis en pleine recherche de moyens de portage pour [nom deuxième enfant], parce qu'il grandit. Et donc, ben parfois, de temps en temps **si le post me correspond** plutôt et que ça discute dans les commentaires, ben j'hésite pas à poser une question dans les commentaires, et là l'*admin* me répond, et ça va plus vite que de poser une question... » (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

- **La capacité à réfléchir sur ses intentions et à les exprimer** : Comme nous l'avons vu dans la partie consacrée aux motivations, plusieurs intentions amènent les parents vers un travail d'écriture, notamment le désir d'aider, de partager son expérience, de soutien mutuel, d'exposer sa parentalité, ou de demander des informations. Ces intentions les amènent par ailleurs à questionner sur le choix du média où écrire.

Alors là, généralement je **commente** en fonction de si je suis d'accord ou pas avec ce que j'ai vu dans l'article, mais aussi **par rapport aux autres parents qui lisent cet article** [...] dans le sens où, par exemple si je trouve que l'article [...] n'est pas correct, aussi par rapport à ce que moi j'ai appris. Je ne vais pas avoir peur de le mettre en commentaire et de **dire aux parents : "Voilà, vous lisez ça, mais faites peut-être attention dans ce sens-là**, ou dans ce sens-là ou peut-être que l'information que vous avez par rapport à ça n'est pas bonne ou pas assez objective. [...] Des fois, je vais lire les articles pour ça, pas forcément pour moi, mais parce que je me dis : "wow", parce que forcément, ils font toujours des titres accrocheurs. Et je me dis "wow", mais les parents qui vont lire ça, c'est chaud quoi. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Je pense que les, plus ou moins les seuls qu'il y a sur mon mur, c'est des photos de moi et de mes enfants, et des vidéos de portage ou des vidéos sur [...] les enjeux du portage non-physiologique ou des articles sur l'allaitement. Je pense que j'ai plus que ça. Les gens doivent en avoir marre. **Mais je me dis : maintenant que j'ai les infos, il faut que je les diffuse quoi.** [...] **Je veux que ces infos apparaissent quelque part et que les parents y aient accès, parce que ça me semble super important quoi.** Et *Instagram* me semble être une bonne porte pour ça, parce que sur *Instagram* tu scrolles vite fait, tu regardes trois *stories* puis t'arrêtes, puis t'y retournes, tu regardes une vidéo d'une minute puis t'arrêtes. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

Pas pour parler des petites, c'est plus pour **échanger les photos.** (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

C'est vrai qu'avec une amie qui était enceinte, en même temps que moi donc, nos bébés ont le même âge quoi. Là, on s'envoie pas mal de trucs via *Instagram*, des *posts*, alors c'est plus un truc **pour se donner du courage** genre, fin voilà, je sais pas moi, des citations des... (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

- **La capacité à choisir un média selon le contexte dans lequel il se trouve** (ex. temps disponible, état d'esprit, etc.) ou à choisir de ne pas écrire.

Alors comment je choisis ? En fait, ça dépend un peu **du mood** aussi, de comment je me sens à ce moment-là. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Non, les forums, je fais plus... Enfin c'est assez chronophage aussi, donc non, ça je fais plus. J'ai plus **le temps.** (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Oui, oui, elles [= les modératrices du groupe] sont, ben pas réactives, genre dans la seconde, je sais qu'il faut quand même quelques jours avant qu'elles répondent parce qu'elles ont des milliers de questions. Donc... Donc je sais qu'il faut un délai. Mais oui, oui, une fois qu'elles répondent aux questions, elles sont **hyper réactives.** (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Par ailleurs, une personne qui exerce ses compétences informationnelles en écriture porte son attention sur toute une série d'éléments dans l'écriture et la diffusion de son message. Les parents que nous avons rencontrés mentionnent notamment :

- La véracité de l'information, la fiabilité des sources, etc.

Oui, ben du coup, en tant que professionnel, **j'essaye de partager que des trucs de professionnels.** Et j'essaye déjà **de faire un tri dans les infos, pour les gens.** Enfin, de ne pas partager n'importe quoi. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

Ma sœur m'a parlé de, de comportements que son fils avait, et en fait je me suis rappelée d'avoir vu ça, plusieurs fois, passer sur des groupes, je dis : "Ce que tu me dis, ça ressemble au syndrome de KISS". Elle me dit : "Mais c'est quoi ?" et donc j'ai été sur *Google*. J'ai tapé syndrome, et puis **j'essaie de trouver un site fiable** (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Que c'est **un truc que moi je fais confiance**, c'est le critère principal, est-ce que je fais confiance ? Parce que moi **quand t'envoies quelque chose t'as une responsabilité**, même si elle est plus ou moins

limitée, t'es pas spécialiste et, façon, c'est aux parents de décider, je leur ai posé aucun choix. Mais, si j'ai pas confiance, ou si je trouve que c'est pas fiable à 100% je serais très réticent à envoyer la source. (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

- La formulation, la grammaire, l'orthographe, la clarté de leurs propos, etc.

Je fais un peu attention à **la manière dont je la formule** et comme j'ai souvent un peu de mal à m'exprimer des fois moi-même, je ne comprends pas ce que je dis ou ce que j'écris. Donc j'écris, puis je regarde, je relis, puis je me dis : "Oui, je vais reformuler comme ça". (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

- La politesse

Ma façon de parler, **la politesse**, ça, c'est un truc qui passe beaucoup à la trappe, mais donc, moi, je fais attention à ça. (entretien n°23 : maman, 23 ans, esthéticienne)

Si nous avons ici recensé les différents indices de compétences informationnelles en écriture dans les entretiens, il est important de souligner que les parents présentent différents niveaux de compétences. Certains parents présentent des réflexions plus approfondies sur ces différents éléments et expriment, par exemple, tant des préoccupations sur la fiabilité de l'information qu'il souhaite transmettre que des réflexions sur le choix du média le plus approprié. D'autres, en revanche, semblent moins réflexifs sur leurs activités d'écriture. Ainsi, certains parents rapportent même ne pas porter d'attention particulière à quoi que ce soit lors de leurs activités d'écriture.

3.2.2. Les compétences techniques en écriture

Définition = « Les compétences techniques en écriture concernent la maîtrise des opérations techniques que les productions médiatiques impliquent. » (CSEM, 2016)

L'exercice des compétences techniques en écriture relève principalement de la capacité à choisir un dispositif technique ou un média en prenant en compte les enjeux techniques qu'il soulève, qu'ils soient de confidentialité, de sécurité, de propriété intellectuelle, de pérennité, etc. Les entretiens révèlent que nos participants s'interrogent peu sur ces enjeux lorsqu'il s'agit d'écrire pour rechercher de l'information. En contre-exemple, une maman évitant de poster sur un groupe *Facebook* de mères de sa région, consciente que la sienne y est également inscrite et pourrait alors accéder à ce qu'elle publie illustre la présence d'une réflexion sur ces enjeux de confidentialité :

C'est une copine qui m'a rajouté dessus. Et l'autre aussi d'ailleurs. Par contre, le *Proudmoms*, c'est un plus gros groupe, **là, il y a ma mère dessus, donc je poste pas non plus**, euh... (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

En revanche, ces aspects techniques sont souvent cités lorsqu'il s'agit de publier, d'exposer sa parentalité ou son enfant sur les réseaux plutôt que de chercher une réponse à une question. Des parents mentionnent trois éléments, les deux premiers revenant plus fréquemment :

○ La question de la réutilisation des images

Comment je choisis [la photo] ? Déjà, je mets **aucune photo suggestive qui pourrait être utilisée à de mauvaises fins**. Ça reste Internet, ça reste dangereux. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Après, si je publie sur *Facebook*, que ce soit n'importe quelle photo, même de moi, pas forcément du petit [...] tout mon compte en fait, tout est pas, rien n'est mis public quoi, tu vois ? Il n'y a que mes amis qui peuvent voir beaucoup et ça, je fais quand même attention [...] pour ne pas que n'importe qui puisse aller voir ce que je publie. Les photos du petit, **les utiliser peut-être à mon insu**, avec tout ce qui se passe pour l'instant. (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Maintenant, je vais dire, j'essaie, je suis sur les réseaux sociaux et par exemple, je ne mets pas de photos de mes enfants, jamais. Parce que je trouve que c'est tellement... Enfin, et surtout de mes enfants, je trouve qu'il y a tellement de percutés **qui peuvent se servir des photos**. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

○ Le droit à l'image de leur enfant

Mais parce que, en fait, je me dis "**C'est son image à lui, elle lui appartient**, ce n'est pas à moi de finalement les mettre sur des réseaux sociaux", ou... peut-être que lui, en fait, il a pas envie. Je ne lui demande pas non plus, mais on sait jamais. Et peut-être que plus tard, il va être embêté si on ressort certaines photos. (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

Je veux qu'elles aient le choix, je veux dire, **j'ai pas envie de les afficher sur les réseaux sociaux à leur insu**. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Alors, j'ai pas résisté malheureusement à partager une photo de [enfant] dans mes bras, mais alors ou bien elle est de dos, donc on voit pas son visage ou bien je fais ce truc vachement ringard, mais je prends un gros cœur rouge sur son visage, voilà, je peux pas m'en empêcher. Et donc fais partie de ces parents qui essaient de négocier le bazar, qui ont envie de montrer et à la fois ont pas envie d'imposer à [enfant] le fait **qu'elle n'ait pas son image en main**. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

○ Des enjeux de sécurité

Par exemple, là ça nous a posé souci, à un moment mon fils avait, s'est fait circoncire, et la cicatrice, elle évoluait pas très bien. Et donc je voulais envoyer une photo du pénis de mon fils via *WhatsApp* à ma belle-sœur, pourquoi pas. Mais voilà, là, j'étais assez réticent. **Autant envoyer des photos de mon fils, là, j'ai aucun souci, mais des photos de parties génitales, je trouve ça assez bizarre, surtout ça, si ça se retrouve chez quelqu'un**. Peut-être que le risque est limité, mais ça, là par contre, je l'ai pas fait. (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

Quelques parents manifestent également des compétences techniques en écriture en réfléchissant à leur choix du média selon les avantages ou les contraintes techniques qu'il comporte.

Et puis, le fait **qu'on peut s'appeler en caméra**, tout ça, c'est souvent *Messenger*. (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

C'est marrant, c'est marrant parce que ... on peut faire, **on peut partager son écran** sur son téléphone. Donc, tu fais des recherches et elle ou moi, on est sur *Messenger* la plupart du temps, tu vois ? Et donc, je regarde et elle me montre "ah oui je vais regarder ça" puis directement quand j'ai mon PC à côté, j'ai plus facile, je regarde, je vois le lien, je les tape et euh, eu voilà. (entretien n°13 : papa, 31 ans, éducateur)

Nous avons vu que les parents montrent des compétences en ce qui concerne l'identification des possibilités d'interaction offertes par le média. Il faut souligner qu'ils déclarent aussi être en mesure de tirer profit de l'interactivité offerte par le média. L'écriture médiatique sert dans ce cas à rédiger son propre contenu, à partager celui écrit par d'autres personnes ou encore à s'insérer dans une chaîne de discussion. Il peut s'agir de poser une question sur un groupe *Facebook*, de commenter un *post*, de partager une publication via *Messenger* ou encore de participer à une discussion sur un forum.

En ce qui concerne les parents qui n'écrivent pas, ils justifient l'absence de cette pratique par leur tempérament (ex. personnalité discrète), par choix personnel (ex. crainte de la réutilisation des images) ou par les circonstances (ex. manque de temps) davantage que par manque de compétences. Par ailleurs, en ce qui concerne l'accès aux appareils médiatiques, si certains parents ne disposent pas d'ordinateur en raison d'un choix personnel ou d'un manque d'accès (ex. résidence en centre Fedasil) ou mentionnent ne pas savoir en utiliser un, l'ensemble des participants possède un smartphone dont ils ne rapportent et ne montrent pas de difficulté à utiliser.

Ceux qui rapportent écrire sur Internet ne mentionnent aucune difficulté dans l'atteinte de leurs objectifs. Cela pourrait s'expliquer par un biais de désirabilité sociale vis-à-vis de la chercheuse. Toutefois, les discours des parents montrent que ceux-ci parviennent généralement à leurs fins et parviennent à obtenir une réponse à leur question, aider un autre parent ou exposer leur parentalité/enfant. Les potentiels « problèmes » qu'ils relèvent sont davantage d'ordre social (ex. se sentir jugé, recevoir des critiques). Nous en discuterons dans la partie dédiée aux compétences sociales en écriture.

Fin dans tous les cas, je me dis : "**Est-ce qu'on va me prendre pour une mauvaise mère si je dis tel truc ?**" Parce que c'est le danger des réseaux sociaux, ça, c'est, t'as vite des filles qui pètent les plombs en disant : "oh faut pas faire ça, faut pas faire ça", mais voilà ! (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Enfin, les parents font, pour la plupart, la distinction entre les médias où le contenu se veut « privé » (ex. une conversation *WhatsApp* avec un ami) et ceux où le contenu est davantage « public » (ex. poster sur son mur *Facebook*). Certains choisissent d'ailleurs de se limiter à l'une ou l'autre de ces catégories lorsqu'ils écrivent certains contenus. D'ailleurs, en ce qui concerne les médias dont le contenu est public, de nombreux parents disent porter attention à ce que ce qu'ils partagent soit uniquement visible pour leurs « amis » ou « abonnés » en modifiant les paramètres de restriction de la plateforme utilisée :

Et puis, eux [= les élèves], ils utilisent des photos qu'ils trouvent aussi [...] alors j'ai pas envie qu'ils utilisent des photos de ma fille, de machin comme ça. Donc du coup, **je suis repassée "compte privé"**. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Mes amis Facebook, principalement, on ne peut pas voir ce qu'il y a sur mon compte si on n'est pas un ami avec moi. (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

Ah je fais toujours attention au fait, que.. Nan, je fais pas toujours attention, je fais... enfin si, je fais attention au fait que ce soit en public ou pas, mais **en général c'est pas en public**. (entretien n°15 : maman, 33 ans, gestionnaire administratif)

3.2.3. Les compétences sociales en écriture

Définition = « Les compétences sociales en écriture concernent l'activation des diverses relations interpersonnelles que les productions médiatiques impliquent. » (CSEM, 2016)

En d'autres termes, il s'agit de créer ou de relayer des messages médiatiques tout en faisant attention à la complexité des relations sociales qu'ils impliquent.

En lien avec les questions de confidentialité, de choix de média selon l'interactivité et le public qui peut avoir accès aux contenus mentionnés précédemment, certains parents réfléchissent aux différents enjeux d'émission et de réception. Les éléments qui nous indiquent leurs compétences sociales en écriture sont :

- Réfléchir au choix d'écrire ou non et de choisir le support médiatique en fonction du public visé et de celui qui a automatiquement accès au contenu.

En fait, c'est toujours la même chose. **Comme on est tous, tout le temps sur nos téléphones, faut se l'avouer, je lui envoie le lien par Messenger** et elle le voit directement, et puis voilà. Il faut savoir qu'elle a un enfant de trois ans aussi, donc pas tout le temps forcément dispo. (entretien n°13 : papa, 31 ans, éducateur)

Non. Non, parce que moi... **T'as des gens, ils vont te rajouter juste par curiosité. Donc j'évite d'un peu trop mettre ma vie personnelle sur Internet**, comparé à ma première, j'ai publié toutes ses photos et tout ça, là je suis un petit peu moins quand même. Je vais plus regarder le reste que de moi publier, oui, ou des bêtises. Tu sais, des citations, des conneries... Voilà, mais pas forcément sur ma vie personnelle. (entretien n°18 : maman, 30 ans, sans emploi)

Je ne fais pas ça. **Mettre mon enfant sur le statut, j'aime pas. [...] Oui, un appel vidéo, je peux le faire avec les gens en qui j'ai confiance**. Donc tout dépend de la façon dont je me traite [sic : me comporte] avec vous. (entretien n°28 : maman, 20 ans, sans emploi)

- Manifester l'intention d'atteindre un objectif particulier au moyen de l'écriture. En effet, certains parents rapportent poursuivre un but, comme celui d'aider.

Parce qu'en plus, un sondage, ça te prend une seconde là, par contre. Et là, je mets mon avis à la maman. **Si ça peut aider** et que je me dis que ça peut peser dans la balance, pour elle, hop une seconde, c'est fait voilà. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Je partage juste comme ça, en mode « **Il y a l'info qui circule !** », c'est bien. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

Quand il y a des trucs avec lesquels je sais **aider**, ouais. (entretien n°23 : maman, 23 ans, esthéticienne)

- Considérer et prendre en compte les effets potentiels sur les récepteurs, comme le fait qu'ils puissent se sentir jugés ou prennent l'information pour argent comptant.

Après, j'ai parlé beaucoup d'allaitement aujourd'hui, mais je me vois pas partager quelque chose sur l'allaitement. Alors pas du tout parce que je suis un homme ou quoi que ce soit, ça n'a rien à voir. Je suis d'ailleurs très content et très fier de connaître autant de choses sur l'allaitement, mais c'est parce que c'est difficile par rapport aux jugements. **Enfin, j'ai pas envie de juger** (entretien n°10 : papa, 30 ans, enseignant)

Plus le temps passe, j'ai plus tendance à maintenant lire que répondre. Mais quand je sais vraiment un truc que je suis sûre de moi, je lui mets ou alors je mets un conseil. Mais **je précise toujours en général que c'est dans notre cas**, on a fait ça ou dans notre cas, on a vécu ça, mais sans que ce soit une vérité absolue quoi. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

J'essaie que ce que je dis soit pas mal interprété, justement, **que ce soit pas mal pris** comme si c'était un jugement au point... j'essaie d'être bienveillante. Si les personnes se sentent jugées, elles vont d'office se braquer. (entretien n°23 : maman, 23 ans, esthéticienne)

- Se soucier de leur image lorsqu'ils adressent leur message. Des parents font attention ainsi à différents éléments, par exemple, que la photo leur plaise, de ne pas trop montrer l'intérieur de leur maison, notamment si ce n'est pas rangé, etc..

Pas vraiment non, c'est, voilà, la **photo qui me plaît** par exemple. Ici, celle-ci, je l'avais postée par exemple. C'était son premier jour d'école. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Je ne sais pas s'il y a une tache sur le mur. Je ne vais pas découper la photo. [...] Mais voilà, **je les poste telles que je les fais quoi** (entretien n°5 : maman, 37 ans, ouvrière d'entretien)

Déjà, quand je suis chez moi par exemple, et que c'est pas trop rangé ou **quoi, j'évite de montrer un maximum mon intérieur**. Parce que ma maison, c'est ma vie en fait. Et t'as pas à rentrer, même si je te connais, tu rentres pas dans ma vie, ma vie privée, c'est à moi. Tu connaîtras tout ce que je décide de te montrer. Après, [...] [toujours] en faisant attention au visage de mon fils [...]. Il y a des gens, tu me connais pas, tu ne connais pas plus que ça. Je t'aime pas forcément. Tu n'as pas besoin de voir à quoi mon fils ressemble. (entretien n°24 : maman, 22 ans, artiste)

- L'identification et l'évaluation des risques en fonction du contexte. Ces derniers sont, pour les parents interrogés, directement liés aux réactions des autres (ex. se sentir jugé) et/ou au contenu, comme le fait de lancer un débat.

Ben, je partage que quand vraiment ça me touche très fort, enfin quand c'est vraiment quelque chose qui me touche très fort, et que je sais que ça va pas partir en cacahuètes, parce que c'est vraiment pas mon truc de débattre par écrit avec des gens qui se prennent la tête, ça, **j'évite, les contenus un peu polémiques** quoi. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

Précisons que tous les témoignages ne présentent pas l'ensemble des indices de compétences sociales en écriture décelés au cours de notre analyse et repris ci-dessus. Il existe une diversité de pratiques et de niveaux de compétences entre les parents interrogés, les compétences mobilisées pouvant même varier d'un parent à l'autre selon le média qu'il utilise, le sujet dont il est question ou la situation dans laquelle il se trouve.

3.3. Les compétences en navigation médiatique

Définition = « La navigation médiatique consiste à parcourir un ou plusieurs médias au hasard ou dans un objectif précis. » (CSEM, 2016)

Résumé : Les compétences en navigation des parents **se recourent avec celles qu'ils manifestent en lecture**. Pour trouver une information, ils **mobilisent une ou plusieurs sources**. Dans ce dernier cas de figure, il s'agit pour eux soit de conforter leur opinion, de vérifier l'information ou de répondre à leur besoin d'exhaustivité. Ils rencontrent en revanche généralement des **difficultés pour retrouver le média ou l'information a posteriori**.

Toutes dimensions confondues, nombreuses sont les compétences en navigation qui rejoignent celles abordées dans les parties relatives à la lecture et à l'écriture. Parmi elles, l'on dénombre la capacité des parents à :

- sélectionner les médias et les techniques appropriés, en fonction de ses besoins (informationnels, sociaux, etc.), de ses intentions et de ses attentes ;
- trouver et évaluer l'origine des sources et sélectionner les médias en fonction de celles-ci ;
- distinguer les médias en fonction des représentations du monde qu'ils véhiculent ;
- sélectionner un média selon sa cible et le fait d'en faire ou non partie ;
- choisir un appareil selon ses caractéristiques techniques ;
- choisir le média le plus approprié pour écrire/communiquer selon l'objectif qu'il poursuit

Par conséquent, notre analyse portera principalement dans cette section sur la capacité des participants à transiter d'un média à l'autre sur un même sujet et à naviguer au sein d'un média.

En effet, une personne est compétente en navigation lorsqu'elle parvient à trouver des informations sur un sujet donné, à en vérifier l'origine, à recouper différentes sources, à les évaluer, à les comparer, etc. Les témoignages des parents interrogés révèlent plusieurs tendances dans leur navigation entre les médias à propos d'un même sujet, ce que nous développons dans la liste ci-dessous.

Par ailleurs, notons qu'un même parent peut agir différemment en fonction de la situation, du contexte, ou encore du sujet, du niveau « d'importance » qui lui est accordé (ex. une recherche de recette vs. une question médicale), des connaissances dont dispose déjà le parent à ce sujet, etc.

Puis, je regarde, oui, le premier site, puis le deuxième... Jusqu'à ce que j'aie l'info. Après, c'est pas des questions comme tu disais de vie ou de mort, **c'est pas des questions médicales, donc, ça, je prends ça pour acquis.** (entretien n°26 : maman, 29 ans, aide-ménagère)

a) Consulter une seule source

Certains parents indiquent ainsi, lorsqu'ils cherchent à s'informer sur un sujet, ne consulter qu'une seule source (éventuellement plusieurs dans le cas où l'information recherchée n'y figurerait pas jusqu'à l'obtention de cette dernière).

Oui, encore, il n'y a pas longtemps par rapport à la température [...] Et puis, j'ai pris, en plus j'étais en voiture, donc **j'ai pris le premier truc.** (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Remarquons que, parmi ces mêmes parents, certains veillent à utiliser une source « fiable », qu'ils catégorisent comme telle sur la base des différents critères évoqués dans les compétences en lecture. Par exemple, en ce qui concerne le développement de leur enfant, certains vont uniquement consulter le site *Naître&Grandir*. D'autres, à l'inverse, peuvent se contenter d'une recherche *Google*, cliquer sur le premier lien et mettre en pratique ce qu'ils y trouvent, sans nécessairement se questionner sur la source.

Comme ici elle va commencer les morceaux, c'est "Combien de morceaux dans une panade machin ?" Et ça, je retrouve juste en tapant sur Google quoi, vite fait, **je vois le premier truc**, je dis : "Ah autant de cuillères, autant de morceaux, d'accord, ok, ça va". **Hop là, on le fait.** (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

b) Consulter plusieurs sources

D'autres témoignages révèlent en revanche que des parents consultent plusieurs sources. Cette démarche est elle-même liée à plusieurs postures que nous développons ci-dessous et qu'il est possible d'identifier grâce aux différentes explications données par les parents de cette pratique, à savoir :

- Parcourir plusieurs médias jusqu'à trouver une information qui valide leur mode de pensée, qui leur « convienne » ou avec laquelle ils sont « d'accord ».

Oui, voilà, encore une fois, je lis en diagonale. **Si je vois que l'information ne me correspond pas** ou ne me parle pas comme j'en ai envie, je vais zapper, je vais passer à un autre lien... (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

- Consulter différents médias dans le but de valider l'information, soit recouper les informations afin de les « vérifier » et s'assurer de leur validité/véracité.

Je prends en général les premiers sites qui viennent. Il y a un site qui me revient, là, en tête. Ça s'appelait *Magic Maman*. Où là, il y a plein d'informations aussi. Mais je suis toujours très prudente quand même, parce que je croise les informations. Je vais pas prendre pour acquis ce que nous dit le premier site web.

Je vais vérifier si c'est... parce que parfois on va avoir des informations, puis, en vérifiant un peu, on se rend compte que c'est lié à un cabinet d'orthodontie ou... (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

Je ne vais pas vérifier spécialement ma source, mais j'essaie de **voir s'il y a quand même deux ou trois fois la même information**. On tombe parfois sur vraiment n'importe quoi. (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

- Mobiliser différentes sources sur base de caractéristiques personnelles : en raison de « traits de caractère » ou d'un « besoin » d'avoir beaucoup d'informations.

On devait acheter une poussette et je me suis perdu sur une chaîne de *reviews* de poussette. Avec un type qui a des centaines et des centaines de vidéos, il prend chaque modèle, il fait des comparatifs et tout et j'ai **un petit côté geek** qui a trouvé une passion là-dedans et j'ai regardé des heures de contenu sur les poussettes. (entretien n°14 : papa, 27 ans, formateur vélo)

Mon expérience, c'est aussi intéressant d'avoir, et ça passe par pas mal de podcasts, des discours, des témoignages de gens qui, quoi qu'il arrive, on ne contrôlera pas tout. La recherche d'informations, dans ma perception, c'est une **recherche d'un minimum de contrôle**, de savoir s'adapter, etc. Avec le plus d'infos possible. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

En outre, l'on distingue parmi les parents qui consultent plusieurs sources, deux tendances opposées en ce qui concerne leur nombre. Ainsi, des parents vont :

- « Se limiter » à quelques sources.

Bah là, on va dire je vais cliquer sur celui-là. Puis, je lis à peu près en surface, voilà, les parties qui m'intéressent. Et voilà. Si c'est pas ça, bah, je reviens en arrière voir s'il y a pas un autre. Ou alors, souvent, je retape autre chose. Je change un mot ou l'autre, par exemple comme ça, hop ! Et recherche à nouveau, mais **je ne vais pas au-delà des trois premiers sites**, généralement. (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

- Consulter un nombre important de médias.

La diversification alimentaire comme ils disent, j'ai dû apprendre ça très vite et il y avait nulle part où je trouvais l'information de "vous donnez ça maintenant, de telle manière, demain on fait comme ça". Donc, il aurait fallu, limite, me dire quoi faire au jour le jour et je trouvais des informations qui partaient dans tous les sens. Donc là, j'ai eu le plus dur. J'ai pris **le plus d'informations possible sur le plus de sites** et livres, médecin, etc. (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

On en a fait quelques-uns, pratiquement les deux-trois premières pages, **j'ai dû lire tous les résultats** donc, donc, des forums, des sites médicaux, des sites de mamans. Tu vois, des trucs comme ça quoi. (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

« Faire sa popote »

« Faire sa popote », « faire un mix », « faire un mélange » sont autant d'expressions utilisées par quelques parents qui qualifient en réalité assez fidèlement les pratiques d'un nombre important des parents rencontrés, même si ces derniers les décrivent souvent de manière plus implicite. Ces expressions indiquent donc qu'ils consultent plusieurs sources, y lisent plusieurs informations, puis en tirent leurs propres conclusions.

C'est le premier, on connaît rien, on connaît rien. Donc, quand on veut savoir un peu comment se débrouiller, quoi donner, à quel moment, et on croise un peu les infos. Et puis, on fait une synthèse de tout et **on fait un petit mix**. Parce que, je parle de l'alimentation, parce que j'ai dû y passer (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

Il est important de souligner que l'information n'est pas puisée exclusivement via des médias numériques. Les parents vont aussi s'informer en discutant avec leurs proches ou des professionnels, en lisant des livres, etc.

Mon **médecin** principalement, et puis quand j'ai une hésitation sur ce que je peux donner ou pas, **en ligne...** Et alors j'ai un **livre que ma mère m'avait donné** je pense. Oui, ma maman m'avait acheté un livre qui était intéressant, et qui parlait... qui donnait aussi des calendriers, avec les différentes huiles, etc. qu'on peut donner. J'ai mixé ça avec les conseils de ma pédiatre. Les modes de cuisson, machin... (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

En s'appuyant sur leurs différentes lectures et les informations qu'ils ont récoltées ailleurs, les parents vont donc construire du sens en bâtissant activement des ponts entre les interstices d'une réalité fragmentée. Par cette démarche, ils se construisent leurs propres représentations et définissent ce qu'ils veulent ou non mettre en pratique (cf. la partie sur les effets des pratiques médiatiques des parents). Pour ce faire, certains parents —les cas varient selon la situation, le sujet, etc.— vont adopter plusieurs techniques : retenir ou appliquer l'information jugée la plus fiable, trouver un équilibre parmi les différentes réponses, ou même suivre leur "intuition".

Cette capacité à composer avec la réalité fragmentée à laquelle ils sont confrontés pour se créer du sens reflète une compétence de navigation plus avancée de la part des parents, liée à leur volonté et à leur capacité à explorer plusieurs sources.

Pour ce qui est de la navigation au sein d'un même média, nos participants se révèlent la plupart du temps être plutôt à l'aise. En effet, en situation lors de l'entretien, les parents ont en général désigné sans aucun problème à la chercheuse les diverses parties d'une page *web*, les différents onglets d'un site ou d'une application, etc. Plusieurs extraits d'entretien à propos de la conception du site *Naître&Grandir* démontrent différents niveaux de réflexion des parents quant à ces questions. Graduellement, l'on observe ainsi que :

Certains font preuve d'une réflexion basique, évoquant la clarté ou la simplicité du site.

Oui, franchement, ben je vais regarder par exemple... Voilà... Ouais, "développement"... Voilà quoi, ici ben "Le développement en général"... Donc non, c'est **assez clair**, franchement. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Je trouve qu'il est clair, qu'il va à l'essentiel, qu'il est **simple d'accès et d'utilisation**. (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

D'autres parents poussent davantage leur réflexion, en ce sens qu'ils développent, et par conséquent identifient, les raisons pour lesquelles le site est clair ou simple d'accès.

Mais parce qu'on a notamment, après, ça fait un petit moment que j'ai plus été dessus, mais c'était **trié par âge** [...] Si on cherchait une information, **on avait directement l'onglet** où aller la chercher, quoi. Il fallait pas qu'on essaie de commencer à tout lire alors que parfois on n'a pas toujours le temps et qu'on a envie d'avoir une réponse assez rapidement et rapidement. Je trouvais que ça, c'était pas mal fait. (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

Oui, il est clair via les petits onglets avec les tranches d'âge... Je sais pas, je trouve qu'il est facile à lire. Il y a des fois des trucs un peu fouillis : ici, il ne faut pas trop chercher. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Comme mentionné précédemment, une des difficultés rencontrées par le parent durant l'entretien concerne le fait de ne pas réussir à retrouver un site, un groupe *Facebook* ou une vidéo mentionnée par le parent. Par ailleurs, il est intéressant de souligner que, pour arriver sur un site (ex. *Naître&Grandir*), les parents passent souvent par le moteur de recherche *Google* et ne se rendent pas directement sur le site web.

L'exercice des compétences techniques en navigation en situation : s'informer sur l'allaitement

Les cas de l'allaitement est particulièrement illustratif de la manière dont les parents naviguent entre plusieurs médias. Il importe toutefois de rappeler que l'allaitement est un sujet à propos duquel les mamans s'informent massivement. *A contrario*, un seul papa déclare s'être informé à ce sujet. Plus largement, seul un autre papa a mené des recherches sur l'alimentation de la femme allaitante à cause des reflux qu'avait son enfant, et un troisième mentionne l'achat d'un tire-lait.

Dès lors, les mamans et le papa qui se sont informés au sujet de l'allaitement vont puiser les informations dans plusieurs médias numériques, mais aussi via d'autres sources, notamment via des livres, en discutant avec leurs proches ou en consultant des professionnels de la santé.

Et donc j'ai été chercher des infos, et donc, là, j'ai été voir un **ostéo**, enfin... j'ai voulu... l'ostéo m'a pas mal conseillé aussi, ça c'était pas mal. Et alors, sur le **groupe**, là, j'ai pu chercher : "Quel tire-lait avoir ?", "Pourquoi est-ce que parfois ça marchait pas ?", ou si je voulais passer au tire-lait à 100%, ben alors je devais faire "comme ça", "comme ça", "comme ça"... Enfin, plein d'infos qui étaient très chouettes. Et en fait du coup, il y avait aussi des infos d'allaitement sur le groupe... ben c'est la **Leche League France**. Je pense qu'il y a un groupe *Facebook* sur la *Leche League France*, et je dois être sur ce groupe. Et là, il y a aussi pas mal d'infos sur l'allaitement. Et puis ma **sage-femme** a beaucoup aidé. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

Et du coup, là, j'étais vachement en contact avec la **Leche League**, et ça, pareil : sur **Internet**. Et là, je suis tombée sur une super chouette, parce que, eux, ils ont par contre un panel d'informations sur l'allaitement qui est extraordinaire. Et là, ils ont des infos, des astuces hyper bien... C'est très, très pro-allaitement, et ils ont même des bénévoles qui communiquent avec nous... Et donc j'étais tombée sur une super chouette bénévole qui m'avait pas mal aidée (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Dans la partie sur les thématiques et les médias, nous avons constaté que les médias numériques mobilisés sont les groupes *Facebook*, les ressources de la *Leche League* et les podcasts. Les parents sont également confrontés à des vidéos, des publications *Instagram*, etc., qui portent sur l'allaitement. Ces contenus médiatiques apparaissent soit par recommandation de l'algorithme, soit parce qu'ils se sont abonnés à une page/groupe dont les publications se retrouvent donc dans leur flux.

Une maman se montre cependant particulièrement réflexive quant à la mobilisation de plusieurs sources numériques traitant de l'allaitement.

C'est ça. Oui, c'est ça. L'autre [= le site de la *Leche League*], c'est vraiment plus de la théorie ou des choses qui moi m'intéressent, de me dire qu'un tel aliment favorise ça, que les bébés allaités ont plus d'immunité à ce niveau-là. C'est plus ces choses-là, très pratico... Enfin, **plus scientifiques, théoriques** que je vais rechercher là-dessus. Et sur le groupe [= le groupe *Facebook*], vraiment **plus ce qui est pratico-pratique**. (entretien n°27 : maman, 34 ans, assistante sociale)

Dans leurs recherches, certains parents semblent distinguer des sources "théoriques" ou "scientifiques", servant à acquérir des savoirs généraux sur l'allaitement, et des sources plus "pratiques", utilisées pour appliquer ces savoirs dans leur vie quotidienne. Dans la même ligne que la précédente, une autre maman partage alors :

Et alors, pour ça, il y avait aussi sur *Facebook* pour l'allaitement... J'avais suivi la Ligue de la *Leche*, qui est la référence en matière d'allaitement. C'est une ASBL québécoise je crois, mais qui ont des antennes internationales, et vraiment c'est incroyable toutes les informations qu'ils ont et beaucoup **d'articles scientifiques** aussi sur leur site *web*. Des recherches qui ont été menées sur l'allaitement et du coup, ça donne vraiment... Oui, c'était vraiment ma base. Ça m'a beaucoup aidé. Et le livre après aussi, parce qu'il est très, comme son nom l'indique, "**très illustré**", donc ça aide pas mal, niveau allaitement. Et du coup, on s'est partagé des conseils aussi avec **les copines**. Et j'avais une copine qui était enceinte en même temps que moi, donc on s'est aussi beaucoup soutenues, parce qu'on vivait les mêmes choses. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

De nouveau, on remarque que le parent différencie les ressources mobilisées, notamment par rapport à ce qu'elles apportent à la maman : de la science, des illustrations, du soutien.

D'autres parents se montrent moins réflexifs sur l'importance de multiplier les sources et/ou sur la distinction entre les différents médias portant sur l'allaitement, et d'autres encore ne mentionnent qu'une seule source. C'est le cas d'une maman qui mentionne n'avoir utilisé qu'un seul groupe *Facebook* sur l'allaitement, le premier qu'elle ait trouvé qui ne demandait pas de répondre à l'une ou l'autre question pour y être ajouté.

Ben, c'est un groupe en fait que j'ai tapé "Allaitement" sur *Facebook* et c'est le troisième que j'ai trouvé. Parce qu'au départ, il fallait mettre quel type d'allaitement on voulait faire ! Donc si c'est un allaitement tirage biberon, allaitement au sein, ou un allaitement que biberon avec du lait artificiel. J'ai fait : "Oh merde, je mets pas tout ça, j'y connais rien". Le second, il fallait mettre tout ce qui était vis-à-vis de nous etc., j'ai dit : "Ah, ça, je fais pas confiance. Et le dernier, ben, **il fallait rien mettre et on était accepté** par l'administrateur (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

Toutefois, multiplier les sources ne s'avère pas toujours nécessaire si le parent trouve l'information et qu'il la juge fiable. Cette maman partage ainsi avoir trouvé réponse à ses questions sur ce groupe *Facebook* :

Ben, **ça m'a aidée parce que tout se regroupait** sur l'allaitement maternel normal. L'allaitement au sein, le peau à peau et cetera. Parce que j'ai expliqué comme quoi c'était une prématurée et cetera, il y a beaucoup d'avis de mères qui ont eu des enfants prématurés, qui disaient : "Bah écoute : nous, le meilleur contact que tu peux avoir avec ton enfant, c'est l'allaitement maternel au sein direct. Parce que y a le peau-à-peau comme ça elle se réchauffe, et il y a aussi, bah... le contact et cetera, le fait que bah... tu vas avoir les premiers, les premiers chatouilles de l'enfant, tu vas ressentir ses coups. Oui tu vas être avoir des contractions, mais tu t'en foutras parce que ton enfant est là, ton enfant il est bien". J'ai fait : "Ah c'est super. Nickel. Merci et tout." (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

Dans ce cas, il serait dès lors intéressant de se questionner sur les compétences dont fait preuve la maman pour évaluer la fiabilité de la source, la validité de l'information, etc.

Pour conclure, pour discuter avec d'autres (professionnels ou proches), que ce soit dans le but de leur poser des questions, d'entretenir ou de maintenir des liens avec eux et/ou se sentir soutenu, les parents mobilisent des médias numériques spécifiques. Pour ce faire, ils emploient en particulier *WhatsApp* et *Messenger*, mais certains parents déclarent aussi utiliser les SMS ou les appels téléphoniques. Bien que nous en ayons déjà parlé dans la partie consacrée aux compétences techniques en écriture, la majorité des parents se révèlent compétents en navigation médiatique en ce sens qu'ils différencient les canaux de communications « collectifs » de ceux qui sont « individuels » et sont capables de les mobiliser l'un et l'autre à bon escient. Par exemple, pour contacter un proche, les parents lui envoient un message dans une conversation privée sur *Messenger* et n'écrivent pas un *post* sur leur mur *Facebook*. Ils savent aussi créer et participer à des conversations de groupes, envoyer des photos, partager une vidéo, etc. Pour les parents qui ne mentionnent pas ces pratiques, il nous est difficile de déterminer si cette absence relève d'un manque de compétences ou d'un choix personnel.

3.4. Les compétences en organisation médiatique

Définition = « L'organisation médiatique consiste à la fois à classer, distribuer et répartir les médias en différentes catégories et à gérer sa propre production médiatique en fonction des différents systèmes médiatiques utilisés. » (CSEM, 2016) Cette compétence s'articule avec les activités de lecture, d'écriture et de navigation, qu'elle peut contribuer à optimiser.

Résumé : Les parents présentent des **compétences en archivage disparates** qui vont de l'absence de stratégie de rétention de l'information à l'utilisation de **stratégies proposées par le média** lui-même ou **conçues alternativement** par l'utilisateur. Ces activités d'archivage varient selon la **situation et l'objectif** que poursuit le parent.

Ne constituant pas le cœur de nos recherches, nos entretiens, et *de facto* leur analyse, n'ont investigué que certains aspects spécifiques des compétences en organisation médiatique. Par conséquent, à l'inverse de ce qui a été fait dans les précédentes sections, celle-ci présentera de façon plus globale l'activité médiatique observée, sans insister sur la distinction entre les différentes dimensions des objets et des pratiques médiatiques. Nous porterons toutefois une attention particulière aux dimensions informationnelles et techniques.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes majoritairement concentrés, concernant les compétences en organisation médiatique, sur la capacité des parents à archiver et collectionner des médias ou leur contenu pour soutenir leurs pratiques informationnelles liées à la parentalité, et plus largement leur exercice de cette dernière.

Il apparaît dès lors que les parents interrogés mettent en place différents niveaux d'activités d'archivage des médias explorés ou des informations consultées afin de pouvoir les retrouver plus facilement par la suite. Ces différents niveaux d'activités d'archivage sont les suivants :

a) L'absence d'activité d'archivage du média ou de l'information

L'analyse des entretiens a révélé que les parents n'emploient aucune activité pour archiver les médias ou les informations relatives à la parentalité qu'ils sont amenés à chercher ou trouver. Les principales situations qui justifient pour les parents cette absence d'activité sont :

- Une information recherchée instantanément qui n'aura pas besoin d'être retrouvée plus tard.

Je le fais pas tant que ça, j'ai dû le faire une ou deux fois. En général, **je la regarde sur le moment**. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

Pas vraiment, parce qu'en général, **ça répond à une problématique sur le moment** même, à priori c'est pas quelque chose... (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

- Le média ou l'information peut facilement être retrouvé.

Alors là, je retourne directement dessus. Ça, c'est l'avantage je vais dire, à l'heure actuelle, d'avoir un GSM, **on sait aller facilement sur Internet et reconsulter**. (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

J'ai une bonne mémoire photographique, donc, en général, **j'arrive à retrouver** où j'ai trouvé la source, ou je retourne, si j'ai besoin. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

Néanmoins, lorsque, pendant l'entretien, il a été demandé aux parents de retrouver un média ou une information qu'ils déclarent avoir lus, ils ne sont pas toujours en mesure d'y parvenir. D'ailleurs, si certains parents indiquent être capables de retrouver facilement le média ou l'information précédemment consultés, d'autres confient regretter ne pas avoir mis en place un dispositif pour le/la retrouver plus tard :

Non, je ne prends pas de notes et je le **regrette** parfois... Non, je prends pas de notes. (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

Mais je ne le fais pas non plus. Donc, après, **c'est galère** parce qu'il faut que je retrouve comment elle s'appelle la dame qui faisait le blog, ou le nom de la recette que Rose avait bien aimé. Donc voilà, je dois rechercher à chaque fois. (entretien n°11 : maman, 37 ans, directrice d'école)

b) L'utilisation des fonctionnalités d'archivage prévues à cet effet

D'autres parents témoignent utiliser des fonctionnalités d'archivage créées à cet effet au sein même du média utilisé. Ce peut être la création d'un tableau sur *Pinterest*, l'archivage d'une vidéo dans l'onglet "à regarder plus tard" sur *YouTube* ou encore l'abonnement à une chaîne sur un réseau social, l'enregistrement d'une publication sur *Facebook* ou *Instagram* ou encore celui d'un site web dans ses "favoris".

Même si plusieurs parents déclarent tirer profit de ces fonctionnalités, ce n'est pas le cas de tous. Pour ceux qui y parviennent, il s'agit cependant le plus souvent d'une pratique ponctuelle, qui n'est pas ensuite déployée transversalement sur les différents médias qu'ils mobilisent. Autrement dit, un parent peut, par exemple, enregistrer des publications sur *Instagram*, mais ne mettre en œuvre aucune activité d'archivage pour ses recherches sur *Google*.

Et il y a **certains sites que j'ai mis dans mes favoris** pour pouvoir y retourner directement. (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

J'enregistre souvent les publis oui. (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

Moi, les podcasts que j'écoute et qui m'intéressent, je peux **les mettre en favoris dans mon application**. Donc, ça, je fais. *Fée dodo*, j'ai mis deux épisodes comme ça parce qu'ils étaient bien intéressants. (entretien n°14 : papa, 27 ans, formateur vélo)

c) La mise en place de stratégies d'archivage alternatives

D'autres parents encore n'utilisent pas les fonctionnalités prévues pour l'archivage par le média, mais vont mettre en place des stratégies alternatives. Les participants en évoquent principalement deux : i) laisser des pages *web* ouvertes —pour les retrouver directement en revenant sur le navigateur ou sur l'application— et ii) faire des captures d'écran des pages qu'ils jugent intéressantes. D'autres stratégies sont aussi évoquées comme l'envoi de liens à son partenaire via *Messenger* pour s'assurer d'y avoir accès ultérieurement.

Ça, je suis un peu la spécialiste de ça. Par exemple, **j'ai pas mal de pages, que je laisse ouvertes** en fait. Voilà comment je garde mes infos. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Oui, on en discute un petit peu entre nous, ou **on se les partage**, même quand on est dans la même pièce. Mais **ça permet de garder une traçabilité**, en se disant : "Tiens, j'avais vu une vidéo là-dessus. C'était quoi encore le nom ?" et donc on le retrouve dans la conversation, le lien, voilà. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Généralement, **je fais des captures d'écran**. Mais je sais que j'ai des copines qui passent leur vie là-dessus [= sur *Pinterest*] et qui ont plein d'albums. (entretien n°24 : maman, 22 ans, artiste)

Certains parents transfèrent aussi les ressources d'un dispositif technique à l'autre : de son téléphone à son ordinateur ou encore en imprimant ce qui relevait du numérique sur du papier.

Oui hein. Là, t'as vraiment tous les vêtements, le bonnet, les chaussures. Et quand il était bébé, je l'avais même **imprimé** [= guide de taille de vêtements]. Je l'avais mis dans sa garde-robe. (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Ouais, la capture d'écran, **je le mets sur mon PC**, et je fais un dossier pour ce qui est intéressant pour ma fille. (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

Les transferts se font donc au sein de la sphère numérique ou entre la sphère médiatique numérique et celle "traditionnelle". Dans ce deuxième cas, cela peut se faire dans les deux sens, une

maman ayant ainsi pris en photo le menu papier affiché à la crèche avec son téléphone afin de pouvoir s'en inspirer pour cuisiner pour son enfant à la maison.

Par ailleurs, qu'ils soient obtenus au moyen des fonctionnalités prévues à cet effet par le média ou non, les résultats des activités d'archivage des médias et des informations mises en œuvre par certains parents varient en fonction de l'utilité/efficacité qu'ils leur associent. En se basant sur les témoignages des parents, il est possible de percevoir différents niveaux de compétences dans la gestion/l'utilisation des médias archivés :

- Absence d'une consultation ultérieure

Ah ça, je le fais parfois. J'enregistre les publications. **Je vais jamais les voir**, mais je les enregistre. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

Sur *TikTok* ou sur *Insta* je les enregistre, oui. Je les enregistre et **je vais jamais les revoir** après. (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

- Organisation/Classement

À un moment donné, j'y allais, toutes les semaines. Et alors pour par y retourner à chaque fois, j'ai **imprimé** les recettes qui m'intéressaient quoi. [...] Je les ai **mis dans un classeur** et je les ai pas toutes testées, mais j'en ai testé quelques-unes. (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

Ouais, là, je fais des captures d'écran et puis, là, j'ai mes petits dossiers dans mes photos. Je suis quelqu'un de très organisé. Moi, je suis maniaque et je classe mes photos **par album**, par catégorie. (entretien n°23 : maman, 23 ans, esthéticienne)

C'est des sous-dossiers en fait. C'est un dossier avec le prénom de ma fille et ce qui est intéressant pour elle, avec tous **des sous-dossiers** vis-à-vis. J'ai un dossier "alimentation", un dossier "boisson", un dossier "jouet"... (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

- « Nettoyage » progressif

Typiquement les poussettes. Je me suis tapé une semaine de *binge-watching* de poussettes. Et puis j'en ai acheté une et je me suis **désabonné** de la chaîne. (entretien n°14 : papa, 27 ans, formateur vélo)

En conclusion, les compétences des parents concernant l'enregistrement et l'organisation des médias et informations qu'ils consultent varient de façon importante, allant de l'absence d'une quelconque activité d'archivage à la mise en œuvre de pratiques d'enregistrement, d'organisation et de « nettoyage » de leurs collections. Si la plupart des parents rencontrés semblent à l'aise avec leurs pratiques, ça n'est pas nécessairement le cas pour tous ou dans toutes les situations. Par ailleurs, certaines activités d'archivage semblent mises en œuvre "pour rien", le parent ne retournant jamais les voir. Ceci rejoint d'ailleurs l'idée que l'archivage n'a pas toujours une utilité, puisque certaines informations seraient nécessaires uniquement sur le moment et n'ont donc pas besoin de pouvoir être retrouvées ultérieurement. Enfin, certaines activités d'archivages sont, quant à elles, mises en

œuvre “en vain”, le parent ne réussissant pas à retrouver une information qu’il aurait pourtant archivé.

3.5. Conclusion

Dans le récit qu’ils font de leurs pratiques impliquant l’usage de médias numériques dans le cadre de la parentalité, les parents témoignent d’un certain nombre d’actions et préoccupations renseignant sur leur niveau de compétences en littératie médiatique, c’est-à-dire sur les capacités dont ils font preuve lorsqu’il s’agit de rechercher, lire, intégrer ou partager des informations. L’analyse permet de dresser un tableau contrasté de leurs niveaux de compétences. En effet, si tous les parents rencontrés font preuve de suffisamment de maîtrise technique et informationnelle pour trouver les informations dont ils ont besoin, il semble que cette démarche soit plus ou moins bien maîtrisée en fonction des parents, mais aussi des thématiques pour lesquelles ces informations sont recherchées ou encore de l’usage qu’ils envisagent d’en faire. En effet, accéder à des informations qui peuvent être utilisées ensuite ne suffit pas à considérer les parents comme suffisamment compétents vis-à-vis des médias numériques. Si certains se montrent capables de maîtriser le processus, de la formulation de la question à la sélection des informations qui leur semblent pertinentes en justifiant leur méthode de recherche ou leurs critères de sélection, d’autres semblent au contraire se contenter d’informations sur lesquelles ils tombent, même si elles n’étaient pas intentionnellement recherchées ou s’ils ne peuvent clairement expliquer comment ils y sont parvenus.

De la même manière, l’évaluation de ces informations donne des situations contrastées. Certains parents abordent la nécessité d’un recul critique envers celles-ci, d’autres ne le mentionnent à aucun moment. L’analyse révèle également la capacité des parents à décrire ces médias numériques et ce qui les attire dans ceux-ci, mais cette compétence est inégalement partagée parmi les parents rencontrés. Ce qui amène à distinguer différents degrés dans cette capacité à mettre en perspective l’information trouvée dans ces médias ou ce qui les attire : de ceux qui ne parviennent pas à mentionner ces éléments à ceux qui peuvent conceptualiser la manière dont ils s’y attachent. Et parmi ceux qui en parlent, si la mention de la nécessité de faire preuve d’esprit critique est fréquemment mise en avant, il semble que le recul qu’ils estiment nécessaire diffère selon la thématique : les questions de santé appelant, selon les parents, un recul plus important et *de facto* l’avis d’un professionnel. On note, néanmoins, l’existence de tensions entre les principes affichés et certaines pratiques, puisque, si l’idée qu’il convient de se méfier des informations trouvées sur Internet pour des questions sensibles (ex. la santé) semble partagée, l’on relève en même temps des pratiques qui montrent que ces mêmes parents peuvent malgré tout rechercher de l’information en ligne sur ces questions.

Un constat similaire peut être dressé au niveau de l'organisation des médias numériques et des ressources qu'ils leur fournissent, entre les parents ne mettant en œuvre aucune action destinée à archiver ou retrouver ces informations et ceux qui ont une pratique en ce sens, relevant surtout du « bricolage » (comme faire des captures d'écran). Cet état de fait s'explique tant par un sentiment de facilité d'accès grâce aux moteurs de recherche, qui est toutefois à nuancer dans la mesure où certains parents semblent avoir du mal à retrouver les publications auxquelles ils font allusion dans les entretiens, que par une pratique des médias numérique qui tend à privilégier un ensemble restreint de médias « habituels », favoris, consultés de manière récurrente voire routinière, le cas échéant complété par des recherches supplémentaires sur d'autres médias en cas de problème nouveau ou ponctuel.

À côté de l'accès, de la lecture, de l'évaluation et de l'organisation éventuelle des médias numériques, les entretiens ont également abordé les pratiques de production médiatique des parents, et les compétences dont ils font preuve à cette fin. Ces activités d'écriture médiatique, qui se manifestent principalement par des réponses et commentaires sur les réseaux sociaux, parfois la publication de photos, et le relai de contenus trouvés en ligne à destination de tiers, s'insèrent dans un ensemble de représentations des relations interpersonnelles. Elles sont principalement justifiées par des motivations altruistes et d'entraide (ex. être utile aux autres), et impliquent généralement un questionnement sur la pertinence du média utilisé dans ce but, avec une attention portée aux destinataires et aux risques liés à cette diffusion (ex. ne pas divulguer d'informations personnelles à n'importe qui). Cela s'accompagne de restrictions de l'accès aux publications (pour ne pas les rendre publiques), voire dans certains cas d'une réflexion sur ce qui peut être montré de sorte à préserver son intimité, voire l'image qu'on accepte de donner de soi-même. Mais il est à noter que cette préoccupation n'est pas partagée par tous les répondants, et que les parents qui l'expriment ne témoignent pas nécessairement d'usages avancés des plateformes en la matière, et se contentent par exemple de faire une distinction entre publications publiques (accessibles à tous) et privées (accessibles à ses seuls contacts), sans envisager d'autres possibilités (comme l'usage de listes restrictives thématiques: la famille proche, la famille élargie, les amis, etc.).

4. Les effets

Dans les sections précédentes, nous nous sommes penchés sur les différentes thématiques à propos desquelles les parents lisent des informations (de manière intentionnelle ou non), sur les médias numériques mobilisés dans ce cadre, les motivations des parents à chercher ces informations via ces mêmes médias, ainsi que sur les compétences en littératie médiatique qui y sont liées. Nous explorerons, dans cette partie, les différents effets que ces pratiques numériques peuvent générer.

Le concept d'« effet » renvoie à un lien entre une cause et une conséquence. Dans le cadre de cette recherche, les entretiens visent ainsi à identifier les conséquences attribuables aux médias numériques et à leurs usages, qui peuvent l'un comme l'autre être de différentes natures. Toutefois, il faut d'abord souligner les deux difficultés que sont l'isolement des causes uniques ou des conséquences directes et l'établissement des liens de causalité linéaires entre celles-ci, en particulier par le biais de récits de pratiques. En effet, si les effets des médias doivent être pris et compris dans une perspective systémique complexe, les données récoltées présentent des indicateurs des effets des médias tels qu'ils sont vécus et rapportés par les parents.

Les quatre premiers points de cette section portent respectivement sur les effets des médias sur les représentations, les attitudes, les comportements et les émotions des parents. Les trois suivants portent, quant à eux, sur les effets des médias sur les relations sociales du parent, les potentiels dangers liés à leur utilisation, ainsi que le rôle des médias numériques dans la gestion du quotidien.

4.1. Effets des médias sur les représentations

Définition : Le concept de représentation désigne la manière dont un individu ou un groupe se représente un objet et mobilise, consciemment ou non, cette représentation pour penser, comprendre et s'exprimer.

Résumé : Les médias numériques permettent aux parents de **construire du sens**. Les représentations auxquelles ils sont confrontés, malgré leur **diversité potentiellement perturbante**, leur permettent **d'en savoir plus** sur un sujet et alors de **se positionner** à son propos.

Dans le cadre de cette recherche, la mobilisation du concept de représentation nous permet d'approcher la manière dont les médias influencent les représentations des parents relatives aux différentes dimensions de l'enfance et de la parentalité.

Ces représentations peuvent, d'une part, être modulées dans le cadre de recherches d'informations, initiées par les parents et visant à combler volontairement un « trou » informationnel au moment où ils se posent une question. En effet, les parents se retrouvent amenés dans un premier temps à se forger une certaine représentation sur un sujet pour formuler leur requête. À la suite de cette dernière, ils sont dirigés vers des médias numériques et reçoivent les représentations véhiculées par ceux-ci. Les lectures effectuées dans ce cadre permettent alors aux parents d'alimenter leurs connaissances sur un sujet déterminé. Ces derniers rapportent ainsi toute une série de connaissances et de pratiques qu'ils ont apprises grâce à leurs lectures médiatiques, comme ce papa qui témoigne avoir appris différents éléments à travers ses recherches concernant le fait de laisser ou non pleurer un enfant :

Par exemple, les pleurs, tu vois, au début, c'était les deux premiers mois de sa vie. Elle a vraiment pleuré pratiquement non-stop. [Partenaire] était plus pour la rassurer tout le temps. La prendre tout le temps

dans les bras. Moi, j'étais pas, je n'étais pas de cet avis-là. Donc j'allais voir sur Internet ce qui se disait et, là, j'ai pu constater [...] que, d'année en année, de décennie en décennie, les mentalités et les façons de faire les choses changent vraiment. Ici, **c'était impensable apparemment, en 2022, de laisser pleurer un nouveau-né** quoi. (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

D'autre part, les parents sont confrontés à toute une série d'informations qu'ils n'ont pas nécessairement désiré recevoir, notamment en raison des algorithmes des réseaux sociaux, qui vont donc influencer sur leurs représentations.

Ben, que j'ai vu passer par exemple, mais comme la petite en est pas encore là, je ne me suis pas vraiment renseigné, mais **moi j'ai vu passer le fait que, quand les enfants ont commencé à marcher, faut pas leur mettre de chaussures**, parce qu'apparemment ce n'est pas vraiment le fait de mettre des chaussures aux enfants. [...] alors j'ai vu passer ça parce que je suis sur *Instagram*. Un mec qui est un coach sportif, parce que je suis sportif, qui a un enfant qui a un an de plus que [enfant] du coup, lui, il s'informe beaucoup et il a parlé de ça. (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

C'est des vidéos... je pense que c'est une émission, c'est "Maison Maternelle", quelque chose comme ça. Si je vais les retrouver, mais ça... **je tombe sur une vidéo**, puis tu peux défiler et une fois que t'en regardes une, t'en as beaucoup sur le même sujet qui défilent. Et c'est justement une puéricultrice ou une sage-femme qui reçoit des mamans, et alors, elles font **par exemple des massages pour les coliques**. (entretien n°18 : maman, 30 ans, sans emploi)

Outre apporter une réponse à une question ou une situation donnée, les lectures médiatiques jouent également un rôle dans les représentations de certains participants sur des questions plus globales comme les modèles de parentalité ou d'éducation. C'est le cas, par exemple, de lectures autour de la parentalité positive ou de la paternité, comme l'illustre le témoignage de ce papa :

C'est *Papa Plume*. Voilà, et, en fait, c'est un simple papa qui n'a pas de formation de psychologue ou quoi que ce soit, mais qui est devenu papa et qui s'est rendu compte de plein de choses, notamment la question du... Je veux dire, la question du genre et de l'importance du genre, en tout cas, du genré pour les gens. Et qui, aussi, rien que **par rapport à la place de papa**, où il se retrouve dans un supermarché, et, en fait, le rayon puériculture s'appelle "Du côté des mamans". Et il dit : "Et donc je suis papa, je peux pas aller ?". (entretien n°10 : papa, 30 ans, enseignant)

En résumé, s'il est évident que les lectures des parents leur apprennent des choses, ils peuvent en revanche se sentir perdus devant la diversité des sources et des informations. Confrontés à des informations, ils peuvent alors acquérir des connaissances, mais ne savent pas toujours la position à adopter face à elles ou comment construire du sens en s'appuyant dessus. Dans les pages qui suivent, nous discuterons dès lors des effets qu'ont ces informations sur les attitudes et les comportements des parents, ou encore sur leurs émotions.

4.2. Effets des médias sur les attitudes

Définition : « L'attitude est une tendance psychologique exprimée en évaluant une entité particulière en termes de degré de favorabilité ou de non-favorabilité. » (Eagly & Chaicken, 1993, cité dans Girandola & Fointiat, 2016)

Résumé : Les parents utilisent les médias numériques tantôt pour **perpétuer**, tantôt pour **modifier leurs attitudes** en tant que parents. **En fonction de la confiance** qu'ils ont en un média et ses informations, ils se montrent **plutôt favorables** à ces dernières et plus enclins à changer de positionnement. Néanmoins, des parents se montrent plus négatifs ou neutres à l'encontre des médias numériques et **moins enclins à adapter leurs attitudes**. Pour **certains sujets (notamment médicaux)**, ils n'en changent d'ailleurs pas et préfèrent aux médias numériques d'autres sources d'information.

Les discours des parents contiennent de nombreux indices quant à l'évaluation que font les parents des informations obtenues grâce à leur utilisation des médias numériques et leur propension à adopter subséquemment une conduite.

Remarquons qu'il a déjà été question de l'évaluation des parents (ou de leur absence d'évaluation) vis-à-vis des informations issues de leurs lectures médiatiques au regard de leurs représentations personnelles initiales, créant chez certains un filtre sur la réalité qui leur sert alors de « biais de confirmation ». En effet, nous avons vu que certains parents utilisent les médias numériques pour se conforter dans leurs représentations initiales, rejetant ou évitant les informations contraires.

Je me rends compte que je me contredis, parce que : pourquoi est-ce que je leur fais plus confiance à elles qu'à d'autres ? Peut-être parce que j'ai l'impression que ce qu'elles disent, c'est du bon sens et que **j'y adhère assez facilement**. J'ai pas dû tordre mon esprit pour croire ce qu'elles disaient. C'est peut-être un biais de confirmation, voilà, mais... (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

Mais l'éducation positive, de dire : "Non, tu ne peux pas taper, c'est pas bien de taper", tout en restant positif, joyeux, et lui faire une doudoune à la place, **pour moi, c'est de la connerie**. [...] Après, j'avais vu une vidéo deux-trois fois passée, mais je ne sais pas si je l'ai enregistrée. C'est d'un mec qui expliquait justement que l'éducation positive, c'était faux, c'était de la merde. Et là, j'étais vraiment d'accord avec ce mec-là. (entretien n°24 : maman, 22 ans, artiste)

Qu'elles concordent avec leurs représentations initiales ou non, des parents se montrent réceptifs à certaines de leurs lectures qui leur permettent alors de conforter ou au contraire transformer leurs conceptions et attitudes en tant que parents.

Et puis voilà, je vais peut-être simplement faire trancher, **balancer vers un avis** (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

Et je suis tombée là-dessus avec des gens formés, et des gens qui m'ont permis d'avoir un autre point de vue de l'allaitement que les professionnels "classiques" entre guillemets me disaient [...] Et alors, sur le groupe, là, j'ai pu chercher quel tire-lait avoir, pourquoi est-ce que parfois ça marchait pas. Ou, si je voulais passer au tire-lait à 100%, ben **alors, je devais faire comme ça, comme ça, comme ça... Enfin, plein d'infos qui étaient très chouettes**. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

En fonction de la confiance ou de la méfiance qu'accordent les parents aux ressources numériques, leurs discours révèlent divers degrés de (non-)favorabilité aux informations rencontrées. Les parents se montrent ainsi généralement plus favorables aux informations trouvées sur des sources qu'ils considèrent comme fiables et/ou qui font partie de leur « zone connue » (cf. La section 1 sur les médias). Par conséquent, ils sont plus enclins à adopter une attitude —par exemple, par rapport à l'éducation, à l'allaitement, etc.— basée sur leurs lectures.

Parce qu'ici, voilà, par exemple, les attitudes à éviter : **Éviter d'argumenter, on explique pourquoi ; éviter les menaces**, de dire par exemple : Si tu ne ranges pas tes jouets, je vais les jeter, car ça crée de la peur et de la colère chez votre enfant qui ne l'encourage pas à vous écouter. Tu vois, c'est des choses que, moi, perso, comme ça, **j'aime bien**, moi. Ça, **c'est un site que je lis régulièrement**, souvent oui. [...] et j'ai vu que c'est une page qui revenait quand même assez souvent dans les premiers choix. Et que, voilà, j'ai remarqué qu'à chaque fois que j'allais dessus, j'ai pas souvent été très déçue en termes d'explications. (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

Nous avons aussi constaté que de nombreux parents se renseignent via plusieurs médias ; ils discutent de leurs lectures avec des proches, vérifient les informations trouvées auprès de professionnels, etc. D'ailleurs, selon les questions —notamment celles d'ordre médical—, les parents peuvent se fier à d'autres sources (ex. les professionnels de la santé) et se montrer plutôt défavorables aux informations trouvées en ligne. Dans ces cas-là, ils sont au contraire beaucoup moins enclins à conforter ou modifier leurs attitudes sur la base de leurs lectures.

Bah non, c'est ça, c'est pas parce que je vais lire un truc que c'est forcément vrai. Et... enfin ici, par exemple, je dois prendre un médicament, de l'aspirine. Sur Internet, ils disent que... Donc mon médecin me l'a prescrit, et **je lui fais entièrement confiance**. Sur Internet, ils disent que ça peut être dangereux pour la grossesse. Et juste comme ça, donc ça... faut pas être naïf non plus et croire tout ce qu'on voit quoi. (entretien n°26 : maman, 29 ans, aide-ménagère)

Des parents se montrent aussi plus favorables à certaines informations lorsqu'ils évaluent favorablement le média, une appréciation qui ne semble pas reposer sur des critères définis :

Oui, franchement, **j'ai trouvé ça très correct** et très complet [= l'application de suivi de grossesse]. Disons, voilà : "Bonjour [nom], vous êtes enceinte de 22 semaines". Il dit combien de mois, ce que le bébé fait dans ton ventre à ce moment-là, s'il sait déjà percevoir les sons ou la lumière (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

D'autres éléments interviennent aussi dans le fait d'être (non-)favorables à certaines informations. Pour exemple, cette même maman qui préfère rejeter une information concernant le risque de fausse couche puisqu'elle doit de toute façon travailler :

Parce que, si j'écoutais les sites Internet, parce que je portais un seau d'eau, je pouvais faire une fausse couche, par exemple. Bon, comme c'est mon boulot, **je me suis dit : "Ouais, non, c'est bon, laisse tomber"**. (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

Rappelons que les parents mobilisent, dans le cadre de leur parentalité, toute une série de ressources
L'impact des médias sur les représentations et l'exercice de la parentalité – rapport final | 127

et vont souvent chercher des informations à plusieurs endroits. Sur base des informations collectées, ils vont ainsi faire « leur popote » (cf. le focus sur ce phénomène dans le point 3.3.) car l'importance, la crédibilité et l'appréciation que les parents accordent aux informations trouvées grâce aux médias numériques peuvent varier de l'un à l'autre, et même d'une situation à une autre chez un même individu. Toutefois, de manière générale, beaucoup de parents reviennent positivement sur les lectures qu'ils font via les médias numériques. Si, par la suite, nous discuterons des effets positifs, à la fois émotionnels et sociaux, des médias numériques ainsi que de leur utilité dans la gestion du quotidien, nous nous concentrons ici sur l'apport informationnel des lectures évoqué explicitement et positivement par les parents. Plusieurs d'entre eux déclarent effectivement que leurs lectures les "aident", un terme fort qui témoigne à lui seul des effets de ces dernières sur leurs attitudes en tant que parents :

Ben @ecoterre, quand ils partagent des jeux ou quoi, parfois, **ça m'aide** aussi. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

Donc elles [= sur un groupe Facebook de portage] ont listé une quarantaine de marques de portage, avec les pour et les contre. Elles ne sont pas vendeuses, donc elles vont pas dire : "C'est celui-là qu'il faut acheter". Avec les pour et les contre de ce que chacun cherche, et du coup, **ça aide** un petit peu, parce qu'il y a tellement de choses que c'est compliqué. Ça t'aide un petit peu à faire ton choix et à t'orienter correctement, je trouve. (entretien n°27 : maman, 34 ans, assistante sociale)

Cette appréciation positive des médias numériques n'est toutefois pas généralisée. Des parents se montrent ainsi plus neutres, voire négatifs quant à l'utilisation des médias numériques, notamment du fait de la complexité pour évaluer la fiabilité des sources, de la diversité des informations qui y sont disponibles, d'autant que celles-ci peuvent s'avérer contradictoires, etc. Dès lors, leurs attitudes en tant que parents sont moins susceptibles d'être influencées.

J'ai mis : "Hyperactivité", fin, tu vois des trucs comme ça ou : "Troubles de l'apprentissage du langage" parce que c'est ce qu'il avait, tu vois. Et après, à partir de là, je regarde simplement sur *Google*. Oui, mais oui, je tape en général les mots-clés de ce qu'il a et puis, voilà. Mais bon, je sais que c'est Internet. Il faut quand même trier les informations. Donc voilà, il y a quand même, fin, faut pas. Je pensais, ça a aussi **son côté dangereux parce que tu peux aussi trouver de tout sur Internet quoi**. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Si ces extraits dénotent une attitude, une posture négative des parents envers les informations présentes dans les médias numériques, nous parlerons dans les sections suivantes des effets émotionnels négatifs ainsi que d'autres problèmes soulevés par les parents lors des entretiens.

4.3. Effets des médias sur les comportements

Définition : Le comportement est une manière d'être ou d'agir observable qui se rapporte à une situation concrète.

Résumé : En fonction de l'attitude qu'ils ont vis-à-vis des informations dont ils disposent, les parents

sont également enclins à **modifier leurs comportements** sur base de leurs lectures, d'autant si elles portent sur des **sujets peu sérieux**. Ils utilisent d'ailleurs fréquemment les médias pour bénéficier de **recommandations** sur ces mêmes sujets, même si dans certains cas, leur mise en œuvre peut occasionner des **désagréments mineurs**.

Avant de commencer, il faut préciser que l'effet des médias sur le comportement des parents a ici été investigué par une approche indirecte, en analysant les discours tenus par les parents sur leurs propres pratiques. En effet, la méthode de collecte de nos données reposant sur des entretiens, notre analyse s'appuie sur les pratiques médiatiques et parentales déclarées, et non sur leur observation directe.

De nombreux extraits d'entretiens traitent ainsi des effets que peuvent avoir les lectures réalisées via des médias numériques sur l'exercice de la parentalité de certains participants. Certains d'entre eux mentionnent alors, parfois même directement, avoir mis en place des comportements à la suite de leurs lectures :

Oui, au début, oui, au niveau de panade. Tout ça m'avait toujours conseillé de commencer par les légumes et ensuite par les fruits. **Et c'est ce que j'ai fait.** (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

J'ai cliqué sur les liens qu'il y avait, j'ai un peu testé un site Internet, c'est pas toujours sûr... Donc, j'en ai regardé plusieurs pour être sûre de l'information. Et là, j'ai pu lire sur plusieurs sites que : "Oui, il n'y avait pas de souci avec ça", et **donc je me suis permise de lui donner**, à ce moment-là, un biberon avec l'eau du robinet. (entretien n°18 : maman, 30 ans, sans emploi)

Choisir de mettre en pratique telle ou telle information relève notamment de l'attitude qui a été évoquée dans la section précédente et est liée à divers facteurs (ex. biais de confirmation, confiance accordée à la source, etc.). À titre d'exemple, citons le cas de cette maman indiquant avoir lu tant des conseils qui s'inscrivaient dans une démarche de diversification alimentaire « classique » que dans celle d'une diversification alimentaire menée par l'enfant, et qui a finalement choisi d'appliquer la manière « classique » car elle soulevait moins de craintes :

Et par rapport à la diversification alimentaire, on trouve de tout. Et il y avait ceux qui prônaient le fait de leur donner des aliments qui n'étaient pas coupés en plein de morceaux, donc directement donnaient des gros raisins, donnaient ceci, donnaient cela et que l'enfant devait piocher. Donc ne pas donner des purées. Et puis ceux qui prônaient justement les purées pour autre chose, et donc c'était un petit peu... Voilà. **Et moi, dans ma tête, c'était : "Ben, j'ai peur qu'il s'étrangle avec un morceau de raisin, donc je ne vais pas lui donner des gros morceaux. Je vais lui donner des purées"**. (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

L'on retiendra aussi le cas de cette autre maman ayant lu des conseils différents relatifs aux pleurs d'un enfant, et qui a choisi de mettre en pratique celui qui « lui parlait le plus » :

Vraiment, par exemple, pendant le sommeil, le fameux réveil à trois heures du matin, ça a vraiment débloqué le truc. Clairement, en fait, on a vraiment trouvé **une solution parmi des centaines**. Effectivement, parce que y en avait plein, plein, plein, plein d'autres, plein d'autres trucs. Et puis, j'ai lu

un truc une fois, je saurais même pas retrouver l'info maintenant qui expliquait que eux avaient fait comme ça, et je me suis dit : "Ah tiens, on pourrait essayer quoi". Et ça a super bien fonctionné. [...] Ouais, j'avais lu plein de trucs. Mais voilà, **ça nous parlait pas**. Ça nous paraissait pas pertinent, du coup, donc on a cherché autre chose, mais oui, j'avais lu quand même d'autres choses, mais qu'on n'avait pas, du coup, pas spécialement essayé. **On a vraiment essayé tout de suite** ça, mais après de longues heures... (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

De nouveau, la propension à suivre des conseils trouvés via des médias numériques dépend du sujet de leur interrogation. Les parents se montrent en effet plus enclins à mettre en pratique des conseils trouvés en ligne s'ils concernent des sujets jugés peu « sérieux » ou moins « graves ».

Et puis, il y a des petites astuces : le fait de frotter le front du bébé en faisant certains gestes circulaires, apparemment ça aide. C'est des trucs que j'ai essayé, ça a pas porté ses fruits, mais **ça valait le coup d'essayer. Mais c'est pas très sérieux** comme recherche quoi. (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

Si, pour les questions d'ordre médical, les parents interrogés déclarent prendre principalement les professionnels de la santé comme référence ultime —bien que leurs témoignages sur leurs pratiques contredisent à certains moments leurs déclarations—, d'autres parents, de façon plus anecdotique, explicitent avoir agi à l'encontre des recommandations d'un professionnel de la santé, notamment en raison d'un avis personnel renforcé par la mobilisation de médias numériques.

Par exemple, est-ce que, fin, je sais que c'était tout un truc puisque **notre pédiatre nous avait dit que les produits laitiers, c'était pas super**, parce que sinon, il y avait un apport de protéines trop important puisqu'il avait encore des biberons, etc. Et là, on avait envie de lui donner des produits laitiers quand même. Et donc là, ce type de recherches : "Est-ce que d'autres l'ont fait ? Est-ce que ça posait problème après ou pas ?" [...] **Et elle [= blogueuse de CookingForMyBaby] mettait toujours des produits laitiers** et donc, nous, on en avait donné. Et puis, en en parlant avec la pédiatre, elle disait : "Ah mais, ça, c'est pas génial, il vaut mieux arrêter" et donc, on avait un peu arrêté. Mais voilà, **au final on en donne quand même un peu**. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

À l'inverse, les sujets tels que des recherches d'équipements, de recettes et d'activités sont souvent mentionnés comme ayant influencé leurs comportements.

Mais c'est des idées qu'elle [= Fanny Vela sur *Instagram*] donne d'activités avec les enfants, ça oui. **Prendre des idées d'activités**, ça, ça m'est déjà arrivée, pendant le Covid surtout [...] la grande avait dix-huit mois pardon, et mon mari s'est retrouvé tout seul à devoir la gérer et donc, à créer des activités avec elle, donc on a essayé de trouver des pistes comme ça. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

Les recettes, je fais beaucoup. Après, je regarde aussi pour **la déco de sa chambre**, et ça, on s'est inspirés un peu de ce que j'avais vu là-dessus [= *Pinterest*]. (entretien n°23 : maman, 23 ans, esthéticienne)

Je fais une recherche de vidéos, et je regarde un petit peu toutes les vidéos quoi. Comme ici pour les massages bébé, **c'est ça qui m'a donné l'idée pour les massages bébés** pour ma fille. (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

En termes de retombées suivant la mise en application d'informations trouvées via les médias numériques, nous avons observé que les lectures sont pointées par les parents comme une aide pour trouver des conseils sur des sujets jugés peu « sérieux ». Ces recommandations portent notamment sur des objets, des produits ou des équipements à acheter, ou encore sur des idées de recettes ou d'activités. Dans certains cas, les parents relatent l'influence que ces lectures ont eue sur leur décision du matériel inutile ou inapproprié à leur quotidien, ou encore les ratés des astuces qu'ils avaient pourtant suivies.

J'ai essayé une ou deux astuces qu'ils avaient mis. Donc, ils avaient mis : "Ou un tour de poussette ou le peau-à-peau". J'ai essayé le peau à peau, **ça n'avait pas marché**. Et le tour de poussettes a fonctionné. (entretien n°5 : maman, 37 ans, ouvrière d'entretien)

Non, poser problème non, mais **pas marcher oui**. Ça, c'est arrivé avec *My baby pharm* pour l'eczéma... [Enfant] a un eczéma... elle a vraiment une peau atopique. Et donc, il y a des moments où **ça ne suffit pas**. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

C'était... tu mets une feuille blanche dans une pochette en plastique, tu mets de la peinture et puis tu fermes la pochette en plastique. Donc l'enfant en fait, avec ses doigts, fait bouger la peinture sur le papier, mais sans qu'il en mette partout. Et alors, ça marche, mais **ça l'amusait trois minutes et puis c'était tout**. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Bien que les participants précisent que ces conseils malavisés ou inadéquats ne posent pas de problème majeur ou d'une grande gravité, quelques-uns de leurs témoignages soulignent malgré tout qu'ils sont à l'origine d'effets indésirables sur la santé de l'enfant :

, aussi les recettes pour faire le liniment, pour nettoyer les fesses des bébés. Bah oui, j'allais chercher sur Internet la recette. Fin, et en fait, assez rapidement, je vais recouper quelques-unes, parce qu'il y a **une qui lui piquait les fesses** et donc, enfin soit. (entretien n°15 : maman, 33 ans, gestionnaire administratif)

Oui, moi je trouvais, il y a juste une fois, je sais plus quel âge il avait, il devait avoir quand même un an et demi, deux ans, et je lui ai fait du chili. Parce que c'était une recette que j'avais vu là, adaptée hein, sans épices ni quoi que ce soit. Et il y avait des haricots rouges dedans. Mais voilà, ça fait aller aux toilettes etc., donc **il a eu une belle diarrhée** à ce moment-là. Et je sais que j'en avait parlé à ma mère, ou ma belle-mère, elle m'avait dit : "Mais t'es folle ? Qu'est-ce que tu lui donnes ça ?" Et c'est vrai qu'après ça, je me suis dit que j'aurais peut-être dû [...] Ça ne m'a pas choqué, je me suis dit : "Bah au pire c'est pas grave, ça arrive." [...] Mais oui, je me suis dit : "En plus, c'est une maman." Donc on se dit : "Bah, il n'y a pas de raisons quoi...". (entretien n°20 : maman, 32 ans, fonctionnaire)

En matière d'éducation aussi, la recherche d'informations en ligne amène des parents à essayer de nouvelles pratiques. En raison, entre autres, de ses lectures, ce papa qui a effectué des lectures sur la gestion des pleurs d'un enfant :

Alors, écoute, par exemple, pour les pleurs, ils disent en dessous de six mois, tu dois surtout pas laisser pleurer un bébé, parce qu'il n'y a pas de caprices entre guillemets ou de manipulation de la part du bébé. Ben ça, je veux bien croire. Après, moi, je vais quand même laisser pleurer ma fille de temps en

temps, ne fut-ce que pour me préserver moi. **Maintenant, le fait de d'avoir lu sur Internet m'a peut-être fait écouter les périodes où je la laissais pleurer quoi. Là où, avant, je me disais : "C'est pas grave, je la laisse pleurer un quart d'heure, le temps qu'elle se calme".** Toutes les cinq minutes, j'allais voir quand même. (entretien n°12 : papa, 30 ans, ouvrier)

Outre les questions spécifiques à des sujets précis, les entretiens ont également révélé — comme nous l'évoquions plus haut— que les parents sont aussi confrontés à des modèles de parentalité, que ce soit de manière volontaire ou non. Généralement, les parents les rencontrent lorsqu'ils recherchent ainsi des lectures allant dans le sens de leur vision personnelle de la parentalité. S'ils ne parlent que peu explicitement des effets concrets qu'ont ces lectures sur leurs comportements et l'exercice de leur parentalité, nombreux sont les parents qui font mention d'effets émotionnels dont nous discuterons dans la section qui suit.

4.4. Effets émotionnels des médias

Résumé : Les médias numériques peuvent avoir des **effets positifs et/ou négatifs** sur les émotions des parents qui **varient** selon les caractéristiques propres du média ou de son utilisateur. Dans le versant positif, les parents se **sentent aidés et soutenus** dans leur parentalité grâce aux informations qu'ils trouvent et aux relations qu'ils tissent en ligne. En revanche, ils peuvent ressentir de **l'anxiété** devant les informations médicales ou leur importante quantité, ainsi que **culpabiliser** face aux normes, aux modèles et aux jugements véhiculés par ces médias.

Dans la partie traitant des différentes motivations amenant les parents à recourir aux médias numériques dans le cadre de leur parentalité, nous avons constaté que nombreux étaient ceux qui désiraient être rassurés lorsqu'ils éprouvent un sentiment d'inquiétude. Les médias numériques parviennent-ils à combler ce besoin ? Et, plus largement, quels sont les effets émotionnels générés par la mobilisation de ressources numériques ? Voilà les questions auxquelles tentera de répondre cette partie.

1) **Effets émotionnels positifs**

Bon nombre de parents relie l'utilisation de médias numériques à des effets émotionnels positifs, notamment car —comme nous l'avons constaté dans les sections précédentes— ils se sentent aidés. Les informations disponibles sur les médias numériques leur permettent alors non seulement d'apprendre, de mettre en pratique des conseils, mais également d'être rassurés :

Et donc, on s'est un peu plus inquiétés de le voir, quand il passait des longues périodes d'éveil, de le mettre dans des conditions pour qu'il puisse dormir, ouais, c'était plutôt sur le filtre de son sommeil. **Et ça nous a aussi rassurés.** [...] À cet âge, c'est normal qu'il se réveille, on le savait plus ou moins, mais c'était rassurant. De l'entendre dire, donc, voilà. (entretien n°14 : papa, 27 ans, formateur vélo)

Parce que [enfant] a marché très, très tard et ça m'inquiétait, mais **ça m'a rassurée de lire ça** aussi. De dire que, voilà, il y a des enfants qui marchent plus tôt, des enfants qui marchent plus tard [...]. Ils mettent chaque fois leur rappel que chaque enfant ne progresse pas à la même vitesse. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

Plus que les informations elles-mêmes, le fait (ou le sentiment) de s'adresser à une autre personne ou encore de savoir qu'ils ont accès à l'information tranquillise aussi certains parents.

C'est ça, ça me rassurait un peu. **J'ai l'impression d'un peu parler à quelqu'un** plus, tu vois ? (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

Mais le fait qu'on a accès facilement à cette info, j'aurais pu mettre très facilement sur Internet évidemment. On essayait de trouver la source la plus sérieuse possible, mais j'aurais très bien pu mettre : "Température du bain d'un bébé" quoi, j'aurais eu l'info. Et je crois que le fait d'avoir accès facilement à ça, **même si je l'utilise pas, il y a un côté un peu rassurant, c'est accessible** quoi. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

Dans la même lignée, se rendre compte qu'ils ne sont pas les seuls à vivre une situation spécifique ou difficile rassure de nombreux participants.

Et puis, je pense qu'*Aufeminin*, c'est surtout de **se sentir moins seule** et de se dire "Wow, je galère pas toute seule". Et donc ça, ça fait du bien. (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

2) Effets émotionnels négatifs

L'utilisation de médias numériques peut en revanche être source d'effets négatifs. Inspirer de l'inquiétude ou générer de l'anxiété sont ceux qui sont les plus souvent mentionnés par les parents, principalement dans le cadre des recherches qu'ils effectuent pour répondre à une question d'ordre médical. Les frayeurs que peuvent provoquer les lectures médiatiques amènent des parents à éviter certains médias numériques spécifiques, ou d'y lire sur certains sujets en particulier.

Si, j'ai fait des recherches. J'aurais jamais dû, mais j'en ai fait, et du coup, en fait, cette malformation est liée à plein de syndromes différents que [enfant] n'a pas. Mais donc, **ça m'a vraiment beaucoup stressée**, parce que, du coup, j'avais peur qu'il y ait un syndrome qui apparaisse. (entretien n°6 : maman, 25 ans, logopède)

Clairement non, faut que j'arrête ! J'ai regardé sur Internet hein [...] En fait, le gros problème c'est que les symptômes qu'on peut voir maintenant, c'est des symptômes qu'on peut exagérer, qui sont chez tous les enfants. Par exemple, pour telle maladie, on va dire s'il a trop de reflux, s'il ne dort pas assez, il dort tout le temps. Si machin et tout, et après tu dis : "Ah mais, mon enfant il dort tout le temps. Ah mais mon enfant il a des reflux". Et après tu dis : "mais en fait, bah tous les enfants dorment en fait à cet âge-là, tout le temps. Tous les enfants ont du reflux donc". Donc, où est le juste milieu ? Et donc, **il faut que j'arrête de regarder ça, parce que sinon je ne vais pas dormir**. (entretien n°13 : papa, 31 ans, éducateur)

De plus, la source du stress des parents n'est par ailleurs pas systématiquement reliée au fait d'être inquiet pour le bien-être de son enfant, mais à l'abondance et à la diversité des informations.

Notamment au niveau de l'alimentation. Ça, ça a été un véritable casse-tête pour moi parce que j'ai dû commencer vite à apprendre à lui donner à manger. [...] La diversification alimentaire comme ils disent [...] Mais à ce moment-là, **j'ai fort stressé, là, parce que justement, ça partait dans tous les sens et que je savais plus à quoi me fier**. Ça c'est le risque aussi. (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

L'impact des médias sur les représentations et l'exercice de la parentalité – rapport final | 133

Il y avait ça aussi par rapport aux langes lavables. [...] Et là, ça a été la folie. J'ai fait je ne sais pas combien de sites pour me renseigner, ce qui était le meilleur, les meilleures marques, les... parce qu'on veut absolument le meilleur pour son enfant. On veut pas qu'il y ait des produits nocifs etc., et en discuter avec les copines, regarder sur *YouTube* des vidéos finalement de personnes qui sont des influenceurs. Et ce point-là par exemple a été hyper anxiogène, parce qu'on voulait bien faire, ne pas polluer la planète, etc. Et dans la pratique, ça a été juste infernal. Et là, on est revenus à des couches jetables, simplement. Mais c'était en fait **d'avoir vu autant de sites, c'était même anxiogène**, en fait. (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

Les parents évoquent alors également se sentir “perdus”, voire ensevelis sous les informations :

Internet, si t'as pas une idée fixe de ce que tu recherches tu peux vite **te noyer dans les informations** quoi. (entretien n°13 : papa, 31 ans, éducateur)

Mais c'est vrai que pour d'autres choses, il y a tellement d'avis, fin, typiquement par exemple pour la diversification alimentaire il y a, il y a plein d'infos, plein d'avis différents. Et c'est vrai que quand on est sur le fait de devoir commencer cette diversification alimentaire, **on est un peu perdus** parce qu'il y en a qui disent : "Non il faut commencer par les fruits". D'autres qui disent : "Non, il faut un fruit à la fois". Et puis d'autres qui disent : "Non, c'est mieux de tout mélanger dès le début". (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

Un sentiment d'incompétence et de culpabilité peut aussi émerger de la lecture de médias numériques. D'une part, cet état peut apparaître chez les parents confrontés à des modèles de parentalité idéaux au travers de témoignages ou d'images de parents qui paraissent facilement, mieux, voire parfaitement s'en sortir dans l'éducation de leurs enfants.

Parce qu'il y a des fois, des contenus, je tombe sur une page, je regarde un petit peu, je reste abonnée pendant deux jours, puis je vois le truc et je dis : "Non, ça...". C'est pour ça aussi que la page Montessori à la maison là, je suis pas sûre que cette page... Je l'assume : je suis pas sûre que je vais rester longtemps, parce qu'elle met tellement de choses en place. [...] C'est intéressant de prendre le contenu de temps en temps, mais le voir tous les jours, moi je me dis "Mais moi j'arrive pas à mettre en place", enfin j'ai une autre vie aussi et je le sais. Bah voilà, ça, je sais que ça va me mettre dans **une sensation de culpabilisation**, que je n'ai pas envie de ressentir. (entretien n°17 : maman, 34 ans, auditrice)

Je trouve qu'on est fort là-dedans quoi, **tout le monde doit être parfait**. Et je trouve que, ça, c'est vraiment les multimédias qui font ça. Et le fait que je suis encore vieux jeu, à aller dans mes petits livres et tout ça, mais c'est vrai que je trouve que c'est très pervers, parce que **tout le monde va poster ses belles photos** de... mais il y a 700 photos derrière ça. Là, on n'y pense pas à ça, donc... (entretien n°27 : maman, 34 ans, assistante sociale)

D'autre part, les parents peuvent se sentir coupables face aux messages mêmes diffusés sur les médias numériques. Des parents évoquent notamment des discours teints de « jugements » ou « culpabilisants ».

Et c'est très culpabilisateur dans les deux [sens] [concernant l'allaitement], là aussi, même sur *Facebook*, tu vois, les mamans entre elles, qui se chiffonnent et qui se disputent : « Ouais, j'en ai marre de ces

mamans allaitantes qui me jugent parce que je donne le biberon ». Mais nous en tant que mères allaitantes, **on est extrêmement jugées** aussi. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Soulignons qu'un même parent peut identifier tant des effets émotionnels positifs que négatifs à l'utilisation des médias numériques, notamment en fonction du sujet ou de la situation. En outre, certains médias auraient tendance à avoir des effets plus positifs, tandis que d'autres en auraient des plus négatifs.

Mais **ça dépend**. Parce que des fois, oui, **je me sens perdue**, parce qu'il y a trop de trucs et je me dis : "Ouais, je ne sais pas, il y a trop de trucs, comment savoir si c'est bon ou si c'est mauvais ?" Mais sinon, la plupart du temps, je me dis que **c'est cool** parce que j'ai plus d'informations. (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

Oui, pendant la grossesse, j'avais *Grossesse+* et **WeMoms**, que j'ai très vite supprimée, parce que pareil, là, c'est le côté très forum de mamans qui... ben, **tout devient dramatique**, et où une maman va te dire : "Non, moi on m'a dit ça", une autre va dire : "Non, on m'a dit ça", une autre : "Il faut faire ça"... Et donc voilà. C'est un peu plus, limite, comique qu'informatif. **Mais Grossesse+, je le trouvais bien fait**. (entretien n°27 : maman, 34 ans, assistante sociale)

Un même média peut au demeurant générer, dans la même situation, à la fois des effets positifs et négatifs :

Non pas vraiment, **ça me panique** plus qu'autre chose. Parce qu'ils présentent toujours les pires cas de figure, mais bon, **ça aide quand même un petit peu à relativiser**, parce que, genre, par exemple, systématiquement, ils disent : "C'est pas la peine d'aller aux urgences s'il a de la fièvre, c'est pas ça". (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

Plusieurs autres facteurs sont par ailleurs identifiés par les parents comme à l'origine d'effets émotionnels qu'ils soient négatifs ou positifs. Ce peuvent être des caractéristiques spécifiques au profil du parent (ex. le fait d'avoir déjà eu un enfant), des traits de personnalité (ex. d'être quelqu'un de stressé ou non), ou encore des compétences en littératie médiatique (ex. réfléchir au cadrage que font les internautes de leur vie sur les réseaux sociaux).

Euh non, ça me culpabilise pas. En fait, par rapport à [enfant de 11 ans] il y a dix ans, je culpabilisais énormément. C'est d'ailleurs ce qui a ruiné mon allaitement. Et en fait, j'ai l'avantage que sur dix années passées déjà, j'ai mûri. **Je me fais plus confiance** en tant que parent puisque j'ai mûri, vieilli. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Je suis surtout sur *Doctissimo* [...] Donc voilà, maintenant, **je suis pas une stressée**, donc je ne vais pas commencer à me dire : "Oh mon Dieu"... (entretien n°9 : maman, 36 ans, étudiante (reconversion))

Mais donc, oui, parfois quand on voit ce genre de pages *Instagram* ou quoi, qui montre que ce qui va, on se dit parfois : "Ah ouais, on est vraiment nuls quoi". Mais voilà, après, voilà. **Une fois qu'on sait que, finalement, ils montrent que ce qu'ils veulent, ça va**. Il y a quand même moyen de se dire : ils montrent que ce qu'ils veulent, c'est la même chose chez tout le monde. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

4.5. Dimensions sociales de l'utilisation des médias numériques

Résumé : Le recours aux médias numériques est **la plupart du temps épanouissant** pour les parents d'un point de vue social car ils leur permettent **d'alimenter la conversation** avec leur **partenaire** et d'initier ou au contraire éviter la discussion avec des **professionnels** selon la relation qu'ils entretiennent avec eux. Grâce aux médias, les parents **maintiennent des contacts** existants avec leurs proches ou encore leur enfant, et s'en **créent de nouveaux** en ligne. Cette nouvelle socialité peut cependant générer **des effets plus négatifs** lorsque des désaccords apparaissent entre parents.

Nous avons constaté précédemment que la plupart des parents discutent avec leurs proches de leurs lectures, notamment pour prendre position par rapport aux informations qu'ils ont trouvées. Les lectures médiatiques jouent dès lors un rôle dans les relations sociales des parents.

Les entretiens montrent que les médias numériques participent souvent activement à l'épanouissement social des parents. Plus spécifiquement, c'est avec leur partenaire que les parents en couple rapportent discuter de leurs lectures. Dans ce cas les lectures permettent aux deux parents de discuter à la fois de leur vision et de leur exercice de la parentalité, mais aussi de prendre, ensemble, des décisions au sujet de celles-ci. Si les médias numériques ne constituent qu'une source parmi d'autres (ex. lectures de livres, consultation de professionnels), les informations qui y sont lues participent indubitablement à cette construction collective de la parentalité :

Oui, **on en parle à deux**. Ça, c'est clair... Et on est très dans le dialogue, ça, c'est clair, et on est raccord sur les mêmes trucs. On va pas dire "Tiens, [enfant] va faire ça" alors, enfin, si on n'a pas discuté, C'est quelque chose qu'on **décide à deux**. (entretien n°10 : papa, 30 ans, enseignant)

Je dirais que c'est beaucoup moi. Beaucoup moi. Après, lui, il voulait absolument être impliqué, dans la décision finale, mais finalement, nous, on fonctionnait comme ça. Je faisais **mes petites recherches** comparatives, tout ça. Et puis, je pose un truc ou deux, ou trois trucs et **je lui exposais** mes arguments pour l'un ou pour l'autre, et alors, lui, **il m'aidait à prendre la décision** aussi quoi. Parce qu'il est très pratique. Moi, je suis peut-être plus dans l'esthétique des fois. Et donc voilà, ça se complétait bien. (entretien n°21 : maman, 31 ans, assistante de projet ONG)

Les lectures médiatiques intercèdent également dans la relation avec les professionnels de l'enfance et de la santé. Dans certains cas, elles permettent alors d'initier ou d'alimenter la discussion avec eux :

Mais ça, en général, quoi qu'il arrive, **ça facilite le truc, la discussion quoi**. J'arrive avec des connaissances et la personne a les siennes et c'est constructif quoi, même si je ne suis pas d'accord ou que je garderais ma position voilà, c'est bien, je trouve d'avoir des infos avant. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

J'avais posé mes questions en fonction de ça, oui. J'avais fait ma petite liste et dit : "Voilà, j'ai lu plein de choses à plein d'endroits différents. Finalement, qu'est-ce que vous en pensez ? Commencer par quoi ? Les légumes et les fruits ?" Tout le monde n'est pas d'accord. "Quels légumes en particulier ? Lesquels ne pas donner tout de suite ?" (entretien n°7 : maman, 34 ans, fonctionnaire)

Comme l'a révélé la partie sur les motivations, les parents qui ont connu de mauvaises expériences avec un professionnel de la santé ou de l'enfance, ne leur font pas confiance ou ne partagent pas leur vision de la médecine, ont parfois tendance à recourir aux médias numériques pour trouver des informations plutôt qu'auprès des professionnels. Dans ces cas-là, les lectures médiatiques ont alors comme effet d'accentuer l'éloignement des parents vis-à-vis des professionnels.

En outre, les médias numériques constituent un moyen de communication utilisé par des parents pour contacter leurs proches voire les professionnels. Ce sont principalement *Messenger* et *WhatsApp* qui sont mobilisés dans ce but, permettant ainsi aux participants de discuter de divers sujets ayant trait à leur parentalité.

C'est marrant, c'est marrant parce que... on peut faire, on peut partager son écran sur son téléphone. Donc tu fais des recherches et **elle [= la maman] ou moi, on est sur Messenger** la plupart du temps, tu vois, et **donc je regarde et elle me montre** (entretien n°13 : papa, 31 ans, éducateur)

Par exemple, même quand on se pose des questions sur euh, bah, ici, il a des problèmes de digestion et tout, c'est elle qui est en contact avec, par exemple sur *WhatsApp*, avec la pédiatre. [...] **La pédiatre, on peut lui des questions, fin, on lui envoie des messages sur WhatsApp.** (entretien n°14 : papa, 27 ans, formateur vélo)

Dans leurs relations avec leurs proches, les parents utilisent alors ces outils numériques comme un moyen de maintenir le contact, de préserver les liens sociaux, notamment grâce aux fonctionnalités de partage (de photos ou d'appels vidéo), d'autant plus en ce qui concerne les personnes éloignées géographiquement de leur famille ou, plus généralement, lors de la crise Covid-19.

Et un peu les photos aussi, pour quand on, je sais pas, elle est déguisée, ou les machins comme ça, on fait de la cuisine, bah, c'est plus le lien entre... ouais, **entretenir la relation à distance**, qu'autre chose quoi. Comme avec les amis qui habitent un peu loin ou quoi. (entretien n°15 : maman, 33 ans, gestionnaire administratif)

Et, en fait le fait d'appeler en vidéo, c'est quelque chose qui s'est développé pendant le confinement, parce que sa maman pouvait pas le voir, donc c'était devenu une habitude, comme ça. Puis, après, c'était dans le sens inverse, c'était l'intérêt, en fait c'était vraiment parce que **c'était un bébé Covid donc c'était le seul moyen d'avancer vers lui.** (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

Un papa mentionne également un média particulier, à savoir une application liée au babyphone, comme un moyen pour lui de maintenir le contact avec ses enfants et de se sentir impliqué étant donné qu'il ne vit pas avec eux :

Ouais c'est ça, et je peux même leur parler et tout. Ils peuvent m'entendre, et quand il fait nuit, il y a le mode nocturne qui s'allume, et voilà ! Et donc, ça permet, moi, **ça me permet d'être plus connecté à la vie de tous les jours.** Parce que, forcément, comme les deux tiers du temps, je ne suis pas là... (entretien n°13 : papa, 31 ans, éducateur)

De la même manière, comme l'abordait la partie sur les effets émotionnels, les médias numériques,

et principalement ceux centrés sur le partage d'expériences, permettent aux parents de se sentir moins seuls.

Et c'est là où c'est intéressant de **se dire : "Bah, je ne suis pas tout seul dans la galère**. Je ne suis pas tout seul à péter les plombs et à me dire : "ça fait trois nuits que je dors pas et que je culpabilise parce qu'au lieu de prendre une douche de trois minutes, j'ai pris une douche d'une demi-heure parce que j'avais envie d'être toute seule et que mes enfants pleurent", bah au final c'est pas grave". (entretien n°13 : papa, 31 ans, éducateur)

Écrire via les médias numériques, qu'il s'agisse de répondre à la publication d'un inconnu sur un groupe *Facebook* ou à une question reçue par un proche sur *Messenger*, semble par ailleurs être un moyen pour les parents d'occuper une place dans la sphère sociale car ils leur permettent de s'impliquer dans différentes communautés. Plusieurs parents racontent ainsi pouvoir exploiter leurs expériences personnelles pour aider d'autres personnes.

Sur trois, sur quatre... **On va avoir plutôt tendance à me poser des questions** sur à cet âge-là : "Qu'est ce qui s'est passé pour toi en tout cas ?" Et voilà. (entretien n°1 : papa, 37 ans, technicien)

En fait, **c'est plus moi qui aide**. Je ne sais pas pourquoi, mais c'est vrai qu'elles viennent souvent vers moi, donc c'est pas vraiment moi qui demande de l'aide, c'est plus souvent le contraire. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Quand je trouve une chose très intéressante, **je me dis que ça peut être utile pour quelqu'un d'autre**, je l'envoie d'office. (entretien n°22 : papa, 31 ans, ingénieur civil)

Enfin, si les effets sur les relations sociales développés jusqu'ici mettent en avant des aspects positifs liés à la possibilité de se relier à d'autres personnes (d'autres parents, des proches, des professionnels, son enfant), les parents mentionnent également des effets plus négatifs. Ainsi, si l'utilisation de médias numériques peut servir à exposer à sa parentalité ou à se positionner au regard de différents sujets, ces activités médiatiques peuvent s'avérer socialement difficiles à gérer et notamment générer les effets émotionnels négatifs mentionnés précédemment, surtout lorsqu'il s'agit de thématiques faisant l'objet de débats, tels que l'allaitement, le cododo ou encore la parentalité positive. Les parents évoquent débats, disputes, culpabilité, jugements, etc., et ce, au point où certains parents en viennent à éviter, par exemple, d'écrire ou de partager du contenu.

4.6. Autres problèmes et bénéfices

Résumé : Au-delà des informations, les parents évoquent **l'addiction et la perte de temps** comme effets indésirables de leur utilisation-même des médias numériques.

Enfin, alors que la plupart des dangers mentionnés ci-dessus sont liés aux informations contenues dans les médias, quelques parents évoquent des aspects négatifs découlant de l'utilisation-même de médias numériques : la dépendance et la perte de temps.

C'est des petits articles par ci, par là. Sur : "Qu'est-ce que je peux dire ?" ; "Votre enfant n'aime pas manger solide ? ..." Et donc, il y a deux-trois petits conseils pour qu'il mange solide. J'invente, j'ai ça en tête, mais ça va de trucs pratiques comme ça, à purement... Et ça, j'avoue que je me suis déjà dit qu'il fallait que je me désabonne à plusieurs. Il y a parfois des *battles* comme ça de prénoms. "Qu'est-ce que vous préférez entre Julie et Ophélie ? Aimez si c'est Julie et commentez si c'est Ophélie", c'est complètement con. Et j'ai l'impression de **vraiment perdre mon temps là-dedans**. Ça n'apporte aucune information, mais il y a quelque chose qui fait, une immersion qui fait que je me désabonne pas du truc. (entretien n°16 : papa, 33 ans, psychologue)

Je dirais c'est l'inconvénient majeur, après, **j'en dépends un peu**, parce qu'on en dépend tous un petit peu, mais je trouve que c'est pas une bonne invention quoi. Parce qu'on est vraiment tenus par ça maintenant, partout quoi. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

4.7. Gestion du quotidien

Résumé : Les parents voient aussi des **effets positifs sur leur quotidien** du fait de l'utilisation des médias numériques, notamment pour **s'organiser**, leur servir d'**aide-mémoire** ou encore de **distraction** pour eux ou leur enfant.

Pour finir, les médias numériques sont souvent désignés par les parents comme des outils de gestion du quotidien. Les applications de messagerie permettent ainsi de s'organiser entre les partenaires d'un couple ou avec d'autres proches.

Là [= via *Messenger*] **c'est plus : "Oh maman, j'en peux plus, prends les enfants une heure"**. Alors dans ce sens-là, c'est pratique parce qu'en plus, elle habite, tout près. (entretien n°2 : maman, 32 ans, éducatrice spécialisée)

Ici on a un groupe en famille sur *Messenger* où on peut tous appeler et, oui, et **quand j'ai une demande à faire au groupe** vraiment de mon entourage proche, alors, à ce moment, **je mets sur le groupe et on s'organise comme ça**. Et même pour ici, comme je l'ai dit, ça va être Pâques en moi. Ah ben, je vais prendre ça, alors moi je vais plutôt prendre ça et comme ça. Tout le monde. Y a pas deux fois le même cadeau. (entretien n°3 : maman, 31 ans, puéricultrice)

Ça oui, on communique tous les jours. Tous les jours, c'est un message... Soit si je suis au boulot, c'est un message "mail" via *Hotmail*. Sinon c'est via *Signal* ou *WhatsApp*... Surtout *Signal* en fait maintenant, où on se partage des photos du petit, où **je lui demande comment ça s'est passé quand il l'a conduit à l'école**, enfin... C'est fou, mais c'est tous les jours la même question. Mais... Oui. Ou on se téléphone quoi. Mais en général, c'est un petit message pour se rassurer l'un l'autre, voir que tout va bien par rapport à lui. (entretien n°8 : maman, 39 ans, animatrice média)

Des applications comme les agendas partagés, les listes de courses partagées, etc. permettent elles aussi aux parents de planifier leur quotidien.

Dans la vie de tous les jours. Et après, si on a une autre application, on a des... c'est *Google*, pour faire des listes, des *to-do*, de *Google*, c'est *Google Keep*, je pense. Et alors là, **on a des listes partagées**, genre avec la liste des courses ou avec la liste des trucs qu'il faut faire pour [enfant]. (entretien n°14 : papa, 27 ans, formateur vélo)

On a aussi **l'agenda Google en ligne** qui nous aide pas mal. Ça, c'est quand même pas mal. Parce qu'on a eu beaucoup de mal à être organisés. Fin, moi, ça vient avec l'âge, lui, toujours pas, mais ... Mais du coup, ça, ça nous aide pas mal quoi. (entretien n°19 : maman, 32 ans, fleuriste)

Utiliser une application peut également, au sujet de l'allaitement, aider au suivi de celui-ci en permettant aux mamans de savoir, par exemple, quel sein donner.

Mais sinon, ici, on utilise *Bébé plus* qui permet de noter chaque fois qu'on le change, s'il a fait pipi, s'il a fait caca, quand il tète au sein, combien de temps il tète et à quel sein. C'est très utile pour [partenaire]. [...] Quand il y a 3-4 heures entre deux tétées, **ça permet de suivre**. Et aussi, parce que chez la pédiatre, on pose des questions du style : "Il mange combien de fois par jour ?" ; "Il fait caca combien de fois par jour ?" Et si tu notes pas, c'est impossible de le retenir. (entretien n°14 : papa, 27 ans, formateur vélo)

Enfin, des médias numériques jouent également un rôle dans la gestion du quotidien selon les parents, notamment lorsqu'ils sont utilisés pour distraire ou endormir l'enfant.

Des fois, tu sais pourquoi ça me sert le plus souvent ? **Ses cheveux**, parce que je dois la poursuivre avec la brosse à cheveux. Elle veut rien savoir. Au début, on a trouvé le truc : "- Tu veux un bonbon ? - Oui.", mais ça a marché un temps. Après, elle a compris le truc. Et, du coup, maintenant : "- Tu veux princesse [= des vidéos YouTube] ? - Oui. (entretien n°4 : maman, 26 ans, aide-ménagère)

Ah ouais, **quand elle a du mal à s'endormir**, je lui mets une petite musique sur *Youtube* et c'est bon : dodo. (entretien n°25 : maman, 22 ans, sans emploi)

Une fois, je mettais, on m'a dit que : "Non, ce n'est pas bon, ils ne vont pas parler et tout", mais moi je mettais pour que **ça me laisse un peu de temps avec les jumeaux** (entretien n°30 : maman, 32 ans, sans emploi)

4.8. Conclusion

Il est toujours compliqué d'isoler un effet direct d'un média sur la personne qui le consulte ou l'utilise, et il convient de rappeler la dimension systémique des effets médiatiques qui doivent être pensés aux regards de dimensions personnelles (ex. connaissances préalables, attitudes, motivations, valeurs, etc.) et contextuelles (ex. situations d'usage de diffusion de ces médias, cadres institutionnels, normes sociales, etc.). Néanmoins, dans cette recherche, nous avons pu identifier dans les propos des parents la manière dont ils percevaient les effets que les médias avaient sur eux.

Pour les besoins de l'analyse, nous avons distingué les effets des médias sur les représentations des parents de ceux sur leurs attitudes et leurs comportements. Nous avons ainsi constaté que les médias numériques supportent une activité de construction active du sens par et pour les parents qui leur permet d'apporter des réponses aux questions qu'ils se posent et de développer des connaissances. Les médias numériques semblent aussi influencer les attitudes des parents et la manière dont ils se positionnent par rapport à toute une série de sujets (ex. la parentalité positive, la gestion des pleurs de l'enfant). Il est aussi important de souligner que les parents se positionnent

activement par rapport aux médias qu'ils utilisent, et que ces évaluations positives ou négatives influencent leur utilisation de ces médias et l'activation de leurs effets.

Finalement, des parents nous ont aussi confié l'influence que les médias numériques avaient pu avoir sur leurs comportements après avoir mis en pratique les informations qu'ils ont trouvées sur le web (ex. à propos de la manière de nourrir son enfant, la façon de calmer ses pleurs, de l'achat d'équipements). Il est à noter ici que la propension à passer à l'acte à la suite des lectures sur Internet semble dépendre du sujet, avec une précaution accrue concernant les questions médicales pour lesquelles les parents rencontrés déclarent avoir besoin de l'avis de professionnels avant d'agir.

L'utilisation des médias numériques a aussi des effets importants sur les émotions ressenties par les parents. En effet, d'un côté, ils sont utilisés par ces derniers pour tenter de se rassurer lorsqu'ils sont confrontés à des doutes quant à l'éducation et aux soins à apporter à leurs enfants. De l'autre, la consultation de médias numériques peut aussi susciter de l'inquiétude ou de l'anxiété, notamment sur tout ce qui touche aux questions médicales. Ces effets émotionnels négatifs peuvent aussi résulter de l'abondance et la diversité des informations disponibles à laquelle est confronté le parent. Certains témoignent également de la difficulté d'être confrontés aux modèles parentaux idéaux présentés dans certains médias numériques ainsi que des normes qu'ils véhiculent et la culpabilité qui en découle.

Une autre dimension centrale concernant les effets des médias numériques est l'utilisation sociale qu'en font les parents. Ils permettent ainsi d'alimenter et de faciliter les échanges et les discussions avec toute une série d'autres personnes (ex. le conjoint ou la conjointe, les professionnels rencontrés, d'autres utilisateurs des plateformes utilisées). Ce faisant, les médias numériques deviennent des supports qui permettent d'alimenter les relations sociales et fournissent dès lors aux parents rencontrés une occasion de se relier à d'autres et de partager leurs expériences.

Finalement, nous avons également pointé le rôle facilitateur des médias numériques qui jouent un rôle dans la gestion du quotidien (ex. agenda partagé, suivi de l'allaitement, etc.) de certains parents rencontrés.

III. Conclusion

Les entretiens avec les parents poursuivaient deux objectifs principaux : d'une part, documenter les pratiques médiatiques des parents lorsqu'ils consultent, utilisent et partagent des médias numériques traitant de la parentalité ; d'autre part, identifier et décrire les tensions entre parents et professionnels de l'enfance tant au niveau des représentations des compétences parentales que des attitudes vis-à-vis des médias numériques traitant de la parentalité.

Concernant la documentation des pratiques des parents, les entretiens réalisés nous ont permis de comprendre la place que les médias numériques prennent dans la vie des parents et

comment ils peuvent constituer des ressources, ou au contraire des freins, lorsqu'ils sont confrontés à une question ou un problème dans le déploiement de leur parentalité. Dans un premier temps, nous avons commencé par relever les médias numériques mentionnés par les parents au cours des entretiens ainsi que les différentes thématiques abordées dans ces médias. Ces analyses nous ont permis de mettre en lumière toute la diversité des médias numériques utilisés par les parents, ainsi que leur insertion dans un paysage médiatique et informationnel plus large, comprenant à la fois des médias non numériques et les relations sociales des parents. Nous nous sommes ensuite intéressés aux motivations poussant les parents à utiliser ces médias numériques que nous avons réparties en cinq catégories : informationnelles (assouvir un besoin de s'informer), émotionnelles (faire face à des émotions), situationnelles (selon le contexte), sociales (partager des expériences avec d'autres) et pratiques (disponibilité et facilité d'accès des médias numériques). Dans un troisième temps, nous nous sommes intéressés aux compétences médiatiques mobilisées par les parents au cours des pratiques médiatiques qu'ils déploient pour répondre à ces motivations. Ces analyses, articulées grâce à une matrice des compétences distinguant quatre activités (lecture, écriture, navigation et organisation) prenant en compte trois dimensions des médias (technique, informationnelle, sociale), nous ont permis de documenter ces compétences en les ancrant dans les expériences vécues et les représentations des parents. Si elles montrent toute une série de pratiques heureuses où les parents témoignent de leur capacité à faire sens d'un paysage médiatique complexe, ces analyses nous ont également permis d'identifier toute une série de pratiques plus problématiques où les parents mettaient en place des stratégies simples qui ne leur permettent pas de bénéficier de toute la richesse des médias numériques, et par rapport auxquelles ils témoignent d'une forme d'insatisfaction. Finalement, nous avons tenté d'approcher la perception qu'ont les parents des effets de ces pratiques médiatiques sur leurs représentations, attitudes, et comportements. Les entretiens réalisés permettent d'approcher toute la richesse des connaissances développées par les parents grâce aux médias numériques, ainsi que l'influence qu'ils peuvent avoir sur la manière dont ils se positionnent par rapport à certains sujets ou pratiques. Nous avons aussi récolté des témoignages montrant que ces pratiques médiatiques pouvaient engendrer des passages à l'action et des changements de comportements par l'adoption de certains conseils récoltés sur le web. Certains effets néfastes ont aussi été repérés, comme la confusion ressentie face à l'abondance d'informations souvent contradictoires ou la frustration face à la difficulté de mettre en pratique certains conseils ou résultant du décalage entre les pratiques des parents et certains modèles de parentalité mis en avant dans certains médias numériques.

En prenant du recul, cette plongée dans les pratiques nous a permis de documenter toute la créativité et l'inventivité des parents, qui confrontés à un paysage médiatique complexe et des bouleversements dans leur vie, déploient des compétences médiatiques pour tenter de construire le

sens de leurs expériences de parent et de répondre aux questions qu'ils se posent pour adapter leur conduite en fonction. Les entretiens témoignent d'une activité intense non seulement d'utilisation des médias, mais aussi plus largement d'un "bricolage" au sens où les médias numériques sont comparés, interprétés et évalués par la plupart des parents au regard de leurs valeurs, de leurs objectifs, de leurs questions, etc. Ce processus ne va évidemment pas sans difficulté pour les parents confrontés à un environnement médiatique abondant, complexe, hétérogène et parfois contradictoire. Au-delà de leurs recherches réalisées sur base volontaire, ils sont également confrontés à toute une série de contenus apparaissant dans leurs fils d'actualité ou partagés par d'autres utilisateurs. Faire route dans ce paysage peut alors s'avérer compliqué et générateur de tensions : difficulté à comprendre certaines informations, à les synthétiser, à faire face aux normes véhiculées, etc. Ces tensions semblent en partie inévitables vu la complexité des pratiques médiatiques des parents et l'importance des enjeux qu'elles concernent. Nous pensons que la capacité à mobiliser des compétences médiatiques avancées pour se saisir des opportunités offertes par les médias numériques est une des pistes pour répondre à ces tensions. Mais nous pensons également qu'il est important de reconnaître toute la complexité des pratiques concernées qui ne peuvent être réduites à une série de bonnes pratiques idéales qui permettraient de répondre, pour chacun et dans toutes les situations, aux différentes tensions identifiées.

Concernant les tensions entre **parents et professionnels** sur les compétences médiatiques et numériques des parents, le bilan que nous pouvons tirer avec les deux premières phases est nuancé. Premièrement, les *focus groups* réalisés avec les professionnels nous avaient montré qu'ils se questionnaient par rapport aux pratiques numériques des parents car ils percevaient l'influence de celles-ci sur leurs représentations, leurs attitudes et leurs comportements. Nous avons pu documenter les représentations des professionnels concernant les pratiques médiatiques des parents, tant sur les types de médias qu'ils pensent que ces derniers utilisent que sur les thématiques et les sujets traités par ces médias. À l'issue des entretiens avec les parents, il semble que ces représentations des professionnels coïncident globalement avec les pratiques des parents que nous avons pu documenter. En revanche, nous remarquons que les professionnels rencontrés ont avant tout une connaissance très générale, voire générique, des pratiques des parents (quelques grands médias incontournables, quelques thématiques clés), sans pouvoir s'en faire une idée plus détaillée. Les entretiens montrent qu'il est possible d'affiner ces représentations, mais aussi de décrire et contextualiser les zones de flou et d'incertitude qui subsistent/existent aussi du côté des parents.

Deuxièmement, les parents rencontrés nous ont souvent parlé de l'importance des professionnels pour arriver à faire face à certains défis de la parentalité. C'est notamment le cas pour les informations médicales où l'expertise de professionnels leur apparaît indispensable dans la majorité des cas. Si quelques témoignages nous ont montré explicitement des situations de désaccord

entre parents et professionnels, qui peuvent pousser certains parents à recourir à des médias numériques qu'ils estiment plus en phase avec leur approche de la question controversée, ceux-ci sont dans la majorité des cas vus comme des ressources d'information importantes permettant de s'orienter dans un paysage informationnel complexe.

Plus qu'une opposition chargée de tensions entre professionnels de l'enfance et parents, le croisement des deux premières phases de cette recherche nous fait apparaître que ces deux publics partagent un ensemble de questions, d'inquiétudes, de difficultés, mais aussi d'opportunités liées aux médias numériques. Les recommandations, rédigées à la fin de ce document, ont l'ambition d'identifier les actions pouvant être mises en place pour aider les professionnels et les parents à se comprendre et à cheminer ensemble face à ces enjeux partagés.

Limites

La recherche consistant à interroger des individus, il se peut qu'une volonté de se présenter sous un jour favorable soit entrée en jeu dans les réponses données par les participants. Des efforts ont été déployés pour limiter ce biais de désirabilité sociale, notamment au début de chaque entretien (explication du projet, insistance sur le fait qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, promesse d'anonymat, etc.).

En outre, ce biais peut également influencer la mémoire. En effet, il a été montré que "l'on va avoir tendance (inconsciemment) à se rappeler davantage les comportements valorisants que les comportements moins valorisants" (Jacquemain, 2014, p. 80). Pour contrer ce biais, des questions de relance permettaient de faire également surgir des souvenirs négatifs. Par exemple : "Vous est-il également arrivé d'observer des effets négatifs à l'utilisation d'Internet dans le cadre de votre parentalité ? Racontez-moi."

Concernant la généralisation des résultats, rappelons la nature qualitative de la recherche qui, comme nous l'avons vu plus haut, ne vise pas à constituer un échantillon représentatif de la population étudiée et ne prétend pas à la généralisation de ses résultats. En revanche, des chercheurs tels que Pourtois & Desmet (1997) parlent de la transférabilité des résultats. Cette notion, telle que définie par Mukamurera et al. (2006) renvoie "[...] à la capacité d'une recherche (ses conclusions) de faire sens ailleurs" (p. 129).

Par ailleurs, pour s'assurer de la fiabilité de nos résultats, plusieurs techniques de contrôle issues de la littérature scientifique (Mukamurera et al., 2006) ont été mises en œuvre. Il s'agit notamment :

- **de la recherche de preuves contraires** : *"cette tactique consiste pour l'essentiel à se demander s'il existe des données ou connaissances qui contredisent une conclusion ou qui sont incompatibles avec elle"* (p. 127)

- **du contrôle sur le matériel résidu** : *"s'assurer que les interprétations formulées demeurent pertinentes même au regard d'une partie du corpus qui n'a pas été retenue lors du codage initial"* (p. 127).

- **du contrôle par les autres chercheurs** : *"solliciter la réaction d'un chercheur externe au regard d'un résultat, ou encore lui demander de doubler les analyses pour ensuite confronter les significations dégagées"* (p. 127).

"À un autre niveau de préoccupation, le fonctionnement en équipe multidisciplinaire constitue également une avenue intéressante pour la validité de l'analyse et de la recherche dans son ensemble" (Mukamurera et al., 2006, p. 128). Dans le cadre de cette recherche, la pluridisciplinarité de l'équipe dont les chercheurs sont issus de l'information et de la communication, mais aussi d'histoire, d'histoire de la parentalité et de sociologie de la famille, a permis de croiser les regards sur les données récoltées concernant les pratiques informationnelles numériques des parents.

Chapitre 3. Analyse de contenu : le fonctionnement des médias numériques de la parentalité

I. Introduction

Les deux premières étapes de la recherche présentées dans les chapitres précédents se sont attachées à documenter le regard tant des professionnels que des parents et les pratiques de ces derniers. La troisième que nous présentons dans ce chapitre s'intéresse aux médias que les parents nous ont déclarés rencontrer et utiliser au cours de leurs pratiques habituelles. Leur analyse, déclinée en cinq volets, nous a permis d'identifier les dimensions centrales nécessaires pour naviguer dans le paysage médiatique numérique contemporain traitant de la parentalité. Avant d'en présenter les résultats, soit une cartographie des médias et leur analyse sémiotique, pragmatique, informationnelle ainsi que celle de leurs usages par les parents, nous proposons comme pour les autres chapitres une présentation des objectifs poursuivis et de nos choix méthodologiques.

1. Objectifs

Ce chapitre rend donc compte des résultats de la troisième phase du projet, laquelle poursuivait majoritairement l'objectif 4 de cette recherche qui est de cartographier les médias numériques utilisés par les parents en identifiant leurs principales caractéristiques pragmatiques, sémiotiques, informationnelles et normatives. Du fait de son caractère systématique et précis, l'analyse de contenu sur laquelle repose cette troisième phase permet d'appréhender de façon ciblée l'importante quantité de médias qui ont pu être extraits des entretiens avec les parents (cf. Chapitre 2) et de les analyser sous différents angles répondant à différents objectifs.

Premièrement, nous dresserons la **description du panorama médiatique** auquel sont confrontés les parents en prêtant attention à leur degré de spécialisation sur les questions liées à la parentalité, leur popularité, leurs propriétaires et leur accessibilité, mais aussi aux moyens qu'ils offrent aux parents pour conserver les informations. Autant de caractéristiques qui nous permettront de comprendre davantage le fonctionnement des médias qu'utilisent les parents.

Deuxièmement, dans une optique davantage sémiotique, nous observerons ensuite **quels sont les signes et les langages mobilisés** par ces médias tout à la fois pour attirer leurs utilisateurs (ici, les parents), mais aussi plus globalement pour faire sens. Les interfaces d'accueil, la présentation qu'un média donne de lui-même et de ses intentions sur celle-ci ou encore le recours à des éléments visuels et/ou sonores sont *de facto* autant d'éléments que nous mobiliserons pour comprendre le langage de ces médias.

Troisièmement, l'analyse de contenu visera à identifier quels sont **les acteurs de l'interaction médiatique et comment ils entrent en relation**. Dans une optique qui se veut dès lors pragmatique¹⁵, il s'agira tout à la fois de déterminer quels sont les auteurs des médias recensés et leurs destinataires, mais aussi quels sont les moyens techniques ou symboliques par lesquels ces différents agents sont mis en relation. Leurs rapports et le contexte dans lequel ceux-ci s'établissent feront également l'objet de notre analyse. C'est pourquoi, dans le cas de certains médias, les contributions des utilisateurs seront alors elles aussi prises en compte.

Quatrièmement, nous nous intéresserons aux contenus proposés par ces médias, soit à la fois aux **informations, aux valeurs et aux normes** que ceux-ci diffusent que ce soit explicitement ou implicitement. De ce fait, l'analyse de contenu explorera également la manière dont ils représentent les parents et les pratiques de la parentalité, tant du point de vue de leurs caractéristiques identitaires, que de leur comportement, de leurs pratiques et de leur état d'esprit. En bref, il s'agira de déterminer les modèles et les caractéristiques du « bon parent » que véhiculent ces médias, et le(s) but(s) que ces derniers poursuivent en les diffusant. Au-delà de les identifier, nous tenterons de positionner ces normes face à celles des professionnels tant dans leur teneur que dans la façon dont elles sont adressées aux utilisateurs.

Pour conclure, nous recontextualiserons ces médias numériques et leurs logiques au regard des usages qu'en font concrètement les parents. Nous chercherons alors à identifier quelles pratiques ces derniers mettent en place en fonction du type de média auquel ils ont à faire (podcast, application, site web, etc.).

2. Méthodologie

Si dans les deux chapitres précédents nous avons cherché, grâce à des *focus-groups* et des entretiens semi-directifs, d'une part, à documenter la vision des professionnels de l'enfance sur les ressources numériques et, d'autre part, à comprendre les pratiques et les compétences médiatiques des parents de même que les effets de ces médias sur eux, la troisième phase de la recherche présentée ici consistera pour sa part en une analyse de contenu des médias utilisés par les parents. Si les précédentes phases ont permis d'en savoir plus sur les représentations des professionnels de l'enfance et des parents vis-à-vis des médias traitant de la parentalité, celle-ci adopte une nouvelle perspective en se focalisant désormais sur les médias numériques mentionnés dans les témoignages recueillis lors des phases précédentes qui fondent, orientent et propagent ces représentations de la parentalité.

¹⁵ Au sens donné à ce terme en linguistique : en prenant en compte les interlocuteurs et le contexte du message.

Pour les analyser, nous avons eu recours à l'analyse de contenu (de Bonville, 2006). Celle-ci consiste en le codage de données récoltées à partir d'un matériau existant (que sont ici les médias traitant de la parentalité), lequel permet alors d'uniformiser et donc traiter et comparer des éléments issus de divers documents. Principalement du fait de sa systématisme, l'analyse de contenu assure dès lors une objectivation des résultats. En effet, elle permet au chercheur de dépasser la simple lecture en l'amenant à observer et à catégoriser minutieusement des éléments qui auraient pu paraître comme allant de soi sur la base d'une liste d'indicateurs précis. Dès lors, l'analyse de contenu offre l'occasion de faire émerger des éléments invisibilisés au sein des textes (ici médiatiques) en dépassant la lecture superficielle, la simple description et les jugements de valeurs qui leur sont rattachés.

2.1. Définition du corpus

Les médias numériques liés à la parentalité constituent un champ mouvant et protéiforme difficile à circonscrire avec précision. La quantité de médias existants sur le net, que ce soit sur les moteurs de recherche, les réseaux sociaux ou d'autres plateformes de partage, est tellement conséquente qu'il est impossible de travailler ce corpus dans son entièreté. Par ailleurs, les médias numériques qu'utilisent les parents sont variés et tous ne sont pas uniquement consacrés aux questions de la parentalité et de son exercice. Pour procéder à une analyse de contenu qui ait du sens et, dans l'optique de mettre en dialogue les résultats des différentes étapes de la recherche — conservant ainsi notre positionnement avant tout qualitatif—, nous sommes donc repartis des médias indiqués par les parents lors des entretiens (cf. Chapitre 2).

Au total, au cours des entretiens, nous avons pu dénombrer **884** mentions de la part des parents faisant référence à **524** sources d'information différentes mobilisées en lien avec la parentalité. Ces sources d'information sont entendues au sens large, incluant les ressources non digitales ainsi que les personnes rencontrées par les parents (professionnels, entourage familial). Au départ de ces 524 sources, nous avons sélectionné pour l'analyse uniquement les sources faisant référence à des supports d'informations numériques. Il est important de souligner qu'une série de sources d'informations numériques n'ont pas pu être identifiées précisément, compte tenu des propos trop vagues de la part des parents rencontrés. Au total, le corpus final de l'analyse de contenus est constitué de **197** médias numériques clairement identifiés sur base des entretiens de la phase 2.

Cette méthode de constitution du corpus s'explique par la difficulté de définir a priori ce qu'est un média, concept faisant lui-même l'objet de nombreux débats dans la littérature scientifique. En partant des conceptions des parents et en constituant le corpus sur base de ce que les parents désignent comme une source d'information ou un média numérique, nous surmontons cette difficulté théorique tout en ancrant notre analyse dans les conceptions et les pratiques des personnes rencontrées. Le corpus ainsi constitué représente un ensemble très hétérogène (groupe Facebook,

compte Instagram, moteur de recherche, podcasts...) qui sera détaillé dans ce document. Cette hétérogénéité représente un défi pour l'analyse de contenus, méthode souvent mise en place sur des corpus plus homogènes. Elle nous impose, de manière cohérente avec les objectifs de la recherche, de produire des analyses à un niveau relativement important de généralité. Ces analyses ayant pour but de décrire les qualités prégnantes du corpus étudié, les logiques qui le traversent, et de l'organiser autour de catégories structurantes afin de permettre sa compréhension et son exploration de sorte à alimenter les recommandations qui seront l'aboutissement de ce travail de recherche.

2.1.1. Le support social

Avant de rentrer plus directement dans l'analyse de contenu des médias numériques, il nous paraissait important de nous arrêter sur la question du support social. L'analyse des entretiens menés auprès des 32 parents révèle que tous ont puisé à un moment ou un autre de leur parentalité des informations auprès d'autres personnes. Les rares parents qui n'entretiennent aucune relation avec un professionnel dans le cadre d'une recherche d'informations liées à leur parentalité mentionnent en revanche en recevoir de la part de leur entourage ou d'autres parents. Inversement, ceux qui ne bénéficient d'aucun support familial ou amical témoignent avoir recours à l'avis de professionnels.

Au cours des entretiens, 21 catégories de personnes différentes nous ont été désignées par les parents comme jouant un rôle informationnel important en rapport avec leur pratique de la parentalité. Ces catégories concernent aussi bien des professionnels (pédiatre, gynécologue, PEP's, spécialiste en lactation, etc.) que des non professionnels (autres parents, famille, amis, partenaire). Pour catégoriser les personnes qui nous ont été mentionnées, nous nous sommes basés sur deux critères : la relation qu'elles entretiennent avec le parent qui les évoquent (ami, membre de la famille, médecin, etc.) et le statut qui est le leur vis-à-vis des sujets pour lesquels il est consulté (professionnel de l'enfance ou non professionnel). Dès lors, parmi ces profils, une distinction a été opérée entre les membres de la famille et les amis présentés lors de l'entretien comme travaillant dans le domaine de l'enfance ou de la santé et ceux qui n'y sont pas reliés.

1) L'entourage non professionnel

Parmi les différentes catégories de personnes vers lesquelles les parents se tournent, il apparaît que la majorité de celles que nous avons établies concernent des professionnels. En effet, sur les 21 catégories de personnes que nous avons formées, seules quatre n'ont aucune expertise dans le domaine de l'enfance ou de la parentalité : les membres de la famille, les amis, les autres parents et les partenaires. Dans ce dernier cas, seules les mères ou les nouvelles compagnes semblent être considérées comme une source d'information sûre par les papas. À l'inverse, à aucun moment une maman ne mentionne se tourner vers son conjoint pour rechercher une information.

Les questions les plus fréquemment abordées par les parents auprès de leur entourage sont celles relatives au matériel, à l'éducation, à l'allaitement, aux problèmes de santé mineurs (eczéma, allergies), mais surtout au développement. Les parents s'informent, se rassurent et échangent autour de ces questions. Procéder à des recherches ou des recoupements d'informations apparaît comme l'une des principales motivations des parents pour s'adresser à leur entourage. Néanmoins, une autre raison, tout aussi importante à leurs yeux, est de bénéficier de l'expérience de ceux qui sont déjà passés par les mêmes étapes/épreuves qu'eux. Il semble alors s'agir parfois pour les parents de comparer leur vécu ou leur enfant avec celui d'autres parents, le plus souvent sur des questions ayant trait à leur développement.

Ceci explique que la plupart des parents interrogés perçoivent ces interactions avec d'autres parents comme anxiogènes du fait de l'instauration d'une forme de comparaison pouvant prendre un caractère de compétition. Certains soulignent cependant être gênés par la non-expertise de leurs interlocuteurs sur des questions de santé.

Les seuls membres de l'entourage qui ne soient pas écoutés par les parents de notre étude sont ceux appartenant au cercle familial dont les philosophies sont jugées dépassées et/ou trop différentes des leurs par les parents qui adhèrent souvent à de nouveaux modèles éducatifs. Ce dernier n'est cependant pas le seul sujet de discorde entre les parents et leur famille puisque les questions relatives à l'habillement et à la santé des enfants ont, elles aussi, été évoquées. Les femmes au sein des familles et plus particulièrement les mamans sont en revanche des personnes vers lesquelles les parents quel que soit leur genre précisent se tourner très fréquemment voire quotidiennement

2) Les professionnels

Les tenants d'un diplôme de médecine, soit les pédiatres, les médecins traitants et les gynécologues sont les plus souvent cités en entretien. Les membres de la famille occupant eux aussi un poste médical sont eux aussi souvent consultés. De façon anecdotique, il apparaît que quelques parents discutent de leur parentalité et de l'éducation qu'ils dispensent à leurs enfants avec leur psychologue. Ensuite, viennent les professionnels des centres médicaux, des hôpitaux ou des crèches : auxiliaires de l'ONE (PEP's), sage-femmes, infirmières, puéricultrices, assistantes sociales ou encore kinésithérapeutes figurent parmi les sources d'informations des parents. Enfin, sont apparus des profils plus marginaux comme ceux de spécialistes du sommeil ou en lactation.

Les gynécologues et les médecins traitant sont exclusivement consultés pour des questions de santé, de façon assez fréquente d'après les parents, majoritairement afin de s'informer, de se rassurer et de suivre la santé de l'enfant. Si l'expertise constitue leur principale force, la rudesse et la froideur des relations peut parfois constituer un frein pour certains parents qui ont évoqué en entretien s'être

déjà sentis non seulement jugés, mais aussi non-considérés en tant qu'individus par un praticien qu'ils ont consulté.

Les questions adressées aux pédiatres dépassent de leur côté le seul cadre médical, les parents discutant avec eux d'allaitement et d'alimentation. Si leur expertise est reconnue comme positive de même que pour les autres médecins, les reproches qui leur sont adressés sont assez différents. En effet, dans leur relation avec le pédiatre de leur enfant, certains parents soulignent les désaccords qui les opposent sur les méthodes à employer ainsi que le manque d'actualité des ressources qui leur sont offertes.

Les parents s'adressent aux autres catégories de professionnels lorsqu'ils les rencontrent (que ce soit à la crèche, à l'hôpital, aux consultations pour enfants de l'ONE), de façon ponctuelle ou plus fréquente en fonction des cas. La qualité de la relation que nouent les parents avec ces professionnels constitue une source importante de satisfaction ou d'insatisfaction. Ils soulignent l'intérêt de la proximité physique et/ou émotionnelle, le sentiment d'écoute et de confiance dans les bonnes relations qu'ils entretiennent avec les professionnels ; pointant par la même occasion l'opposition de philosophies, le manque de chaleur et la tenue de jugements et de propos anxigènes comme autant d'inconvénients.

2.1.2. Les ressources papier

À ces personnes-ressources, s'ajoutent **58 médias au format papier** (livres, brochures, notices et mémos), dont 21 n'ont pu être identifiés faute d'informations suffisantes. Ces ressources se révèlent cependant variées tant dans leur forme que dans les thèmes qu'elles explorent. Les parents de notre étude lisent ainsi :

- Des **brochures d'information** distribuées par des organismes officiels que fréquentent les parents comme l'ONE, l'hôpital ou la crèche. Les parents font rarement mention des sujets abordés dans ces flyers. Toutefois, les questions relatives à l'alimentation et l'allaitement sont celles qui semblent le plus à l'origine de leur consultation.
- Divers **guides** consultés, soit pour s'informer sur un sujet particulier (principalement l'éducation et le développement de l'enfant), soit pour diverses questions. Les parents disent les consulter sur le long terme, quoique de façon occasionnelle la plupart du temps, préférant en revanche se tourner vers les médias numériques pour des questions ponctuelles et urgentes. Citons entre autres *Élever son enfant* (Rufo, 2015), *Votre enfant de la naissance à 3 ans* (Anne Bacus, 2008) ou plus récemment *Tu vas être papa* (Rostein, 2022).
- Des **ouvrages** plus importants à la fois de **vulgarisation scientifique, de conseils pratiques** voire **de témoignages de parents**. Ces livres peuvent traiter de tous les sujets qui intéressent en règle générale les parents, mais aussi d'intérêts spécifiques aux parents qui les consultent comme la

religion, les jumeaux ou encore les huiles essentielles (*L'assiette des bébés*, Levy & Garnier, 2018). En règle générale, les sujets qui sont les plus souvent lus par les parents sont la grossesse, le développement, l'éducation et le rôle de parent.

- Des **magazines spécialement adressés aux parents** tels que *9 mois* ou *Le ligueur*, bien qu'ils soient présents de façon anecdotique dans notre corpus.
- Des **BD**, souvent humoristiques, sur des sujets qui ont la plupart du temps trait aux liens qui se tissent entre le parent et l'enfant, à leur relation (parentalité, accouchement, rapport enfant-parent ; éducation). Toutes présentent la particularité de mettre en scène un parent dont elles racontent les difficultés avec humour. Les parents qui nous ont mentionné lire ces bandes dessinées, le font en général pour déculpabiliser et se sentir moins seuls, sans doute du fait qu'ils peuvent s'identifier au héros. En effet, les mamans de notre panel lisent des BD avec une protagoniste comme *Ma vie de mère* de Natacha Cranemou tandis que les papas consultent celles présentant des papas comme la série *Dad* de Nob. Certaines de ces bandes dessinées sont l'œuvre d'auteurs que les parents suivent également sur les réseaux sociaux comme Fanny Vela (*Et si on changeait d'angle ?* 2022).

Les parents rencontrent en général des difficultés à donner la référence exacte de l'ouvrage qu'ils ont consulté et se trompent fréquemment dans le titre. Par exemple, la BD *Dad* nous a été présentée sous le nom *Dada*. Le plus souvent, les parents se réfèrent au livre en mentionnant le nom de l'auteur et le sujet dont il traite (par exemple : « Le livre de Marie Thirion »). Ces médias leur ont, en règle générale, été recommandés par leur entourage (en ce compris par des professionnels) ou offerts. Néanmoins, d'autres proviennent de recherches personnelles effectuées par le parent.

Exception faite des guides, les parents consultent les médias au format papier pour des questions relatives à un seul thème. Ce constat peut s'expliquer du fait que la plupart des ouvrages consultés par les parents de notre étude sont spécifiques à un sujet qu'ils explorent en profondeur. Vérifier les informations trouvées en ligne, garder les informations et suivre l'évolution de l'enfant sont autant d'objectifs poursuivis par les parents lorsqu'ils consultent un ouvrage.

Deux raisons principales sont toutefois avancées par les parents pour expliquer leur non-lecture de livres. La première relève du profil du parent, lequel manque le plus souvent de temps ou d'appétence pour la lecture en règle générale. La seconde explication s'adresse en revanche au média lui-même, jugé trop normatif et rigide dans le sens où il ne s'adapte pas au cas particulier que rencontre le parent avec son enfant.

Outre leur caractère normatif, le premier reproche adressé aux livres par les parents est leur manque d'actualité. Du fait que l'information y est disséminée demandant un temps de lecture plus important, les livres sont qui plus est perçus comme une source d'information "lente" en comparaison

des résultats rapides que fournit Internet. Un autre inconvénient pointé par quelques parents concerne la nationalité des auteurs de ces ouvrages, pour la plupart français, qui diffusent par conséquent des informations et des recommandations qui ne coïncident pas toujours avec les normes en vigueur en Belgique, semant la confusion auprès des parents et compliquant le dialogue avec les professionnels. Néanmoins, les parents reconnaissent aussi des avantages aux livres dont ils apprécient souvent la mise en page pourvu qu'elle présente des illustrations ou des conseils pratiques. Le caractère officiel de ces ouvrages, ou à l'inverse leur positionnement clairement marqué à l'encontre du discours traditionnel, sont des raisons opposées, mais invoquées dans les entretiens pour expliquer leur légitimité aux yeux des parents.

2.1.3. Les médias numériques

En écartant les profils d'individus et les ressources papier qui constituent autant de sources d'information auxquelles se réfèrent les parents rencontrés dans le cadre de notre étude, 442 médias numériques ont pu être dégagés. Néanmoins, de la même manière que pour les ressources papier, certains des médias numériques recensés sont inidentifiables, le plus souvent parce que le parent ne se souvient pas de son titre et que la description qu'il en fournit ne permet pas de le retrouver dans le foisonnement médiatique auquel la chercheuse était confrontée. De ce fait, parmi les 442 médias numériques mentionnés, 162 sont demeurés inidentifiables, ce qui équivaut à près d'un média cité sur trois. Ce résultat démontre la complexité, pour le chercheur comme pour les professionnels de l'enfance ou toute autre personne, d'échanger avec les parents au sujet de leurs pratiques médiatiques.

Toutefois, les 280 médias numériques qui ont pu être clairement nommés par les parents rencontrés, ou pour lesquels nous avons collecté suffisamment d'informations pour les identifier (p.ex mention de l'auteur ou du logo, explication de leur fonctionnement, etc.) n'ont pas tous pu être intégrés dans le corpus final sur lequel porte l'analyse de contenu. Finalement, le corpus analysé ci-dessous comporte **197 médias numériques**. Diverses raisons expliquent cette réduction de la liste :

- **Le respect de l'anonymat et de la vie privée**, notamment pour les comptes personnels des parents sur les réseaux sociaux, les groupes de messagerie auxquels ils participent sur des plateformes comme WhatsApp ou Messenger, etc. ;
- **L'utilisation de moyens de télécommunication privés et parfois éphémères**, le plus souvent à des fins privées (appels téléphoniques ou vidéos, échange de SMS, etc.) ;
- **Un accès empêché au média** notamment pour certains groupes Facebook fermés, les newsletters qui nous ont été citées et des applications payantes ;
- **Une dénomination du média erronée ou qui n'est plus actuelle**, en particulier pour les comptes, pages et groupes sur les réseaux sociaux (dont les noms sont fréquemment sujets à modification sur ces plateformes) ;

- **Une utilisation du média excédant le cadre de la parentalité**, en particulier pour des sites de vente en ligne (*Amazon ; Vinted*), des applications de notes (*Google Keep ; Notes*) et des comptes sur les réseaux sociaux qui ne parlent pas de la parentalité mais dont les parents rencontrés ont pu faire mention au détour d'une publication qui les a marqués. C'est le cas notamment du compte Instagram *@raptorcoachingpro* qui traite exclusivement de sport et de remise en forme pour adultes, mais dont un papa a mentionné une *story* traitant des effets néfastes des chaussures pour les enfants.

En conclusion, toutes les sources d'informations utilisées par les parents ne sont pas des médias numériques et, parmi ces derniers, certains ne se prêtent pas à une analyse de contenu pour les différentes raisons évoquées ci-dessus. Dès lors, seuls les médias qui sont à la fois numériques, identifiables, accessibles, et dont le contenu véhicule des informations que les parents pourraient utiliser dans le cadre de leur parentalité composent notre corpus définitif. La dernière analyse dont les résultats figurent dans la cinquième partie de ce chapitre et qui vise à comprendre l'usage de chaque catégorie de médias que font les parents portera en revanche aussi sur ceux qui n'ont pas pu être identifiés lors des entretiens.

2.2. Analyse de contenu

Face à l'hétérogénéité des médias numériques qui constituent autant d'objets particuliers dont l'étude demande de prêter attention autant à la mise en relation de la machine et de ses utilisateurs, aux discours qui s'y échangent et aux informations qu'ils contiennent, le chercheur en information et communication Luc Massou (2022) recommande d'analyser les médias sous ces trois angles qu'il désigne respectivement comme des approches sociotechnique, sémio-discursive et communicationnelle. Chacune envisage le média d'un point de vue différent et constitue des portes d'entrée différentes vers le média qui permettent d'en comprendre en détail le fonctionnement et nous fourniront les informations nécessaires pour remplir tous les objectifs que nous nous sommes fixés, soit : parvenir à cartographier des médias ; les analyser d'un point de vue sémiotique, pragmatique et informationnel ; et recontextualiser ces médias dans les pratiques effectives des parents.

2.2.1. Conception et test des grilles d'analyse

Pour analyser notre corpus sous ces trois angles complémentaires, soit en tant que pratique, objet sociotechnique et véhicule de sens, nous avons alors conçu trois grilles de codage différentes investiguant chacune un de ces aspects. Ces trois grilles permettent, dans l'ordre dans lequel elles sont présentées, d'accéder à différentes facettes du média de plus en plus exclusives. Dans un premier temps, l'analyse de l'usage du média en tant que pratique médiatique l'envisage comme faisant partie d'un système, comme un objet perçu et utilisé subjectivement dont les caractéristiques peuvent par

conséquent varier. La seconde analyse aborde pour sa part le média de façon plus objective et concrète l'envisageant non plus comme faisant partie d'un système, mais comme étant lui-même un système sociotechnique à part entière. Enfin, la dernière analyse évacue davantage la valeur d'objet du média pour investiguer les informations, les représentations et les normes qui le composent, en d'autres termes le contenu symbolique et idéologique qui transite par le média.

1) Grille d'analyse du média comme pratique

L'objectif de cette grille est d'analyser l'usage qui est fait de chacun des médias cités par les parents, partant du principe que l'objet médiatique n'existe que pris dans sa confrontation et sa manipulation avec un utilisateur. Cette grille a servi par ailleurs de base au catalogue, à la liste des médias cités par les parents.

Chaque mention d'un média, de quelque sorte que ce soit, en ce compris les médias au support papier ainsi que le support social, a donc été pris pour unité de codage dans cette grille. Ont dès lors été consignés pour chacune de ces mentions d'un média :

- Les thèmes pour lesquels le parent l'a consulté et donc, de facto, que ce média aborde.
- Le genre du parent qui l'utilise et, le cas échéant, l'usage partagé avec son partenaire.
- Les supports matériels et immatériels utilisés par le parent pour y accéder.
- L'identification qui en est faite par le parent.
- La façon dont le parent a connu le média, permettant d'accéder à sa logique de propagation.
- L'usage qu'en fait le parent et les objectifs qu'il poursuit en l'utilisant ou au contraire l'absence d'usage et les raisons de cette non-utilisation.
- Les avantages et les inconvénients du média perçus par le parent utilisateur.
- Le contexte d'usage de ce média, soit le contexte et fréquence d'utilisation.

2) Grille d'analyse du média comme objet sociotechnique

L'objectif de cette seconde grille est de comprendre le média envisagé comme la mise en relation d'un système technique et d'acteurs sociaux, comme la confrontation entre d'une part une machine technique configurée d'une façon particulière et d'autre part des personnes poursuivant des intérêts qui leur sont propres.

L'unité de codage de cette grille n'est alors plus la mention par un parent, mais chacun des médias du catalogue jugés à la fois analysables et comme relevant de la sphère numérique. Ont alors été consignés pour chaque média des critères portant sur :

- Son système technique, en prêtant attention aux critères qui favorisent son accessibilité (technique, culturelle, économique, etc.), à l'archivage des données de l'utilisateur et la conservation des contenus du média par l'utilisateur lui-même.
- Ses acteurs sociaux, en prêtant notamment attention à l'identité des propriétaires, aux auteurs et au public visé, aux buts que poursuivent les médias et à l'engagement numérique laissé au parent.
- Son abord que ce soit dans sa façon de se présenter, de se structurer ou dans l'impression qu'il cherche à susciter chez ses utilisateurs.

3) Grille d'analyse du média comme véhicule de sens

L'objectif de cette troisième et dernière grille d'analyse est de comprendre tout à la fois les énoncés du média, soit les représentations et les normes véhiculées, mais aussi la façon dont le média les énonce, soit la mise en forme et la présentation de ces mêmes informations. L'unité de codage de cette grille a donc été pour chacun des médias analysés dans les deux grilles précédentes le dernier contenu publié sur celui-ci : article sur un site web, vidéo ou podcast d'une chaîne ou d'une émission, synthèse des trois derniers *posts* sur des réseaux sociaux ou des groupes en ligne constituent autant d'extraits qui ont fait l'objet d'une entrée dans cette grille.

Ainsi, pour chaque extrait de média, seront consignés des éléments relatifs :

- Aux normes du parent véhiculées de manière implicite par les représentations et stéréotypes des parents, lesquels seront caractérisés tant d'un point de vue de leur être, de leur faire que de leur paraître, mais aussi de manière explicite par les conseils et prescriptions, soit les recommandations faites aux parents concernant leur parentalité.
- Aux rapports pragmatiques établis entre l'énonciateur et le destinataire et le contexte dans lequel ces rapports prennent place.
- À l'expertise et la légitimité du média en prenant en compte les sources que ce dernier mobilise ou non, son énonciation et son recours à l'image.

2.2.2. Encodage des données

Dans un premier temps, ces grilles ont été testées en codant plusieurs entretiens (pour la première) ou médias (pour les deux suivantes) afin de s'assurer de leur efficacité et de leur précision. Ce prétest a contribué à identifier et à redéfinir dans certains cas des catégories qui s'étaient révélées floues ou inapplicables une fois mises en pratique. Il a aussi été l'occasion de déterminer la méthode la plus appropriée pour sélectionner des documents nécessaires pour compléter la troisième grille d'analyse au vu du nombre de médias complexes et fragmentaires qui composent notre corpus : sites web, chaînes vidéo ou de podcasts, comptes et groupes de discussion sur les réseaux sociaux, etc.

Pour s'assurer de sa cohérence et garantir la comparaison des données récoltées, le codage de ces dernières a été systématique. Le recours à un guide de codage¹⁶ et à un même codeur (la chercheuse) pour cette étape permettront d'éviter les divergences interprétatives qui auraient pu résulter d'un codage collectif ou de son inscription dans un temps long où se serait diluée la méthode de codage employée.

Par ailleurs, les médias consultés ont été archivés dans un document parallèle. Des captures d'écran, un aspirateur de site ou des téléchargements seront dès lors utilisés pour conserver les données dans l'état original dans lequel elles ont été consultées et codées. Enfin, la chercheuse a tenu sur le côté un journal de bord afin de consigner des éléments d'analyse, des réflexions et des idées que ne permettent pas d'intégrer les grilles de codage, mais qui pourraient se révéler utiles lors de l'analyse des données. En outre, ce journal de bord permettra de déterminer de manière inductive les indicateurs à prendre en compte pour des analyses de thèmes ou de médias encore plus approfondies.

2.2.3. Analyse et interprétation des données récoltées

Sur la base des données récoltées et classées, nous avons alors été en mesure de procéder à une analyse descriptive et comparative de ces derniers que ce soit de façon indifférenciée entre tous les médias ou en fonction d'un même type de médias ou entre plusieurs d'entre eux. Mais ces comparaisons peuvent se fonder, grâce aux grilles utilisées, sur d'autres caractéristiques que le type de médias. Nous avons ainsi pu envisager une comparaison en fonction du thème abordé, du destinataire du média ou encore de son destinataire, toutes les catégories ayant pu être utilisées comme élément de comparaison dans la suite de l'analyse. L'analyse des données sera par ailleurs, comme pour les phases précédentes, globalement qualitative, mais nous avons parfois pu faire émerger des tendances générales. L'analyse s'est effectuée via le logiciel Excel, un outil qui permet l'emploi d'un codage textuel ainsi que numérique et de ce fait une analyse en profondeur plutôt que statistique.

¹⁶ Les possibilités d'encodage pour un aspect précis étaient ainsi indiquées en dessous de son intitulé pour que la chercheuse ait en permanence en tête les différentes options afin de faciliter la comparaison des données dans les cas où cette méthode s'y prêtait le mieux.

II. Analyse des résultats

L'encodage des caractéristiques de chaque média dans des grilles conçues spécialement pour le projet nous a permis de récolter les données nécessaires pour cartographier et analyser les médias sous différents angles. L'analyse de contenu qui en a découlé nous a permis de dresser un tableau du paysage médiatique auquel font face les parents et de son fonctionnement. Nous avons également ensuite procédé à trois analyses distinctes de notre corpus : une première de nature sémiotique s'attachant aux langages mobilisés pour attirer les parents et communiquer avec eux ; une deuxième davantage pragmatique au sens où elle s'attache aux contextes d'énonciation de ces médias et aux relations qui s'y établissent entre les interlocuteurs ; et enfin une troisième axée sur les représentations des parents et de leurs pratiques qui y sont véhiculées. Ce chapitre s'achève sur une analyse des usages particuliers des différents médias identifiés par leurs utilisateurs, nous permettant de les recontextualiser plutôt que les analyser *ex nihilo*.

1. Cartographie des médias numériques de la parentalité

L'un des grands objectifs de la troisième phase du projet était de "cartographier" les médias qu'utilisent les parents dans le cadre de leur parentalité. Si nous avons déjà décrit à grands traits les médias mentionnés par les parents au début de ce chapitre, nous comptons dans cette partie les recontextualiser davantage dans le paysage médiatique numérique actuel. En effet, au-delà d'appartenir à une catégorie de médias particulière (par ex. application, groupe Facebook, newsletter), ceux que nous avons recensés dans les propos des parents présentent des caractéristiques parfois opposées qui les positionnent différemment dans la sphère numérique. Nous avons donc tenté dans les lignes qui suivent d'identifier quelques grandes logiques principales qui permettent d'aborder cet ensemble hétérogène de médias. Les différentes dimensions proposées et détaillées ci-dessous sont des portes d'entrée complémentaires qui permettent d'organiser le champ médiatique délimité par les entretiens avec les parents rencontrés lors de la phase précédente.

Pour ce faire, nous allons passer par une analyse descriptive : déterminer si ces médias sont ou non exclusivement consacrés à des questions relatives à la parentalité, connaître à la fois leur popularité, l'identité de ceux qui les détiennent et de leurs cibles, la fréquence à laquelle ils diffusent leurs informations, repérer leurs conditions d'accessibilité et de confidentialité, mais aussi les moyens mis à disposition des utilisateurs pour archiver les contenus qu'ils fréquentent. Autant d'informations supplémentaires qui caractérisent objectivement les objets que nous analysons et qui peuvent nous aider à mieux comprendre cet environnement médiatique auquel font face les parents, lequel peut à première vue paraître diffus et incompréhensible.

1.1. Des médias spécialisés ou qui excèdent le cadre de la parentalité

Résumé : La majorité des médias que nous ont déclaré utiliser les parents **se consacrent entièrement à des thèmes en lien avec la parentalité et abordent différents sujets**. D'autres sont **spécialisés sur un sujet particulier**, l'allaitement, l'alimentation, l'accouchement et les pédagogies étant les plus fréquents. Enfin, on compte également quelques médias qui s'adressent à des **publics plus larges qui englobent les parents**, les sujets traités pouvant alors les intéresser.

Si l'on prête attention au contenu qu'ils proposent, les médias mentionnés par les parents peuvent traiter de questions relatives aux enfants et à la parentalité de deux manières : soit de façon exclusive, parfois jusqu'à se spécialiser dans un domaine particulier ou sur un sujet très précis en lien avec les parents et leurs enfants, soit en abordant également d'autres questions (ce sont alors des médias plus "généralistes" qui diffusent entre autres du contenu qui peut intéresser les parents).

Au sein de notre liste, la grande majorité des médias que les parents déclarent consulter sont entièrement dédiés à la parentalité. Ils abordent plus fréquemment la parentalité dans ses différents aspects et n'en traitent pas un de façon spécifique. Il s'agit, le plus souvent, de sites web comme *Naître et Grandir*¹⁷, *Bébé confidences* ou les magazines en ligne *Parents.com*, *La ligue des famille* ou *MagicMaman* qui sont aussi larges dans leur gamme de contenu. On dénombre également quelques podcasts consacrés aux questions générales de la parentalité, comme celui de *La maison des maternelles*, *Allô fée dodo* ou *La matrescence* qui abordent des sujets différents dans chaque épisode, tandis que du côté des applications, nous relevons uniquement celles dédiées au suivi de la grossesse (ou de l'enfant) comme *Bébé Plus*, *Grossesse Plus* ou *PregLife*, qui proposent en plus de leurs outils des articles sur divers sujets et la version adaptée du magazine *La ligue des familles* cité plus haut.

De la même manière, les réseaux sociaux cités par les parents ne se contentent en général pas d'aborder un seul thème. En effet, la majorité des comptes identifiés (en particulier sur Instagram) laissent entrevoir ce qu'est la vie d'un papa ou d'une maman et toutes les questions auxquelles ces derniers peuvent être confrontés. S'ils abordent alors des thèmes très différents, parlant un jour de l'alimentation que les animateurs de ces comptes proposent à leur enfant, des solutions pour le sommeil ou des activités mises en place, ils le font de façon plus diffuse. Si les groupes Facebook sont souvent plus spécialisés (nous y reviendrons), il en existe un certain nombre dédié à la parentalité de façon générale, sur lesquels les parents peuvent confier les joies et les peines qu'ils expérimentent. C'est le cas notamment sur *Solidarité entre parents bienveillants*, *Parents à LLN* ou encore *ProudMoms* qui abordent des sujets différents, mais qui sont réservés à un public particulier : habitant une région spécifique, qui adopte un comportement ou une philosophie particulière (éducation positive, véganisme) ou qui sont du même genre puisque certains groupes sont réservés aux mamans.

¹⁷ En référence au site canadien www.naitreetgrandir.com.

Les sites de commerce en ligne abordent eux aussi la parentalité de manière générale sans se concentrer sur un thème précis. Contrairement à *Amazon*, *H&M* ou *Ikea* qui vendent du matériel à destination d'un public plus large, certains sites ou comptes qu'utilisent les parents —principalement pour acheter, mais aussi pour s'informer sur les produits (cf. La section 5 sur les usages) ne proposent des articles destinés qu'à leurs enfants ou eux. On retrouve ainsi des médias comme les sites *Orchestra*, *Kiabi*, *Maman Natur'elle* ou l'application *Beebs*, qui proposent une large gamme de matériel. Plus rares sont les sites qui vendent et éventuellement informent leurs acheteurs sur des produits plus spécialisés, dédiés par exemple à la diversification alimentaire sur *Tidy Tot* ou au portage sur *Neobulle*.

On dénombre d'autres médias qui sont pour leur part spécialisés sur une question particulière ayant trait à la parentalité. Ils sont un peu moins représentés dans notre liste que les médias traitant de questions de parentalité générale. Les sujets sont divers et peuvent aller de la thérapie périnatale (*@monpremiersouffle* sur TikTok) au bilinguisme familial (*@1bulle2langues* sur Instagram) en passant par le sport prénatal (*@fitmumfrance* sur Instagram). Le thème de l'allaitement est celui dans lequel les médias que nous ont indiqués les parents semblent le plus spécialisé. Il s'agit principalement de groupes Facebook comme *Les tire-allaitantes* ou *La Leche League* (site web et page Facebook) qui nous ont été cités. Cette thématique de l'allaitement est suivie par l'alimentation, un sujet abordé de façon exclusive principalement par des applications comme *Alimentation Grossesse* ou *Béaba* qui sont des répertoires d'aliments conseillés lors de la grossesse ou de recettes. L'accouchement et les pédagogies alternatives sont des thèmes qui reviennent également, mais de façon moins importante que les deux thèmes abordés précédemment. Certains comptes Instagram comme *@amandine_naissance* ou *@mademoizelle_yszabel* traitent ainsi exclusivement de l'accouchement à la maison ou des produits naturels qui peuvent faciliter celui-ci alors que l'émission *BabyBoom* s'y consacre totalement et que le site *Naissantiel* propose des services pour s'y préparer. Quelques médias sont dédiés à des formes d'éducation alternative comme le compte Instagram *@montessorialamaison* qui aborde la pédagogie de l'école Montessori, ou du site web *Papapositive* et du podcast *Paptriarcat* qui ne traitent tous les deux que d'éducation positive.

À côté de ces médias qui se concentrent sur des thématiques spécifiques, liées à la parentalité, certains que les parents disent utiliser ne traitent pas exclusivement de la parentalité. C'est le cas de la grande majorité des sites médicaux que consultent les parents comme *Doctissimo*, *Aviq*, *PasseportSanté*, *Vaccination.be*, etc. Certains abordent de multiples questions de santé qui ne concernent pas toujours les enfants ou les femmes enceintes. D'autres traitent au contraire d'une seule question qui peut concerner les tout-petits mais également d'autres publics, comme la vaccination. D'autres médias s'adressent quant à eux aux femmes et traitent aussi, de ce fait, des sujets d'intérêt pour les mamans. Il s'agit soit des magazines féminins en ligne comme *Auféminin*,

MagicMaman ou *Femme d'aujourd'hui* qui disposent de rubriques dédiées à la famille et à la grossesse, soit de groupes Facebook réservés aux femmes, lesquelles peuvent éventuellement être mamans et aborder ces questions dans leurs échanges, comme sur le groupe *Le monde des Girly's*. Dans le même ordre d'idées, certains podcasts, comme ceux de Victoire Tuaille, nous ont aussi été cités alors qu'ils traitent davantage des questions de genre et de la place de la femme dans notre société. La parentalité peut aussi s'avérer un sujet connexe sur les comptes de certaines mamans sur Instagram suivies par les parents de notre échantillon, celles-ci ne prenant pas cet aspect de leur vie pour sujet unique ou central de leurs publications. Des influenceuses, comme *Manon Laime*, *Elles en parlent* ou *Elo dit ce qu'elle veut*, vont ainsi publier davantage de contenu en lien avec leurs passions (mode, décoration, voyages, etc.) qu'avec leur maternité.

1.2. Des médias populaires et parfois de niche

Résumé : Les médias de notre corpus sont **suivis par des milliers voire des millions de personnes**. Quand cette information est affichée sur les réseaux sociaux, elle peut avoir pour **effet d'asseoir la légitimité d'un média**. En fonction du type de média, **certains genres sont plus populaires que d'autres** : les applications de grands groupes, les podcasts de témoignages, les chaînes YouTube d'émissions télé, les réseaux sociaux d'influenceurs, les sites web aux larges audiences, etc.

Qu'ils soient généraux ou plus spécifiques, les médias que les parents utilisent sont généralement populaires : ils sont utilisés par des milliers, voire des millions de personnes dans certains cas. Les chaînes YouTube, les groupes et les pages Facebook, et plus généralement les comptes sur les réseaux sociaux affichent d'ailleurs fièrement leur nombre d'utilisateurs, sans doute pour convaincre ces derniers de les rejoindre. En ce qui concerne les podcasts et les applications, bien que nous n'ayons pas accès au nombre exact de leurs utilisateurs, nous pouvons nous référer au nombre de votants pour une même application afin d'en estimer la popularité.

En ce qui concerne l'audience estimée de ces médias¹⁸, le suivi de cycle menstruel *Flo* a été téléchargé par au moins 17.000 personnes. Trois autres applications semblent très populaires du fait qu'elles ont reçu une évaluation de 5000 personnes environ : *Grossesse Plus* pour le suivi de grossesse, l'application de contrôle parental de Google *Family Link* et celle de mise en relation de parents et de babysitters *BSIT*. À l'inverse, ce sont les applications de recettes pour bébé qui bénéficient du moins de recommandations. Du côté des podcasts, les contenus les plus populaires semblent être les témoignages de *Bliss Stories* et de *La matrescence* suivis par les épisodes du podcast de Victoire Tuaille, *Les couilles sur la table*, qu'environ 5.000 personnes ont notés et donc *de facto* téléchargés. Le second podcast de cette dernière, *Le cœur sur la table*, avec *Un podcast à soi* et les témoignages

¹⁸ Insistons sur le fait que l'audience des médias développée dans cette partie est une estimation. Celle-ci se base sur le nombre d'évaluations envoyées (notes le plus souvent données sous la forme d'étoiles) par les utilisateurs après avoir supposément téléchargé et utilisé le média, en général un podcast ou une application.

d'*Histoires de darons* semblent être eux aussi suivis (si l'on en croit les évaluations) par des milliers de personnes. Ce sont par conséquent davantage des podcasts de témoignages qui semblent être évalués positivement sur les plateformes de téléchargement. Les autres podcasts reçoivent en général une centaine d'évaluations, mais celui d'Adrien Devyver qui s'axe sur la paternité, *Moi, papa*, celle *Allô fée dodo* et l'émission de papas gamers *Papa à quoi tu joues* n'ont reçu de critique que de la part d'une poignée d'auditeurs.

Contrairement aux podcasts et aux applications, pour les autres médias, nous avons à notre disposition des informations plus précises concernant leur nombre d'utilisateurs. Les chaînes YouTube, les pages et les groupes Facebook ainsi que les comptes sur les réseaux sociaux indiquent effectivement leur audience sur ces plateformes. Sur YouTube, les quelques chaînes que les parents nous ont indiqué consulter disposent en général d'une large audience. En particulier, trois d'entre elles semblent jouir d'une grande popularité et approchent (voire dépassent) le million d'abonnés : les émissions de France Télévisions *La maison des maternelles* (la seule qui soit entièrement dédiée à la parentalité) et *Ça commence aujourd'hui* (une émission de témoignage), ainsi que les vidéos de la chaîne *Doctissimo*. Les chaînes qui nous ont été citées et ont le moins d'audience sont *Bubble* (55 abonnés) et *Porter bébé en toute confiance* (3390 abonnés). Sur les réseaux sociaux, un quart des comptes auquel sont abonnés les parents de notre étude est suivi par plus d'une centaine de milliers de personnes, et un sur deux par environ 50.000 personnes. Les plus suivis sont les comptes Instagram des influenceuses Elodie Marcucci, Coralie de *@ellesenparent*, Manon Laime, Manon Tanti et Kamila, avec la particularité pour ces deux dernières qu'elles ont une audience de millions d'abonnés, sans doute du fait qu'elles sont avant tout connues pour leurs apparitions dans des émissions de télé-réalité. Le compte Instagram de la bédéiste Fanny Vela jouit lui aussi d'une popularité équivalente à celle des influenceurs, de même que celui de *La maison des maternelles* suivi par près de 400.000 personnes. Enfin, si Instagram semble concentrer les comptes les plus populaires, d'autres applications sont citées. Sur TikTok, le plus suivi de ceux qui nous ont été mentionnés appartient à *@pepitolaël*, une assistante maternelle qui confie ses expériences quotidiennement sur le réseau.

Enfin, pour les sites web, il n'est pas possible de se référer au nombre d'abonnés qui disposent d'un compte. En revanche, il est possible de connaître le nombre de leurs utilisateurs par mois moyennant l'utilisation d'un site d'analyse de trafic web¹⁹. Cela permet de constater qu'un site sur cinq parmi ceux recensés est consulté par des millions d'utilisateurs différents chaque mois. Ce sont majoritairement des sites d'information consacrés à la santé comme *Doctissimo*, *Naître et grandir*²⁰,

¹⁹ Dans le cadre de cette recherche, nous avons utilisé le site similarweb.com pour connaître l'audience de tous les sites web au mois de décembre.

²⁰ En référence au site canadien www.naitreetgrandir.com.

ou des magazines féminins en ligne comme *Au féminin*. À l'inverse, les sites de niche sont en majorité belges et appartiennent à des associations agissant localement (*La maison des parents solo*, *ateliers papa*, *Naissantiel*), mais aussi d'autres, officiels, comme *Vaccination-info.be* ou le site belge de *La Leche League* qui ont attiré moins de 5.000 utilisateurs au mois de décembre 2022. Les blogs des bédéistes *Méphistophéflex* et *Lili aime le nougat* figurent également au rang des sites web de niche.

En conclusion, nous constatons que dans la plupart des cas, les médias que les parents disent utiliser comptent plusieurs milliers d'utilisateurs. Certains jouissent d'une popularité si importante qu'ils attirent une audience composée non plus de milliers, mais de millions de personnes. Tous médias confondus, ceux qui cumulent le plus d'utilisateurs²¹ sont :

- 1) Le site web officiel des témoins de Jéhovah (155 millions / 2 citations²²)
- 2) Le site de recettes *Marmiton* (58 millions / 1 citation)
- 3) Le magazine en ligne *Femme actuelle* (42,8 millions / 2 citations)
- 4) Le site web de santé *PasseportSanté* (16,5 millions / 3 citations)
- 5) Le site web de santé *Doctissimo* (15,1 millions / 1 citation)
- 6) Le magazine en ligne *Auféminin* (12,4 millions / 1 citation)
- 7) La page Facebook *la Leche League France* (6 millions d'abonnés / 3 citations)
- 8) Le site web de comparaison *QueChoisir.org* (6 millions / 1 citation)
- 9) Le magazine *Parents.fr* (5,6 millions / 4 citations)
- 10) Le site web de santé *Médisite* (4,9 millions / 1 citation)

1.3. La propriété de grands groupes davantage que d'indépendants

Résumé : Les médias qui nous ont été cités **appartiennent le plus souvent à des grands groupes commerciaux ou médiatiques, à des start-ups et des indépendants** pour qui ils constituent aussi une source de revenus. Si les médias analysés ici poursuivent d'ailleurs souvent des **intérêts commerciaux**, cet élément n'est pas rendu facilement perceptible, en particulier sur les réseaux sociaux. **Ceux sans but commercial sont rares** : ce sont généralement des groupes Facebook *a priori* gérés par des femmes ou les sites web du service public, d'associations ou d'organismes indépendants.

²¹ Il est normal que se retrouvent principalement dans cette liste des médias (et principalement des sites) très populaires, fréquemment consultés par un public qui n'est pas exclusivement constitué de papas et de mamans et sur des sujets qui ne concernent pas toujours la parentalité. Ces médias concentrant en effet davantage d'attention que ceux de niche, ils ont davantage de chances de se retrouver dans notre corpus que les seconds, moins utilisés et qui auront donc moins de chance d'être évoqués.

²² Le nombre de citations fait référence au nombre de parents qui ont évoqué utiliser ce site web au sein de notre échantillon de 32 parents.

Parmi les médias qu'utilisent les parents, rares sont ceux qui sont produits par des particuliers ou appartiennent à des indépendants²³. En effet, dans la plupart des cas, ces médias appartiennent à de grands groupes commerciaux ou médiatiques qui poursuivent des intérêts commerciaux, soit sont produits par des personnes dont ils constituent une source de revenus ou un moyen de promotion (ex. d'une activité professionnelle).

La majorité des applications sont développées par de grands groupes comme Philips Avent (*Grossesse Plus*, *Bébé Plus*, *Le repas de bébé*) ou Danone (*BlédiPop*) qui en profitent pour faire de la publicité pour leurs produits. Les recettes de *BlédiPop* sont ainsi largement composées d'aliments commercialisés par Danone, et l'application donne également l'opportunité d'acheter tandis que *Le repas de bébé* promeut l'utilisation des robots cuiseurs-mixeurs de Philips en recommandant des recettes adaptées à ces machines. D'autres applications ont été créées par des start-up comme Globalia, une entreprise médiatique qui a développé la plateforme *WeMoms*. Les startups Team Penguin et Charrette Club, dont les équipes sont plus réduites, ont développé respectivement les répertoires de conseils alimentaires à destination des femmes enceintes *Manger Enceinte* et *La Fraise manger enceinte*. Enfin, on notera toutefois que les parents utilisent aussi des applications développées par des pairs. En effet, les deux dernières startups citées l'ont été sous l'impulsion de parents qui souhaitent donner à d'autres les informations qui leur avaient manqué lorsqu'ils sont eux-mêmes devenus parents. Dans notre corpus, on compte en outre deux applications développées par deux papas indépendants : *Playground* et *KidyWoo*. Il s'agit de deux applications utilitaires qui servent pour l'une à trouver des plaines de jeux à proximité, pour l'autre à garder une trace des premiers mots, mignons ou drôles, de son enfant.

À l'inverse, les chaînes YouTube citées appartiennent toutes à de grands groupes médias publics ou privés dont elles (re)diffusent souvent le contenu. Les émissions *La maison des maternelles* et *Ça commence aujourd'hui* appartiennent ainsi à France Télévisions et donc au service public tandis que *Doctissimo* se rattache au groupe Unify qui possède la chaîne privée française TF1. Notons que ce groupe possède aussi le magazine en ligne *Auféminin*. Les émissions de télé réalité rediffusées la plupart du temps sur les services en ligne des chaînes appartiennent pour leur part elles aussi à TF1 (*Familles Nombreuses*) ou à Endemol France (*BabyBoom*, *On a échangé nos mamans*). On ne compte qu'un seul média vidéo diffusé sur YouTube indépendant : *Bubble*, qui appartient à un magazine fondé

²³ Par indépendants, nous entendons ici des médias ou des entreprises qui ne sont pas liées par un contrat à un employeur, qui ne sont pas subventionnées par lui et qui ont donc supposément plus de liberté dans le choix de leur contenu. Par opposition, ce ne sont donc ni des groupes médiatiques ou de santé subventionnés, ni des boîtes marketing, ni des médias appartenant aux pouvoirs publics.

par Anne-Laure Troublé et Aude Chabrier, respectivement journaliste et formatrice du mouvement Faber & Mazlish²⁴, toutes deux mamans.

Pour leur part, les sites web appartiennent le plus souvent à des entreprises fondées notamment par les parents, à des associations, des organismes officiels et de grands groupes médiatiques. En effet, dans notre corpus, les sites web qui appartiennent à des entreprises commerciales (le plus souvent des start-ups) sont les plus présents. Ce sont le plus souvent des sites de commerce en ligne, comme *Ma petite assiette* spécialisé dans la diversification alimentaire menée par l'enfant (DME) créé par Christelle Courrège (une nutritionniste qui, devenue tante a lancé son entreprise), ou des sites publicitaires appartenant à de plus grands groupes, comme *La boîte rose* au Service National pour la Promotion des Articles de Puériculture. Les autres sites appartiennent souvent à des associations (souvent à but non lucratif). C'est le cas de *Naître et grandir* qui dépend de la fondation Chagnon, ou encore de la *Leche League* et de *Sécurange* qui appartiennent aux associations éponymes. Troisième cas le plus fréquent : des sites web dépendant d'un grand groupe médiatique qui entretient des liens avec le marketing. Ces groupes sont multiples et possèdent en général des magazines féminins en ligne ou des sites de santé. Par exemple, le groupe Unify (déjà cité) est propriétaire à la fois d'*Auféminin* et de *Doctissimo*. On notera cependant la présence dans le corpus d'un magazine indépendant : *Les louves*, fondé par Marine Deffrennes et Marion Roucheux, deux journalistes elles aussi mamans. Enfin, quelques sites sont financés par les pouvoirs publics : celui de l'ONE, *Yapaka*, *Aviaq*, etc. D'autres appartiennent à des établissements médicaux. Rares sont ceux qui appartiennent à des indépendants qui, dans la majorité des cas, proposent leurs services via leur site : *Dodo coaching* et *Bébé et confidences* sont ainsi la propriété de consultant du sommeil des enfants.

Les comptes sur les réseaux sociaux fonctionnent différemment des médias cités précédemment. Dans la majorité des cas, ils appartiennent à leurs auteurs qui s'y expriment. Ces derniers ne sont cependant pas toujours dénués d'intentions commerciales, puisque leurs comptes constituent une occasion de faire leur promotion ou celles d'autres entreprises qui les payent pour des placements de produits. Ils servent alors les intérêts des industriels en même temps que ceux des GAFAM générant de la publicité pour les premiers et alimentant les seconds en contenus.

Toutefois, il est souvent difficile de connaître l'identité exacte de ces auteurs/propriétaires de comptes. La plupart d'entre eux ne révèlent effectivement que leur prénom, éventuellement suivi de l'initiale de leur nom (Elyane C. sur la chaîne éponyme ; Charlotte sur l'Instagram *@lalottes* ou Mathilde sur celui de *@laurelbang*) ; d'autres utilisent des pseudonymes ("nom de code papa" ; "Ma

²⁴ Le mouvement Faber et Mazlish a été fondé par la psychologue clinicienne Adele Faber et l'enseignante Elaine Mazlish. Leurs méthodes éducatives reposent sur l'écoute active et le respect mutuel dans la communication parent-enfant. Elles plaident pour que celle-ci soit non violente et se concentre sur l'empathie et la compréhension des émotions des enfants

Lo” ; “Lethys Healthy” ; “Maman sa mère” ou encore “papa plume”). Certains révèlent cependant leur véritable identité : se cachent ainsi sous les deux derniers pseudonymes mentionnés Alexandre Marcel et Ophélie Bourgeois qui ont tous les deux publié un livre à la suite du succès qu’ils ont rencontré sur les réseaux sociaux, leur nom ayant peut-être été rendu public après leur publication. Plus rarement, certains créateurs de contenus donnent leur nom complet sans passer par un alias, comme les bédéistes Fanny Vela et Lise Desportes, les influenceuses Manon Tanti et Manon Laime, des parents "lambda" comme Solène Muninger (@solene_et_ses_minis) et Guillaume Descamp (@papadanges), ou encore le podcasteur et auteur Cédric Rostein. On constatera que, lorsqu’ils donnent leurs noms complets, ces auteurs et propriétaires essaient souvent que leur nom soit connu pour que le soit aussi leur travail (podcasts, livres, services proposés). Ainsi, Alexandre Marcel donne sa véritable identité dans sa description, se présente comme auteur et donne la référence du livre qu’il a écrit, et Guillaume Descamp publie surtout pour faire connaître l’association qu’il soutient pour aider sa fille atteinte de mucoviscidose et a donc tout intérêt à ce que son nom soit révélé pour crédibiliser sa démarche.

Les pages Facebook appartiennent elles aussi le plus souvent à des auteurs qui donnent leur nom complet. On retrouve cependant quelques pages appartenant à des groupes de distribution de médias en ligne, comme Mcontigo pour *Être parent* et Psycode pour *Regarde cette vidéo*, lesquelles diffusent des articles ou des vidéos qui traitent de la parentalité. D’autres pages appartiennent à des organismes d’intérêt public ou des entreprises qui souhaitent y faire leur promotion, comme l’ONE, le centre d’aide *Parentr’aide* ou encore l’entreprise *Neobulle*. Seule une page, fondée par un certain Olivier B, appartient à une communauté de parents, laquelle gère également le site *Je suis papa*.

Les groupes Facebook semblent appartenir dans leur grande majorité à des papas et des mamans "lambda" qui souhaitent réunir d’autres parents partageant une même pratique, philosophie ou recherchant les mêmes conseils, du soutien, etc. En général, ces groupes appartiennent à des femmes (le plus souvent une ou deux), aidées par des modérateurs qui s’avèrent là aussi être le plus souvent des femmes. Toutefois quelques groupes appartiennent à un nombre beaucoup plus important de femmes qui se partagent alors l’administration dudit groupe, lequel s’avère le plus souvent tourné vers l’allaitement. Ainsi, les propriétaires des *tire-allaitantes bienveillantes* sont seize, et celles d’*Allaitement pour toutes*, huit. On ne compte que deux hommes dans les propriétaires de groupes Facebook, mais ils se partagent les responsabilités avec une autre femme : *L’alimentation des bébés et enfants vegans* et *Parents solo de Belgique*.

Cependant, si les groupes sont majoritairement tenus par des mamans, il existe également quelques groupes dans notre corpus qui appartiennent soit à des magazines comme *Superparents.fr*, soit à des associations comme *Asso VDR* dont les bénévoles sont des parents qui en conseillent d’autres au sujet des sièges auto. Le groupe *Entre mamans, échanges de conseils et suivi grossesse* est

géré par un homme, Raphaël Rezvanpour, lequel possède le magazine *Superparents.fr* lui-même propriétaire du groupe Facebook.

*La Leche League*²⁵ est pour sa part un groupe (adossé à une association) tenu par des conseillères en allaitement. Ce dernier a d'ailleurs la particularité d'être géré par 34 personnes qui répondent aux questions que leur envoient les parents. On comptabilise aussi quelques autres groupes gérés par un seul professionnel : *Nouvelle maman intuitive et sereine* appartient à Anne Desgorges, une experte en périnatalité, *Solidarité entre parents bienveillants* à une conseillère personnelle en couches jetables, *Parents vegan Belgique : Echanges, conseils et rencontre* à une nutritionniste, *Parents à LLN* à une doula. Les deux premiers groupes ont toutefois ceci de particulier qu'ils appartiennent uniquement aux professionnelles qui les gèrent, mais ces dernières sont aidées dans leur tâche par des modératrices.

Enfin, les deux tiers des podcasts qui constituent notre corpus appartiennent à leurs auteurs, le tiers restant à des plateformes de diffusion de podcasts ou des groupes médiatiques. *Un podcast à soi, Moi, papa* et les deux podcasts de Victoria Tuillon, *Les couilles sur la table* et *Le cœur sur la table* sont ainsi respectivement produits par Arte, la RTBF et Binge Audio. Les producteurs des huit autres podcasts de notre liste sont en revanche des créateurs de contenus tantôt professionnels dans le milieu de l'enfance et/ou de la santé (orthophoniste, nutritionniste, spécialiste du sommeil, etc.), tantôt des journalistes. Ces derniers cherchent alors un appui financier auprès de leurs auditeurs, via des appels aux dons sur des plateformes comme Patreon pendant les émissions et sur leurs réseaux sociaux.

1.4. Des médias plus ou moins accessibles

Résumé : Les médias sont **en général responsive**, c'est-à-dire accessibles sur tous les supports matériels et **se déclinent sur plusieurs plateformes** afin de maximiser leur visibilité. Presque tous ceux qui nous ont été cités sont **disponibles en français**, mais créés par des auteurs de différents pays souvent francophones. Leur **gratuité** est contrebalancée par **l'acquisition de données personnelles** de leurs utilisateurs qu'ils obtiennent de diverses manières (cookies, inscriptions, acceptation de conditions d'utilisation, etc.). En termes d'accessibilité, les **groupes Facebook sont un cas à part** car ils constituent des communautés *sélectes* récoltant des informations sur leurs membres tout en clamant respecter leur anonymat.

Un autre élément qui peut nous être utile pour comprendre le paysage médiatique auquel se confrontent les parents est l'accessibilité des contenus qu'ils consultent. En effet, selon les supports

²⁵ La Leche League, connue également sous le sigle LLL est une association internationale qui soutient et informe au sujet de l'allaitement maternel. Elle existe depuis 1956 et est reconnue à la fois auprès des mamans et des professionnels comme une source d'information pertinente. Tous les trois ans, cette association organise une journée de conférences à laquelle participent les professionnels de la santé. Du fait de son caractère international, elle dispose de différents sites, pages et groupes Facebook reliés à un pays. Le groupe auquel nous nous référons ici est français. Il n'en existe d'ailleurs pas de belge, contrairement aux pages et sites.

matériels et les plateformes qui les supportent, la langue dans laquelle ils sont rédigés, leur coût et les conditions générales d'accès qu'ils imposent, les médias peuvent s'avérer plus ou moins accessibles pour leurs utilisateurs.

1.4.1. Sur plusieurs supports et sous plusieurs formes

Les entretiens ont révélé que, dans la majorité des cas, les parents utilisent leur smartphone pour consulter les médias. Il apparaît toutefois que ces médias sont presque toujours hybrides. Sauf de rares exceptions qui concernent certaines des applications mentionnées par les parents, les médias qu'utilisent ces derniers sont dans leur grande majorité accessibles à la fois sur ordinateur, tablette et téléphone voire, dans certains cas, sur des appareils annexes comme les montres connectées. Les rares applications qui ne peuvent être utilisées que via un smartphone (éventuellement aussi sur tablette) sont celles développées par Philips : *Grossesse Plus* et son dérivé *Bébé plus* qui permettent aux parents de suivre dans un cas la grossesse et dans le second le développement de l'enfant tout en bénéficiant d'articles correspondant au stade de la grossesse ou à l'âge de l'enfant. L'expérience proposée n'existe que sur tablette et téléphone. Il en va de même pour les applications *Le repas de bébé*, *Manger enceinte* et *Ma Ligue* tandis que celle de contrôle parental de Google, *Family Link*, n'est téléchargeable que sur smartphone.

Néanmoins, si ces applications ne peuvent être utilisées à moins de posséder un téléphone ou une tablette, il existe parfois pour certaines d'entre elles d'autres versions ou d'autres médias qui permettent d'accéder à certains contenus. Ainsi, l'application de la *Ligue des familles*, *Ma ligue*, n'est téléchargeable que sur smartphone, mais son site web est consultable depuis n'importe quel autre appareil. De même, le répertoire d'aliments conseillés pendant la grossesse *Manger enceinte* propose les mêmes services sur son site que sur son application, à la différence que le site est accessible depuis n'importe quel moteur de recherche. En revanche, le contrôle parental *Family Link*, le suivi de cycle *Flo*, l'application de mise en relation avec des babysitters *HappySitting* et *KidiWoo*, celle qui enregistre les premiers mots de l'enfant, ne sont pas déclinés sur d'autres plateformes. Le seul moyen pour les parents d'accéder aux services que ces applications leur proposent est alors de les télécharger, le plus souvent sur leur téléphone, mais pour les deux dernières également sur leur ordinateur.

En se penchant plus attentivement sur les déclinaisons sur différents types de médias non plus d'une même application, mais de l'ensemble des médias qui nous ont été cités, nous nous sommes rendu compte que tous ou presque existent sous d'autres formes, se déclinant en d'autres médias. Les parents peuvent ainsi découvrir une application, un podcast ou un site web via ses réseaux sociaux, mais aussi lire des informations que ces mêmes médias diffusent sur ces plateformes. Ils peuvent dès lors tout autant s'informer à travers les différentes formes que peut prendre un même média. Lors des entretiens les parents nous ont ainsi confié consulter la page Facebook, le podcast, le site web et la chaîne YouTube de *La maison des maternelles*. Cette émission est loin d'être un cas particulier

puisque, à l'exception notable des groupes Facebook²⁶, la grande majorité des médias que consultent les parents existent sous d'autres formes.

- En ce qui concerne les **sites web**, tous ou presque sont présents sur Facebook et Instagram, beaucoup sur Twitter et Pinterest également. La plupart d'entre eux disposent également d'une chaîne YouTube où ils diffusent du contenu vidéo et proposent un abonnement à leur newsletter²⁷. Les sites web figurent parmi les médias qui se déclinent sous le plus grand nombre de formes. Toutefois, quelques-uns dédiés à la santé, qu'ils soient officiels comme *vaccination-info.be*, *LeCrat* ou plus marginaux comme *Haptonomie.com* n'existent que sur le web.
- La plupart des **applications** ont ainsi un site web, une page Facebook ainsi que des comptes Twitter et Instagram.
- Les **chaînes YouTube** sont pour leur part celles qui appartiennent à des médias les plus protéiformes qui ont une présence plus importante encore sur les réseaux sociaux : disposant toujours d'un compte Instagram et d'une page Facebook, parfois présents également sur TikTok et Twitter, éventuellement sur Pinterest. La plupart des médias qui détiennent ces chaînes YouTube proposent également des podcasts comme ceux de *Bubble* dédiés aux enfants et à leurs parents, mais aussi les versions audios des émissions *Ça commence aujourd'hui* ou de *La maison des maternelles*.
- Les **comptes sur les réseaux sociaux**, en particulier Instagram et Facebook, indiquent presque toujours un site web auquel ils se rattachent et donnent éventuellement les références d'autres réseaux sociaux sur lesquels ils sont présents. Rares sont d'ailleurs ceux qui se contentent d'exister sur une seule plateforme. Notons toutefois les cas de @pepitolael, assistante maternelle qui ne s'exprime que via TikTok, de parents influenceurs de petit calibre comme @nom_de_code_papa et @lalottes sur Instagram, mais aussi de @montessorialamaison et @oui_mais_tu_es_la_maman. De façon plus spécifique à chaque réseau, on remarque que de nombreux créateurs de contenus sur Instagram renvoient leurs abonnés vers leur compte Linktree pour accéder à d'autres contenus ou interagissent davantage avec eux. De leur côté, les

²⁶ La grande majorité des groupes Facebook sont gérés par des particuliers et n'existent que sous cette modalité. Toutefois, certains ont été créés pour permettre à une communauté d'utilisateurs d'un autre média (souvent une page Facebook) de se retrouver et de discuter. C'est notamment le cas des groupes de *La Leche League* dont il existe une version pour chaque pays, mais aussi de celui du site *Parent épuisé* auquel a été rajouté "on va tout partager" pour que les utilisateurs le distinguent du site d'origine.

²⁷ Ces dernières sont d'ailleurs toujours dépendantes d'un site web.

créateurs de contenus sur TikTok s'expriment généralement tout autant sur Instagram, mais peu par d'autres moyens.

- Les **pages Facebook** dépendent elles aussi d'un site web en général et disposent d'un compte Instagram et d'un compte Twitter.
- Les hôtes des **podcasts** renvoient, de leur côté, rarement vers un site web, mais ils se font connaître et diffusent des informations sur leurs podcasts ou les thèmes qu'ils abordent sur leurs comptes Instagram et Facebook, quelquefois aussi sur Twitter. *@Papatriarcat* annonce ainsi les invités de ses prochaines émissions sur son podcast via son compte Instagram, mais il interagit également avec sa communauté via ce média, diffuse des informations et réagit à l'actualité via celui-ci.

1.4.2. Gratuits la plupart du temps

Sur les quelque 200 médias qui composent notre corpus, seules trois applications et un site web étaient payants et nécessitaient la souscription d'un abonnement pour bénéficier de leurs contenus. L'application *HappySitting*, sorte de Tinder pour parents et babysitters, est ainsi accessible pour 5,50€ par mois ou 66€ à l'année. L'application *Manger Enceinte* offre quant à elle davantage de formules : elle propose ainsi de payer 4,99€ par semaine, 12,99€ par mois ou 41,99€ à vie, sachant que cette application donne la liste des aliments recommandés ou non pendant la grossesse, un état qui par définition n'est pas définitif. Les magazines en ligne *TestsAchats* et le *Ligueur* (ainsi que l'application correspondante) demandent pour leur part un abonnement mensuel d'environ 5€.

Hormis ces quatre médias, tous les autres constituant notre corpus sont accessibles en totalité ou en partie sans verser le moindre centime. Plus précisément, 177 d'entre eux sont accessibles sans aucune restriction. Parmi les 17 restants, l'on dénombre cependant six sites web (généralement des magazines dont il existe également une version papier comme *Auféminin* ou *Marmiton*) qui demandent à l'utilisateur de les laisser collecter des données grâce à des cookies en échange d'un accès illimité à leur contenu. En cas de refus, il est alors proposé à l'utilisateur de s'abonner pour un mois au magazine. Ce système de collecte de données en échange de l'accès au média est cependant identique sur les plateformes comme *Instagram*, *TikTok*, *YouTube* ou *Facebook* qui hébergent la plupart des médias de notre corpus.

Enfin, la dizaine de médias restants sont des applications gratuites dont certaines fonctionnalités sont payantes. Le parent peut alors décider ou non de les débloquent via ce qui est le plus souvent présenté comme un abonnement "premium", sans que cela modifie son accès aux autres contenus qui lui sont proposés. Par exemple, parmi les différents outils qu'offre *Grossesse Plus*, les minuteurs de contractions et de coups de pieds ainsi que la liste de naissance ne sont accessibles qu'en ayant souscrit à la version payante. À l'inverse, l'application *PregLife*, qui propose elle aussi de suivre

la grossesse, donne accès gratuitement à des outils équivalents, mais rend payant l'accès à son programme sportif pour femmes enceintes, composé d'articles, de vidéos et d'autres contenus sur le sujet. Plutôt que des contenus, d'autres applications monnaient un accès plus simple à leur contenu, par exemple une lecture sans publicité pour *Alimentation Grossesse*, ou la possibilité de procéder à des transactions financières sur le site *Kadolog* qui permet aux parents de réaliser en ligne leur liste de naissance.

1.4.3. Issus de la sphère francophone

Les médias dont les parents nous ont communiqué l'utilisation sont, sauf quelques rares exceptions, tous disponibles en français. De nombreuses applications dont ils nous ont parlé existent d'ailleurs dans d'autres langues. On pourrait penser que les parents consultent uniquement des médias rédigés dans leur langue première, mais cela ne semble pas toujours le cas. En effet, dans les entretiens, certains parents nous ont confié avoir regardé tantôt une "vidéo américaine" sur le sommeil ou encore avoir vu passer une illustration sur Instagram que nous avons pu identifier comme étant celle de *@common_wild*, rédigée en anglais (le texte étant à la fois dans l'image et dans sa légende) par une illustratrice et maman australienne. Dès lors, il semblerait que les parents privilégient consulter délibérément des médias dans leur langue, mais ne pas rejeter nécessairement ceux en langue étrangère qu'ils voient passer sur des plateformes comme YouTube ou Instagram.

On relève toutefois dans le corpus deux médias disponibles uniquement en langue anglaise : l'application *Baby center* et la page Facebook du site *Parents.com*, qui proposent l'une et l'autre des articles sur différents sujets susceptibles d'intéresser les parents. L'application *PregLife* quant à elle, bien qu'elle propose du contenu majoritairement en français, diffuse de nombreuses vidéos en anglais.

Cette dernière est un des rares médias de notre corpus qui ne vient pas du monde francophone puisqu'elle est à l'origine suédoise. *Parents.com*, *BabyCenter*, mais aussi le site officiel des témoins de Jéhovah et de nombreux sites de vente sont, pour leur part, américains. Les autres sont, dans l'ensemble, français, belges et quelquefois québécois.

Ce sont surtout les sites web qui témoignent de la diversité du pays de résidence des propriétaires ou auteurs des médias pris en compte. Les sites belges sont généralement des sites gouvernementaux (administratifs ou informatifs), ou appartenant à des établissements médicaux, des associations locales, etc. Plus rares sont les sites qui sont hébergés par des serveurs d'autres pays. On peut néanmoins citer, entre autres, les sites de santé québécois *Naître et grandir* et *Encyclopédie*

enfants, les magazines (*Femme d'aujourd'hui*) ou commerces en ligne (par ex. *Cooking for my baby*) majoritairement français. En revanche, sur les réseaux sociaux, les parents suivent surtout des personnalités françaises (influenceurs, etc.), tandis que les groupes peuvent être transnationaux ou, au contraire, spécifiquement destinés aux habitants d'un pays, comme *La Leche League* qui se décline en versions "nationales". Les podcasts sont tous français, à l'exception notable de *Moi, papa* qui est belge.

1.4.4. Les groupes Facebook, un cas à part

Si la plupart des médias que consultent les parents sont accessibles sur de nombreux supports matériels, se déclinent de différentes façons, presque toujours en français, et sont la plupart du temps gratuits, il existe cependant une exception à la règle : les groupes Facebook. En effet, si ces derniers sont accessibles via n'importe quel appareil qui permet d'accéder à Facebook (téléphone, tablette, ordinateur), ils n'existent généralement que sous cette forme et sont accessibles à condition de répondre à un questionnaire très détaillé et de se soumettre à un règlement défini par les créateurs et/ou modérateurs du groupe. Certains d'entre eux sont d'ailleurs difficilement accessibles, même une fois remplies ces différentes formalités. Ainsi, dans le cadre de cette recherche, deux groupes nous ont refusé l'accès : *SoMummy* et **SoRejected*, ce qui ne saurait manquer d'ironie pour le dernier.

Les groupes se présentent comme des endroits très stricts et sélects, demandant à celui qui souhaite les intégrer de se soumettre aux règles en vigueur sur le groupe. Facebook permet aux propriétaires de créer jusqu'à dix règles pour leur groupe. Or, presque tous les groupes figurant dans notre corpus affichent le nombre maximal de règles, quitte parfois à se répéter. À ce titre, le groupe *SoMummy* a réécrit quatre fois la même règle :

"Respecter la confidentialité de tous : Faire partie de ce groupe implique une confiance mutuelle. Des discussions animées et authentiques font tout l'intérêt des groupes, mais elles peuvent aussi contenir des informations sensibles et personnelles. Ce qui est partagé dans le groupe doit rester dans le groupe.

Cette multiplication des règles pourrait être un moyen pour ces groupes de paraître plus "stricts", de décourager les troubles fêtes ou simplement de s'assurer de bonnes conditions pour les échanges entre leurs utilisateurs. Certaines règles reviennent d'ailleurs de façon récurrente : être courtois²⁸ et tolérant, respecter la confidentialité des autres membres (notamment en ne faisant aucune capture d'écran), se référer à un professionnel pour les questions médicales urgentes ainsi

²⁸ Les groupes parlent en revanche peu de bienveillance. Seulement trois groupes sur les 23 qui composent notre corpus demandent explicitement à leurs membres de faire preuve de bienveillance. La majorité des groupes obligent au respect, à l'amabilité dans les publications et les commentaires. Ils interdisent en revanche les insultes, les moqueries et les dénigrement, incitant donc à la bienveillance d'une façon plus implicite.

qu’être pertinent dans ses publications (en respectant le thème du groupe s’il en a un). Des interdits sont aussi fréquemment posés : la publicité, l’auto-promotion et les ventes sont bannies dans presque tous les groupes²⁹, de même que les concours, les sondages et les comportements irrespectueux (moqueries, jugement, propos racistes et discriminants, etc.). Par ailleurs, certains groupes refusent également que leurs membres publient des photos qui ne respectent pas l’anonymat de leur enfant ou dévoilent une trop grande intimité (moments d’allaitement, accouchement). D’autres refusent catégoriquement certains contenus qui ne correspondent pas aux valeurs qu’ils déclarent suivre, notamment les violences éducatives ordinaires, les débats autour de la vaccination contre la Covid-19, l’entraînement au sommeil et, principalement sur les groupes d’allaitement, la recommandation du biberon peu importe la situation.

En plus d’apparaître comme des médias fortement balisés, les groupes Facebook contrôlent également l’entrée et la sortie de leurs membres. En effet, à de nombreuses reprises dans les règlements que nous évoquions ci-dessus, les conditions d’exclusion sont fortement mises en avant. Avant d’être banni du groupe, faut-il encore pouvoir y entrer. Or, les groupes contrôlent également les adhésions en soumettant un questionnaire pour en savoir davantage sur la personne qui souhaite les rejoindre. Celui-ci demande en général au parent de définir davantage son statut (jeune parent, femme enceinte, partenaire, etc.) ou ses pratiques en fonction du groupe. Les groupes pour parents végans demandent ainsi des compléments d’informations sur le régime alimentaire des parents et de leurs enfants alors que les groupes d’allaitement demanderont pour certaines des informations sur ce sujet (fréquence des tétées, méthode employée, problèmes rencontrés, etc.).

1.4.5. La confidentialité

La question de la confidentialité des données se révèle être un sujet préoccupant pour les parents, au point de l’inscrire dans leurs règles, mais en demandant paradoxalement aux membres de fournir davantage d’informations personnelles pour accéder aux contenus.

De manière plus générale, on notera que les différentes plateformes sur lesquelles les parents visionnent leurs vidéos, lisent, publient et commentent, collectent toutes des informations sur leurs utilisateurs. De leur côté, les sites emploient des cookies (logiciels de suivi de comportement de navigation et/ou collecte de données), que les parents sont invités à accepter de façon plus ou moins contraignante selon les cas. Comme nous l’avons déjà mentionné, les magazines en ligne obligent en effet leurs lecteurs à accepter l’utilisation de tous les cookies ou sinon de souscrire à un abonnement d’un mois. En moyenne, lorsqu’un parent utilise l’un des sites de notre corpus et refuse les cookies

²⁹ Exception faite des groupes dédiés aux ventes en seconde main auxquels s’ajoutent quelques groupes qui permettent des ventes personnelles seulement un jour déterminé dans la semaine (souvent le vendredi ou le samedi).

non-obligatoires, il est suivi par 38 cookies sur la page d'accueil. Les sites qui semblent le plus traquer les parents sont, dans l'ordre décroissant : *Médisite* (318 cookies), *Doctissimo* (180 cookies tant sur le site que sur le forum), *Auféminin* (155 cookies) et *La boîte rose* (120 cookies). Sans surprise, les sites qui semblent collecter le plus de données sur les parents appartiennent à des groupes médiatiques.

Les applications collectent elles aussi des données sur leurs utilisateurs, et précisent desquelles il s'agit dans leur présentation. La majorité d'entre elles collectent des données d'utilisation. Celles qui sont les plus gourmandes en informations sont les applications de suivi de grossesse, de développement et de cycle menstruel. Seules les applications *Beaba & Me* et *Manger enceinte* disent ne collecter aucune information sur leurs utilisateurs. À l'inverse *MagicMaman* et *Le repas de bébé* ne déclarent pas sur le store quelle utilisation elles comptent faire des données de leurs utilisateurs.

La grande majorité des applications demandent à leurs utilisateurs de créer un compte. En échange de cette inscription, mais aussi d'informations personnelles qu'ils communiquent lors de celle-ci, les utilisateurs ont alors accès à des contenus réservés aux abonnés. *Alimentation Grossesse* insiste ainsi lourdement sur les avantages auxquels donne droit l'inscription, expliquant lors des premières utilisations au parent qu'il pourra "profiter pleinement des fonctionnalités d'*Alimentation Grossesse*". Lors de l'inscription, les parents confient alors des informations sur eux, mais aussi sur leur enfant : leur nom, leur sexe, leur âge, la date de conception du bébé ou celle (estimée ou effective) de l'accouchement, voire une photo du parent ou de l'enfant selon les cas. En fonction de leur finalité, d'autres choses peuvent être demandées, comme le lieu de résidence pour les applications de babysitting. D'autres comme *Flo* collectent des informations plus détaillées voire intimes sur leur utilisateur (en l'occurrence leur utilisatrice) : régularité du cycle, troubles entraînant des conséquences sur la fertilité, motivations, problèmes de santé mentale, dermatologiques, déficit d'énergie, difficultés sexuelles, format de contenu préféré, etc. Ces informations sont collectées par l'application pour proposer un contenu personnalisé au parent. Ainsi, *Grossesse Plus* demande également à ses utilisateurs son lien de parenté avec l'enfant à naître pour proposer des contenus différents selon les profils de ces derniers.

Dans la plupart des cas, les sites web proposent eux aussi à leurs utilisateurs de créer un compte, ce qui amène à remplir un formulaire demandant le plus souvent leur civilité, leur nom complet, leur date de naissance, leur adresse e-mail, mais aussi dans certains cas leur numéro de téléphone, leur adresse et leur statut parental (maman, papa, grand-parent, femme enceinte, etc.).

1.5. Des médias dont les parents peuvent garder une trace, mais qui en gardent aussi de leurs utilisateurs...

Résumé : Les médias de notre corpus publient de **nouveaux contenus à haute fréquence** en particulier sur les réseaux sociaux et les applications de suivi de grossesse, ce qui provoque une accumulation d'informations. Les publications sur les **sites web** sont en revanche plus **espacées** tandis que les

podcasts favorisent les rendez-vous à horaire fixe avec leur public. Les nouvelles publications ne sont pas toujours notifiées ou perçues par leurs utilisateurs, mais ils ont en général la **possibilité d'enregistrer** celles qu'ils ont consultées.

Les entretiens menés durant la phase 2 se sont penchés sur les compétences médiatiques des parents interrogés, notamment à travers leurs pratiques d'archivage de l'information mises en œuvre pour garder trace de leurs lectures. L'enregistrement que font les parents des informations qu'ils consultent, mais aussi celui que fait un média de ses propres contenus nous sont ainsi apparus comme des caractéristiques supplémentaires de nature à mieux comprendre le fonctionnement du média.

1.5.1. La fréquence des mises à jour

L'archivage s'avère d'autant plus essentiel lorsque les médias publient de nouveaux contenus à un rythme soutenu. Il est en effet plus difficile de retrouver un article ou une publication consultée par le passé mais qui n'aurait pas été archivée.

Il est en général difficile de déterminer quand les applications renouvellent, modifient, ajoutent ou suppriment leurs contenus. Celles répertoriant des listes (d'aliments, de plaines de jeux, de prénoms) semblent relativement stables, mais peuvent inclure des nouveautés sans que les utilisateurs en soient informés. On remarquera cependant que les applications destinées à suivre la grossesse ou l'évolution de l'enfant renouvellent chaque jour leurs propositions auprès de leur utilisateur, au fur et à mesure des étapes de la grossesse. Paradoxalement, ces mêmes applications figurent parmi les rares qui ne permettent pas aux parents d'enregistrer leurs contenus. S'ils veulent retrouver un article qu'ils ont lu par le passé, les parents qui utilisent ces applications sont alors tenus de "retourner dans le temps" de la grossesse. En d'autres termes, il leur faut procéder à une manipulation sur l'application qui permet d'anticiper ou de revenir sur le développement de sa grossesse, de sorte à retrouver le stade où ils estiment avoir lu l'information et espérer y retrouver le contenu recherché.

Pour les sites web aussi, il est parfois compliqué d'estimer la fréquence à laquelle du nouveau contenu émerge. On notera cependant que tous les magazines en ligne et les sites de comparatifs de notre corpus, mais aussi le site de parentalité positive *Papa positive* et celui de l'émission *La maison des maternelles* publient plusieurs nouveaux articles chaque jour. En dehors de ces derniers, les sites que nous avons recensés renouvellent en règle générale leurs contenus de façon mensuelle ou hebdomadaire. Quelques-uns publient en revanche très rarement, comme le *Petit moutard* qui référence des activités pour enfants en Belgique (avec une publication tous les six mois). Quelques sites qui nous ont été cités ne sont pour leur part plus actifs depuis plusieurs années. C'est le cas notamment du blog *Méphistophélix*, mais aussi des sites *Parentalité positive* (une plateforme pour entrer en contact avec des professionnels qui s'inscrivent dans la démarche de l'éducation positive)

et *Cooking for my baby* (qui publie des recettes adaptées à la DME, soit la diversification alimentaire menée par l'enfant).

Sur les réseaux sociaux, trois propriétaires d'un compte dédié à la parentalité sur cinq publient du contenu plusieurs fois par semaine, le plus souvent tous les deux ou trois jours. Les publications semblent plus fréquentes sur TikTok où les créateurs publient parfois plusieurs vidéos très courtes chaque jour. Quelques pages Facebook présentent la particularité de publier du nouveau contenu toutes les heures, comme celle du magazine *Parentr'aide*, ou celle de l'association *Sécurange*³⁰. Sur Instagram et Facebook, certains publient de façon plus espacée, à raison d'une fois par semaine. Il ne semble pas y avoir de recoupement entre le type de contenus diffusés par ces comptes (selon qu'il s'agit d'influenceurs, de vulgarisateurs ou de vendeurs) et la fréquence à laquelle ils publient.

De même, l'activité sur les groupes Facebook est très variable. Lorsque nous avons mené notre analyse, nous avons consigné le nombre de publications au mois de décembre 2022 (moment de notre demande d'adhésion). En général, les parents y publient très fréquemment, en particulier sur les groupes de soutien pour parents (comme *Proudmoms*) ou pour femmes (*Le monde des girly's*, **SoRejected* l'association VDR spécialisé dans la sécurité routière), qui enregistraient chacun plus de mille nouvelles publications sur la période considérée³¹. Quelques-uns affichent cependant une très faible activité, notamment *L'alimentation des bébés et enfants vegans*, le groupe de revente *Occasion, nature, maternage et jouets respectueux*, ou encore ceux destinés aux parents habitant une même région. Cela s'explique sans doute par un plus petit nombre de membres.

Enfin, les podcasts sont généralement des rendez-vous hebdomadaires pour les parents. Des rediffusions d'anciennes émissions pendant les fêtes ou les congés préservent le rendez-vous rituel qui pourrait s'être établi avec leurs auditeurs.

1.5.2. L'archivage

Si les médias enregistrent en général des informations sur les parents au travers de la collecte d'informations d'utilisation ou par l'intermédiaire d'un formulaire, ils proposent aussi dans la plupart des cas des possibilités d'archivage des informations proposées. En effet, la plupart des applications proposent à leurs membres d'enregistrer leurs contenus préférés dans leurs favoris à la condition qu'ils disposent d'un compte personnel. L'application *KidyWoo* permet pour sa part aux parents de

³⁰ Cette dernière ne publie cependant pas de nouveau contenu la nuit.

³¹ Précisons que le groupe **SoRejected* a enregistré plus de 10.000 nouvelles publications au mois de décembre 2022, la plateforme Facebook cessant de les comptabiliser une fois atteint ce nombre. *ProudMoms* est le deuxième groupe le plus actif de notre corpus et le premier parmi ceux destinés aux parents avec plus de 4.000 nouvelles publications à la même période.

garder trace des premiers mots de leur enfant au format photo tandis que *Ma Ligue*, version numérique du site *La ligue des familles*, permet à ses abonnés d'enregistrer ses articles au format PDF.

De façon similaire, un site web sur cinq propose également à ses utilisateurs d'archiver leur contenu d'une manière ou d'une autre, souvent à condition d'avoir préalablement créé un compte. En général, l'archivage de ces contenus passe par l'ajout de favoris au sein même du média. Toutefois, une dizaine de sites, sur la centaine recensée, proposent aux parents d'enregistrer leurs articles au format PDF. Ce sont dans la grande majorité des cas des sites santé (*Enfant encyclopédie*, *Yapaka*, *Médisite*), ceux d'organismes officiels (*L'hôpital pour enfants*, *Premiers pas* ou le site officiel de l'ONE) ou d'associations (*Sécurange*, *La Leche League*).

Sur YouTube, les parents ont la possibilité d'enregistrer les vidéos qui les intéressent dans des playlists à condition de disposer là aussi d'un compte sur la plateforme. Il en va plus généralement de même sur les réseaux sociaux, lesquels proposent tous aux parents inscrits sur leur plateforme d'enregistrer désormais les publications de leur choix, qu'il s'agisse de photos Instagram ou Pinterest, de vidéos TikTok, ou encore de publications de comptes, de pages ou de groupes Facebook. En revanche, pour les plateformes qui proposent à leurs utilisateurs de publier des *stories* (vidéos ou images éphémères), ces dernières ne sont par définition pas archivables. Lorsqu'ils possèdent un compte (la plupart du temps payant), les parents peuvent également télécharger des podcasts sur les plateformes d'écoute comme Spotify, Deezer ou Podcast Addict.

2. Analyse sémiotique : Comment ces médias font-ils sens ?

Le deuxième grand objectif que se fixait l'analyse de contenu était de comprendre le fonctionnement des médias qu'utilisent les parents d'un point de vue sémiotique. En effet, un média audio n'emploie pas exactement les mêmes codes, le même langage qu'une vidéo ou qu'un site web par exemple. Dans cette deuxième partie, nous procéderons donc à une analyse sémiotique des différents médias recensés afin de déterminer comment ces derniers attirent leur public, comment ils s'adressent et communiquent avec lui, comment ils présentent leurs contenus, et quels codes et signes ils utilisent pour y parvenir.

Pour ce faire, nous analysons dans un premier temps les interfaces d'accueil des différents médias du point de vue de leur apparence, de leur structuration des contenus et d'un parcours type de lecture, ainsi que les impressions qu'ils sont susceptibles de susciter chez les parents. Nous prêterons ensuite attention à la façon dont les médias se présentent (ou non) auprès des utilisateurs, et dont ils présentent leurs intentions. Enfin, l'utilisation d'éléments visuels et/ou sonores et la place qui leur est accordée, de même que le registre de langage employé sont des éléments que nous analysons attentivement afin de comprendre davantage le langage des médias de la parentalité.

2.1. Des designs particuliers ?

Résumé : À partir des *designs* des différents médias analysés, nous avons dégagé **quatre types d’ambiance** : comique, douce, alarmante et **joyeuse**, cette dernière étant dominante au sein de notre corpus. Visuellement, ils sont accueillants et utilisent souvent des **couleurs douces** (principalement du **rose** sur les réseaux sociaux), mais une **typographie neutre** et des **illustrations** qui mettent l’accent sur l’entreprise, l’auteur ou la philosophie du média. La plupart sont **très structurés**, mais laissent la liberté à leurs utilisateurs de construire leur propre parcours de lecture, ce qui peut parfois amener ces derniers à **se perdre au vu de l’arborescence de ces médias**.

Lorsque nous devons choisir entre plusieurs propositions qui nous sont faites, nous prêtons souvent attention à l’apparence, mais aussi aux sentiments que nous inspirent l’objet, la personne ou encore le lieu. Si nous agissons de la sorte dans la plupart des situations, notre fonctionnement n’est pas différent sur le web où nous jugeons un site à l’interface qu’il affiche, un compte Instagram à la qualité des photos qu’il montre et un podcast aux jeux sonores qu’il emploie. Or, l’apparence d’un média permet en général de comprendre l’objectif dans lequel ce dernier a été conçu et le public qu’il souhaite attirer.

2.1.1. Premières impressions

Avant de nous plonger dans une analyse détaillée des différents éléments constitutifs d’une interface (police utilisée, choix du logo pour son apparence, du nombre de rubriques, du parcours de lecture tracé par le média pour sa structuration), nous nous sommes placés dans la position dans laquelle tout parent et tout utilisateur se trouve lorsqu’il consulte pour la première fois un média et décide de l’utiliser. Pour chaque média analysé, la chercheuse a donc consigné les différentes impressions que le média suscitait en elle. Si cette première approche comporte par nature une part importante de subjectivité, celle-ci a été encadrée dans la procédure en consignant, en plus de l’impression elle-même, les éléments qui motivaient celle-ci. Sur la base de ces données, il est alors possible de dégager les différents *mood-feelings* que les médias de la parentalité peuvent générer et les caractéristiques correspondantes à chacun d’entre eux.

En procédant à cet exercice, il est apparu dans un premier temps que les médias peuvent interpellier les utilisateurs sur de nombreux points. Les premières impressions de la chercheuse sont majoritairement des émotions ressenties : drôle, doux, joyeux, intime ou à l’inverse angoissant. D’autres éléments, comme l’aspect personnel ou communautaire, l’organisation du média (claire ou désordonnée), son actualité (moderne, dépassé), le statut qu’il connote (officiel, sérieux, féminin, enfantin ou encore engagé), sont également ressortis. Le côté utilitaire ou réflexif de certains médias ont également sauté aux yeux de la chercheuse. En conclusion, il semble que les médias analysés suscitent des impressions diverses et variées qui reposent le plus souvent sur des éléments de *design* du site (couleurs et police utilisées), les images qui y sont présentes (retravaillées, cadrées, choquantes, etc.), la structuration et l’organisation du média (les rubriques, leur disposition,

l'architecture de navigation), mais aussi le nombre d'informations qui y sont données ainsi que le ton employé dans la présentation.

En prêtant attention aux médias qui produisaient la même impression, quelques tendances se sont alors dégagées. Ceux qui sont apparus pour la chercheuse comme *girly* ou enfantins sont dans leur grande majorité des applications destinées au suivi de la grossesse et de l'alimentation pendant celle-ci. L'emploi dominant de la couleur rose, l'utilisation d'une police de caractère arrondie voire calligraphique, de dessins mignons et enfantins et de couleurs pastel, ainsi que la présence d'informations presque uniquement destinées aux femmes motivaient le plus souvent cette impression. Certaines applications ont cependant donné l'impression à la chercheuse d'être simultanément destinées aux femmes et de revendiquer un caractère officiel. C'est le cas de *Grossesse Plus* et *PregLife* dont les *designs* semblent vouloir attirer un public féminin et donnent une impression d'exactitude et de complétude grâce à l'organisation de leurs articles disponibles en grand nombre. Toutefois, sur l'ensemble du corpus, rares sont les médias qui nous ont donné une telle impression générale d'officialité et de sérieux à première vue, cette dernière provenant davantage des contenus diffusés par le média que de son interface.

D'autres médias nous ont donné l'impression d'être plutôt militants, de porter un discours plus politique, de vouloir changer les choses, les modes de pensées ou de vouloir choquer, notamment en représentant des situations (par l'image ou par le texte) qui peuvent choquer. Les médias qui nous ont donné cette impression sont présents en général sur les réseaux sociaux, la plupart d'entre eux étant des comptes Instagram qui utilisent souvent l'humour dans leurs dessins pour interpeller leurs lecteurs. Certains podcasts comme ceux de Victoire Tuillon ou *Papatriarcat* insistent quant à eux dès leur introduction sur leur volonté de faire bouger les choses.

D'un point de vue de leur structuration, rares sont les médias qui nous sont apparus comme désordonnés, ce qui pourrait indiquer que les parents sélectionnent leurs sources notamment sur ce critère. L'absence d'un système d'organisation (playlists thématiques, etc.) sur la chaîne YouTube *L'école des loisirs* perd ainsi le spectateur qui y cherche du contenu. Paradoxalement, le même effet est produit par le nombre excessif de rubriques proposées par l'application de *MagicMaman*, l'utilisateur rentrant dans des sous-dossiers à l'infini, sans toujours finir par trouver ce qu'il était venu chercher. Cette application nous est d'ailleurs apparue comme démodée, comme d'autres médias de notre corpus (principalement des sites web), le plus souvent du fait d'une apparence "figée", d'une police plus empâtée et de couleurs fades qui rappellent des pages Internet d'une autre époque, ou encore en raison de la présence de différents encarts positionnant nombre de contenus côte-à-côte, qui donnent une impression de surcharge comme sur le site *Yapaka*.

Au contraire, les médias qui nous sont de prime abord apparus comme modernes et originaux dans leur présentation sont des podcasts. Cette impression tient généralement au fait que ceux-ci ne correspondent pas au modèle classique radiophonique, soit grâce à des reportages et récits immersifs avec de nombreux éléments sonores (*Les couilles sur la table*), soit en plongeant l'auditeur *in medias res* dans une conversation informelle entre parents, sans suivre un plan journalistique défini. Quelques-uns nous ont donné l'impression d'être très personnels, intimes, à cause des témoignages qu'y apportent les parents, de l'émotion dont ils font preuve lors de l'émission et des sujets qui y sont abordés.

Certains comptes Instagram donnent également l'impression d'une fenêtre ouverte sur la vie d'un parent sans que celui-ci ne cherche à l'enjoliver. Cette impression ne vient pas tant d'un partage d'expériences comme dans les podcasts, mais des photos que publient leurs propriétaires, lesquelles semblent naturelles, non retouchées, spontanées, mal cadrées et représentent parfois des moments désagréables de la parentalité (bêtise d'un enfant, fatigue).

Plutôt qu'une plongée dans l'intimité de l'autre grâce à ce qu'il laisse percevoir de sa parentalité, les groupes Facebook attirent leurs membres en insistant dans leur présentation textuelle et visuelle sur la communauté qu'ils forment et le soutien que cette dernière peut apporter au parent. Certains groupes témoignent de cette tendance jusque dans le choix de leur nom : *Entre mamans, échanges de conseils et suivi grossesse*, d'autres insistent même dans leur description sur cet aspect communautaire. La première ligne descriptive de *Passions parents* accueille par exemple ses membres avec la phrase suivante : “ 😊 *Bienvenue dans la famille Passion Parents !*”, la communauté devenant ici tellement importante qu'elle en devient une famille aux membres soudés.

En revanche, de nombreux médias nous ont donné l'impression de vouloir nous vendre quelque chose, de faire de la publicité et de chercher à nous influencer. C'est le cas, de manière explicite, avec les sites de vente qui sont clairs quant à leurs intentions, les produits et leurs qualités affichées envahissant leurs pages. De manière plus implicite, c'est aussi l'impression véhiculée par des comptes sur les réseaux sociaux dont les photos déclinent la même gamme de couleurs, dont le grain et le cadrage sont minutieusement travaillés, ne montrant que des endroits paradisiaques, donnant souvent l'impression d'être davantage une publicité qu'une fenêtre sur la vraie vie de parent.

Enfin, la majorité des données consignées par la chercheuse lors de cette première lecture concernaient les ambiances et les effets que produisaient ces dernières sur elle. En analysant les données et en procédant à des regroupements, nous avons pu dégager quatre grands types d'ambiances : drôle/comique, joyeux/dynamique, doux/chaleureux et alarmant/déprimant. Les médias qui donnent envie de rire ou sourire sont soit des comptes Instagram d'illustratrices qui dessinent la parentalité sur un mode satirique (@*fannyvela*, @*maman_sa_mere*), soit des pages de

parents qui abordent les problèmes auxquels sont confrontés les parents dans des sketches vidéo (*Mélissa et Fred*) ou des memes (*Papa Chouch, Les moms imparfaites*). Certains médias donnent en revanche une impression de douceur du fait de l'image de couverture qu'ils choisissent ou des images paisibles de parents et d'enfants qu'ils diffusent (comme le compte TikTok *@monpremierouffle*) ; d'autres, accueillant en général plusieurs intervenants dont des parents, se montrent plus chaleureux, invitant au partage. Ce sont des groupes Facebook comme *Parents solo Belgique* ou des émissions comme *La maison des maternelles*. Ceux qui font peur ou sont alarmants sont peu présents dans notre corpus, comme des applications qui nous ont paru insister davantage sur les complications de la grossesse, les risques de certaines pratiques et les problèmes médicaux plutôt que sur les solutions que l'on peut mettre en place dans ces situations. À ce titre, ce sont les applications de grossesse et les forums comme *Doctissimo* qui, pour la chercheuse, l'auraient inquiétée en tant que maman.

La majorité des médias qui composent notre corpus ne génèrent cependant pas d'émotions négatives, que du contraire. Les médias présents sur les réseaux sociaux nous sont apparus en général comme dynamiques et entraînants du fait des couleurs vives, de l'expressivité des images, de photos joyeuses montrant des personnes tout sourire, utilisant des smileys, une ponctuation exclamative et un ton enjoué. Ce monde médiatique positif de la parentalité fait écho à la représentation du parent comme étant lui-même joyeux et dynamique qui a également émergé lors de nos analyses (cf. la section 4.2.1.) et qui contraste avec la parentalité réellement vécue.

À part égale, d'autres nous ont donné une impression de douceur en montrant des vidéos ou des images attendrissantes avec des enfants (et éventuellement leurs parents), en employant un ton oral ou écrit précautionneux qui insiste sur le besoin de se faire confiance. Les groupes Facebook qui composent notre corpus se divisent eux aussi entre ces deux tendances, mais cette impression est, bien plus que pour les autres réseaux sociaux, très dépendante des publications partagées par les membres et des réactions qu'elles suscitent. Ainsi, les témoignages de parents en situation de mal-être et les réponses bienveillantes qu'ils reçoivent n'instaurent pas la même ambiance que ceux des expériences difficiles de certains parents.

2.1.2. L'identité visuelle

En prêtant attention aux justifications avancées lors de l'encodage des différentes impressions suscitées par les médias, l'identité visuelle apparaît centrale. En fonction des couleurs, de la police, du logo ou de la photo de profil qu'il présente, un média ne provoquera pas la même impression sur nous et ne poursuit sans doute pas les mêmes objectifs.

1) La colorimétrie

Les médias de notre corpus affichent des interfaces différentes avec de nombreuses couleurs. Certains procèdent cependant à des choix plus originaux que d'autres pour affirmer leur identité

visuelle, puisqu'il est possible de repérer des associations de couleurs récurrentes. Ainsi, le mariage du blanc, du bleu et du rose est l'une des associations que l'on retrouve fréquemment, notamment dans les applications destinées aux femmes enceintes pour suivre le développement de leur bébé ou veiller à leur alimentation. L'application du site *Magicmaman* utilise elle aussi ces trois couleurs dans des tons pastel, de même que l'émission *La maison des maternelles* ou la charte visuelle d'entreprises de matériel pour enfants comme *Noukies*, *Ecoterre* et *Dreambaby*.

Le rose est présent sur les réseaux sociaux, dans les comptes Instagram de certaines mamans (@solene_et_ses_minis), mais aussi de papas (@Papaplume), de comptes dédiés à l'accouchement (@amandine_naissance), dédiés au sport pour les futures mamans (@fitmumufrance), etc. Sur les applications, il est présent dans celles de suivi de grossesse³² et dans les répertoires d'aliments. Sur les groupes Facebook et les sites, il est en revanche plus rare d'en trouver puisque ce sont quelques sites de commerce en ligne ou des magazines féminins qui en contiennent dans leur charte graphique. Il semblerait que, sur Instagram, ce sont néanmoins les tons pastel neutres comme le beige, le gris ou le marron qui sont les plus utilisés par les mamans qui exercent le métier d'influenceuse.

En ce qui concerne les médias destinés aux femmes en particulier, exception faite des applications, le rose ne semble pas être une couleur qui y est fréquemment employée. Les groupes Facebook, qui font partie de cette catégorie au sein de notre corpus, présentent des couvertures le plus souvent avec du noir, du blanc et du rouge. Les tons rouges sont d'ailleurs souvent employés pour des médias en lien avec la communauté. On le retrouve ainsi dans la charte graphique de l'application qui met en relation des mamans *WeMoms*, qui est rouge et blanche, sur des groupes de soutien comme *Entre mamans, échanges et conseils bienveillants*, **SoRejected*, *Passion parents* ou des pages humoristiques comme celle de *Papa Chouch*. Le corail est également la couleur principale de l'émission *Ça commence aujourd'hui* qui diffuse des témoignages notamment de parents. Notons que les deux podcasts dédiés aux papas vont pour leur part employer du vert et du marron dans leurs pochettes sur les plateformes d'écoute, mais notre corpus se compose de trop peu de médias destinés aux papas que pour en faire une généralité.

La couleur bleue apparaît dans le plus grand nombre des médias de notre corpus, mais est surtout la plus fréquemment utilisée sur les sites web de notre corpus. Le bleu est rarement utilisé seul, mais il prédomine sur le même genre de sites : *Doctissimo*, *LeCrat*, *Médisite*, etc. ; mais aussi sur ceux qui servent de plateformes à des associations (*Sécurange*, *La leche League*), ou des personnes proposant leurs services aux parents (*ateliers papas*). Avec le vert, l'orange et le mauve, ce sont les

³² Notons que dans le cas des applications de grossesse, *Grossesse Plus* mêle à la fois le rose et le bleu alors que ce média est à la fois destiné aux femmes et présente des contenus en lien avec la santé et des sujets sérieux, actualisant les usages respectifs du bleu et du rose dans un seul média.

couleurs généralement employées pour des sites médicaux : *Mpedia*, *Passeport-santé*, celui de la clinique Sainte-Elisabeth.

2) La typographie

En général, les polices utilisées au sein de notre corpus sont plutôt neutres. Certains médias recourent cependant à une typographie qui évoque une écriture manuelle, plus personnelle, voire dans certains cas une police qui évoque l'écriture régulière et droite d'un professeur sur son tableau d'école ou, dans un style incertain en capitales, les premiers mots que rédigent les enfants en classe.

L'écriture manuelle, ressemblant à celle que l'on retrouverait dans une lettre ou dans des journaux intimes et autres écrits personnels, se retrouve dans les publications de certains comptes Instagram qui publient non pas tant des photos que des images avec un texte calligraphié. Ce sont autant des comptes qui diffusent des informations sur l'allaitement (*@apasdemoa*), l'accouchement (*@amandine_naissance*), l'alimentation (*@lethys_healthy*) que du sport adapté à la grossesse (*@fitmumfrance*). Les comptes Instagram, Facebook ainsi que les blogs des bédéistes l'utilisent en permanence, affichant clairement une expression personnelle assumée à travers leurs dessins. Quelques applications, les photos de couverture de certaines pages et groupes Facebook et pochettes de podcast utilisent également une typographie qui évoque l'écriture manuelle.

L'écriture enfantine ou scolaire, digne d'une maîtresse d'école, est plus rare. On la retrouve cependant assez souvent dans les logos et les intertitres des émissions de télévision qu'il s'agisse de télé réalité comme *On a échangé nos mamans* ou de magazines comme *La maison des maternelles*. Cette dernière veut d'ailleurs à travers son logo imiter l'ambiance d'une classe de jeunes enfants en utilisant, outre une police enfantine, toute une gamme de couleurs pastel. Quelques rares sites web utilisent également une police enfantine, notamment *Bébés et confidences* ou *Ateliers papa* qui sont des plateformes-relais pour bénéficier d'aide ou de soins.

3) Photos de profil et miniatures

Enfin, un dernier élément qui nous influence dans l'apparence d'un média est l'image par laquelle il se représente et qui influence potentiellement notre abord du média : photo de profil ou de couverture sur les réseaux sociaux, couverture à la façon d'un album pour les podcasts sur les plateformes d'écoute, ou encore vignettes des applications sur le store.

En ce qui concerne les applications dont nous avons déjà évoqué les choix colorimétriques, ce sont souvent des vignettes dans les tons pastel ou rose avec un dessin enfantin, mignon (une fraise

souriante), un symbole aux formes arrondies (une plume volante, un toboggan arrondi) ou une silhouette de femme enceinte qui sont utilisés. Les plus utilitaires (contrôle parental ou applications de recettes) affichent pour leur part leur logo sur un fond aux tons plus froids (bleu, vert).

Les chaînes YouTube de notre corpus choisissent elles aussi leur logo comme vignette, sans doute pour se distinguer des comptes qui appartiennent à des particuliers sur la plateforme et qui utilisent le plus souvent une photo d'eux. Les comptes sur les réseaux sociaux mettent eux aussi généralement en exergue les photos de leurs propriétaires. Alors que la plupart d'entre eux sont parents et publient de façon plus ou moins fréquente du contenu avec leurs enfants, trois photos de profil sur cinq les montrent seuls et une fois sur cinq accompagnés de leur enfant. Dans un cas comme dans l'autre, certains préfèrent une version dessinée d'eux et, le cas échéant, de leur enfant à une photo en prise de vue réelle. À l'inverse, les entreprises présentes sur les réseaux sociaux choisissent quant à elles leur logo.

Les groupes Facebook optent de leur côté pour des photos de couverture qui correspondent au thème et à l'ambiance du groupe qu'elles sont censées représenter. Pour l'allaitement, un groupe comme *Les tire-allaitantes bienveillantes*, qui se veut un lieu de partage serein, optera ainsi pour une caricature de vache tirant du lait, tandis que le groupe *Mythes et perles sur l'allaitement* (qui a pour but de partager des propos dénigrant l'allaitement maternel pour s'en moquer) choisira la photo d'une maman rock-n-roll, tatouée et allaitante qui semble faire un bras d'honneur au reste du monde. Notons que quelques groupes choisissent des textes pour donner le ton de la communauté : le groupe intitulé *Occasion "nature", "maternage", jouets "respectueux" Et Blablabla Belgique* a ainsi choisi d'afficher une citation laissant présager d'un positionnement plus favorable envers les nouvelles philosophies notamment éducatives (écologique ou responsable, positive, etc.) : *"Je ne perds jamais, soit je gagne, soit j'apprends"*. D'autres vont davantage insister sur leur aspect communautaire et l'inclusion. C'est le cas d'*Allaitement pour toutes* qui a choisi pour couverture une illustration représentant des mamans de toutes les nationalités et religions donnant le sein à leur enfant, tandis que *Parents solo* montre à la fois des papas et des mamans sur sa photo, devenant ainsi l'un des rares comptes qui insiste sur l'inclusion de ces derniers.

Enfin, les pochettes numériques des podcasts représentent le plus souvent le titre de l'émission, soit sobrement comme *La matrescence* dont le titre apparaît sur un fond pétillant, soit de façon plus originale comme *Milkshaker* qui intègre le nom de l'émission dédiée à l'allaitement dans un verre de lait avec une paille dans une police amusante, ronde et entortillée qui imite les pailles fantaisie servies aux enfants. D'autres représentent des parents ou des enfants, souvent sous la forme de dessins parfois humoristiques. *Allô fée dodo* montre ainsi une maman se tirant les cheveux à l'avant-plan alors que le papa à l'arrière dort sur une chaise, le bébé hurlant sur ses genoux. Un seul podcast choisit de montrer l'auteur ou le journaliste qui tient l'émission en photo de couverture : *Moi, papa*, le podcast

de la RTBF tenu par Adrien Devyver. En revanche, les podcasts dédiés aux témoignages sur le rapport à la maternité (*Bliss Stories*) ou à la paternité (*Histoire de darons, Papatriarcat*) de leurs invités changent la couverture à chaque émission pour dévoiler le visage de l'intervenant du jour.

2.1.3. L'organisation et la structuration

Pour terminer, la structuration des médias est l'un des derniers points qui motivent des impressions d'ordre et de sérieux auprès de la chercheuse, et donc potentiellement auprès des parents. Ceux que nous avons interrogés lors de la phase 2 de la recherche ont d'ailleurs mentionné, à propos de certains sites web, apprécier en particulier leur organisation et l'utilisation de rubriques en fonction de l'âge de l'enfant (cf. La section 5 sur les usages). Qu'en est-il réellement des sites qui composent notre corpus et plus généralement des médias qui nous ont été cités ? Sont-ils bien structurés ? L'information y est-elle facilement accessible ? La lecture des informations est-elle dirigée ou au contraire laissée au libre choix de l'utilisateur ?

D'un point de vue général, les médias de notre corpus proposent aux parents de naviguer comme ils le souhaitent sur leur interface, sans parcours imposé. Peu d'entre eux proposent un système de référencement des contenus basés sur des mots-clés ou des hashtags à l'exception des comptes Instagram qui semblent cependant les utiliser davantage pour augmenter leur visibilité auprès des utilisateurs de la plateforme que pour leur organisation interne. En revanche, pour organiser leurs contenus, et si l'on omet le cas particulier qu'est TikTok sur ce point, tous les médias se composent d'un nombre plus ou moins important de rubriques.

En ce qui concerne les sites web, la plupart offrent une liberté de navigation totale à leurs utilisateurs. Certains proposent toutefois un parcours de lecture orienté du fait d'un plus petit nombre de rubriques ou d'une arborescence limitée. C'est le cas, en général, des sites officiels pour les services d'aide aux parents comme *Naissantiel* ou *Dodo coaching*, mais aussi de quelques sites d'amateurs comme *Haptonomie.com* ou ceux de start-ups comme *TidyTot*, plateforme de vente en ligne spécialisée en diversification alimentaire menée par l'enfant (DME). Le plus souvent, les sites mettent en évidence 7 à 10 rubriques sur une ligne horizontale, en haut de leur page d'accueil. Souvent, ces rubriques principales donnent accès à des sous-rubriques organisant des contenus plus spécifiques, comme des poupées gigognes. Les sites de *Naître et grandir*³³, des magazines *Les louves*, *Auféminin*, de l'émission *La maison des maternelles*, de l'association *La Leche League* et des commerces *Maman natur'elle* et *DreamBaby* sont ceux dont l'arborescence est la plus importante, présentant jusqu'à 5 niveaux imbriqués de rubriques et sous-rubriques. Celles de la page d'accueil organisent le plus

³³ En référence au site canadien www.naitreetgrandir.com.

souvent les contenus en fonction du thème traité (particulièrement les magazines en ligne et les sites de santé) ou des services proposés (pour les sites officiels et ceux des associations), et éventuellement selon l'âge de l'enfant. Ceux qui proposent cette dernière structuration, appréciée des parents si on se base sur les entretiens de la phase 2, sont *Naître et grandir*³⁴, *Mpedia*, *Programme-malin*, les sites de l'ONE et de *La maison des maternelles*, ainsi que ceux de commerce en ligne (*La boîte rose* et *Noukies*).

Les applications, pour leur part, sont toutes toujours très organisées, mais différemment selon l'utilisation qui peut en être faite et le thème dont elles traitent. Par exemple, les répertoires d'aliments pour femmes enceintes proposeront un répertoire par ordre alphabétique, mais aussi par type d'aliments. En général, les applications sont presque toujours organisées en trois à cinq volets accessibles grâce aux boutons présents en bas de l'écran. L'on retrouve alors irrémédiablement un bouton d'accueil, qu'accompagnent un bouton de recherche, un bouton plus social lié à des conversations ou des groupes, un bouton donnant accès aux paramètres de son profil personnel dans lequel on retrouve ses favoris. Ce dernier est lui-même la plupart du temps présent sous la forme d'un bouton à part. Les parcours de lecture sur les applications sont en revanche très orientés, les utilisateurs n'ayant pas beaucoup de choix dans les différentes manipulations qu'ils peuvent effectuer, certaines proposant tout de même la possibilité de procéder à une recherche. À noter que les applications utilitaires (*FamilyLink*, *KidyWoo*, *Prénom de bébé à deux*) sont à ce titre les plus directives de toutes du fait que les parents sont rapidement stoppés dans les hyperliens, qu'il y ait plus ou moins de rubriques. Les applications de suivi sont très structurées et peuvent présenter une arborescence similaire à celle des sites web. Les grandes rubriques qui les organisent correspondent à des fonctions classiques d'accueil, mise en contact avec les autres utilisateurs, possibilités de production de contenus et informations personnelles. Cela se traduit par exemple, pour *Baby Center*, par les rubriques suivantes : "Accueil ; communautés ; outils ; notifications ; profil". Dans d'autre cas, les rubriques sont définies selon une logique temporelle ("Aujourd'hui ; Suivi ; Souvenir" dans *Bébé Plus*), de la personne concernée par le contenu (Mon bébé ; Moi dans *Grossesse Plus*), du type de contenus proposés ("Articles et outils ; vidéos ; journal et photos ; offres" dans *PregLife*).

Sur les réseaux sociaux, TikTok est la plateforme la moins structurée. Les contenus apparaissent en effet sous la forme d'une mosaïque de miniatures en général indifférenciables, mais qui peuvent toutefois être épinglées par le propriétaire du compte pour y accéder directement. Le parcours de sélection des contenus est plus libre sur Instagram où le système des épingles existe aussi, mais où plusieurs comptes publient des textes en images, lesquels apparaissent alors en mosaïque et permettent au parent de naviguer plus facilement entre les différents contenus. Un autre système

³⁴ En référence au site canadien www.naitreetgrandir.com.

d'organisation utilisé par presque l'ensemble des comptes sur la plateforme —parfois de manière excessive— est l'utilisation de bulles qui enregistrent les stories selon différentes logiques. Sur Facebook, les utilisateurs sont davantage orientés dans leur lecture car ils ne peuvent consulter les différentes publications que par ordre antéchronologique. Les rubriques qu'affichent les comptes et les pages Facebook répondent souvent au modèle proposé par défaut par la plateforme et ces dernières sont plus ou moins complétées, la page principale ou d'accueil étant généralement la plus importante. Sur les groupes Facebook en revanche, lesquels brassent encore davantage de contenu du fait que les auteurs y sont démultipliés, quelques administrateurs épinglent les publications au moyen de hashtags. De cette façon, ils créent *a posteriori* des rubriques thématiques afin que les membres puissent chercher une réponse à leur question dans celles qui ont déjà été posées.

Il en est de même pour les chaînes YouTube, pour lesquelles il n'y a pas d'ordre imposé de lecture entre les différentes vidéos. Pour les émissions de télé-réalité, hormis *On a échangé nos mamans*, toutes présentent une succession d'épisodes qui se répondent tandis que les émissions de témoignages *Ça commence aujourd'hui* et *La maison des maternelles* peuvent être regardées indépendamment les unes des autres. En revanche, la première est moins facile à regarder dans le désordre du fait qu'elle repose sur le témoignage long de plusieurs participants. *La maison des maternelles* à l'inverse présente différentes rubriques qui sont indiquées à l'écran au spectateur et annoncées dans l'édito. Si son format vidéo impose en général aux spectateurs un temps et une vitesse de lecture particuliers, les parents peuvent en revanche facilement voyager dans ce magazine audiovisuel puisqu'en accélérant ou en retournant dans son replay, l'encart des rubriques leur indique le sujet abordé pour qu'ils s'arrêtent au moment où ils le souhaitent.

En ce qui concerne les podcasts, si l'on prend chaque épisode individuellement, il n'est possible pour les parents que de voyager à l'aveugle dans le fichier audio. Hormis ceux de Victoire Tuillon qui doivent être lus dans un ordre particulier selon la série à laquelle ils appartiennent, les épisodes des podcasts sont généralement indépendants les uns des autres et peuvent être écoutés par les auditeurs comme ils le souhaitent. Dans la plupart des cas, leurs intitulés comportent le numéro de série, le thème de l'épisode et éventuellement le nom de l'intervenant. Si le numéro a peu d'utilité pour la lecture, les sigles comme "HS" ; "Hors-série" ; ou encore "rediff" permettent aux parents de ne pas écouter éventuellement deux fois le même contenu. Sur les douze podcasts qui composent notre corpus, quatre organisent d'ailleurs leurs contenus selon qu'il s'agit d'un épisode classique, d'un teaser, d'une rediffusion, d'un extrait ou encore d'un contenu bonus.

2.2. Se présenter : l'identité déclarative des médias

Résumé : À l'exception des podcasts et des applications, la plupart des médias que nous avons analysés **n'ont de prime abord pas de présentation explicite de leurs auteurs ou de leurs intentions.** Ces dernières sont d'ailleurs souvent cachées et demandent aux parents de naviguer au sein du média

pour en prendre connaissance. Celles que nous avons analysées sont **stéréotypées en fonction du type de média qu'elles concernent** : elles cherchent ainsi à humaniser leurs auteurs sur les réseaux sociaux ; insistent sur la bienveillance, la sécurité et la spécialisation des groupes Facebook ou mettent en avant le caractère indépendant et expert de certains sites web. Les médias s'y attribuent souvent **l'objectif d'informer les parents**, accompagné d'autres missions dont les verbes véhiculent l'idée de **proximité, de soutien**.

En plus de son *design*, de son "emballage", un média attire et oriente également ses utilisateurs grâce à son étiquette, c'est-à-dire son nom, sa description et les vertus que cela peut connoter. Ces éléments sont non seulement susceptibles d'influencer les utilisateurs dans le choix du média, dans leur décision de l'utiliser, mais aussi dans la façon de l'employer une fois le choix effectué. Analyser la présentation des médias et de ce qu'ils promettent nous permet qui plus est de dégager les stratégies les plus fréquemment utilisées par ces derniers pour se légitimer et/ou attirer leur public.

2.2.1. Des présentations peu explicites

En prêtant attention à cet élément, nous nous sommes cependant rendu compte que nombreux sont les médias qui ne se présentent pas explicitement de prime abord à leurs utilisateurs, voire qui ne disent rien de leurs buts, ou même de leur identité. Ce constat est d'autant plus intéressant qu'il démontre la difficulté à laquelle sont parfois confrontés les parents pour identifier les auteurs des contenus qu'ils consultent, leurs propriétaires, les motivations qui animent ces derniers et les objectifs qu'ils poursuivent explicitement ou implicitement.

Sur Instagram, les descriptions des comptes suivent fréquemment un même schéma, mais elles sont souvent brèves et donnent des informations très personnelles souvent insuffisantes pour recontextualiser le média. Ce problème est inhérent à la plateforme qui ne laisse pas beaucoup de caractères à ses utilisateurs pour se présenter explicitement. Face à ces limitations, quelques comptes, en particulier ceux de vulgarisation comme *@amandine_naissance* ou *@1bulle2langues*, trouvent des solutions en utilisant ce que la plateforme met à leur disposition. En général, ils enregistrent des stories dans lesquelles ils se présentent soit en vidéo, soit au moyen de texte qu'ils enregistrent dans une bulle à laquelle ils donnent un titre indiquant qu'il s'agit de leur présentation. D'autres rédigent un post de présentation qu'ils épinglent sur leur compte pour en faciliter l'accès.

Si la plateforme Facebook permet quant à elle de remplir un "à propos" qui s'affiche sur la page d'accueil de chaque page et compte, à côté d'un sigle "i" (pour "information"), dans la pratique presque tous ceux qui sont présents dans le corpus donnent à lire un début de présentation interrompu et dont on ne retrouve la trace nulle part. Si le constat est vrai pour les pages et les comptes, les groupes Facebook font figure d'exception, puisqu'avant même de pouvoir l'intégrer, le

parent est tenu³⁵ la plupart du temps de lire le portrait que dressent les administrateurs de la communauté, des règles qui y sont établies et des objectifs que le parent pourra atteindre en les rejoignant. Toutefois, ces administrateurs ont tendance à s’effacer dans ces descriptions, ne donnant pas d’informations précises sur leur réelle identité, se contentant en général de se présenter comme “les admins”.

Pour les vidéos et chaînes YouTube, les informations sont généralement succinctes, mais complètes. Cependant, pour y avoir accès, le parent doit procéder à plusieurs manipulations et chercher l’onglet “à propos” qui lui en dira plus. La chaîne la moins suivie de notre corpus, *Porter bébé en toute confiance*, est toutefois la seule qui n’ait pas complété cet espace. Les deux chaînes de type magazine, *La maison des maternelles* et *Bubble* se présentent en revanche à la fois à l’écrit sur la plateforme et oralement, au début de chaque émission, du moins quand il ne s’agit pas juste d’extraits de ces dernières.

La présentation des sites web de notre corpus se trouve quant à elle, la plupart du temps, sur leur page d’accueil, soit en dessous des premiers services qu’ils proposent, soit en bas de page. Il faut donc que l’utilisateur ait déjà utilisé le site avant qu’il en apprenne davantage sur ce dernier, à moins d’avoir le réflexe de se diriger directement vers ces zones spécifiques. Néanmoins, on note des pratiques différentes, avec parfois moins d’informations : sur certains sites, on ne trouve aucun encart de présentation (dans le corpus, il s’agit souvent de magazines en ligne), et d’autres en comportent un mais sans aucune information concrète sur le média, ou seulement ses objectifs (sites de commerce ou informatifs). Ainsi, la page d’accueil du site *Cooking for my baby* annonce uniquement : “Des recettes pour les bébés dès le démarrage de la diversification alimentaire. Des recettes variées, goûteuses, expliquées étape par étape”, se contentant des prestations proposées plutôt que d’en dire plus sur l’entreprise ou son propriétaire. Sur certains sites, les parents doivent également naviguer dans différentes pages ou regarder tout en bas de celle d’accueil pour accéder à un onglet souvent appelé “qui sommes-nous ?”. Ces présentations, bien qu’elles ne soient pas directement accessibles aux parents, leur communiquent tout de même des informations à la fois quant au site et aux buts qu’entend poursuivre ce dernier.

2.2.2 Des présentations plus explicites

Si les médias que nous avons cités jusqu’à présent sont rarement transparents sur leur identité et leurs intentions, il en va différemment pour les applications et les podcasts du corpus. En effet, ces deux derniers comportent souvent deux voire trois présentations alors que, les autres médias,

³⁵ Entendu ici au sens contractuel du terme puisqu’en remplissant le formulaire d’adhésion au groupe, le parent reconnaît avoir accepté ses règles, lesquelles demandent très souvent d’avoir lu la présentation.

lorsqu'ils se présentent, se conforment quant à eux à un style précis, propre à la catégorie à laquelle ils appartiennent.

1) Multiple sur les applications et les podcasts

Sur le store qui permet de les télécharger, les applications sont présentées à travers des images qui reprennent en général les grandes caractéristiques de l'application, ses qualités, ce qu'elle propose, le tout accompagné d'illustrations de l'interface ou des outils proposés. À cette présentation visuelle qui fonctionne par mots clés s'ajoute une description plus détaillée du média qui détaille en général ce à quoi il sert, présente ses auteurs et parfois ses propriétaires, son contexte de création, etc. Ces descriptions interpellent souvent l'utilisateur ou se mettent à sa place pour décrire les situations auxquelles le média va apporter des solutions. La présentation de *Bébé Plus* commence ainsi par :

Votre bébé est né ? Félicitations ! Téléchargez Bébé+ pour suivre sa croissance, son développement et les étapes importantes. Vous pourrez y lire de nombreux articles et regarder une vidéo gratuite sur l'allaitement !

Les points d'exclamations, les adresses directes ("vous"), les injonctions au téléchargement et les promesses se combinent ici pour convaincre la maman de télécharger l'application. *Prénom de bébé à 2* insiste davantage pour sa part sur les problèmes que rencontre un parent pour favoriser l'identification de son destinataire : *"Vous en avez marre de passer des heures à chercher un prénom pour votre bébé sans jamais tomber d'accord avec votre conjoint ? / Créez votre liste de prénoms favoris et laissez l'application la comparer à celle de votre conjoint."* Dans certains cas comme celui de *Playground*, lorsque le parent ouvre pour la première fois l'application, celle-ci explique à la fois son fonctionnement et ses intentions.

Indépendamment du type de présentation, un tiers des applications de notre corpus insistent sur leur popularité ou leur excellence par rapport à d'autres médias proposant les mêmes services. *BabyCenter* se revendique ainsi *"l'application bébé et grossesse numéro une"* tandis que *PregLife* insiste plus lourdement encore : *"Avec un taux de 4,8 étoiles, utilisé par 90% des femmes enceintes en Suède, nous sommes fiers de lancer la première application suédoise pour femmes enceintes sur App Store"*. Celles qui sont indépendantes (*KidyWoo* et *Playground*) insistent quant à elles largement sur cette caractéristique.

Dans le cas des podcasts, les parents bénéficient également de plusieurs présentations : la première écrite sur la plateforme d'écoute, la seconde seulement en audio à la lecture d'un épisode³⁶. Il faut cependant compter en plus de ces présentations générales du podcast, celles que font les hôtes de leurs invités à chaque début d'émission. Concernant celle écrite, elle révèle une fois sur deux le nom complet de l'hôte. Certains mettent en valeur l'expérience et/ou la profession des différents intervenants sur le média et quelques-uns insistent sur la bienveillance dont ils feraient preuve. Par exemple, le podcast *La Matrescence* insiste sur la double expertise venant à la fois de l'exercice de la parentalité et d'un métier en lien avec cette dernière :

La Matrescence c'est le podcast qui parcourt la vie des parents ou futurs parents pour leur donner des outils, des clés grâce à **des interviews de professionnels & des témoignages de parents**. La Matrescence est la contraction du mot maternité et adolescence pour expliquer pourquoi tant de changements arrivent au moment de donner naissance à un enfant. Créé par **Clémentine Sarlat, journaliste dans le sport à la télé, mais aussi maman**, partie du constat que trouver des informations claires et faciles sur ce que vit une femme et par extension un homme lors de la découverte de la parentalité, était plus que fastidieux. Ici, c'est simple, on se laisse bercer au son de la voix des invités. / Bonne écoute

2) Stéréotypée sur les réseaux sociaux et les sites web

Si les applications et les podcasts se présentent à leurs utilisateurs à plusieurs reprises avec des similitudes dans la façon dont ils le font, on note des modes de présentation récurrents pour les autres médias. Toutefois, ils semblent propres à chaque grande catégorie de médias.

Sur les réseaux sociaux, les propriétaires des comptes utilisent des mots clés et structurent leur petite présentation de deux à quatre lignes avec des émojis. Dans la moitié de ceux qui composent notre corpus, les propriétaires se présentent en donnant uniquement leur prénom, même s'ils donnent pour certains leur nom au compte —ce sont soit des influenceuses extrêmement populaires et des illustratrices dont les noms sont paradoxalement connus du grand public, soit des parents plus anonymes suivis par peu de gens—, quelques-uns enfin utilisent un pseudo. Certains mentionnent également leur profession et/ou leur famille, deux éléments qui semblent asseoir leur légitimité pour parler de parentalité, comme le font les animateurs de podcasts.

À l'inverse des autres réseaux sociaux, tous les comptes TikTok de notre corpus indiquent la profession de leur propriétaire dans leurs quelques mots de présentation, à l'exception de *@Ma.Lo.CestMoi* qui est sans emploi. Ils mentionnent également tous un moyen de les contacter, à

³⁶ À noter que le podcast *Histoires de Darons* commence *in media res* sans *jingle*, ni introduction en bonne et due forme. Le podcast débute par une discussion déjà entamée entre Fabrice Florent, l'hôte, et un papa qui sera après quelques minutes invité à se présenter lui-même en répondant à quelques questions autour de sa paternité.

l'instar de ce que font quelques comptes Instagram, le plus souvent à l'aide d'une adresse électronique. Sur Facebook, les groupes insistent fréquemment sur quatre points. Le premier est d'être constitué et destiné à un public exclusivement féminin : "groupe de mamans" ; "groupe de filles" apparaissent fréquemment et renforcent le plus souvent la féminisation du nom du groupe comme *Le monde des Girly's* ou *Les tire-allaitantes*. Certains redirigent d'ailleurs les papas vers des groupes où ils se retrouveront entre hommes : la version masculine de *Mom's Imparfaites* est ainsi *Dad's Imparfaites* dans ce cas. Les groupes insistent aussi fréquemment sur leur caractère spécialisé sur un sujet ou un thème particulier. Les règles sont aussi fortement mises en avant, répétées, marquées par des emojis sous la forme de panneaux de signalisation, ou encore encadrées par des points d'exclamation afin d'attirer l'attention. Enfin, la plupart insistent sur leur bienveillance.

Les sites web, dans leurs présentations, qu'elles soient ou non directement accessibles, insistent sur leur expertise. *Mpedia* explique ainsi qu'une "communauté de 160 experts participe à [ses] articles, tous validés par un comité scientifique". *Parentalité positive* propose d'accéder aux services et aux articles de professionnels : "Découvrez leurs conseils pour solutionner vos tracas du quotidien et accédez aux milliers d'acteurs de la péri-parentalité engagés à soutenir le développement de votre enfant." Les sites indépendants vont quant à eux mettre cet aspect en valeur de la même façon que les applications développées par des particuliers. Quelques sites, le plus souvent associatifs institutionnalisés ou officiels, indiquent pour leur part la région où se situe leur organisme ou leur association. C'est le cas de la *Leche League* et de *Yapaka*.

2.2.3. La présentation de ses intentions

En plus de communiquer des informations sur soi, les médias partagent aussi sur leurs pages d'accueil et les plateformes où ils sont téléchargeables, ou encore au début de leurs contenus, ce qu'ils entendent offrir aux parents, leurs buts, mais aussi leurs intentions. Pour déterminer les intentions des médias, nous nous sommes attardés sur les verbes opérateurs utilisés. En général, les plus utilisés sont : *informer, accompagner, partager, aider* et *conseiller*. La plupart des médias de notre corpus déclarent vouloir informer les parents, mais associent en général cet objectif plutôt global et neutre, avec un autre verbe opérateur qui insiste davantage sur un service humain et personnalisé : *accompagner, soutenir, aider*. En général, ce sont davantage les sites web et les pages Facebook qui s'attribuent la mission d'informer les parents dans notre corpus sur différents sujets.

Les groupes Facebook, eux, expliquent dans leur portrait numérique avoir été créés pour partager des expériences et se soutenir mutuellement, accompagner et aider les parents, et quelquefois pour partager des informations (sur l'allaitement, l'éducation positive ou celle Montessori, l'alimentation végétarienne, etc.). Certains groupes réservés aux parents habitant des régions particulières leur proposent également de se rencontrer dans des lieux où leurs enfants pourraient s'amuser. Le soutien qu'offrent les groupes aux parents peut donc déborder du monde numérique.

Les applications proposent d'atteindre différents buts plutôt pratiques qui tournent souvent autour de la conservation de données et de souvenirs, ou du contrôle de sa parentalité : organiser son agenda, enregistrer des recettes, des informations, des photos ou les premiers mots de son enfant, connaître les aliments recommandés et les plaines de jeux, suivre sa grossesse.

De tous les médias qui composent notre corpus, les comptes Instagram sont sans nul doute les moins clairs quant à leurs intentions. Leurs propriétaires indiquent rarement le but qu'ils entendent poursuivre en publiant sur la plateforme. En général, ils indiquent le thème des contenus qu'ils publient le plus fréquemment, ou ceux qui les passionnent, ou encore simplement la composition de leur famille. Ils semblent donc davantage essayer d'attirer des parents en leur permettant de s'identifier, tout en restant muets quant à leurs propres intentions. Les quelques comptes qui déclarent une intention disent le plus souvent vouloir aider et accompagner les parents, notamment en leur donnant des astuces. Par exemple, *@ododobébé* annonce d'entrée de jeu sur sa page :

- 🧘‍♀️ Améliorer le sommeil
- 👶 Préserver le lien d'attachement
- 👶 Sans méthode d'entraînement au sommeil
- 👶 Tips de maman
- 👉 Masterclass & Rdv

2.3. Texte, image, son : quel usage des signes ?

Résumé : Les médias que nous avons analysés proposent une **variété de contenus** (articles, interviews, témoignages, partages d'expériences, sketches, tutos, etc.) qui prennent des **formes variées** (texte, *post*, *meme*, vidéo, photo, dessin, etc.) utilisant une **pluralité de signes**. Ces contenus apparaissent comme étant difficilement identifiables sur la plateforme où ils sont proposés, sont de longueur variable et utilisent de façon récurrente l'image pour **attirer les parents et rendre l'interface plus agréable** davantage qu'à des fins de vulgarisation.

Une analyse sémiotique des médias de la parentalité implique de prêter attention aux signes qu'ils utilisent. Dans les deux sections précédentes, nous sommes longuement revenus sur le *design* et la présentation que les médias affichaient. Dans cette troisième section, nous prêterons cette fois attention aux différents signes qu'ils utilisent pour s'adresser aux parents. Du fait de leur hétérogénéité, les médias de notre corpus utilisent à la fois du texte, du son (musique, bruitage, voix) et des images (photos, dessins, symboles, emojis), parfois conjointement.

Ces différents codes seront plus ou moins présents selon le type de média. Ce qui nous intéresse ici est de déterminer tout d'abord quelle place est laissée à l'image, au son et au texte par les médias qu'emploient les parents. Nous nous pencherons ensuite plus attentivement sur les images, notamment l'usage qui en est fait en termes de vulgarisation.

2.3.1. Des contenus et des informations en nombre

Les contenus proposés par les médias de notre corpus utilisent non seulement divers codes linguistiques et non linguistiques, mais prennent également des formes très différentes qui combinent ces signes. Au sein de notre corpus, on recense ainsi la présence d'articles ; de fiches dans les répertoires d'aliments ou de recettes ; de guides et de dossiers ; de calendriers ; de schémas ; de témoignages et d'interviews tantôt écrites, tantôt filmées, tantôt enregistrées ; de photos légendées ou non, et qui comportent parfois du texte ; de vidéos éphémères ou permanentes de différentes durées ; de bandes dessinées ; de *posts* sur les réseaux sociaux, de commentaires ; etc.

Les articles figurent le plus souvent sur des sites web et dans des applications de suivi de grossesse ou d'alimentation. Les pages Facebook de magazines ou d'autres sites, comme celle de *Parents.fr*, y renvoient le plus souvent en partageant une image de l'article et de son titre (parfois présent à deux reprises : une fois dans la publication, une fois dans le contenu partagé). Dans un cas comme dans l'autre, les articles prennent presque toujours la même forme : ils se composent en grande partie d'un texte simple³⁷, sont généralement structurés par des sous-titres, et sont illustrés par une seule photo issue *a priori* d'une banque d'images. Ces photos montrent en général un enfant plutôt qu'un parent. Elles sont présentes en tête de l'article, juste au-dessus du titre, et correspondent à l'image sur laquelle a cliqué le lecteur pour accéder à ce contenu. Peu présente dans l'article-même, l'image semble donc constituer néanmoins l'appât pour attirer les parents et a le plus souvent un rôle d'illustration voire d'évocation. Le titre n'est d'ailleurs jamais intégré dans la photo de couverture, mais toujours en dessous de lui. Précisons que dans les applications de suivi de grossesse, les articles sont parfois accompagnés de vidéos (*BabyCenter, PregLife*).

Les interviews de professionnels et/ou les témoignages de parents sont aussi très présents sous la forme de podcasts ou de vidéos, ces entretiens étant d'ailleurs souvent recommandés par les plateformes une fois que l'on a commencé à consulter du contenu relatif à la parentalité sur celles-ci. En général pour les podcasts, les émissions ne comportent pas de musique ni de bruitages en dehors de leur jingle, exception faite des podcasts de Victoire Tuaille qui y recourent énormément. La durée des entretiens est en général assez longue puisque les épisodes durent en moyenne une heure et quart, mais selon les cas, cela peut aller de 30 à 180 minutes. Tous commencent par une introduction de l'intervenant, laquelle dure en général une bonne dizaine de minutes. Les interviews filmées de spécialistes que nous avons visionnées, notamment sur *Yapaka* et *Doctissimo*, montrent le professionnel dans son bureau. Quand il s'agit de parents, en revanche, la séquence est filmée en

³⁷ Quelques sites utilisent la mise en gras du texte pour souligner les informations importantes, mais ils font figure d'exception au sein de notre corpus. Ils concernent d'ailleurs des sites médicaux comme *Enfant encyclopédie*, des sites officiels comme celui de l'ONE ou commerciaux comme *TidyTot*.

studio ou chez eux, comme dans *La maison des maternelles*. Cette dernière utilise par moments de la musique en arrière-plan lors de chroniques ou reportages, mais pas pendant qu'un parent ou un professionnel s'exprime face à la caméra.

Au-delà des interviews de parents et/ou de professionnels, menés le plus souvent par des journalistes, l'on retrouve aussi dans notre corpus des partages d'expériences, en particulier sur les réseaux sociaux et les forums (*Doctissimo*, *Aufeminin*) ou d'applications qui remplissent la même fonction que ces derniers (*WeMoms*, *MagicMaman*). Sur les groupes Facebook, les parents partagent souvent les problèmes qu'ils rencontrent, mais aussi des moments plus heureux, des phrases blessantes qu'ils ont pu entendre, ou recommandent des produits et des pratiques qui les ont eux-mêmes aidés. Les confessions sont de longueur variable, mais en général, les parents qui se confient s'expriment dans de longues publications où ils détaillent leur mal-être, souvent de façon anonyme en n'employant que du texte. D'ailleurs, sur ces groupes, les photos sont utilisées le plus souvent pour partager des moments positifs : célébrer le nombre d'années ou de mois d'allaitement, se réjouir des moments tendres passés avec son enfant ou relativiser avec humour une bêtise qu'aurait commis ce dernier. Les réseaux sociaux sont eux aussi des endroits où les parents vont partager leur quotidien, mais aussi les réflexions sur leur parentalité, par exemple en interrogeant les diktats actuels auxquels les papas et les mamans sont soumis comme le fait Papa Plume. Sur Instagram, on recense d'ailleurs plusieurs comptes qui mettent en exergue des phrases culpabilisantes que des parents (*@gardetesconseils*) ou des mamans (*@oui_mais_tu_es_la_maman*) ont pu entendre.

En outre, toujours sur les réseaux sociaux, plusieurs médias mettent non seulement en mots, mais aussi en images l'introspection que mènent leurs auteurs en tant que parents. Ce sont généralement des bédéistes qui, sur Facebook et Instagram, vont mettre en scène leurs expériences contextualisées et expliquées dans les légendes des dessins. Sur Facebook, des pages comme *Papa Chouch* et *Mélissa et Fred*, ou encore le groupe *ProudMoms*, vont également partager du contenu humoristique grâce à des *memes* ou des vidéos.

Enfin, à l'exception de la chaîne YouTube de portage *Porter bébé en toute confiance*, on n'en trouve pas d'autres parmi celles que nous avons identifiées qui contiennent uniquement des tutos vidéo. Ceux-ci font généralement l'objet de courtes séquences intégrées dans des émissions plus longues, comme *La maison des maternelles*, ou font l'objet d'une publication de quelques minutes tout au plus sur les réseaux sociaux. *@laurelbang* sur Instagram donne ainsi des astuces pour porter son enfant tandis que *@la_vie-dune_maman_ortho* propose plusieurs tutos pour l'introduction de la diversification alimentaire menée par l'enfant (DME) ou encore le lavage du nez.

Bien qu'ils soient très différents formellement, la plupart des contenus que diffusent les médias de notre corpus partagent quelques traits caractéristiques. Ils comportent notamment un titre,

généralement séparé de l'image à laquelle il est associé. Précisons que souvent, les médias alternent d'ailleurs entre deux configurations : un titre descriptif ou une question que pourraient se poser les parents, la première option étant cependant plus courante. Ainsi le compte Instagram @1bulle2langues peut aussi bien titrer un de ses posts de façon interrogative : "*Peut-on avoir plus d'une langue maternelle ?*" que de façon déclarative et bienveillante : "*Ce n'est pas grave si tu n'arrives pas à parler 100% du temps dans ta langue*". Certains médias essaient également d'attirer l'attention des parents non seulement via des questions, mais aussi via des interpellations directes ou des exclamations. Les parents sont amenés à se reconnaître dans la situation que leur soumet le titre. Par exemple, le compte Instagram @fitmumfrance publie majoritairement des contenus qui interpellent ses lecteurs : "*Vous voyez une différence ? Moi pas*". Un article sur la page Facebook Être parent titre quant à lui : "*Les premiers coups de pied de bébé : tout ce que vous devez savoir*". Les titres de certains contenus vont plus loin encore et sont énoncés du point de vue de leur destinataire : "*Puis-je manger de la Pizza enceinte ?*" On les retrouve notamment sur les applications dédiées à la maman pendant sa grossesse et dans les titres des émissions de témoignages de parents accessibles sur YouTube ou de podcasts : "*À 48 ans, je suis redevenue maman !*" ou "*J'ai perdu ma mère pendant ma grossesse*" (*La maison des maternelles*).

Néanmoins, sur les réseaux sociaux les publications sont rarement titrées. D'ailleurs, le seul indice dont dispose le parent pour connaître le sujet d'une publication Instagram ou TikTok avant de la lire est la photo ou la miniature de la vidéo. Deux images qui n'entretiennent pas vraiment de liens avec le sujet du texte qui les accompagne. Qui plus est, en sélectionnant la publication et en accédant à la légende, les parents ne sont pas toujours plus avancés puisque, souvent, le texte qui accompagne la photo ou la vidéo est lui aussi dépourvu de titre. Les parents sont donc alors obligés de lire l'entièreté du texte ou d'écouter la vidéo de bout en bout afin de savoir précisément ce dont elle traite.

Un autre trait récurrent des médias de notre corpus est qu'ils présentent un nombre de contenus considérable au sein desquels les parents sont amenés à naviguer. Les comptes Instagram comptent en général des centaines voire des milliers de publications qui apparaissent dans l'ordre antéchronologique de leur publication, tandis qu'il est impossible d'en connaître le nombre exact sur Facebook et TikTok. L'utilisateur peut faire défiler les contenus, parfois sans s'arrêter, pour tenter d'en avoir une vue d'ensemble. Les podcasts ne font pas exception à cette abondance de contenus, et proposent généralement une centaine d'épisodes qui apparaissent dans l'ordre inverse de leur diffusion. Les sites présentent leurs articles sous la forme soit d'une mosaïque, soit d'un panneau défilant de vignettes qui se renouvellent fréquemment. Certaines chaînes YouTube comme *La maison des maternelles* ou *Doctissimo* publient de leur côté du nouveau contenu tous les jours de même que les applications de suivi de grossesse. Bref, peu importe le média et la catégorie à laquelle il appartient,

la quantité de contenus qu'il propose est souvent telle que le parent peut être perdu face à la profusion.

Pris individuellement, les différents contenus que consultent les parents sont en revanche de longueur variable. Les vidéos sont généralement très courtes sur TikTok (pas plus d'une minute) et comportent en général de la musique, mais rarement la voix de celui qui se filme qui s'exprime plutôt via du texte intégré dans la vidéo et qui souligne ses gestes ou la situation qu'il met en scène. Sur YouTube, on peut visionner des vidéos elles aussi très courtes (comme les capsules *Doctissimo* d'environ 3 minutes dans lesquelles l'information est plus condensée), ou beaucoup plus longues et contenir *de facto* plus d'informations. Les rediffusions d'émissions comme *Ça commence aujourd'hui* durent une heure et présentent différents témoignages, que la chaîne redécoupe et réexploite sous la forme d'extraits plus courts centrés sur un témoignage unique d'une vingtaine de minutes. Cette durée de 20 minutes correspond toutefois au format le plus courant sur les chaînes YouTube que nous ont confié regarder les parents. Intégrées dans des articles notamment sur les sites *La maison des maternelles*, *Parents* ou encore l'application *BabyCenter*, les vidéos seront en revanche plus concises (2-3 minutes) et proposent une version oralisée ou animée du texte de l'article qu'ils accompagnent.

Les podcasts peuvent durer de 15 à 180 minutes. Toutefois, une émission représente en moyenne une heure et quart de lecture audio. Bien qu'ils concernent en général un sujet particulier, la quantité d'informations abordées peut être importante. Les discussions ne sont d'ailleurs pas toujours linéaires et les excursus, les parenthèses inattendues ou les retours en arrière sont fréquents. Dans notre corpus, on compte cependant deux podcasts au format plus court : *La maison des maternelles* qui n'excède pas les 30 minutes, et *Moi, papa* dont le format semble figé à une vingtaine de minutes.

Sur les réseaux sociaux, enfin, on retrouve le plus souvent l'association d'un texte et d'une vidéo ou d'une image. Sur Facebook, le texte prime souvent sur l'image. Dans les groupes Facebook, les témoignages sont généralement anonymes et prennent la forme d'un long texte souvent cathartique où le parent exprime ses émotions ou son problème. Sur les comptes et les pages, le texte prime également, sauf exception généralement en lien avec l'humour. Ainsi, *Mélissa et Fred*, des parents humoristes, publient surtout des vidéos humoristiques, tandis que le compte de *Papa Chouch* et la page *Les Mom's imparfaites* publient davantage des *memes*.

Sur Instagram, les publications proposent d'autant plus d'informations que le texte et l'image ne coïncident généralement pas, et que l'un dispense des informations que l'autre ne contient pas (et inversement). Souvent, le texte est plutôt long de plusieurs paragraphes, accompagné d'une vidéo ou d'une photo. Il est structuré en paragraphes que les emojis soulignent souvent en indiquant, par leur présence, le thème abordé à tel endroit du texte et/ou son importance. Certains comptes décident

d'exploiter les possibilités que leur offre la plateforme et publient des diaporamas de textes, parfois entrecoupés d'illustrations. Le compte *@mumaunaturel* publie ainsi ses conseils quant aux soins à prodiguer au bébé sous la forme d'images défilantes, les produits recommandés étant contigus au texte dont les mots importants sont soulignés en gras. Celui de *@la_vie_dune_maman_ortho* va publier des images plus schématiques qui mêlent textes et photos dont la mise en page (organisation en colonnes, utilisation de flèches) facilite l'intégration des informations. De leur côté, les bédéistes publient du texte intégré à l'image sous la forme de phylactères. Elles recourent également au texte sous la forme de légendes où elles expliquent les raisons pour lesquelles elles ont créé ces dessins ou le contexte de la situation évoquée dans ceux-ci.

Enfin, les sites web présentent en général des articles d'une longueur équivalente à ceux que l'on peut lire dans le journal, prenant en général moins de cinq minutes à lire. Certaines exceptions existent cependant. Les sites *Naître et Grandir*³⁸, *Le Crat*, *Enfant Encyclopédie* et les magazines *Les louves*, *Auféminin* et *Femme actuelle* proposent des articles plus longs à lire. Les répertoires proposent au contraire de nombreuses références, mais qui sont à la fois succinctes et rapidement lisibles. Sur les applications d'alimentation, les contenus ont la particularité d'être généralement présentés de manière concise : les informations sont en effet limitées et courtes (quelques lignes), se contentant de donner la recette, le conseil, la localisation d'un lieu, etc. Les applications de suivi de grossesse proposent également des articles de longueur équivalente aux contenus publiés par les sites web.

2.3.2. Une place des images qui diffère selon le type de média

En principe, les images pourraient être utilisées à des fins de vulgarisation du fait qu'elles permettent de montrer des gestes, de donner un support visuel au discours, de doubler les informations ou de les présenter de façon plus synthétique. Pourtant, dans notre corpus de médias, rares sont ceux qui utilisent l'image à des fins de vulgarisation. Les sites web utilisent par exemple peu les images à d'autres fins que d'attirer les parents ou rendre l'interface plus agréable. Certains, comme *Parents.com*, vont néanmoins proposer à leurs utilisateurs des vidéos reprenant les informations essentielles, généralement avec en fond sonore, une musique entraînante, le texte apparaissant de façon contiguë à des images qui connotent le thème de l'article plus qu'ils n'en dénotent la signification. On retrouve également ce procédé dans les applications de suivi de grossesse *BabyCenter* et *PregLife*.



DANS L'UTÉRUS : LE DÉVELOPPEMENT DU FŒTUS ÉTAPE PAR ÉTAPE

18e semaine (17+0 – 17+6)

C'est une période d'intense activité : l'enfant donne des coups de pied, fait des grimaces, des galipettes, se balade dans le liquide amniotique, au point parfois de s'emmêler dans le cordon ou de faire des nœuds. Mais comme le cordon est spiralé et élastique, il ne serre pas excessivement. L'enfant s'amuse à tirer et à

³⁸ En référence au site canadien www.naitreetgrandir.com.

Dans le cas de cette dernière, les images font figure d'illustrations et permettent par exemple aux parents de visualiser le développement du fœtus, la vidéo opérant des gros plans sur certains éléments au moment où la voix off les évoque. *PregLife* est d'ailleurs la seule application qui propose des vidéos avec une duplication orale du contenu. Il s'agit ici d'une voix d'homme qui lit mot pour mot



le texte qui accompagne la vidéo. La lecture audio des textes est une option que proposent quelques sites que nous avons analysés, comme *Mpedia*, mais il s'agit dans ce cas d'une lecture automatique avec une voix de synthèse généralement féminine.

Si l'image est donc peu, voire jamais, utilisée à des fins de vulgarisation ou d'aide à la compréhension sur les podcasts et les sites web, en revanche sur les applications et les réseaux sociaux, certaines sont présentes afin de synthétiser ou réaffirmer les informations. Sur les applications de suivi de grossesse, l'image est en effet utilisée comme un support visuel à la fois dans des vidéos qui montrent l'enfant comme nous l'évoquions plus haut, mais aussi sous d'autres formes : échographies types ou celles que l'utilisateur encode dans son application, visualisation 3D du fœtus, comparaison de ce dernier à un objet de la même taille, photos de soi et de son ventre, schéma de l'organisation des organes, etc.

LE CAS DE GROSSESSE PLUS

Parmi les applications, le cas de *Grossesse Plus* est particulièrement intéressant du fait de son emploi des images. Celles-ci sont effectivement utilisées pour donner au parent une idée de la taille que peut avoir son enfant en le comparant à un animal, un fruit ou une sucrerie, mais aussi de ce à quoi il ressemble aux différents stades de sa vie fœtale

Une représentation 3D animée du fœtus, accompagnée du bruit de son cœur, est ainsi proposée au parent et peut être accompagnée d'une ligne du temps reprenant les moments les plus importants du

développement de l'enfant qui évolue et se transforme au fur et à mesure que passent les semaines et coïncidant avec la grossesse que suit l'utilisateur. Grâce à cette fonctionnalité, ce dernier peut alors visualiser et se représenter l'évolution et les transformations de son bébé, mais aussi imaginer ce à quoi il ressemblera.

En effet, l'utilisateur a l'opportunité de choisir entre plusieurs physiques (faces différentes) pour représenter son enfant. Il peut ensuite manipuler l'image pour voir le fœtus sous tous les angles, écouter le cœur de ce dernier et lire des explications sur le développement actuel du bébé. *Grossesse Plus* donne aussi accès à des images d'échographies anonymes pour chaque semaine de grossesse, tandis que le parent est invité à intégrer les siennes dans l'application ainsi que des photos de son ventre, alimentant ainsi lui-même le média en images.

En général, dans les applications, les images sont souvent utilisées au sein même de l'interface pour la rendre plus agréable (*BSIT* représente ainsi des parents et des babysitters), à des fins d'illustrations (les plaines de jeux dans *Playground*, les recettes dans *BlédiPop* ou encore les aliments recommandés ou déconseillés dans *Alimentation Grossesse*). Ce sont à la fois des photos, des dessins et des symboles qui sont utilisés sur ces médias. Une application comme *Playground* utilise des photos des plaines de jeux qu'ont côtoyées les parents, des symboles qui en représentent les différentes caractéristiques et des dessins d'oursins sur son interface pour la rendre plus mignonne.



Parmi tous les médias qui composent notre corpus, ce sont les réseaux sociaux qui utilisent le plus abondamment l'image. Néanmoins, on y retrouve peu un usage de vulgarisation. Quelques comptes présentent à l'occasion des tutos vidéo, comme certaines vidéos YouTube (cf. 2.3.1.). D'autres utilisent en revanche les dessins pour mettre en lumière avec humour des situations compliquées de la parentalité, et souvent de la maternité. Les bédéistes représentent ainsi les changements du corps de la mère, les moments difficiles qui accompagnent cette dernière, ou ceux

plus agaçants que peut connaître un parent avec son enfant. Dans ces situations, l'image dessinée est utilisée par les mamans illustratrices pour mettre à distance leur expérience de la maternité, amorçant souvent une réflexion avec leurs abonnés ou amenant celles-ci à s'identifier à ces situations. Les vidéos de la page Facebook *Mélissa et Fred*, où ils se mettent en scène dans des sketches présentant l'avant/après de leur parentalité, utilisent également l'humour, mais engagent moins à la réflexion que les illustrations, car elles semblent chercher uniquement l'identification des parents. Ces derniers taguent ainsi en commentaire des proches ou d'autres parents qu'ils reconnaissent dans ces vidéos.





L'image fonctionne d'ailleurs sur les réseaux sociaux comme une fenêtre ouverte sur la vie des parents. En revanche, pour les comptes qui aspirent à diffuser des informations plutôt que leurs pratiques, l'image est quelquefois utilisée afin de les résumer ou de les simplifier, mais aussi parfois pour choquer et/ou habituer les parents à des scènes de la parentalité dont ils ne sont pas familiers. Le compte *@amandine_naissance* publie ainsi régulièrement des vidéos et des photos d'accouchements à domicile pour convaincre son public que ceux qui se font à la maison sont sans danger. Ce type d'usage est cependant exceptionnel dans notre corpus.

On compte un peu plus de créateurs de contenus qui utilisent occasionnellement l'image pour que leur audience comprenne plus facilement leur discours, bien qu'ils restent anecdotiques dans notre corpus. Le compte *@apasdemoa*, spécialisé dans les questions d'allaitement, utilise ainsi dans deux de ses publications des imageries médicales prises au moment où un enfant tète le sein de sa mère. En s'appuyant sur ces images qu'elle légende à la fois directement dans la vidéo et dans l'encart prévu à cet effet par la plateforme, Mayane Apasdemoa (maman et facilitatrice en allaitement) explique à ses abonnés les bienfaits de l'allaitement. Dans ce cas, l'image sert alors d'argument. Cependant, pour d'autres comptes comme *@la_vie_dune_maman_ortho*, l'image peut aussi synthétiser ou structurer le discours.



Sur les groupes Facebook, les photos et les vidéos sont utilisées par les parents, le plus souvent dans ce cas pour illustrer un problème qu'ils rencontrent, pour faire vérifier leurs techniques et leurs pratiques (notamment du portage), montrer le matériel qu'ils veulent acheter ou ont déjà acquis pour



connaître l'avis d'autres parents ou le leur conseiller ou tout simplement pour montrer leur enfant et l'affection qui les lie. On retrouve en revanche rarement dans le fil d'actualité du groupe, dans le flot des différentes publications, des schémas qui synthétisent ou reformulent un concept, une technique ou une information. Certains groupes ont cependant créé des répertoires de fichiers —que nous n'avons pas tous pu explorer en raison à la fois du nombre de ces fichiers par groupe et du nombre de ces derniers qui composent notre corpus— et présentaient parfois des guides imagés qui reprennent les essentiels de l'alimentation végétarienne ou de l'allaitement par exemple.

3. Analyse pragmatique : Quelles interactions et quels acteurs ?

Une fois décodés les langages mobilisés par les médias pour s'adresser aux parents, il nous faut encore analyser la relation qui se noue entre les différents acteurs de l'interaction médiatique. En effet, si les médias mobilisent une pluralité de codes sémiotiques pour communiquer avec les parents, la relation construite avec ces derniers ne peut réellement être comprise qu'une fois replacée dans le contexte social et interactionnel construit par le média. Un discours ne sera pas perçu de la même façon selon la posture adoptée par l'énonciateur, le décor dans lequel il se meut, l'époque à laquelle il s'exprime, la manière dont il s'adresse à son public, etc.

Dans cette troisième partie de chapitre, nous procéderons à une analyse qui peut être qualifiée de pragmatique, au sens donné à ce terme par la pragmatique linguistique : l'analyse des interactions médiatisées par les langages. Nous identifierons dans la construction des médias du corpus les différents acteurs impliqués, la manière dont ils se présentent et la place attribuée à chacun. Dans un premier temps, nous déterminerons les auteurs et les destinataires des médias qui composent notre corpus. Nous prêterons ensuite attention au type de relation nouée (en se demandant notamment si celle-ci est égalitaire ou connote au contraire l'idée d'une hiérarchie entre les interactants), ainsi qu'au contexte dans lequel elle prend place. Enfin, l'implication des utilisateurs sur certains médias et la forme que prend celle-ci feront également l'objet de cette analyse.

3.1. Quels auteurs pour quels utilisateurs ?

Résumé : Au sein de notre corpus, on remarque que le **public visé** par les médias **varie** en fonction du type de média concerné et des thèmes abordés et est le plus souvent **genré ou partage une caractéristique commune** (ex. régime alimentaire, région). Si les contenus sont rarement signés, on remarque que ce sont en général des **parents**, des **professionnels** ou des **journalistes** qui **en sont les auteurs**. Leur légitimité provient soit de leur expérience en tant que parent ou professionnel, demandant parfois à ces derniers de valider leur contenu, soit plus rarement de sources officielles et scientifiques qu'ils citent brièvement. Ils font le plus souvent de la **publicité** pour leurs propres services et articles ou ceux de leurs partenaires.

Dans la première partie de ce chapitre, nous avons mis en avant le fait que la plupart des médias du corpus appartenait à de grands groupes industriels ou à des entreprises de plus petite facture, à côté de quelques indépendants. Connaître les propriétaires des médias ne suffit toutefois pas à comprendre leur fonctionnement, d'autant que ces derniers ne sont pas forcément les auteurs des contenus proposés aux parents. Qui sont-ils donc et à qui s'adressent-ils ? Dans cette partie, nous chercherons à déterminer l'identité de ceux qui s'énoncent dans les médias et de ceux à qui ils s'adressent, la source de leur légitimité et de leur expertise sur les sujets qu'ils abordent, mais aussi si d'autres buts qu'informer sous-tendent leur prise de parole.

3.1.1. Leur identité

1) Le public cible

Environ la moitié des médias qui composent notre corpus s'adressent aux parents en tant que tels, et quel que soit leur genre. Un quart en revanche vise un genre spécifique, majoritairement des femmes puisque seuls quatre médias dans notre corpus se disent réservés aux papas. Le quart restant de nos médias s'adressent, eux, à un public plus élargi ne se limitant pas aux parents.

Dans cette dernière catégorie, ce sont les sites web qui se montrent les plus inclusifs parmi les différentes catégories de médias, rares sont en effet les sites qui ne s'adressent qu'à des mamans (*La Leche League*, *Les Louves* et *La boîte rose*) ou des papas (*atelierspapa.be*). Le public que visent les sites web utilisés par les parents que nous avons interrogés s'étend donc parfois aux personnes qui n'ont pas d'enfants. C'est le cas des sites comparatifs comme *TestAchats*, ceux de commerce en ligne comme *NewPharma*, mais aussi de nombreux sites médicaux comme *Doctissimo* ou *Médisite*. La santé et les produits du quotidien sont effectivement des sujets qui n'intéressent pas que les parents. Les émissions de télé-réalité comme *Familles Nombreuses : la vie XXL* ou les comptes Instagram de mamans issues de cette branche comme *Kamila* ou *Manon Tanti* ou d'autres qui se sont fait connaître en tant que blogueuses mode comme *Manon Laime* s'adressent elles aussi au tout public.

Les médias qui ne s'adressent qu'aux parents sans toutefois porter d'importance au fait qu'il s'agisse de papas ou de mamans, sont non seulement plus nombreux dans notre corpus, mais concernent eux aussi certains types de médias, plus particulièrement les pages, les groupes Facebook et les chaînes YouTube. Ainsi, les pages Facebook qui nous ont été citées s'adressent le plus souvent aux deux parents, étant donné qu'elles traitent pour la plupart de la parentalité. Seules celles qui abordent l'allaitement et le portage ne sont réservées qu'aux mamans. Cette distinction de public cible en fonction des thèmes abordés est la même sur les groupes Facebook puisque ce sont ceux qui parlent de la parentalité en règle générale, mais aussi de l'alimentation, de l'éducation et du matériel qui ne visent pas que les mamans. Notons à ce titre que le groupe de *La Leche League* fait figure d'exception puisque, contrairement à son site dont les contenus s'adressaient directement aux femmes allaitantes, leur groupe explique s'adresser aux "parents allaitants". Qui plus est, les groupes présentent la particularité par rapport aux autres médias de viser un sous-groupe de parents qui se distinguent par leur régime alimentaire (vegan), leur lieu de résidence (ville et plus rarement pays) ou leur statut familial (parent solo).

Sur les réseaux sociaux, les applications et les podcasts, les tendances sont plus mitigées que pour les types de médias cités précédemment. Certains sont réservés aux parents, mais la majorité est réservée en principe aux mamans et éventuellement aux femmes. Ainsi sur les réseaux sociaux,

les rares comptes tenus par des papas³⁹ s'adressent en général à leurs pairs et aux mamans alors que la majorité des comptes tenus par des mères visent un public qui leur ressemble ou tout du moins composé majoritairement de femmes. De même que pour les groupes et les pages Facebook, les cibles des comptes sur les réseaux sociaux dépendent largement des sujets abordés puisque ce sont ceux qui traitent de l'éducation, du matériel et de l'alimentation qui s'adressent indistinctement aux mamans et aux papas. Poursuivant la même logique, les podcasts qui s'adressent indistinctement aux parents sont ceux qui traitent de la parentalité ou n'abordent pas un sujet précis, mais une variété de thèmes qui peuvent intéresser potentiellement tous les parents.

Les applications de suivi de cycle peuvent de leur côté être téléchargées aussi bien par des utilisatrices soucieuses de surveiller la régularité de menstruations que de femmes désireuses de tomber enceinte. En règle générale, les applications ont la particularité de s'adresser à des futurs parents pour qu'ils suivent la grossesse, l'alimentation, trouvent un prénom ; ou à de jeunes parents qui veulent suivre à ce moment le développement de leur enfant, trouver du matériel, des vêtements, des lieux adéquats pour lui ou encore conserver ses premiers mots. Les applications de suivi de grossesse ou d'enfant —à l'exception notable de *BabyCenter*, la seule application en langue anglaise de notre corpus— proposent quant à elles une configuration pour des membres de l'entourage de l'enfant à naître qui ne sont pas nécessairement la maman ou le papa. *PregLife* demande ainsi à ses utilisateurs s'ils sont des jeunes parents, de futurs parents ou encore des amis ou des membres de la famille tandis que les applications développées par *Philips Avent* proposent encore davantage de choix. L'utilisateur indique en effet s'il est le parent, mais aussi son genre (papa, maman), fait une distinction entre le partenaire de la femme enceinte et le père de l'enfant (papa, partenaire), mais aussi entre les membres de l'entourage en fonction de leur proximité et de leur âge (grand-parent, ami ou amie, oncle ou tante).

En dehors de ces médias plus généraux destinés à un public qui dépasse les parents ou concernent ceux-ci peu importe leur genre, nous comptons dans notre corpus un nombre important de médias qui ne s'adressent qu'aux mamans, éventuellement aux femmes. Si un média vise l'un des parents en particulier, ce sont effectivement surtout les mères qui seront la cible des discours.

Dans les applications, hormis celle de suivi de grossesse, *BabyCenter*, que nous avons déjà citée, ce sont celles qui permettent de converser avec d'autres mamans qui sont réservées à ces dernières (*MagicMaman*, *WeMoms*). Notons que celles qui donnent accès à des recettes pour l'enfant, si elles sont présentées sur le store dans un discours qui s'adresse aux parents de façon générale, sont

³⁹ Fait intéressant, Alexandre Marcel, plus connu sous le pseudonyme de Papa Plume possède un compte Facebook dans lequel il s'adresse davantage aux papas tandis que les contenus de son compte Instagram sont écrits de manière plus inclusive, n'interpellant pas uniquement les pères.

rédigées spécialement à l'intention des mamans⁴⁰. Les blogs écrits par des bédéistes qui traitent de la maternité, de même que leurs comptes sur les réseaux sociaux visent quant à eux des femmes ou des mamans qui expérimentent les mêmes problèmes au cours de leur vie. Sur *Instagram*, *Facebook* et *TikTok*, les comptes qui évoquent ou montrent le quotidien de femme ou de mère, tenus par ces dernières, s'adressent eux aussi uniquement à un public du même genre. Ceux qui traitent de l'accouchement comme *@amandine_naissance* et de l'allaitement comme *@apasdemoa* sur Instagram ; ou du portage comme *@pinup_mom* sur TikTok sont eux aussi réservés aux mamans. Il en va de même, sur Facebook, pour les pages et les groupes dédiés au portage, à la maternité, à la grossesse et à l'allaitement. Ces deux thèmes étant également ceux des deux podcasts destinés en principe aux mamans, mais aussi ceux des rares sites web qui ne visent qu'un public féminin dans notre corpus.

Rares sont en revanche les médias qui ne s'adressent qu'aux pères puisque, parmi les médias qui nous ont été cités par les papas et les mamans de notre échantillon, seuls quatre s'annonçaient comme étant destinés en priorité aux papas : le compte Facebook *PapaPlume*, le site *atelierspapa.be* et les podcasts *Papatriarcat* et *Histoires de darons*. Or, dans les faits, ce dernier est le seul dont les traces dans le discours montrent effectivement qu'il ne s'adresse qu'à des pères.

Si l'on s'écarte de la question du genre pour s'intéresser à l'âge de la cible que visent ces médias, question d'autant plus intéressante que certains d'entre eux sont la propriété de sociétés liant médias et marketing, il apparaît que les médias ne mentionnent jamais l'âge de l'audience qu'ils pensent être la leur. Seule l'application *Grossesse Plus* du fait de la configuration qu'elle propose à ses utilisateurs semble attendre que ceux-ci aient entre 16 et 50 ans. Cependant, comme nous l'avons précisé, cette application s'adresse également à des membres de l'entourage des parents. Plus que l'âge, ce sont plutôt des sous-catégories de parents qui sont visées, surtout sur les réseaux sociaux et plus encore sur les groupes Facebook destinés à des parents solos, bienveillants, pratiquant l'éducation Montessori, des mamans allaitantes, etc.

2) Les auteurs

Les personnes qui s'expriment dans les médias de notre corpus sont soit des parents, soit des professionnels du monde de l'enfance ou de la parentalité, soit des journalistes. Ces trois catégories ne sont d'ailleurs pas exclusives puisque certains auteurs peuvent à la fois être parent et exercer une profession en lien avec les enfants ou le journalisme. Dans le cas de certains médias, il est cependant

⁴⁰ Lorsque les contenus d'un média comportent des embrayeurs de discours, notamment des "vous" et d'autres marqueurs interpellant le destinataire dont les accords sont féminins, nous en avons conclu que ces mêmes contenus s'adressaient à des femmes.

impossible pour le lecteur de savoir qui s'adresse à lui. Presque toutes les applications et la majorité des pages Facebook ont ce défaut de ne pas dire qui est l'auteur des contenus qu'ils hébergent. Pour les sites d'information officiels comme celui de l'ONE ou d'associations comme *Sécurité*, les parents n'ont pas d'informations quant à l'auteur du contenu qu'ils consultent puisque les articles ne sont pas signés. Les publications peuvent dès lors donner l'impression qu'elles sont l'expression d'une voix institutionnelle quand il s'agit de médias d'intérêt public.

Au sein de notre corpus, lorsque l'identité de l'auteur est connue, il semble qu'il s'agit la plupart du temps des parents. Dans les groupes Facebook, ce sont d'ailleurs les parents qui y sont inscrits qui publient du contenu, le plus souvent des mamans d'après les publications que nous avons pu consulter. Qui plus est, en dehors de ces groupes, un parent sur trois qui est l'auteur de contenu dans notre liste est une maman. Nous n'avons recensé effectivement qu'une dizaine de médias dont l'auteur est un papa⁴¹. Ceux-ci s'expriment principalement sur les réseaux sociaux, possédant surtout des pages Facebook et des comptes Instagram, ainsi que dans leurs podcasts. Par ailleurs, à l'exception du médecin de *To be or not toubib*, ils ne sont jamais que des papas dans le sens où ils n'exercent pas de profession en lien avec le monde de l'enfance au contraire des mamans. La moitié de celles qui sont auteurs dans notre corpus ont un emploi dans cette branche : auxiliaire ou conseillère en périnatalité, infirmière, orthophoniste, conseillère en nutrition, diététicienne, coach sportive pour femmes enceintes, etc. Ces dernières s'expriment surtout sur les réseaux sociaux et en particulier sur Instagram, mais aussi sur les sites *Naissantiel* ou *Dodo coaching* qui appartiennent à des professionnelles faisant la promotion de leurs services. Une catégorie particulière de mamans est également apparue au sein de notre corpus : celle d'artistes qui expriment à travers leurs œuvres d'art leur maternité et les difficultés de la parentalité.

Toutefois, sans revenir sur ce que nous affirmions quelques lignes plus haut, les papas professionnels ne sont pas tout à fait exclus de notre corpus. Si seul un d'entre eux s'avère être l'auteur, le créateur de contenu des médias que nous ont mentionnés les parents, il en existe qui invitent des professionnels parmi lesquels on trouve des papas. Ce ne sont en effet pas seulement des professionnels, mais des professionnels également parents (papas comme mamans) qui prennent la parole dans plusieurs des podcasts de notre liste. Lors de leur présentation, ces invités insistent d'ailleurs sur ce double aspect de leur personnalité, mettant ainsi en avant non seulement leur expertise professionnelle, mais aussi celle personnelle qu'ils ont acquise en devenant eux-mêmes parents. *Allô fée dodo*, *La matrescence* et *Milkshaker* reposent sur ce principe.

⁴¹ Parmi ces médias, certains appartenaient d'ailleurs à un même auteur. C'est le cas de *Papa Plume* dont le compte Facebook et Instagram font partie de notre corpus ainsi que de *Papatriarcat* dont nous avons analysé le podcast et le compte Instagram.

Dans d'autres médias, l'auteur n'a pas de « double casquette», mais ils bénéficient tout de même de deux sources d'expérience en permettant à la fois à des parents et à des professionnels de s'exprimer en leur sein. Dans la plupart des cas, un journaliste (qui peut lui-même être aussi parent) encadre la rencontre ou organise les propos tenus par les uns et les autres. Ces cas de figure arrivent le plus fréquemment dans des médias qui comportent du son que ce soit dans des émissions télévisées comme *La maison des maternelles* ou des podcasts comme *Un podcast à soi*. À ce titre, le site *Les Louves* fait cependant figure d'exception puisqu'il s'agit du seul média sans vidéo ni bande audio qui laisse s'exprimer à la fois des parents et des professionnels.

Sur la majeure partie des sites web en revanche, ce sont des journalistes ou des professionnels qui sont derrière le clavier. Les premiers invitent d'ailleurs les seconds dans la plupart des magazines en ligne ou leurs écrits sont vérifiés par eux sur des sites comme *Médisite* ou *Naître et grandir*⁴². Il arrive cependant que des journalistes signent des papiers qui abordent des sujets pour lesquels ils n'ont en réalité aucune expertise. Ainsi, sur le site *Parents.com*, il est possible de lire un article sur la contraception et les risques de grossesse rédigé par un spécialiste en pop-culture⁴³. Les sites web sont par ailleurs les médias où s'expriment le plus souvent, seuls, les professionnels qui ne sont pas parents (ou qui tout du moins ne mettent pas en valeur cet aspect de leur vie). Ce sont des sites dédiés souvent eux aussi à la santé, à l'allaitement et au développement de l'enfant.

Les médias qui diffusent des informations dont les parents s'emparent n'ont cependant pas tous pour but de les informer. En effet, si certains médias de notre corpus contiennent des contenus informatifs, ceux-ci sont parfois secondaires et n'existent sans doute que pour attirer les parents. Sur le compte Instagram de la marque *Neobulle*, spécialisée dans le portage, on retrouve ainsi des publications expliquant les causes d'une baisse de lactation, d'autres prodiguant des conseils sur le peau-à-peau. Si les premières sont mêlées à de la publicité pour un produit qu'ils commercialisent, la seconde en revanche apparaît comme gratuite. Si le but principal de Neobulle est donc bel et bien de vendre, il semble qu'il informe aussi dans une moindre mesure ses consommateurs, y compris sur des sujets qui ne concernent pas directement ses produits.

D'autres médias ont pour but de communiquer de l'information, de s'échanger des questions et d'en recevoir. Ce sont principalement les groupes Facebook qui fonctionnent sur ce principe de communauté informative. Dans ce type de médias, la publicité est la plupart du temps bannie, les groupes insistant largement sur cette règle lors de l'adhésion de leurs nouveaux membres (cf. 1.4.4.).

⁴² En référence au site canadien www.naitreetgrandir.com.

⁴³ SHIFFER Emily, "These Are Your Real Chances of Getting Pregnant From Pre-Cum", {HYPERLINK "<https://www.parents.com/getting-pregnant/chances-of-getting-pregnant-from-precum/>"} (Page consultée le 18 mars 2023).

Quelques groupes laissent cependant une forme de publicité indirecte se dérouler lorsqu'une maman recommande un tire-lait dont elle est satisfaite à d'autres tire-allaitantes par exemple. Les groupes Facebook sont donc des médias où pénètrent difficilement la publicité.

Au contraire, d'autres médias laissent de la place pour les encarts publicitaires. C'est le cas d'un grand nombre de sites web, de quelques applications comme *Alimentation grossesse* ou encore les podcasts comme *La matrescence* ou *Papatriarcat*. Ces derniers incorporent en effet une publicité qu'on leur a confiée soit au début soit à la fin de leur émission ou se chargent eux-mêmes de promouvoir un produit ou un service qu'ils ne commercialisent pas eux-mêmes. Ces placements de produits sont plus implicites sur les réseaux sociaux bien que le partenariat soit censé être libellé sur la plateforme puisque les parents les incorporent dans leur discours. Dans l'émission *La maison des maternelles*, la publicité pour différentes marques est elle aussi intégrée à l'émission puisque des démonstrations de matériel ou des reportages sur des activités, des prestations ou des entreprises spécialisées dans le monde de l'enfance y sont diffusés.

Les médias que consultent les parents ne font toutefois pas que de la publicité pour d'autres entités puisque certains font de l'auto-promotion en plus de diffuser de l'information ou éventuellement de divertir leurs utilisateurs. En général, les médias qui nous ont été cités et qui proposent d'autres services que des informations offrent aussi : des aides ou des conseils personnalisés ; des livres ou des productions artistiques ; et enfin des objets destinés soit à l'enfant soit au parent.

Dans la plupart des médias que nous avons analysés, des accompagnements personnalisés sont proposés aux parents, le plus souvent pour préparer l'accouchement ou pour les aider dans leur parentalité. Le compte Instagram *@amandine_naissance* fait ainsi la promotion de ses services d'accompagnement à l'accouchement à domicile tandis que le site *Parentalité positive* donne les références de plusieurs professionnels qui peuvent aider les parents tout en partageant leurs valeurs éducatives. Des coachings alimentaires ou sportifs sont aussi fréquemment proposés aux mamans afin de garder la ligne, le plus souvent via des comptes Instagram tandis que, sur les sites web, ce sont davantage des coachs du sommeil qui proposent leurs services. Enfin, on retrouve dans quelques médias des liens vers des conférences ou des webinaires comme ceux de *Yapaka* ou de l'administratrice du groupe Facebook *Nouvelle maman intuitive et sereine*.

Plutôt que des services, de nombreux médias proposent à leur public d'acquérir le livre qu'ils viennent de sortir, les dessins qu'ils ont créés, les albums de comptines pour enfants qu'ils ont enregistrés, des places pour les représentations théâtrales qu'ils donnent, etc. La plupart de ces auteurs sont des artistes : bédéistes, auteurs, comédiens, musiciens qui soit se sont fait connaître sur les réseaux, Alexandre Marcel et le médecin de la page *To be or not toubib* ont ainsi pu publier un livre

après avoir connu du succès sur Facebook, soit qui l'étaient déjà et utilisent les plateformes pour faire leur promotion comme *Mélissa et Fred* sur Facebook toujours ou Fanny Vela sur Instagram.

Enfin, moins fréquemment que les services cités précédemment, ce sont des produits, des objets que le parent peut acquérir : bijoux à base de lait maternel sur le compte Instagram *@apasdemoa*, robots ménagers sur l'application *Le repas de bébé* ou encore vêtements, jouets et matériel de puériculture neuf sur *Maman Natur'elle* ou d'occasion sur un groupe de revente tel que *Occasion "nature", "maternage", jouets "respectueux" Et Blablabla Belgique*.

3.1.2. L'expertise

1) Inhérente aux auteurs

Comme l'illustrent les podcasts, la légitimité et l'expertise associée aux auteurs des contenus de la parentalité peuvent provenir soit de leur statut professionnel, soit de l'expérience qu'ils ont acquise en tant que parent. Ces deux caractéristiques peuvent parfois coïncider (auteur qui s'affiche à la fois comme parent et professionnel de l'enfance).

Les médias donnant la parole à des professionnels les présentent en général de différentes manières, spécifiques à chaque type de média. Les vidéos accessibles via YouTube, en fonction de leur durée, présentent par exemple les spécialistes via une brève introduction prononcée par un journaliste ou se contentent d'afficher son nom et sa fonction à l'écran pendant quelque temps. Dans les podcasts, on retrouve également l'introduction par l'animateur de l'émission, ce dernier invitant cependant le plus souvent le spécialiste à brosser son portrait lui-même.

Lorsqu'il ne s'agit pas de professionnels mais de parents, les auteurs des médias que nous avons analysés tirent leur légitimité de leur propre exercice de la parentalité, de leurs expériences, expliquant le plus souvent en commentaire ce qu'ils ont vécu, ressenti et fait dans la même situation qu'un autre parent, en particulier sur les réseaux sociaux et dans les groupes Facebook. On note cependant deux exceptions sur Instagram. La maman qui anime le compte *@ododobébé* et le papa qui anime *@papatriarcat* citent à l'occasion les articles scientifiques ou les sites officiels qu'ils ont consultés pour rédiger leur publication, "doublant" leur légitimité de parent par celle conférée par des ressources expertes.

2) Le rapport aux sources

Lorsqu'ils ne sont ni parents ni professionnels, les énonciateurs des médias du corpus légitiment leur propos en mentionnant les sources officielles sur lesquelles ils s'appuient, ou en mettant en avant la relecture de leur publication par un professionnel de la santé ou de l'enfance.

Certains médias revendiquent en effet suivre les recommandations d'un organisme officiel ou d'un professionnel reconnu de manière plus générale dans l'ensemble des contenus qu'ils publient. C'est le cas notamment de l'application *Alimentation Grossesse* qui précise en bas de chacune de ses recommandations qu'elle s'appuie sur celles de l'ANSES (Agence Nationale de Sécurité Sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail en France). *PregLife* annonce quant à elle que ses contenus sont vérifiés par la sage-femme Asa Holstein, créatrice et figure de proue de l'application. D'autres médias revendiquent s'inspirer à la fois de sources plus ou moins officielles comme le groupe *Solidarité entre parents bienveillants* qui explique dans sa description suivre les conseils dispensés par *Naître et grandir*⁴⁴, la *Leche League*, mais aussi des auteurs comme Maria Montessori, Isabelle Filliozat ou encore *Papapositive*.

Plutôt que de recourir à une ou plusieurs sources qui guident leur rédaction pour l'ensemble des contenus qu'ils publient, les médias qui nous ont été mentionnés ont plutôt tendance à citer celles qu'ils ont utilisées pour un contenu particulier dans ce dernier. Néanmoins, en règle générale, un média sur deux parmi ceux qui ont pour objectif d'informer les parents ne divulguent pas leurs sources et diffusent donc des informations non référencées. Lorsque l'on rentre davantage dans les types de médias proposés et que l'on prête attention à leurs auteurs, certaines tendances se dégagent cependant.

Les sites web informatifs sont, de tous les médias, les plus enclins à citer leurs sources. Les articles donnent la plupart du temps les sources précises, référencées dans le corps du texte et à la fin de ce dernier, sur lesquels ils s'appuient. Les magazines en ligne vont en général se référer, comme pour les émissions et les podcasts, aux propos des professionnels qu'ils interviewent. À l'inverse, les sites qui traitent de la santé vont plus souvent évoquer des références d'articles scientifiques et citer des organismes officiels. Toutefois certains évoquent parfois dans un même article tout autant des sources précises que d'autres pour lesquelles ils restent plus évasifs. C'est le cas de papiers de certains magazines comme *Auféminin* qui peuvent citer les propos du docteur Michel Cymes puis, se référer vaguement à d'autres professionnels, employant des tournures de phrases telles que "les spécialistes de la petite enfance" ou "une pédiatre, interviewée par nos confrères d'Insider". Des sites comme ceux de *La Leche League* ou *PasseportSanté*, plus spécialisés, qui plus est sur des sujets de santé, présentent parfois la même ambiguïté dans le référencement de leurs sources. Certains sites vont même s'appuyer sur des sources moins sérieuses comme des films et des influenceurs pour le blog de *Papapositive* tandis que quelques-uns appartenant à des professionnels qui cherchent à vendre leurs services sont les plus imprécis. Dans un de ses articles, le site *Dodo coaching* emploie ainsi des formules telles que "selon une étude américaine" ou encore "la plupart des autorités médicales, y

⁴⁴ En référence au site canadien www.naitreetgrandir.com.

compris l'AAP et le Ministère des Solidarités et de la Santé français" sans renvoyer précisément aux déclarations de ces organismes.

En ce qui concerne les applications, la grande majorité d'entre elles ne citent pas la source des informations qu'elles proposent. Néanmoins, celles pour le suivi de grossesse citent en général leurs sources auxquelles elles se réfèrent avec des degrés de précision qui varient. Le plus souvent, il s'agit de travaux scientifiques. Les articles de *BabyCenter* peuvent ainsi évoquer vaguement "several small studies", ceux de *Grossesse Plus* se réclamer du NHS (National Health Service) ou pour *PregLife*, donner une bibliographie précise et rediriger ses lecteurs vers des ouvrages comme *Myles textbook for midwives 16th edition Jayne Marshall Maureen Raynor*. Précisons que ces références sont pour la plupart anglophones et que ces trois applications ont été développées soit en Amérique, soit en Suède.

Les chaînes YouTube et les podcasts optent généralement pour une autre approche. Plutôt que se reposer sur des publications scientifiques, ces médias s'appuient davantage sur les professionnels eux-mêmes, évoquant et/ou montrant parfois la couverture des ouvrages que ceux-ci ont publiés. La légitimité des informations diffusées dans ce cas semble dès lors provenir de l'ethos professionnel des invités. Les journalistes et animateurs assoient et renforcent leur autorité auprès du public en insistant sur les publications de ces professionnels, présentées comme des preuves de leur expertise et de leur reconnaissance par l'autorité symbolique des éditeurs. Lorsque les invités des émissions sont des parents, les émissions audio(visuelles) essaient parfois de renforcer ce rôle parental en amenant le parent à s'exprimer avec son enfant sur les genoux, comme le font des mamans allaitantes dans *Doctissimo* et la plupart des invités de l'émission *La maison des maternelles*. Certains vont cependant sous-entendre que leur discours est nourri par des sources officielles. Une maman interviewée par *Papatriarcat* pour convaincre les auditeurs de la pertinence du modèle éducatif finlandais insiste ainsi à plusieurs reprises sur le fait que ses propres arguments sont confirmés par les rapports gouvernementaux de ce pays. Les professionnels invités auront tendance pour leur part à évoquer certains grands noms de leur spécialité : une psychologue invitée sur *La maison des maternelles* évoque ainsi les travaux de Winnicott lors de son exposé pour appuyer son propos sur le développement des enfants.

Sur les réseaux sociaux, les comptes appartenant à des professionnels eux-mêmes parents sont en général ceux qui citent leurs sources. Les comptes qui montrent en revanche plutôt le quotidien de parent, diffusant des informations plus sporadiquement et implicitement, ne donnent pas de leur côté les sources auprès desquelles elles ont puisé leurs informations, celles-ci semblant en réalité venir davantage de leur propre expérience en tant que parent. Parmi les comptes dont le but est avant tout de diffuser des informations que ce soit sur l'accouchement, l'allaitement ou encore le bilinguisme familial, les références sont la plupart du temps scientifiques et précises. Le compte Instagram

L'impact des médias sur les représentations et l'exercice de la parentalité – rapport final | 210

@apasdemoa dédié à l’allaitement peut ainsi citer dans une même publication les travaux d’universitaires comme Rebecca Saxe et Nikki Mills, mais aussi un papier publié par le quotidien *Le Monde* et évoquer “18 autres études” sans préciser à aucun moment desquelles il s’agit. Les comptes des illustratrices ont pour leur part tendance à citer comme source d’inspiration de leurs propres dessins d’autres BD réalisées par des collègues, laissant entrevoir une sorte d’intertextualité autour de la maternité chez ces artistes.

Un type de média sur lequel il est peu courant de trouver des références précises dans les différents contenus publiés sont les groupes Facebook. Les publications et les commentaires des parents ne citent la plupart du temps aucune source si ce n’est leur propre expérience en tant que parent. Dans les témoignages ou questions, certains utilisateurs évoquent cependant ce que des membres du personnel médical ou des proches leur ont dit, espérant connaître l’avis des autres parents du groupe. Sur celui des *Mythes et perles sur l’allaitement*, il s’agit d’ailleurs la plupart du temps de citer les propos jugés mensongers et risibles par les mamans de ce groupe qu’elles auraient entendues au sujet de l’allaitement. Certains comptes Instagram comme @mais_tu_es_la_maman procèdent sur le même principe et publient des phrases choquantes que des abonnés ont entendues avant de les déconstruire. Dans un cas comme dans l’autre, ce n’est alors que le propos dénigré qui est vaguement attribué à un auteur quelconque tandis que les informations qui sont avancées pour contrer ces idées ne sont quant à elles jamais justifiées.

Toutefois, concernant les groupes Facebook, quelques-uns comportent parfois des fichiers PDF ou Word qui recensent des informations sur un sujet précis et qui sont parfois référencées. Le groupe *L’alimentation des bébés végans* donne ainsi à lire des documents reprenant des liens vers les sites vegetarisme.fr et veganpratique.fr qui semblent d’ailleurs s’appuyer eux aussi sur de nombreuses sources tandis que *ProudMoms* archive plusieurs brochures et flyers d’un centre médical toulousain⁴⁵ et de l’ONE. Si la plupart des groupes proposent des fichiers à leurs utilisateurs, rares sont cependant ceux qui, comme dans les exemples que nous venons de donner, citent les sources des informations qu’ils condensent.

Pour conclure, en règle générale, les médias qui citent leurs sources le font de manière plutôt précise : en donnant le nom de l’auteur invité à s’exprimer sur leur antenne ou dans leur édito ; en redirigeant son lecteur via un hyperlien à sa source d’information ; ou encore en référençant les articles scientifiques de différentes manières allant du simple titre de l’article accompagné du nom de son auteur à une bibliographie plus scientifique. La nature de ces sources est généralement

⁴⁵ Il s’agit de fiches de conseils d’allaitement du CHU de Toulouse rédigées par Marjorie Barniol et Christine Damase-Michel.

scientifique ou officielle : ce sont des organismes comme l'OMS, l'ANSES ou le NHS ou les noms de scientifiques et de professionnels, plus encore que celui de leurs travaux (articles et monographies) qui reviennent fréquemment lorsque les sources sont données.

3.2. Quelle relation se tisse entre eux ?

Résumé : Au sein de notre corpus, la relation établie entre énonciateurs et destinataires peut être soit **symétrique** (en particulier sur les réseaux sociaux) soit **asymétrique**, voir ambiguë, alternant entre l'une et l'autre position lorsque l'auteur est un parent engagé ou un professionnel lui-même parent. Le **contexte énonciatif est rarement donné**, surtout à l'écrit, et stéréotypé dans les médias visuels, en fonction du statut de l'énonciateur et du sujet traité. Le **mode du discours est d'ailleurs préféré à celui du récit** dans les médias que nous avons analysés. En fonction du type de média, l'accent y est plus ou moins mis sur la **mise en avant de l'énonciateur** ou **l'interpellation du destinataire**, certains développant une voix collective voire officielle.

Le statut des auteurs et celui de leurs destinataires est donc variable : le public peut ainsi être plus ou moins spécifique tandis que les auteurs jouissent d'une expertise issue de l'exercice de leur métier et/ou de leur parentalité. Cependant, juger des rapports entre les auteurs et les destinataires en se basant uniquement sur leur statut, analysé séparément, est insuffisant pour comprendre la relation qui se tissent entre les médias et les parents. Pour comprendre leurs interactions, il faut également prêter attention aux rapports de forces qui s'établissent entre eux, au contexte dans lequel se déroulent leurs échanges et à la forme que prennent ces derniers.

3.2.1. Des rapports symétriques ou hiérarchiques ?

Dans notre corpus, on retrouve une première moitié de médias dans laquelle les rapports entre les énonciateurs et leurs destinataires peuvent être qualifiés de symétriques dans le sens où tous deux occupent la même position, aucun n'exerçant une dominance quelconque sur l'autre en termes de pouvoir ou de savoirs. Ce sont généralement les médias présents sur les réseaux sociaux et tenus par des parents qui laissent percevoir des relations symétriques entre énonciateur et destinataire, soit les groupes Facebook gérés par des parents et les comptes de ces derniers sur cette plateforme, mais aussi sur Instagram, TikTok ou Snapchat.

Néanmoins, l'autre moitié des médias qui compose notre corpus place les parents qui les consultent dans une position de dominé, l'auteur se présentant comme s'il détenait un savoir supérieur à son lecteur. C'est le cas de la grande majorité des applications⁴⁶ et des sites web de notre corpus. Dans leurs articles, la plupart des sites vont effectivement adopter une posture savante qu'ils s'attribuent notamment en sollicitant l'intervention de professionnels (ou de journalistes spécialisés)

⁴⁶ Parmi les applications que nous avons analysées, seules *WeMoms* qui fonctionne sur le principe des forums, *Playground* et *Béaba & Me* dont les contenus sont rédigés soit entièrement soit partiellement par des parents établissent une relation symétrique entre leurs utilisateurs et leurs auteurs.

lors de la rédaction de leurs contenus. L'exemple suivant, tiré du blog *Maman naturelle* illustre cette tendance des sites à se présenter dans une posture dominante. L'introduction de l'article place en effet les parents dans une situation de besoin (ici informatif) auquel il va répondre en s'appuyant sur les propos d'une spécialiste qui n'est toutefois pas l'auteur du contenu proposé.

Si vous êtes un jeune parent, le sommeil de votre enfant doit être l'une de vos préoccupations premières. Et loin d'être une problématique isolée, de nombreuses rumeurs circulent autour de cette thématique. Que ce soit de la part des professionnels de santé, des grands-parents ou de la nounou, tout le monde a un avis sur la question. **Les conseils vont bon train** et personne ne se gêne pour nous dire comment faire dormir notre bébé. **Si vous vous reconnaissez dans cette situation, restez avec nous. Sandra Menoni, consultante en sommeil @lanuitdespetits nous dévoile son expertise** pour dépoussiérer les 5 mythes autour du sommeil de bébé⁴⁷.

Quelques sites web font cependant exception à la règle comme le magazine en ligne *Les Louves* et le site de l'émission *La maison des maternelles* qui proposent des articles avec des interviews de professionnels. Sur ces deux sites, des spécialistes sont amenés à s'exprimer et font montre de leurs connaissances, mais les journalistes qui leur posent des questions peuvent prendre une posture proche de celle des parents notamment en formulant les mêmes questions que celles que se posent les lecteurs. Dans le cas des *Louves*, l'auteur de l'article peut cependant faire un résumé des différentes sources qu'il a consultées et les citer abondamment (ce que fait d'ailleurs aussi *PapaPositive* sur son blog), prenant alors une position dominante qu'il n'avait pas dans d'autres articles.

En ce qui concerne *La maison des maternelles*, l'émission en tant que telle illustre le rôle d'intermédiaire qu'incarne le journaliste, celui-ci se plaçant dans une posture dominée devant les professionnels auxquels ils posent de nombreuses questions tandis qu'auprès des parents, ils adoptent un comportement d'égal. Les journalistes de ce magazine télévisuel, mais aussi de *Ça commence aujourd'hui* se montrent ainsi souvent surpris tant par les témoignages des parents que les déclarations des professionnels ou encore par les reportages des autres chroniqueurs dans le cas de *La maison des maternelles*. Dans les autres médias audiovisuels de notre corpus, on observe la même tendance lorsqu'est présent un journaliste. En revanche, sur la chaîne amateur *Porter bébé en toute confiance*, la seule où l'énonciateur est une maman (et spécialiste du sommeil), celle-ci se place alors dans une position dominante expliquant à ses spectateurs comment nouer leurs écharpes pour porter bébé.

⁴⁷ "Top 5 des mythes autour du sommeil de bébé", <https://blog.maman-naturelle.com/mythes-autour-du-sommeil-de-bebe/>, (Page consultée le 20 mars 2023).

Au contraire, pour les émissions de télé-réalité, les parents qui participent ne sont jamais placés dans une position de supériorité quelconque lorsqu'ils s'adressent à la caméra ou lorsqu'ils sont filmés. Ils se contentent en effet de partager leurs ressentis et leurs pratiques, de la même façon que le font les parents lambda sur les groupes Facebook. Les parents s'y expriment généralement sans se considérer supérieurs à leurs interlocuteurs, même si quelques exceptions peuvent toujours exister dans les nombreux commentaires que suscite le témoignage d'un parent. Certains groupes Facebook gérés par des bénévoles comme ceux de *La Leche League* ou de *Sécurange* peuvent cependant donner la parole à des spécialistes en allaitement ou à des parents qui en savent plus en siège auto que ceux auxquels ils s'adressent. Dans ces groupes, les parents ne peuvent d'ailleurs généralement pas publier sans que les administrateurs aient validé le message et y aient répondu avant les autres parents. Leurs réponses semblent en outre avoir plus de poids que celles de ces derniers.

En outre, si sur les réseaux sociaux, la tendance est à la symétrie des relations lorsque ce sont des parents qui sont amenés à s'exprimer. Certains, en particulier les bédéistes ou des auteurs plus engagés comme PapaPlume ou Papatriarcat auront tendance à adopter une posture ambivalente, mettant en avant à la fois le fait d'être parent, de vivre les mêmes expériences que leurs abonnés tout en expliquant être plus informés qu'eux sur certains sujets notamment ceux tournant autour des nouvelles philosophies éducatives. Les comptes des professionnels, le plus souvent eux aussi parents, joueront également beaucoup de leur double casquette. La maman et auxiliaire de puériculture qui tient le compte TikTok de *@pepitolael2* partage tantôt ses expériences en tant que maman, dans une posture égale à celle de ses abonnés, tantôt les différentes situations qu'elle a vécues en tant que professionnelle et dispense plusieurs conseils pour réaliser des activités avec les enfants, adoptant de ce fait une posture plus dominante.

Cette ambiguïté des énonciateurs entre une posture identique à celle des parents, en particulier dans les expériences désagréables, les surprises et les questionnements qu'ils rencontrent dans leur rôle, et une position davantage asymétrique, savante, soit du fait des recherches qu'ils ont menées soit en raison du métier qu'ils exercent, se retrouve tout autant dans les podcasts qui accueillent des professionnels. Ces derniers oscillent entre une posture tantôt proche de celle de leurs auditeurs, tantôt dominante dans le sens où ils expliquent avoir traversé ou traverser encore les mêmes périodes de doute, de frustration, de difficultés, mais présentent également des solutions ou des explications qu'ils disent avoir puisées dans leur expérience, leurs lectures et/ou leur formation. Par exemple, dans l'un des épisodes de *Milkshaker*, Charlotte Bergerot Pallisco invite un médecin généraliste, le "Dr Flo" qui raconte son expérience de l'allaitement en tant que papa, surtout au début de l'émission, mais aussi celle qu'il a en tant que professionnel, donnant des explications toutes droites tirées de ses cours de médecine.

3.2.2. Un contexte énonciatif peu clair

En outre, selon le contexte dans lequel il prend place, un même message peut être interprété différemment par les personnes auxquelles il est destiné. Après nous être intéressés aux acteurs et à leurs relations, prêter désormais attention au contexte spatio-temporel des médias de notre corpus, en quelque sorte au décor, nous semble une analyse nécessaire pour comprendre encore davantage les rapports qui s'établissent entre eux et les parents. Toutefois, en désirant creuser cette question du contexte énonciatif, nous nous sommes rendu compte que dans la majorité des cas analysés, nous ne possédions que peu d'informations quant au lieu et à la date de production de l'information.

Pour les applications, les contenus sont eux ainsi très souvent entièrement décontextualisés. En effet, les articles proposés par les applications de suivi de grossesse de même que les fiches sur les répertoires d'aliments pour femmes enceintes ne précisent ni le lieu ni la date à laquelle ils ont été rédigés. Une nuance est à apporter dans le cas de l'application *La fraise manger enceinte*, laquelle propose, en plus de son répertoire, des articles sur des produits spécifiques qui comportent tous la date de leur publication ainsi que le nom de leur auteur. Il en va de même pour *Ma Ligue* qui partage les articles du site *La ligue des familles*. Si ces deux applications font figure d'exception en datant leurs contenus, le lieu de leur rédaction n'est toujours pas précisé. Il est toutefois possible en raison des lieux évoqués dans les articles de *Ma Ligue* de faire l'hypothèse que ses rédacteurs sont en Belgique, mais rien ne permet de l'affirmer au sein même du papier. Les articles des applications ne sont par conséquent jamais localisés et sont rarement datés. En revanche, celles qui proposent à leurs utilisateurs de discuter entre eux, soit *WeMoms* et *Prénoms de bébé à deux*, indiquent la date de publication des commentaires. Dans le cas de la première, les mamans peuvent même chercher à interpellé des mamans d'une région spécifique ou lire leurs publications grâce aux mots-clés que les utilisatrices sont invitées à utiliser lorsqu'elles rédigent sur la plateforme.

Cette application qui fonctionne en somme sur le même principe que les réseaux sociaux du fait qu'elle met en relation ses utilisateurs et les invite à partager du contenu est donc l'une des rares qui date son contenu et pour laquelle il est possible de connaître le contexte de rédaction. De la même façon sur Instagram, Facebook et TikTok, les publications et commentaires sont toujours datés tandis que le lieu depuis lequel l'énonciateur s'exprime peut être précisé. En général, c'est sur Instagram que les créateurs indiquent leur lieu de résidence ou leur région d'origine, le plus souvent au moyen d'un émoji représentant une épingle sur une carte en ligne. En se penchant sur les endroits indiqués, il apparaît que presque tous les comptes qui composent notre corpus appartiennent à des Français⁴⁸. *@instaaa_malo* est ainsi la seule belge de notre corpus, présente à la fois sur TikTok et Instagram. Ces informations géographiques sont cependant très générales et ne disent parfois rien du contexte dans

⁴⁸ Certains vivent cependant à l'étranger comme *@1bulle2langues* qui réside au Canada ou Manon Tanti et Kamila, deux candidates de télé-réalité marseillaises désormais mamans qui vivent à Dubaï.

lequel les publications ont été rédigées. La plateforme propose pourtant à ses utilisateurs d'indiquer l'endroit depuis lequel ils publient leur contenu.

En revanche, contrairement aux applications qui ne proposent que du texte, les réseaux sociaux mêlent le plus souvent texte et image (cf. 2.3.2.). Les vidéos et les photos publiées peuvent en revanche nous permettre de contextualiser davantage les différents discours qui y sont tenus puisque les parents s'expriment dans un décor bien précis. En se penchant sur les différents lieux dans lesquels ils se prennent en photo ou se filment, il apparaît que la tendance majoritaire des parents créateurs de contenu, du moins ceux qui traitent de la parentalité, est de se filmer dans leur intimité, le plus souvent dans leur salon, éventuellement à l'extérieur dans les lieux qu'ils fréquentent avec leurs enfants. Toutefois, quelques comptes dérogent à la règle. Ainsi, toutes les mamans qui se sont fait connaître en tant que blogueuses mode ou candidates de télé-réalité dans notre corpus se mettent généralement en scène dans des lieux paradisiaques (plages, hôtels de luxe, restaurants, etc.). Les bédéistes s'expriment de leur côté depuis un monde fictionnel censé représenter le nôtre, mais où le décor est souvent absent et où ne demeurent alors que les personnages sur lesquels le lecteur concentre toute son attention. De la même façon, les comptes qui partagent des témoignages chocs de mamans ne les accompagnent pas de dessins. Ceux qui appartiennent à des professionnels utilisent eux aussi davantage de textes pour remplacer les photos ou s'expriment depuis un lieu difficilement identifiable. Enfin, les propriétaires des comptes culinaires et sportifs s'expriment respectivement depuis leur cuisine et leur salle de sport.

Les émissions télévisées et les vidéos YouTube indiquent également aux parents la date à laquelle elles ont été diffusées sur la plateforme sur laquelle ils les visionnent. Rien n'est dit cependant quant à la période exacte où les différentes émissions ont été enregistrées. Pour toutes celles de télé-réalité, le lieu de tournage est en revanche précisé. Le magnéto de *Baby Boom* localise en effet l'hôpital dans lequel les épisodes ont été tournés tandis que les différentes participantes d'*On a échangé nos mamans* échangent non seulement de famille, mais aussi de ville dans l'émission, nous indiquant où elles se trouvent. Dans ces mêmes émissions, à l'exception de *Baby Boom* dont l'action se passe dans un hôpital, toutes présentent les parents la plupart du temps chez eux et parfois en activité à l'extérieur comme sur les réseaux sociaux. À l'inverse, les vidéos qui proposent des interviews et/ou des témoignages comme celles des chaînes *Bubble* et *Doctissimo* se déroulent le plus souvent dans un studio d'enregistrement. Néanmoins, quelques variantes existent. Ainsi, sur la chaîne *Doctissimo*, les professionnels de la santé peuvent également s'exprimer depuis ce qui semble être une salle de rédaction vide où trônent bureaux, ordinateurs et livres. Si, dans *La maison des maternelles*, les professionnels peuvent aussi être interviewés sur leur lieu de travail, certains parents qui font l'objet d'un reportage sont filmés à leur domicile.

On ne dispose en général pas d'autant d'informations sur le lieu depuis lequel s'énoncent les auteurs des sites web et des podcasts. Néanmoins, certains podcasteurs précisent parfois, au beau milieu de l'entretien, comment et où ce dernier a été réalisé : *Bliss Stories* évoque dans l'une de ses interviews qu'ils enregistrent en studio tandis qu'*Histoire de darons* explique enregistrer depuis son salon. La date à laquelle ils réalisent l'émission n'est en revanche jamais donnée et le parent n'a accès qu'à celle de sa diffusion sur les plateformes de la même façon que pour les vidéos et les contenus issus des réseaux sociaux. Les sites web, en revanche, n'utilisant que le texte, ne donnent pas d'informations sur le lieu depuis lequel s'énonce leur auteur, à l'exception de ceux de commerce en ligne qui mettent souvent leur nationalité en avant et de ceux financés par le gouvernement. En revanche, et contrairement aux applications, la grande majorité des sites datent leurs articles. Ces derniers peuvent être plus ou moins récents et être facilement accessibles à l'inverse des publications sur les réseaux sociaux dont les plus anciennes publications demandent une recherche plus laborieuse. Sur certains sites comme *La maison des maternelles*, certains articles plus anciens sont d'ailleurs mis à jour et sont proposés aux parents avec les nouvelles publications.

En dehors des comptes sur les réseaux sociaux, des émissions et des vidéos sur YouTube, l'énonciation des médias qui nous ont été mentionnés est souvent *off*. En d'autres termes, les énonciateurs au sein de ces médias parlent le plus souvent depuis une position surplombante sans que l'on puisse les voir. Certains sites et podcasts les présentent cependant parfois en image, dans le premier cas en intégrant une petite photo du journaliste ou du professionnel qui a rédigé l'article ; dans le second, en choisissant comme couverture de l'émission une photo de l'interviewé du jour. L'application *PregLife* utilise également à plusieurs reprises l'image de la sage-femme Asa Holstein, fondatrice de l'entreprise qui détient l'application, proposant des vidéos de cette dernière tandis que le média explique qu'elle en a vérifié les contenus.

3.2.3. Des discours sur la parentalité

En plus des relations et du contexte dans lequel s'énoncent les différents acteurs de la communication médiatique, la question de la forme que prennent leurs énoncés qu'ils soient oraux ou écrits a elle aussi de l'importance. Selon qu'il est présenté sous la forme d'un récit (présentation d'une réalité indépendante du récepteur) ou d'un discours (présentation d'une réalité à laquelle participe le récepteur), qu'il désigne ou non le récepteur comme étant un interlocuteur, un message médiatique prend un sens différent.

Dans notre corpus, il est d'abord apparu que la grande majorité des médias utilisaient le mode du discours plutôt que celui du récit et que, lorsqu'ils s'énoncent sur ce dernier mode, les médias ont plutôt tendance à le mêler à du discours. En général, ce sont les illustratrices qui vont recourir au mode du récit, mettant en scène leur parentalité au travers d'un personnage dessiné censé les représenter. Ces mêmes personnages s'énoncent cependant sur le mode du discours dans les dessins

où ils figurent et sont généralement accompagnés d'un texte assumé en "je" sur le même mode discursif. Certains témoignages de parents sur les groupes Facebook combinent également récits et discours, certains parents écrivant ce qui leur est arrivé comme s'ils racontaient une histoire tantôt drôle tantôt éprouvante. Ceux qu'il est possible d'entendre dans des podcasts comme *Bliss Stories* et *Histoires de darons* ou encore dans des émissions qu'elles soient spécialement consacrées aux témoignages ou de télé-réalité présentent la même configuration alternant récit de son expérience et discours réflexif sur cette dernière.

Cet usage fréquent du discours plutôt que du récit dans les médias qu'utilisent les parents nous pousse à nous demander quels sont les embrayeurs⁴⁹ les plus souvent employés dans ces derniers. Sont-ils plus enclins à interpeller leur destinataire ou se mettent-ils en avant en se portant garant du message qu'ils véhiculent ?

Dans presque toutes les applications de notre corpus, les énoncés interpellent régulièrement la maman et le papa. Le pronom "vous" y est fréquemment employé pour favoriser l'identification du parent au contenu (par ex. "votre bébé fait la taille d'une mandarine"), mais aussi pour lui adresser directement des recommandations. Par exemple, dans l'application *Manger enceinte*, les produits déconseillés, au contraire de ceux autorisés (ex. "C'est un fromage à pâte cuite, il ne présente donc aucun risque de listériose"), sont toujours présentés dans une phrase qui interpelle la future maman : "Vous pouvez en consommer seulement si ce fromage est fait à base de lait pasteurisé".

Sur les réseaux sociaux, la tendance est plutôt au mélange d'un discours incarné par un "je" qui s'adresse quelquefois à sa communauté, qu'il s'agisse d'un parent ou d'un professionnel. Néanmoins, les comptes de vulgarisation comme *@1bulle2langues* sur Instagram et ceux qui ont un but publicitaire sous-jacent comme *@neobulle* auront davantage tendance à recourir à une forme d'interpellation. On remarque que plus est qu'en dehors des réactions sur les forums ou les réseaux sociaux, ces derniers constituent les seuls médias dans lesquels l'énonciateur s'adresse parfois aux parents de façon plus familière ou tout du moins plus spécifique en recourant au "tu" davantage qu'au "vous". Le compte *@1bulle2langues* pourra ainsi titrer une de ses publications par "Ce n'est pas grave si tu n'arrives pas à parler 100% du temps dans ta langue".

L'alternance entre interpellation des parents et mise en avant de soi est également présente dans les émissions à l'origine diffusées à la télévision que ce soient des télé-réalités comme *Familles*

⁴⁹ En linguistique, les embrayeurs sont des termes qui ont pour fonction d'ancrer le discours dans le contexte d'énonciation, c'est-à-dire qui contribuent à inclure les interlocuteurs construits par le discours dans une réalité commune. Les marques de personnes (je, tu, vous...) remplissent fréquemment une fonction d'embrayage en mettant symboliquement en scène une interaction directe dont sont partie prenante les personnes ainsi désignées.

Nombreuses : *la vie en XXL* ou des magazines comme *La maison des maternelles* qui reprendra d'ailleurs ce mode d'énonciation sur son site web. Dans ces contenus audiovisuels, ceux qui prennent la parole auront cependant tendance à recourir davantage au "on" qu'au "je". Les infirmières dans *BabyBoom* expliquent souvent les situations auxquelles elles sont confrontées, ce qu'elles ressentent et ce qu'elles font en recourant au "on". De même, les journalistes de *La maison des maternelles* auront tendance à parler d'eux de manière collective en utilisant ce pronom. Sur deux podcasts qui s'adressent à des catégories de parents bien spécifiques : ceux qui s'intéressent à la parentalité positive et ceux qui exercent le métier d'orthophoniste, on retrouve également cet usage d'un "je" communautaire.

Certains contenus mettent cependant en avant leur énonciateur sans intégrer nécessairement leur destinataire dans leur énoncé, en particulier sur les réseaux sociaux, mais aussi dans les podcasts. Ces derniers constituent pour la plupart des sortes d'espaces médiatiques clos où les hôtes et leurs invités s'expriment toujours en leur nom, exposent leur point de vue et partagent leur expérience ou leurs conseils sans pour autant les adresser à leurs auditeurs. Ils utilisent par conséquent presque exclusivement le "je", les pronoms personnels pour la deuxième personne du singulier étant réservés aux interpellations mutuelles du podcasteur et de son invité. Au contraire, sur les groupes Facebook, les parents ne sont pas dans une bulle où ils se contenteraient de se confier sur leur expérience de la parentalité. En effet, dans ces médias, les parents témoignent, racontent leur histoire, mais interpellent alors d'autres parents, souvent à la fin de leur message. Si les interactions et les interpellations y sont plus nombreuses, les publications sur ces groupes contiennent toutefois davantage de "je" que de "vous". Sur Instagram, les comptes tenus par des mamans influenceuses quelle que soit leur popularité se mettent aussi plus en avant qu'elles n'interpellent leur communauté. Ceux d'entreprises comme *@neobulle* choisissent pour leur part le "nous" majestatif pour présenter leurs produits. Sur les pages Facebook, les différents contenus interpellent les parents et ne laissent pas de traces d'un énonciateur particulier.

Sur les sites web aussi, la tendance sera majoritairement d'interpeller son lecteur, mais de ne pas mettre en avant l'auteur du message. On compte cependant sur ce type de médias des logiques pragmatiques qu'on ne retrouve pas ou peu fréquemment dans les autres. Premièrement, certains sites ne mettent l'accent ni sur leur énonciateur ni sur leur destinataire et s'expriment de façon neutre dans un discours où domine le "il" désincarné. C'est le cas du site de l'ONE qui interpelle peu les parents, mais ne se met pas non plus en avant. C'est le cas également des sites de service public *Le Crat* et *info-vaccination.be*, mais aussi du site *Enfant encyclopédie* et de quelques magazines destinés aux femmes ou aux parents. Deuxièmement, ce sont surtout les sites qui tendront à utiliser un "nous" majestatif, en particulier ceux qui proposent également à leurs lecteurs des services (*Naissantiel*) ou des produits (*Maman Natur'elle*, *Neobulle*). Ceux qui sont tenus par des indépendants préféreront

cependant le “je” comme *Dodo Coaching* et *Bébé et confidences*, tenus tous deux par des accompagnantes en sommeil qui dispensent leurs services.

3.3. Les possibilités d’engagement numérique des parents

Résumé : Sur les médias qu’ils nous ont confié utiliser, les parents ont **l’opportunité de réagir et produire du contenu d’une même manière**, configurée par le média lui-même. Certains qui ne s’y prêtent pas (ex. podcasts) trouvent d’ailleurs des **moyens détournés pour faire participer leur public**. Les **sites web** font, eux, figure **d’exception**, proposant rarement aux parents de réagir ou alors de façon limitée. À l’inverse, **les groupes Facebook** ne fonctionnent que grâce aux parents et leur offrent la possibilité de publier en anonyme et d’illustrer leur propos, ce qu’ils semblent faire plus volontiers pour les bons côtés de leur parentalité.

Analyser les médias qu’utilisent les parents d’un point de vue pragmatique ne se limite pas à déterminer les auteurs de la communication qui s’établit, leurs relations, le contexte dans lequel ils s’énoncent ainsi que la forme que prennent leurs messages. Il faut aussi prendre en compte la façon dont les utilisateurs, soit les parents peuvent intervenir et s’impliquer dans le média. Au sein des différents médias qui nous ont été désignés, nous nous sommes donc attardés sur les productions et les réactions des différents utilisateurs et, le cas échéant, sur les formes que prennent ces dernières.

3.3.1. Les productions

Sur certains médias, les parents sont invités non seulement à lire, écouter ou visionner des contenus, mais aussi à en produire. Pour certains, ces productions sont même les contenus de base. En effet, la plupart des groupes Facebook reposent sur les contributions de leurs membres sans lesquelles ils ne pourraient pas partager d’informations. Toutefois, tous les groupes Facebook ne permettent pas à leurs utilisateurs de s’exprimer de la même manière. Certains empêchent en effet leurs membres de publier du contenu, ne permettant qu’aux administrateurs du groupe de réaliser cette action. C’est le cas des groupes gérés par les bénévoles de *La Leche League* ou de *Sécurange*. D’autres suspendent par moment l’accès aux publications lorsque celles-ci sont trop nombreuses et demandent d’être vérifiées. Cela arrive fréquemment sur les groupes d’allaitement. Sur la plupart des groupes, les parents ont par ailleurs l’opportunité de s’exprimer de façon anonyme et d’accompagner leur texte d’une photo et d’une vidéo. Les sondages et les réels sont une option que proposent certains, ceux destinés aux parents quel que soit leur genre semblent le proposer plus souvent que ceux destinés aux mamans.

Si certaines options leur sont interdites sur les groupes Facebook, sur leurs comptes et plus généralement sur tous leurs réseaux sociaux, les parents peuvent en revanche publier ce qu’ils souhaitent. Toutefois sur la page Facebook du magazine *Être parents*, les internautes peuvent également publier. Cette exception est d’autant plus intéressante que dans d’autres cas, les pages Facebook qui interpellent énormément les parents (cf. 3.2.2.) ne leur laissent pas la possibilité de s’exprimer et sont les seuls énonciateurs.

Plutôt que de créer du contenu *ex nihilo*, sur quelques applications et quelques sites web, les parents ont la possibilité de demander que du contenu qui n’y figure pas soit ajouté ou de publier eux-mêmes les informations manquantes. *Alimentation grossesse* permet ainsi à ses utilisatrices de demander l’ajout d’aliments absents de son répertoire ; *Beaba & Me* leur permet d’ajouter de nouvelles recettes inédites, fonctionnant sur le même principe que *Marmiton* ; tandis que *Playground* fonctionne entièrement sur le principe de l’intelligence collective étant donné que les différentes plaines de jeux ajoutées le sont en grande partie par des parents utilisant eux-mêmes l’application. D’ailleurs, les applications proposent généralement aux parents de produire de nouveaux contenus, notamment pour personnaliser leur utilisation : création de listes de courses ou de maternité, création de publications sujettes à commentaire sur *WeMoms*, encodage des nouveaux mots de l’enfant sur *KidyWoo*, création de sondages sur *Prénoms de bébé à deux*, etc.

Toutefois, il est apparu que les sites web engagent peu la participation active de leurs utilisateurs. La plupart ne leur permettent effectivement ni de produire de contenus, ni même d’y réagir (cf. point suivant). Quelques exceptions existent cependant : *Kadolog* propose ainsi aux parents de créer leur propre liste de naissance, *Marmiton* d’ajouter des recettes, les plateformes administratives de prendre rendez-vous ou d’encoder ses dossiers médicaux, tandis qu’*Auféminin* a ceci de particulier qu’il propose, comme pour les applications de suivi de grossesse, de créer un album photo.

3.3.2. Les réactions

De même que leurs productions, les réactions des parents répondent également à un même format institutionnalisé selon la plateforme où elles prennent place. En règle générale, sur YouTube⁵⁰ et sur les réseaux sociaux, les parents sont ainsi systématiquement encouragés à réagir en commentant ou en *likant* le contenu qui leur est proposé. Sur Instagram et TikTok, certains créateurs de contenus sollicitent même leurs abonnés au travers de questions/réponses de telle sorte que les réactions des parents deviennent le point de départ de nouvelles conversations. Les comptes qui utilisent cette fonctionnalité de la plateforme n’y recourent cependant pas de façon systématique. Lors de la recherche, nous avons constaté que des entreprises comme Neobulle et des parents plus militants dans leur démarche comme Papa Plume ou la propriétaire du compte *@pinupmom* y avaient recours.

⁵⁰ Pour la chaîne YouTube *L’école des loisirs*, il n’est en revanche pas permis aux spectateurs de laisser un commentaire sous la vidéo, celle-ci étant aussi diffusée sur YouTubeKids, la version de la plateforme dédiée aux enfants qui empêche les réactions sur ses contenus.

Sur les plateformes et les réseaux sociaux, les parents sont qui plus est amenés à réagir en suivant un modèle formaté : sur Instagram et TikTok, ils seront ainsi limités à l'utilisation du texte et éventuellement d'émojis tandis que sur Facebook, ils pourront également réagir au travers d'images (photos, vidéos, GIF, *meme*, etc.). Ce n'est toutefois pas tant la forme que peuvent prendre les réactions des parents sur les réseaux sociaux qui les différencient que leur nombre. En effet, l'intensité des réactions varient selon les comptes, les pages et les groupes. Certaines publications sont ainsi davantage *likées* que commentées et inversement tandis que certains comptes suscitent un nombre important de réactions de manière constante ou au contraire aléatoire. En général, les contenus sont plus *likés* que commentés, mais on comptabilise tout de même des comptes dont les publications sont largement commentées par les parents (que cela soit pour réagir, identifier des proches ou d'autres parents, poser des questions ou donner leur avis).

Sur les sites web, les parents peuvent aussi, dans certains cas, *liker* les articles qu'ils ont lus, mais cette appréciation est rarement visible de la part des autres utilisateurs. Si comme nous l'évoquons dans la section précédente, les sites web ne permettent en général pas aux parents d'alimenter le média en produisant du contenu, ils limitent également leur engagement en termes de réaction. En effet, la rédaction d'avis est le seul moyen pour les parents de s'y engager⁵¹. Ces réactions ne concernent que les sites dédiés au partage de recettes (*Marmiton, Cooking for my baby*) et à la vente de produits destinés aux enfants (*Ma petite assiette, Noukies*). Comme sur les réseaux sociaux, ces réactions sont formatées puisqu'elles consistent en général en la rédaction d'un bref commentaire accompagné inmanquablement de 1 à 5 étoiles dont le nombre est censé indiquer la satisfaction du parent. Les sites appartenant à de grands groupes commerciaux comme *Kiabi* sollicitent en revanche davantage d'informations, demandant à leur acheteur de noter le confort, la qualité ou encore le respect des tailles ou des attendus du produit.

Sur d'autres types de médias, les réactions sont en revanche plus limitées voire empêchées pour les parents. Les émissions diffusées à la télévision ou diffusées en ligne ne permettent en effet pas aux spectateurs d'y réagir numériquement. De même, sur les podcasts, les parents sont ainsi limités par la plateforme de diffusion à *liker* ou non les épisodes et l'émission, l'ajoutant dans le même temps à leur liste de favoris. Cependant, certains auteurs de ces médias contournent les obstacles que leur imposent les plateformes de diffusion. L'émission *Ça commence aujourd'hui* enjoint ainsi ses spectateurs à réagir sur la plateforme Twitter en les identifiant au moyen du hashtag #CCA, un procédé auquel recourt également *La maison des maternelles*, laquelle va plus loin encore puisque les parents qui la regardent ont la possibilité d'envoyer leurs questions à la rédaction sous la forme de vidéos. Les

⁵¹ Nous ne comptons pas ici les blogs et les forums qui invitent leurs utilisateurs à commenter soit les articles soit les questions qu'ont posées d'autres utilisateurs.

personnes présentes sur le plateau : journalistes, parents et surtout les professionnels réagissent alors à ce nouvel élément. Certains podcasteurs invitent de leur côté leurs auditeurs à réagir sur la plateforme Twitch, notamment les papas gamers de *Papa à quoi tu joues ?*

4. Analyse informationnelle : Quelles représentations et quelles normes sont diffusées ?

Le quatrième objectif poursuivi par notre analyse de contenu concerne les représentations et les normes que les médias véhiculent au sujet de la parentalité. Alors que les pages précédentes se sont intéressées aux questions du “qui” en se penchant sur les acteurs impliqués dans les différents médias, à celle du “où” et du “quand” en explorant leur contexte de production et d’énonciation et plus encore à celle du “comment”, nous n’avons pas encore répondu à celle du “quoi”. Les médias qu’utilisent les parents, que ce soit par plaisir, pour se divertir ou pour s’informer, diffusent des informations, des valeurs et des normes susceptibles de les influencer consciemment ou non.

Dans cette quatrième partie, nous procéderons à une analyse des contenus informationnels diffusés par les médias lorsque ces derniers abordent des questions relatives à la parentalité. Nous prêterons dans un premier temps attention aux différentes représentations diffusées par les médias de notre corpus en essayant de percevoir comment ils représentent différents modèles de la parentalité. Nous nous pencherons ensuite sur les normes diffusées par les médias, c'est-à-dire sur les représentations auxquelles les médias les invitent, explicitement ou non, à correspondre. La forme que prennent ces normes sera abordée, de même que le positionnement des médias qui les diffusent vis-à-vis de celles qu’ils attribuent au discours ambiant et à la sphère médicale. Enfin, étant donné que les médias ont été considérés par les parents interrogés lors de la phase précédente comme étant tantôt rassurants, culpabilisants ou encore angoissants, nous avons essayé de déterminer dans quelle mesure ceux de notre corpus peuvent générer ces impressions, ainsi que les raisons susceptibles d’expliquer ces perceptions.

4.1. Comment les médias représentent les parents ?

Résumé : Les médias que nous avons analysés présentent **peu de diversité dans leurs représentations des parents**. Ces derniers sont dépeints comme jeunes et en bonne santé, seuls avec éventuellement leur partenaire pour seul support social, confrontés à des discours blessants et inappropriés. Le plus souvent, il s’agit de femmes. Le **stéréotype** parental sur ces médias est d’ailleurs celui de la **maman blanche trentenaire épanouie**. Les parents sont qui plus est présentés dans un **état d’esprit positif** sur les médias visuels, **négatif** sur ceux textuels, ou encore ambivalent dans ceux à plusieurs voix ou de partage d’expériences. Ils réalisent des **pratiques diverses et variées**, certaines récurrentes selon les thèmes, mais généralement prévoyants et attentifs à leur enfant. Ces représentations sont pour certaines **idylliques**, d’autres plus **réalistes**.

L’analyse des médias de notre corpus permet de dégager quelques modèles récurrents de représentation des parents. Ceux-ci se retrouvent parfois davantage dans certains types de médias que dans d’autres. Dans cette section, nous dresserons par conséquent le portrait des modèles les

plus fréquemment rencontrés, d'abord pour ce qui a trait à leur apparence, ensuite à leur état d'esprit et enfin à leurs pratiques. Ensuite, nous aborderons brièvement la question de la représentation des enfants, notamment sur les vignettes de sites web.

4.1.1. Un profil stéréotypé

La représentation physique des parents passe généralement par l'image fixe ou animée : vidéos dans lesquelles s'expriment des parents, illustrations qui les mettent en scène, photos qui les capturent dans leur exercice de la parentalité ou dans d'autres circonstances, etc. Les façons de représenter visuellement un parent sont nombreuses. Toutefois, dans notre corpus, ces représentations visuelles ne frappent pas par leur diversité : la plupart du temps, les parents représentés ont la peau blanche. Cette caractéristique revient fréquemment dans les médias analysés, et particulièrement sur la plateforme Instagram. La plupart des comptes de ce réseau social qui nous ont été cités appartiennent à des femmes, au début de la trentaine, blanches. Parmi les propriétaires de comptes Instagram, seules *Isadora et Marisa*, *Kamila* et la bédéiste du compte *@maman_sa_mere* sont non-blanches. Cette dernière, tout comme l'illustratrice Fanny Vela, représente des mamans aux apparences très différentes que ce soit au niveau de leur couleur de peau, mais aussi de leur taille, de leur poids, de leur style vestimentaire, etc. Au contraire, les autres bédéistes de notre corpus se représentent elles-mêmes à travers leurs dessins et représentent donc une fois de plus des mamans blanches d'une trentaine d'années.

L'âge apparent des parents sur ces représentations est souvent compris entre la fin de la vingtaine et le début de la trentaine. Sur les sites web, les photos qui servent à illustrer les articles montrent des parents jeunes et en bonne santé. Les plus jeunes et les plus âgés ne sont cependant pas totalement exclus, et peuvent être invités dans des podcasts ou des émissions comme celle de *La maison des maternelles* ou *Ça commence aujourd'hui*. Dans ces dernières, l'âge auquel ils sont devenus parents est alors présenté comme quelque chose d'exceptionnel, souvent jusqu'à constituer le sujet d'une rubrique ou de l'émission. Parmi les comptes qui nous ont été mentionnés, on ne recense qu'une seule maman d'une petite vingtaine d'années.

Les mamans sont en outre plus souvent représentées que les papas. Dans les médias de notre corpus, ce sont elles qui sont toujours chargées de l'alimentation de l'enfant. Les applications destinées aux recettes et les médias abordant l'alimentation et la diversification alimentaire montrent systématiquement la mère se charger de cette tâche. Les quelques représentations des papas les montrent cependant proches de leur enfant. Ils s'en occupent de manière passive comme sur le site *Bébé et confidences*, où ils dorment avec leur enfant, ou le tiennent dans les bras comme sur le site des Témoins de Jéhovah. Dans ce dernier, le texte indique que les parents sont notamment chargés de l'éducation morale et religieuse des enfants, mais dans les miniatures utilisées pour illustrer les

articles, ce sont davantage des papas que des mamans qui sont représentés en train de surveiller leurs enfants ou enseigner.

Sur les réseaux sociaux, les comptes d'entreprises commerciales et ceux de vulgarisation, les papas sont peu représentés. On identifie des papas qui diffusent du contenu relatif à la parentalité, comme celui de *@papatriarcat* ou de *@papadanges*. Ils apparaissent comme des personnages secondaires sur les comptes des mamans. Toutefois, sur Instagram, les mamans postent parfois des publications où apparaissent leurs compagnons. Ces derniers sont d'ailleurs les seuls membres de leur support social qu'elles mettent en avant⁵².



Ce constat peut être étendu à l'ensemble du corpus, puisque hormis le site de *La Leche League* qui montre deux mamans que l'on suppose être des amies allaitant ensemble, peu d'images montrent les parents aidés par d'autres personnes que leurs proches. En revanche, plusieurs articles et comptes sur les réseaux sociaux mettent en avant les nombreux avis souvent inappropriés que des acteurs extérieurs au couple leur auraient adressés. Le compte Instagram *@gardetesconseils* publie ainsi des phrases formulées dans l'entourage des mamans qui ont blessé ces dernières. Dans le même esprit, sur le groupe Facebook *Mythes et perles sur l'allaitement*, des mamans évoquent des légendes urbaines qu'elles ont pu entendre de la part de leurs proches (p ex. si une maman ingurgite une boisson pétillante, son lait le deviendra aussi), faisant parfois part de leur dépit d'entendre ce genre de propos.

Les parents sont souvent représentés seuls ou avec leur enfant plutôt qu'en famille. Dans l'ensemble des contenus que nous avons analysés, les représentations des deux parents réunis avec leur enfant sont comparativement moins présentes que celles de parents seuls. On compte cependant quelques exceptions à l'occasion de célébrations comme des anniversaires, les fêtes, une demande en mariage, etc. Seule une maman sur Instagram, *@lalottes*, poste régulièrement (tous les dimanches) une photo de sa famille au grand complet, façon pour elle d'exprimer sa reconnaissance d'être maman. La plupart des représentations de parents sur Instagram montrent ou laissent entendre que les parents sont en couple. On ne compte que quelques médias destinés spécifiquement aux parents

⁵² À l'inverse, on remarque que parmi les quelques papas qui possèdent des réseaux sociaux dans notre corpus, seul Alexandre Marcel met en avant sa relation avec la mère de ses enfants et leur travail d'équipe dans leur parentalité.

solos : le groupe Facebook *Mamans solo* pour représenter ce type de parentalité, *@papadanges* sur Instagram qui est le seul parent séparé de notre corpus, tandis que les articles des sites web sous-entendent souvent par leur recours au pluriel que le parent-type auquel ils s'adressent a un partenaire.

Sur les réseaux sociaux, on observe donc une tendance nette à représenter les parents sous la forme d'une maman jeune, blanche, qui gère son quotidien seule mais est souvent en couple. Ce stéréotype est d'autant plus présent sur les réseaux sociaux qu'il est incarné par des personnes et véhiculé à travers l'image et le texte. Cependant, on le retrouve aussi dans d'autres médias, notamment sur les sites web et les applications.

Néanmoins, il existe des représentations alternatives à ce modèle, même si elles sont peu présentes en comparaison du stéréotype que nous pointons. Sur d'autres médias, les parents-utilisateurs permettent d'élargir les horizons en termes de représentations. Sur les groupes Facebook, les parents qui s'expriment peuvent effectivement présenter des profils plus diversifiés : on retrouve en effet des mamans de tous âges, aux apparences diverses, exerçant des métiers très différents, mais qui partagent en général une même philosophie ou une même pratique qui les réunit sur le groupe. Dans les publications les plus récentes que nous avons analysées, il semble que les mamans s'expriment tout de même davantage non seulement sur les groupes qui leur sont réservés, mais aussi sur ceux qui accueillent les parents sans prêter attention à leur genre. Néanmoins, malgré cette diversité, ces groupes partagent tous la même représentation de l'allaitement maternel exclusif, du portage physiologique, de la réalisation d'activités en lien avec l'éducation Montessori, etc.

Dans les émissions telles que *La maison des maternelles* ou *Ça commence aujourd'hui*, mais aussi dans *BabyBoom*, on observe également une diversité plus marquée dans les profils des parents invités à témoigner sur le plateau. Les profils sont également un peu plus variés sur les podcasts. *Histoires de darons* est ainsi l'un des seuls médias de notre corpus qui représente majoritairement des papas en les invitant en studio. Toutefois, que ce soit dans les émissions filmées ou celles enregistrées, le modèle jeune, blanc et en couple et préférentiellement d'une maman continue de dominer.

4.1.2. Un état émotionnel ambivalent

Dans les médias de notre corpus, les parents sont représentés dans des états émotionnels très différents qui vont du bonheur extatique d'être parent au surmenage et à l'épuisement physique et psychique. Parmi les représentations positives, on retrouve fréquemment celles de parents souriants, heureux, détendus, positifs, épanouis, émerveillés ou reconnaissants de vivre leur parentalité. On retrouve de façon plus anecdotique des parents qui sont montrés comme forts, autonomes, déterminés et sûrs d'eux. Dans le versant négatif, au contraire, les parents sont le plus souvent dépeints comme inquiets, perdus, fatigués, mais aussi révoltés, incompris voire jugés par la société ou

les autres parents. Présentée tantôt comme une expérience positive tantôt négative pour celui qui la vit, la parentalité n'est toutefois pas représentée comme étant toujours soit l'une soit l'autre. On retrouve en effet dans les médias de notre corpus, certaines représentations ambivalentes des parents qui les montrent à la fois heureux et épuisés.

1) Des parents heureux et épanouis

Une première façon de représenter les parents est de les montrer sous un jour positif comme des personnes heureuses, détendues, épanouies depuis qu'elles sont devenues parents et reconnaissantes de vivre ces nouvelles expériences. Cette façon de présenter les parents est surtout visuelle. On la retrouve en priorité sur les réseaux sociaux et particulièrement sur Instagram, notamment dans des comptes de parents influenceurs célèbres comme Manon Tanti ou Manon Laime qui présenteront des photos d'elles souriantes, heureuses, profitant de la vie parfois seule, parfois accompagnées de leurs enfants.

Les comptes Instagram qui poursuivent des objectifs commerciaux comme ceux de *@fitmumfrance* ou *@mademoizelle_ysabel* qui vendent l'une des sessions de sport, l'autre des huiles essentielles pour soulager l'accouchement dressent eux aussi ce portrait de parents épanouis et heureux, notamment du fait qu'ils utilisent les produits ou ont souscrit aux services qu'ils proposent. On retrouve également cette présentation dans des illustrations d'articles ou sur les interfaces de sites web. Sur le magazine *La ligue des familles*, l'internaute est ainsi accueilli par plusieurs vignettes qui montrent des parents et des enfants souriants et heureux, jouant ensemble.

2) Des parents inquiets et perdus

À côté de ces représentations idylliques de la parentalité qu'aucun événement ne vient obscurcir, on compte en revanche des représentations de parents dans un état d'hébétéude ou d'inquiétude. Contrairement aux précédentes qui étaient souvent véhiculées par l'image, elles se retrouvent généralement dans des textes où les parents confient leurs problèmes, leurs frustrations et leurs angoisses notamment dans les groupes Facebook où ils peuvent s'exprimer de façon anonyme. On retrouve également un portrait de parent angoissé et submergé dans des articles proposés sur les pages Facebook ou sur des sites web. Ils les dépeignent alors comme inquiets face à un problème qu'ils vont prétendre pouvoir résoudre, se présentant ainsi comme la solution à leurs problèmes.

Dans certains médias, les parents sont parfois représentés comme inquiets face aux problèmes que rencontrent leur enfant, parfois perdus devant la profusion d'avis et de conseils qu'ils ont pu lire ou entendre sur Internet ou auprès de leurs proches. Dans la vidéo d'accueil de la plateforme *Premiers pas*, répertoire des crèches de Belgique tenu par l'ONE, deux personnages incarnant des parents sont

ainsi montrés comme submergés face à l'ensemble des démarches qu'ils doivent accomplir pour inscrire leur enfant dans un milieu d'accueil.

3) Des parents heureux, mais fatigués

Enfin, on trouve des médias qui montrent les parents heureux, mais aussi inquiets ou fatigués que ce soit au sein d'un même contenu ou entre plusieurs diffusés par un même média. Ce sont généralement des contenus plus longs qui accueillent plusieurs personnes venues discuter d'un sujet lié à la parentalité (interviews filmées ou enregistrées), des comptes de parents engagés ou terre-à-terre (par contraste avec les comptes d'influenceurs dont c'est le métier). Les comptes, pages Facebook et blogs des bédéistes diffusent tous cette représentation nuancée de la parentalité. Dans leurs dessins, elles se représentent en tant que mamans tantôt fortes, tantôt fragiles, heureuses de s'occuper de leur enfant, de l'allaiter ou de le porter, tout en soulignant les désagréments de la maternité que ce soit le manque de sommeil, le manque de temps pour soi, les changements physiques ou dans sa vie de couple. La parentalité n'y est jamais édulcorée, mais plutôt présentée avec humour et philosophie.

On s'aperçoit que cette représentation est fréquente en particulier dans des podcasts où s'expriment des parents qui expliquent les ambivalences de leurs rôles, parlant notamment de leur bonheur d'être parent, mais aussi de l'angoisse que cela génère chez eux. Cette représentation psychique et émotionnelle plus ambiguë de la parentalité se retrouve aussi sur les réseaux sociaux de papas et de mamans engagées. Sur Facebook et Instagram, Papa Plume alterne ainsi les publications où il se montre heureux avec ses enfants et celles où il fait part de sa fatigue ou de son ras-le-bol, invitant les parents à plus de bienveillance envers eux-mêmes de la même façon qu'il les enjoint à la bienveillance envers leur enfant. Notons par ailleurs qu'un média sur deux dans notre corpus montre un parent en difficulté dans l'exercice de sa parentalité : post-partum, changements dans sa vie (gestion du temps, couple, surmenage), problèmes d'allaitement (crevasses, manque de lait, fatigue) et donc dans une situation de souffrance psychique ou physique.

4.1.3. Différentes pratiques, toutes spécifiques

Les médias qui composent notre corpus montrent les parents en train d'accomplir une diversité de tâches dans des domaines très différents qui vont de l'allaitement à l'éducation en passant par l'alimentation et les activités. En fonction du sujet abordé, le parent sera représenté dans le texte ou dans l'image en train de réaliser ces pratiques, ou tout du moins essayant de le faire, ou s'informant à leur sujet.

Les parents sont effectivement présentés, principalement dans les textes des articles et des applications, mais également dans les descriptions de podcasts ou sur les réseaux sociaux, comme étant attentifs au bien-être de leur enfant, anticipant les étapes et les événements importants de sa

vie, cherchant le matériel le plus adéquat pour lui ou des solutions aux problèmes qu'il rencontre. Quand le contenu évoque ou représente leurs inquiétudes, celles-ci concernent le développement de l'enfant, son état de santé ou encore les effets des écrans sur lui. Dans les médias en lien avec l'alimentation, et particulièrement dans les applications de recettes, le parent idéal semble implicitement être celui qui prête attention à l'intégration d'aliments sains dans l'assiette de son enfant et qui lui prépare lui-même ses premiers repas. Sur le site *Sécurange* et le groupe associé *VDR*, si le modèle du bon parent est celui qui fait attention au choix du siège auto, dans leurs articles, les auteurs considèrent le parent-type auquel ils s'adressent comme un débutant influençable qui commet des erreurs. Dans un article sur le choix entre un siège auto et une nacelle, on peut ainsi lire :

Vous avez certainement déjà entendu, ou lu, ces éternels débats sur le siège "coque" (cosy) et les problèmes de dos qu'il pourrait provoquer sur les jeunes enfants... Du coup certains d'entre vous auront préféré la nacelle pour des raisons de confort et de pratique.... Or pour les plus petits la plus sûre façon de voyager est dans une coque 0+ dos à la route !

Sur les réseaux sociaux, on peut être confronté à des représentations idylliques de parents (plutôt des mamans) dont les activités ont peu de liens avec la parentalité. Les comptes des blogueuses mode et des candidates de télé-réalité les montrent en effet en train de profiter d'une vie sans soucis matériels ni préoccupations majeures, faite de sorties entre copines, de voyages dans des endroits paradisiaques ou dans des hôtels de luxe, en général avec leurs enfants qu'elles câlinent sur quelques photos. Toujours sur les réseaux, certains comptes de diététiciens ou de coachs sportifs encouragent les parents à être soucieux de leur alimentation et de celle de leur famille, certains montrant des mamans pratiquer du sport. Cette dernière pratique est également recommandée sur l'application *PregLife* qui propose un programme sportif avec de nombreuses vidéos montrant des mamans réalisant des exercices physiques ou de relaxation.

D'autres comptes diffusent des représentations plus réalistes. La plupart du temps, les parents sont en train de jouer avec leur enfant, de profiter de moments avec leur famille et d'y prendre du plaisir. Néanmoins, certains comptes montrent également les problèmes qui peuvent arriver pendant ces activités et la fatigue que peut générer le fait d'être parent. Sur presque l'ensemble de ses publications, *@nom_de_code_papa* se montre ainsi en train de jouer à l'instituteur avec sa fille, de se promener, de partir en excursion, mais il se montre par moments également submergé par ces activités qui ne se déroulent pas toujours comme prévu. De même, de nombreux posts de *@lalottes* sur Instagram évoquent les problèmes rencontrés, cette maman de cinq enfants confiant dans l'une de ses publications une crise qu'ils lui ont faite au magasin et son absence de réaction. *@laurelbang* se montre aussi en train de faire des tâches ménagères ou évoque son travail, mais réalise une pléthore d'activités avec sa fille, ce qui la rend plus proche et donne le sentiment qu'elle est capable de tout gérer.

Toutefois, en fonction des thèmes, les pratiques et les actions des parents représentés ne sont pas les mêmes. Pour chaque sujet relatif à la parentalité, voici les représentations que nous avons pu observer dans quelques thèmes qui revenaient fréquemment :

- Allaitement : les médias montrent la plupart du temps des femmes qui allaitent, mais de différentes façons. Certaines utilisent le tire-lait, d'autres pratiquent l'allaitement tardif, d'autres alternent avec le biberon. Nous n'avons toutefois jamais été confrontés à une représentation d'allaitement artificiel exclusif.
- Accouchement : les médias abordent l'accouchement médicalisé ou celui à la maison. Dans notre corpus, le compte Instagram *@amandine_naissance* propose d'ailleurs un service d'accompagnement pour l'accouchement à domicile et diffuse énormément de vidéos de femmes qui donnent la vie dans une baignoire. Dans l'émission *BabyBoom* en revanche, les mamans n'accouchent qu'à l'hôpital, ce qui est le cas aussi de celles des épisodes de *Familles Nombreuses* que nous avons regardés.
- Activités : Sur les réseaux sociaux, les parents jouent avec leurs enfants, partent en vacances, vont en promenade, font de l'exercice. Certains médias les incitent à réaliser ces activités comme l'application *Playground* qui renseigne aux parents les plaines de jeu à proximité ou le site *Le petit moutard* qui recense les stages et événements dans la région sélectionnée par le parent.
- Alimentation : les parents préparent comme nous l'avons mentionné plus haut les repas de leurs enfants. Ce sont toujours des mamans dans notre corpus. Dans les applications qui répertorient les aliments qui leur sont (dé)conseillés, on retrouve ce modèle de mère qui prête attention à son alimentation, à sa santé et à celle de son enfant. Les recettes sont soulignées comme étant saines, variées et souvent abordables d'un point de vue de leur coût budgétaire ou temporel. On retrouve en outre de nombreux contenus qui évoquent la diversification alimentaire menée par l'enfant (DME).
- Cododo : dans les médias mentionnés par les parents on les voit également pratiquer le cododo, mais aussi rester à côté du lit de leur enfant quand celui-ci dort.
- Éducation : les principes éducatifs des contenus que nous avons analysés sont différents, mais la plupart se réclament des nouvelles philosophies (positive, bienveillante, etc.) qui les montrent en train de s'occuper de leur enfant, d'être à son écoute, de lui parler. Les parents qui suivent la méthode Montessori sont représentés comme étant attentifs au développement psychique, émotionnel et moteur de leur enfant, organisant ou recherchant des activités à réaliser avec lui.

- Grossesse : dans les contenus qui traitent de la grossesse, il est généralement sous-entendu que les mamans suivent de près son évolution, réalisent des échographies et des examens dont elles gardent des traces. Elles effectuent des recherches pour des prénoms ou sur d'autres sujets.
- Portage : de nombreux médias, qu'ils traitent de ce sujet ou non, montrent des mamans qui portent un ou plusieurs enfants au moyen de différents dispositifs : écharpes, sling, dans des porte-bébés préformés ; ou encore à bras.
- Soins et santé : de nombreux médias incitent les parents à utiliser des méthodes naturelles pour se soulager eux et leurs enfants : huiles essentielles pour faciliter l'accouchement, massage pour endormir le bébé ou produits à base de plantes pour le soigner.

4.1.4. D'autres représentations fréquentes

L'image occupe une place importante dans les éléments permettant d'analyser les représentations véhiculées par les médias du corpus. Lorsqu'elle est fixe, elle peut notamment être utilisée pour illustrer les contenus qu'elle accompagne. Il est apparu que de nombreux sites utilisent davantage de photos d'enfants que de parents pour illustrer leurs articles ou leur interface. De même que la majorité des parents représentés dans les contenus que nous avons analysés étaient blancs, les photos des enfants utilisées sur ces sites sont pour la plupart blancs aussi. Sur ces photos, les enfants sont en général en train de rire, de sourire ou de s'amuser, sauf lorsque l'article évoque un sujet néfaste pour l'enfant : harcèlement scolaire, risque des écrans, etc. Sur les réseaux sociaux aussi, et notamment sur Instagram, les parents influenceurs tendent à diffuser des photos de leur enfant joyeux et plein de vie.

Ces images dynamiques et heureuses ne sont cependant pas les seules auxquelles les parents sont confrontés lors de leurs consultations de médias. Une image plus paisible de l'enfant, généralement assoupi et/ou nouveau-né, est également présente sur certains médias. Le site *Naissantiel*, plateforme qui met en relation des professionnels de la périnatalité et des parents, utilise ainsi des photos en noir et blanc d'un nouveau-né sur lesquelles sont surimprimées les informations. Le compte TikTok *@monpremiersouffle* montre quant à lui des bébés qui n'ont pas vécu un accouchement naturel suivre une thérapie par l'eau, assoupis entre les mains de la praticienne.

Enfin, certains médias, lorsqu'ils évoquent la grossesse de la maman, ne la représentent pas en entier, mais zooment sur son ventre. Ce dernier est souvent proéminent, mis en évidence par le port d'un vêtement collant ou au contraire remonté qui le laisse apparaître. Dans la majorité des cas, la mère pose une main sur lui, mais on retrouve également un certain nombre d'images où elle tient devant son ventre (pour elle ou l'œil de l'objectif) une échographie.

4.2. Quelles normes les médias véhiculent-ils ?

Résumé : Un média sur deux de ceux que nous avons analysés prennent **position face aux normes médicales**. La plupart **manifestent leur accord** et invitent d'ailleurs des professionnels à s'exprimer ou valider leurs contenus, d'autres invitent à les consulter pour des problèmes plus graves, **considérant qu'ils ont davantage d'expertise**. Quelques-uns **s'opposent** en revanche aux discours médicaux officiels, surtout pour des questions liées à l'allaitement, l'accouchement, l'éducation ou le sommeil. Sur base de caractéristiques récurrentes et des entretiens avec les parents, on peut faire l'hypothèse que **la plupart d'entre eux sont neutres**, beaucoup se veulent rassurants, certains culpabilisants alors que ceux angoissants sont rares.

Si les normes auxquelles sont confrontés les parents sont nombreuses, notre objectif ici n'est pas de les lister, mais plutôt d'observer leur fonctionnement. Pour ce faire, dans cette section, nous prêterons attention, dans un premier temps, au rapport qu'entretiennent ces normes avec celles du parent qui les reçoit de façon à déterminer si elles leur permettent de se décentrer ou au contraire les confortent dans les normes qu'ils avaient déjà intégrées. Nous regarderons ensuite comment ces normes sont positionnées vis-à-vis de celles généralement véhiculées par le discours médical. Enfin, nous analyserons la façon dont sont présentées ces différentes normes et les effets qu'elles peuvent induire chez les utilisateurs.

4.2.1. En tension avec les normes sociales et médicales

En plus de diffuser des normes plus ou moins diverses, les médias peuvent également se positionner vis-à-vis de celles qui sont en général tenues par le corps médical et le discours ambiant. Le rapport qu'entretiennent les médias avec ces autres normes est d'autant plus intéressant à analyser qu'il nous permet de mieux comprendre la façon dont ces médias se positionnent dans la sphère sociale et révèlent ou non une fracture entre le monde numérique et médical.

Dans notre corpus, la moitié des contenus que nous avons analysés se positionnent d'une façon ou d'une autre vis-à-vis de ce qu'ils considèrent être le discours médical. Lorsqu'ils le font, un média sur deux se présente en accord avec lui ou le représente même tout à fait. En effet, des professionnels sont invités à s'exprimer sur les plateaux de certaines émissions et podcasts, mais aussi dans des articles. Par exemple, dans le podcast *Milkshaker*, un médecin (et papa) est invité à parler de son expérience et de ses connaissances sur l'allaitement et se rapporte fréquemment à sa formation et donc aux normes médicales en vigueur. Certains professionnels invités ou auteurs des médias dont il est question ici peuvent aussi prendre position contre des normes habituellement admises par le monde médical. Les médias qui sont généralement en accord avec les normes médicales sont des sites web, le plus souvent qui traitent justement de questions de santé, mais ce sont aussi des magazines

féminins en ligne et des podcasts qui invitent les professionnels à s'exprimer dans leur publication ou leur émission.

On compte ensuite un nombre important de médias qui renvoient vers des professionnels, le plus souvent vers un médecin lorsque le problème persiste ou est plus grave que celui auquel réfère le contenu. Ces médias se mettent donc en retrait par rapport aux professionnels. Sur certains groupes Facebook comme *Passion parents*, il arrive que des parents en redirigent d'autres vers des spécialistes la plupart du temps pour des questions médicales pour lesquelles ils ne s'estiment pas compétents, à la fois pour l'enfant ou le parent lui-même. Sur ces groupes qui font souvent office de soutien car ils peuvent s'y confier, certaines mamans vont d'ailleurs présenter des signes de dépression post-partum. Dans ce genre de cas, les membres du groupe tendent à témoigner leur soutien à la maman, mais l'incitent fortement à consulter un médecin au plus vite.

Si les médias cités précédemment diffusent des contenus qui correspondent aux normes médicales qu'ils incarnent ou auxquelles ils peuvent se substituer dans une certaine limite, il en existe cependant quelques-uns qui se positionnent comme étant moins compétents que les médecins qu'ils disent en général « ne pas pouvoir remplacer ». Les contenus qui adoptent une telle posture le signalent le plus souvent à la fin, en petits caractères que ce soit sur des applications comme *Grossesse Plus* ou des sites comme *Naître et grandir*⁵³. Ceux de notre corpus qui font cette précision abordent en général des questions relatives à la grossesse. On notera le cas particulier du compte Instagram de *@delicateprs*, maman et enseignante qui revendique sur son profil s'inscrire dans le mouvement de la « non-violence éducative » : elle précise dans certaines de ses publications ne pas être psychologue. Ces quelques médias qui prennent de la distance avec les professionnels de la santé semblent ainsi se prémunir des critiques et des actions en justice que pourraient leur tenter les parents.

Enfin, parmi tous les médias de notre corpus, on en compte une dizaine qui prennent explicitement position contre les normes du monde médical. Tous sont présents sur les réseaux sociaux et prennent principalement la forme de groupes Facebook et de comptes Instagram. Les sujets sur lesquels portent les désaccords sont l'allaitement, le sommeil, l'éducation, l'accouchement, mais aussi le droit de la mère à disposer de son corps comme elle l'entend. En effet, dans une de ses publications, Ophélie Bourgeois, la maman qui possède le compte *@minicoquille* sur Instagram, exprime son désarroi face à son médecin qui lui refuse la ligature de ses trompes de Fallope. En plus de faire part de son mal-être, la maman présente alors les médecins (souvent des hommes) comme exerçant un pouvoir de domination sur les mères et les femmes en général et ne peuvent donc pas les comprendre du fait qu'ils n'ont pas vécu les mêmes expériences qu'elles.

⁵³ En référence au site canadien www.naitreetgrandir.com.

Sur les groupes Facebook aussi, les parents (et une fois encore plutôt des mamans) évoquent des différends qui les ont opposés aux médecins. Sur certains groupes comme *Nouvelle maman intuitive et sereine*, l'autorité du médecin est d'ailleurs substituée à celle de la mère, cette dernière primant pour toute question relative à la parentalité. Ce sont fréquemment les groupes qui traitent de l'allaitement qui prennent position contre le monde médical. De nombreuses mamans sur *Les tire-allaitantes* expliquent ainsi contourner délibérément les recommandations de leurs médecins qui leur conseillent l'allaitement artificiel exclusif tandis que sur *Mythes et perles sur l'allaitement*, elles se moquent de leur manque de formation ou de connaissances sur la question.

Concernant l'accouchement, on retrouve une critique latente de l'accouchement médicalisé et de la césarienne respectivement sur le compte *@amandine_naissance* sur Instagram et *@monpremiersouffle* sur TikTok. Le premier milite activement pour l'accouchement à domicile dans des publications qui revendiquent la supériorité des capacités des mères sur celles de la médecine. L'auteur de ce compte publie d'ailleurs fréquemment des vidéos de femmes accouchant sans aide afin de montrer l'inutilité du corps médical au moment de la naissance de l'enfant. Elle reprend même des reportages ou des articles qui critiquent l'accouchement à domicile pour s'opposer à chacun de leurs arguments. Sur *@monpremiersouffle*, la critique de l'auteure est plus implicite et ne porte pas tant sur l'accouchement en milieu hospitalier que sur la césarienne. Dans ses vidéos, elle montre en effet des bébés nés par césarienne qui expérimentent une thérapie par l'eau censée leur faire revivre le moment de leur venue au monde et qui ont été traumatisés par la césarienne. Cependant, si la critique de la césarienne apparaît en pointillé dans les textes qui accompagnent ses vidéos, cette accompagnante périnatale en reconnaît la nécessité.

Enfin, quelques autres comptes Instagram se positionnent clairement contre des normes de la sphère médicale sur des sujets plus spécifiques comme le sport pendant la grossesse pour *@fitmumfrance* qui ne partage pas l'avis des médecins qui le décommandent, ou encore sur le sommeil pour *@ododobébé* qui s'oppose aux médecins et aux pédiatres qui déconseillent le cododo qu'elle promeut de son côté. Pour terminer, sur le compte *@gardetesconseils*, également tenu par Ophélie Bourgeois, on retrouve des phrases qui jugent les décisions et pratiques des parents, notamment en ce qui concerne l'éducation qu'ils donnent à leur enfant, et qui sont également attribuées à des médecins.

4.2.2. Des informations rassurantes, culpabilisantes ou angoissantes ?

Selon la forme que prennent ces recommandations, ces conseils, en bref ces différentes normes que véhiculent les médias, celles-ci pourront être considérées comme plutôt rassurantes ou au contraire plutôt culpabilisantes, voire angoissantes. Dans les entretiens menés auprès des parents lors de la phase précédente, beaucoup évoquent certains des médias qu'ils consultent pour leur

bienveillance et en critiquent d'autres pour les jugements et le côté culpabilisant. Les informations anxiogènes diffusées par d'autres était une autre critique adressée à certains médias.

Face à ces déclarations, nous nous sommes alors demandé dans quelle mesure notre corpus était rassurant, culpabilisant ou angoissant. Pour ce faire, nous avons adopté une démarche similaire à celle que nous avons mise en place afin de déterminer les premières impressions que suscitent un média sur son utilisateur. Pour chaque contenu que nous avons analysé, la chercheuse en charge de cette phase a ainsi consigné si elle le trouvait apaisant ou au contraire culpabilisant ou angoissant. Chacun de ces jugements a été objectivé par des indices concrets et précis. Les résultats ainsi obtenus nous ont permis de déterminer la proportion de médias que l'on pourrait considérer comme bienveillants.

En analysant nos données, il est apparu que la majorité des médias de notre corpus étaient en réalité plutôt neutres dans leur façon de présenter et de diffuser les normes autour de la parentalité. Ce sont en général des médias financés par les fonds publics comme le site de l'ONE ou le podcast *Moi, papa*, mais aussi les médias dont les fins commerciales sont déclarées comme le site *Ma petite assiette* ou le compte Instagram de Neobulle ainsi que ceux qui appartiennent à des parents influenceurs qui montrent leur vie quotidienne avec ses aspects positifs et négatifs. Nous les avons catégorisés comme neutres car ils se contentent de communiquer des informations sur des sujets divers, décrivent des produits qu'ils commercialisent ou montrent le quotidien d'un parent sans chercher à l'enjoliver. Ce peuvent être des applications qui se limitent à donner des recettes, des sites qui racontent des faits et les illustrent par des chiffres ou encore d'autres contenus dont les explications sont claires et ne tombent pas dans l'argumentation.

Les médias que nous avons estimés rassurants occupent cependant la deuxième position au sein de notre corpus, pas très loin derrière ceux que nous avons considérés comme étant neutres. Ce sont pour la plupart des forums, des groupes Facebook ou des podcasts dans lesquels les parents témoignent en interview ou en commentaires de leur expérience et évoquent leurs propres difficultés, insistant parfois lourdement sur les échecs, les désillusions et l'épuisement qui entourent leur rôle. Ce sont aussi des comptes Instagram de parents qui montrent avec humour les mauvais côtés de la parentalité comme ceux des illustratrices (@maman_sa_mere), de parents faisant preuve de second degré (@nom_de_code_papa), ou encore qui souhaitent déconstruire les discours ambiants autour de la répartition genrée des tâches parentales (@oui_mais_tu_es_la_maman). En général, ce sont des médias qui traitent des thèmes que sont la parentalité, l'éducation et l'allaitement ; et qui appartiennent davantage à des particuliers ou des associations (*La Leche League*).

Plusieurs raisons expliquent que nous ayons catégorisé ces médias comme rassurants. Tout d'abord, certains d'entre eux (en particulier les applications pour le suivi de la grossesse) donnent un

sentiment de contrôle des événements, détaillent les différentes étapes de la vie foetale ou de celle de l'enfant, donnent des solutions concrètes pour aborder certains problèmes qu'elles apportent de façon immédiate. D'autres invitent à se faire confiance, à s'écouter et à suivre son instinct pour donner confiance en soi aux parents également. Ce sont en général des parents sur Instagram qui tiennent ce genre de propos. Quelques médias prennent de leur côté des précautions dans leur façon de présenter l'information : ils soulignent la subjectivité de leur propos qu'ils n'imposent pas aux autres et présentent davantage les pratiques comme des possibilités plutôt que des devoirs. La normalisation des problèmes, leur minimisation et l'insistance sur le fait qu'il est possible de les surmonter est un trait récurrent dans les médias que nous avons estimés rassurants. Le simple fait de raconter les problèmes d'un parent, permettant au lecteur/spectateur/auditeur de se reconnaître, apparaît également comme une des raisons pour lesquelles nous jugions les contenus, principalement sur les réseaux sociaux, comme étant plutôt bienveillants.

Au contraire, nous avons catégorisé plusieurs médias que nous ont mentionné les parents comme culpabilisants. Dans la majorité des cas, il s'agit soit de sites web médicaux officiels ou de magazines en ligne destinés aux femmes, soit de comptes sur les réseaux sociaux qui véhiculent une image idyllique de la parentalité (et principalement du rôle de maman) ou qui poursuivent des intérêts commerciaux. Ces médias abordent d'ailleurs en général l'alimentation et l'éducation.

Plusieurs critères peuvent permettre d'étiqueter un média comme culpabilisant. Parmi ceux-ci, on retrouve en priorité des injonctions à la perfection, à faire les choses correctement : avoir une activité sportive, veiller à son alimentation, être présent pour l'enfant, prendre soin de soi, etc. Le tout étant présenté comme étant une simple question de volonté. Des injonctions parfois paradoxales car le parent ne peut pas toujours se permettre de les réaliser. D'autres médias estiment que les parents sont responsables des problèmes qui peuvent leur arriver s'ils ne mettent pas en pratique les solutions qu'ils leur proposent, les conseils étant d'ailleurs présentés comme infaillibles. Un usage excessif des impératifs, employés seuls dans les différents énoncés, participe également à la catégorisation d'un média comme culpabilisant.

Les contenus qui mettent en avant des pratiques spécifiques et dénigrent celles qui leur sont opposées peuvent également déstabiliser les parents qui les utilisent. Ce sont souvent les mamans non-allaitantes et les parents réticents face aux nouvelles philosophies éducatives qui font l'objet de critique sur les médias pro-allaitement ou qui mettent en avant de nouvelles modes éducatives. Sur les groupes Facebook, on recense également des commentaires de parents qui font preuve d'agressivité, jugent les décisions et les pratiques d'autres membres et cherchent à leur faire honte. Sur Instagram, en revanche, ce seront les comptes idylliques des parents qui diffusent une image idéale de la parentalité avec des enfants heureux, une vie luxueuse et dénuée de problèmes ou de contrariétés qui donne le sentiment au parent peu serein de ne pas être à la hauteur.

Enfin, les contenus angoissants sont ceux que l'on retrouve en plus petite quantité dans notre corpus. On les retrouve en général dans des sites web et des applications sur des sujets en lien avec le sommeil, la grossesse et la santé. La plupart du temps, les médias qui traitent de cette dernière évoquent également les risques de complications d'une procédure, les effets indésirables d'un traitement ou encore la mort inopinée du nourrisson. Les contenus qui donnent un nombre important d'informations ou de conseils à suivre peuvent aussi être considérés comme anxiogènes du fait qu'ils donnent l'impression d'une liste infinie de choses à accomplir. Les médias qui abordent les problèmes sociaux ou contemporains auxquels font face les enfants, dont les parents se doivent de les protéger, peuvent également susciter des angoisses. C'est le cas du site des Jéhovah qui insiste sur la responsabilité du parent à éduquer son enfant et le protéger des « dérives morales » qui existent de nos jours. Enfin, d'un point de vue plutôt formel, les contenus qui emploient fréquemment le point d'exclamation pourraient induire un sentiment d'urgence anxiogène pour leurs lecteurs.

5. Analyse des usages : Quel éclairage apportent les entretiens sur l'utilisation que font les parents de chacun de ces médias ?

Analyser les médias qu'utilisent les parents implique de prêter attention à l'usage qu'en font ces derniers. Comme nous l'évoquions en introduction de ce chapitre, tout média est à la fois un véhicule de représentations et un objet médiatique complexe pris au sein d'un réseau médiatique mettant en présence technologies et humains, un objet dont le rôle médiatique provient avant tout de l'emploi qu'en font ses utilisateurs. Analyser l'usage que font les parents des médias et plus précisément de chaque type de média peut dès lors se révéler utile non seulement pour comprendre davantage comment les parents s'en servent, mais aussi comment fonctionnent concrètement ces médias et comment les perçoit le public auquel ils sont destinés.

Pour mener cette analyse, nous sommes donc repartis des entretiens menés lors de la phase antérieure de la recherche qui, pour rappel, avaient notamment pour objectif de comprendre en général comment les parents utilisaient les médias, en ce compris les thèmes qu'ils investiguent, les motivations qui les poussent à s'informer, les effets de ces recherches ainsi que les compétences médiatiques des parents. Cette phase de la recherche se voulait plus spécifique et davantage tournée vers les médias numériques employés par les parents que sur leurs pratiques médiatiques en règle générale. En effet, l'objectif poursuivi était de déterminer quel usage font les parents de chaque type de média identifié. Cette partie fait dès lors écho à celles du chapitre 2 concernant les thèmes et les médias mobilisés par les parents, qu'elle approfondit en spécifiant les usages de catégories de médias (réseaux sociaux, sites web, podcasts, vidéos, etc.).

5.1. Identification et diffusion

Résumé : Les parents que nous avons interrogés utilisent de nombreuses sources d'informations et de médias qu'ils **s'échangent au sein de communautés en ligne et hors ligne**. Le plus souvent, ces derniers leur sont **recommandés** par leurs proches, sur d'autres médias ou encore par les algorithmes des moteurs de recherche ou des réseaux sociaux. Ils ont en revanche **beaucoup de mal à nommer correctement ces médias** (surtout les contenus vidéo), et se trompent régulièrement lorsqu'ils évoquent leur nom.

5.1.1. La diffusion

Les 32 parents que nous avons interrogés lors de la phase précédente de la recherche ont témoigné utiliser au total 884 sources d'informations différentes (personnes de confiance et médias traditionnels compris), soit en moyenne une trentaine par parent. Aucun ne se contente de s'informer via un seul type de média. L'usage de chaque parent interrogé est toujours multiple, composé comme nous l'évoquions plus haut à la fois de personnes de contact, assez souvent accompagné de quelques médias au format papiers, mais aussi de plusieurs types de médias. Les parents se réfèrent en effet à des médias hétérogènes, en utilisant conjointement de plusieurs types. Par exemple, une des mamans que nous avons interrogées s'informe à la fois via des comptes Instagram, des groupes Facebook, des chaînes YouTube, des applications, des sites web et un moteur de recherche Internet. Loin d'être un cas particulier, elle permet de mettre en évidence que les parents ont un usage éclaté des médias numériques qui leur sont offerts. Cette diversité ne s'arrête d'ailleurs pas aux types de médias, mais s'immisce au sein de ces mêmes types, un parent n'utilisant pas un seul site web ou une seule application, mais plusieurs d'entre eux, créant ainsi son propre paysage médiatique.

Mais comment ces médias aussi divers soient-ils s'insèrent-ils dans le quotidien des parents ? Sur la base des entretiens, il apparaît que les médias sont majoritairement partagés au sein des communautés offline et online auxquelles appartiennent leurs utilisateurs. En effet, lorsqu'on leur pose la question (ou qu'ils l'évoquent d'eux-mêmes), les parents expliquent le plus souvent qu'on leur a recommandé ce média. Le plus souvent, il s'agit d'un membre de leur entourage ; ce peut être un.e ami.e comme un membre de la famille, un collègue de travail, un professionnel de la santé, ou une personne travaillant dans un lieu entretenant un lien quelconque avec l'enfance (centre médical, magasin de puériculture, crèche, etc.). Ce sont alors en général des applications et des sites Internet qui leur sont indiqués.

Les médias numériques apparaissent aussi comme une source de recommandation de contenus, quoiqu'un peu moins fréquemment. Ces recommandations sont soit faites par l'intermédiaire de parents appartenant à un même groupe Facebook, d'influenceurs qu'ils suivaient déjà sur les réseaux sociaux (en particulier sur Instagram), ou de façon plus anecdotique au détour d'un blog ou d'un site dans lesquels la personnalité de l'auteur apparaît centrale dans les publications (comme les blogs de bédéistes ou le site-magazine *Les louves*), soit elles sont le fait des médias eux-mêmes. À ce titre, *La maison des maternelles* semble être une source importante de

recommandations pour bon nombre de parents qui y découvrent des invités, des médias ou encore des marques qu'ils suivent ou vers lesquels ils se dirigent ensuite.

La seconde raison avancée par les parents relève de recommandations que proposent les algorithmes sur les plateformes utilisées, qu'il s'agisse d'un moteur de recherche ou d'un réseau social. Ainsi, la fréquence d'un résultat sur Google et son positionnement semblent augmenter les chances qu'un parent sélectionne un média qui lui est suggéré. Pour les applications, les parents procèdent aussi à des recherches autonomes. Ils se fient alors à un autre élément : le nombre d'étoiles attribuées à l'application par d'autres utilisateurs. Concernant les réseaux sociaux, ceux-ci redirigent souvent les parents vers des vidéos de comptes qu'ils ne suivent pas sur la plateforme ou qui leur sont inconnus, ce que font en particulier TikTok, YouTube et Facebook. Ce dernier recommande aussi des pages et des groupes que voient passer les parents, et auxquels ils décident ou non de s'abonner. Instagram fonctionne sur le même principe, amenant de nombreux parents à suivre des comptes après qu'une publication leur a été soumise dans leur fil d'actualité.

En somme, il apparaît donc que les médias numériques utilisés par les parents dans le cadre de leur parentalité sont toujours le résultat d'une recommandation, celles provenant de l'entourage proche ou numérique étant légèrement plus importantes que celles des logiciels. Le bouche à oreille demeure en effet la principale raison avancée par les parents pour expliquer leur découverte des médias qu'ils emploient.

5.1.2. Identification

Une fois qu'ils connaissent ces médias, les consultant à diverses fréquences, les parents peuvent à leur tour les diffuser en les recommandant ou en en faisant mention au détour d'une conversation. Toutefois pour que cela puisse se faire, encore faut-il que les parents soient capables de nommer le média qu'ils utilisent. Or, comme nous l'évoquions dans l'introduction de ce chapitre, cette tâche s'avère difficile pour bon nombre de parents puisqu'un média sur trois parmi ceux qui nous ont été mentionnés sont demeurés introuvables faute de nom, d'informations suffisantes pour l'identifier ou encore en raison d'une identification erronée.

Par ailleurs, la diffusion des médias par les parents auprès de leur entourage est compliquée voire impossible lorsque les échanges qu'ils ont à leur sujet avec leurs proches se déroulent en dehors du monde numérique. Un grand nombre de médias recensés n'auraient effectivement pas pu être identifiés si le parent n'avait pas consulté son téléphone durant l'entretien. Les noms des comptes sur Instagram sont à ce titre les plus difficiles à donner pour les parents étant donné que l'identifiant (en @) ne correspond pas toujours au nom sous lequel se présente le propriétaire du compte dans sa description. Ainsi, *@letitiahealthy* nous a été présentée sous le nom de "Laetitia Mum of two", qui correspond en réalité à la description du compte Instagram de cette maman diététicienne qui, faute

d'informations suffisantes, n'aurait pas pu être identifiée au vu du nombre de Laëtitia mère de deux enfants qui se présentent de la sorte sur ce réseau social.

En outre, les informations supplémentaires que donnent les parents pour permettre à leur interlocuteur de retrouver un média sont généralement limitées. La plupart se contentent de donner le genre de média (“une application”, “une vidéo”, “un site”) et de mentionner les questions pour lesquelles ils les ont consultés (p.ex “une vidéo une vidéo sur la manière... le développement de la marche”). Dans certains cas, cela permet de les identifier, mais c'est loin d'être toujours le cas. Certains parents sont toutefois plus précis et mentionnent le plus souvent le thème et/ou le but poursuivi par le média en question : “une application pour suivre la grossesse”, “une vidéo sur le lavage du nez”, “un groupe Facebook sur l'allaitement”, etc. Aussi précises ces descriptions paraissent-elles aux yeux des parents, au vu de la quantité de médias qui existent, elles se révèlent généralement insuffisantes pour qu'un parent ou un professionnel de la santé puisse non seulement le retrouver facilement, mais aussi être certain de consulter le média dont on lui a réellement parlé. Notons enfin que dans certains cas, quelques parents donnent des informations très précises ; une maman de l'étude décrit ainsi un des comptes Instagram qu'elle suit comme étant celui “d'une maman qui a 4 enfants et qui prône la parentalité positive [et qui] vit en Suisse”. Toutefois, à moins d'être déjà familier avec le média indiqué, il s'avère malgré tout généralement impossible de retrouver sa trace.

Au rang des médias les plus difficiles à identifier, les vidéos sont sans conteste les premiers. Les parents précisent d'ailleurs rarement pour ces contenus la plateforme sur laquelle ils l'ont vue passer. YouTube est néanmoins la plateforme qui nous a été le plus spontanément évoquée, la “vidéo YouTube” devenant une étiquette naturelle pour les parents qui la donnent souvent pour caractériser celles qu'ils ont consultées, sans préciser la chaîne, l'auteur ou d'autres éléments de ce type. On pourrait faire l'hypothèse que les contenus vidéos sont les plus difficiles à identifier pour les parents du fait justement de leur diffusion. En effet, la plupart des vidéos que regardent les parents leur sont proposées par la plateforme où elles prennent place et que les parents consultent ponctuellement, sur le moment sans penser nécessairement à s'abonner à la chaîne ou au compte qui les diffuse.

La seconde raison pour laquelle les médias n'ont pas pu être identifiés pendant les entretiens par les parents tient au fait que le nom qu'ils donnent du média est incorrect. Les approximations sont alors plus ou moins importantes, permettant toutefois à l'occasion d'identifier l'objet médiatique dont il est question. Le plus souvent, seule une partie du nom du média est conservé dans le souvenir et le discours des parents. L'application *La fraise manger enceinte* devient ainsi *La fraise* dans la bouche d'une maman, *La maison des maternelles* sera tout simplement appelée *Les maternelles* tandis que le compte Instagram @Maloitsme aura pour nom Malo dans la bouche d'une de nos interviewées. Dans ce genre de situation, c'est souvent le lexème central ou le plus original qui permet alors de retrouver le média, peu de mamans sur les réseaux s'appelant Malo (à l'inverse de Laëtitia) et rares étant les

applications d'alimentation de grossesse comportant une fraise dans leur titre. Cependant, dans un cas comme dans l'autre, des informations supplémentaires sont nécessaires pour que puisse être retrouvé le média. Les transformations et troncations des noms anglais sont aussi fréquentes : *Marketplace* devient ainsi "Le petit marché de Facebook", le site *MagicMaman* devient *AmoMaman* (un autre site existant par ailleurs) tandis que les newsletters sont souvent appelées "les mails".

Par ailleurs, les groupes Facebook présentent les dénominations les plus trompeuses. Les parents donnent en effet très souvent des noms inexistant. Environ un groupe Facebook sur trois pour lesquels un nom nous a été confié par les parents était incorrect, ce qui n'a pas permis leur identification. Les groupes figurent qui plus est parmi les rares médias dont la nature prête à confusion pour les parents, ceux-ci les confondant avec les comptes Facebook et inversement.

Par conséquent, alors que la plupart des recommandations de médias que reçoivent les parents proviennent de leur entourage, dans le monde réel, il apparaît qu'un nombre considérable de ces médias ne seront pas utilisés par les parents après cet échange, faute d'avoir reçu une identification précise en dehors de la sphère numérique. Même en possédant une connaissance relative du paysage médiatique dans lequel se meuvent les parents, il devient alors difficile pour les professionnels ou toute autre personne qui s'intéresse aux médias que consultent les parents d'identifier ceux-ci.

5.2. Les supports utilisés par les parents

Résumé : Alors que la majorité des médias cités par les parents sont *responsive*, le **smartphone est majoritairement utilisé par les parents comme hardware** pour consulter des médias variés. En termes de software, les **plateformes et les réseaux sociaux concentrent la plupart des médias**, Facebook étant le réseau social le plus fréquemment cité de même que YouTube pour la lecture de vidéos.

Pour qu'ils puissent être diffusés, les médias nécessitent par ailleurs d'être consultés sur un support matériel (ordinateur, tablette, télévision, smartphone, etc.), mais aussi immatériel (logiciels, plateformes, applications, etc.). Dans le champ de l'information et de la communication, mais aussi en informatique, on parlera alors de hardware pour les premiers et de software pour les seconds. Connaître les supports les plus fréquemment utilisés par les parents en fonction des médias qu'ils consultent amène un éclairage neuf qui permet en général de mieux comprendre les situations lors desquelles ils seront utilisés.

5.2.1. Hardware. Le règne du smartphone

La phase précédente de la recherche avait mis au jour la prégnance du téléphone dans les usages des médias numériques par les parents, tout en précisant que le choix du support matériel variait selon les circonstances dans lesquelles le parent se trouvait pour s'informer, de ses compétences informatiques, de ses préférences pour certains types de matériel. Le téléphone est utilisé par les parents tout autant pour écouter des podcasts, regarder des vidéos, interagir sur les réseaux sociaux, consulter des sites web ou échanger des mails ou des messages.

La prégnance du téléphone dans les pratiques médiatiques des parents est d'autant plus remarquable qu'à l'exception de quelques applications⁵⁴, presque tous les médias sont *responsive* dans le sens où ils peuvent fonctionner aussi bien sur smartphone que sur ordinateur. Les plateformes qui rendent accessibles la plupart des médias consultés par les parents disposent en effet de différentes versions de leur logiciel qui s'adaptent au hardware sur lequel elles fonctionnent. Les réseaux sociaux comme Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest de même que les plateformes de diffusion telles que YouTube, MyTF1 ou PodcastAddict sont accessibles tant sur ordinateur que sur smartphone ou tablette. On notera toutefois que l'interface proposée au parent change en fonction de l'appareil qu'il utilise pour ces plateformes. La lisibilité de certaines pages de sites Internet peut être altérée lorsqu'elles sont consultées sur un téléphone portable. Néanmoins, ces cas sont assez rares dans notre corpus et concernent en général des sites plus anciens ou au développement amateur, comme *Haptonomie.com* dont l'affichage ne s'adapte pas à l'écran du téléphone. La maman qui l'a utilisé précise pourtant l'avoir consulté sur son smartphone.

Les ordinateurs, bien qu'ils soient moins utilisés par les parents, le sont cependant pour accéder à des contenus aussi variés que ceux qui sont consultés sur les téléphones. Des parents nous ont en effet confié utiliser l'ordinateur non seulement pour lire des pages Internet, mais aussi pour écouter des podcasts, aller sur Instagram ou Facebook ou regarder une vidéo YouTube. De son côté, la télévision, qu'elle soit connectée ou non, n'est utilisée qu'à des fins de visionnage de vidéos. La grande majorité des livres mentionnés sont lus au format papier, mais quelques-uns le sont aussi sur des liseuses.

5.2.2. Software. Les plateformes usuelles

À l'exception des applications qui disposent de leurs propres *softwares*, les autres médias utilisés par les parents sont en général accessibles via les mêmes logiciels et plateformes : Google, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, etc. Toutefois, en ce qui concerne les communications en ligne des parents, WhatsApp et Messenger prédominent, cette dernière étant légèrement plus consultée que la première.

En ce qui concerne les contenus qui transitent sur les réseaux sociaux, qu'il s'agisse de comptes, de pages ou de groupes, Facebook est l'application la plus utilisée, suivie de près par Instagram. La prédominance de Facebook s'explique sans doute par la plus grande diversité des contenus qui y sont proposés en comparaison d'Instagram. De leur côté, Pinterest et Snapchat sont des plateformes d'échange moins utilisées.

⁵⁴ Notons que les applications sont les seuls médias que les parents consultent exclusivement sur leur téléphone ou leur tablette.

Pour visionner des vidéos, les parents se tournent davantage vers YouTube que TikTok, n'utilisant pas d'autres logiciels de lecture que ceux-là. YouTube serait aussi employé pour lire certains podcasts également diffusés sur la plateforme. Au-delà de ce cas particulier, il semblerait toutefois qu'aucune plateforme d'écoute de podcasts ne prédomine sur les autres. Les parents déclarent ainsi utiliser *Spotify* et *PodcastAddict* pour écouter leurs émissions.

5.3. Les types de médias et leurs usages particuliers

Résumé : Les parents de notre échantillon utilisent **des médias de diverses catégories** : applications, vidéos, podcasts, plateformes et réseaux sociaux, comptes et groupes sur ces derniers, sites web, newsletters. Pour chacune, on observe des **thèmes et des motivations spécifiques**, les parents leur trouvent plus ou moins **d'inconvénients et d'avantages** de différentes natures et expliquent parfois les utiliser dans un **contexte particulier à une certaine fréquence**.

Les pratiques médiatiques numériques des parents varient également selon le type de média qu'ils consultent. Nous avons donc déterminé pour chacun de ceux que nous avons identifiés dans les entretiens les médias les plus utilisés au sein de chaque ensemble, les sous-catégories qui émergent de chacun, les thèmes et les raisons pour lesquelles les parents les consultent, les avantages et les inconvénients que les parents leur attribuent ainsi que le contexte d'utilisation et la fréquence à laquelle ils y recourent. Enfin, dans certains cas, les parents nous ont précisé ne plus ou ne pas consulter des médias bien précis. Pour ces derniers, les titres et les types de médias les plus décriés ainsi que les raisons expliquant leur rejet ont été analysés.

5.3.1. Les applications

Lorsqu'on leur demande quels médias ils utilisent dans le cadre de leur parentalité, les parents évoquent souvent une ou plusieurs applications. Ces dernières ont été mentionnées au total 136 fois par les parents pour se référer à 70 applications différentes dont seulement la moitié (37) ont pu être identifiées. Que les parents en connaissent ou non le titre, en règle générale, ils donnent pour chaque application des informations qui nous permettent de déterminer la sous-catégorie à laquelle elle appartient.

De toutes les catégories de médias qui nous ont été citées, les applications présentent la plus grande variété de contenus et de thématiques. Pour chacune, les parents semblent alors poursuivre des mêmes objectifs spécifiques. Ont ainsi été identifiées des applications :

- de suivis de grossesse : avant et/ou pendant la grossesse, les parents utilisent souvent une application qui les aide à suivre de près le cycle menstruel de la maman afin d'optimiser les chances qu'elle tombe enceinte (*Flo*), mais aussi à s'informer et à garder une trace du développement de la grossesse (*Grossesse Plus*, *PregLife*) ou de celui de l'enfant une fois né (*Bébé Plus*, *BabyCenter*).

- de suivis de l'alimentation : lorsqu'elles sont enceintes, pour savoir quels aliments elles ont le droit ou non de consommer, certaines mamans utilisent également des applications qui répertorient les aliments qui leur sont conseillés ou déconseillés (*La Fraise manger enceinte, Alimentation Grossesse, Manger enceinte*). Une fois qu'elles ont accouché, elles se tournent alors vers des applications leur proposant des recettes pour les enfants (*Béaba, BlédiPop, Le repas de bébé*).
- Administratives/d'archivage : pour planifier les rendez-vous, les sorties, les parents conservent ainsi leurs informations dans des agendas partagés (*Proximus Family Life, Google Agenda*), des notes numériques (*Notes, Trello*), encodent les tétées et les heures de sommeil de leur bébé dans des applications conçues à cette occasion (non identifiées) ou gardent une trace écrite des premiers mots de l'enfant (*KidiWoo*). Les applications des mutuelles (non identifiées) ou des plateformes de santé (*ItsMe*) sont aussi évoquées pour garder à proximité des documents et des données importantes concernant le parent ou l'enfant.
- Utilitaires : d'autres applications leur servent à trouver des prénoms (*Prénoms de bébé à deux*) ou des plaines de jeux (*Playground*). D'autres encore sont utilisées pour rester en contact avec l'enfant lors de déplacements (*MyHome*), l'occuper (*Samsung Kids, YouTube Kids*) ou contrôler leur usage d'Internet (*Familink*).
- de mise en relation : en particulier pour rentrer en contact avec une babysitter (*BSIT, Happysitting*) ou échanger avec d'autres parents sur Internet (*WeMoms*)
- de communication : les parents utilisent aussi des applications de messagerie ordinaire (*Messenger, WhatsApp, Signal*) principalement avec leur entourage et leur partenaire, pour discuter et échanger des nouvelles, des photos et des vidéos de l'enfant ou permettre à ce dernier d'entrer en contact avec les membres éloignés de la famille grâce à des appels vidéo.
- de commerce en ligne : pour acheter ou vendre des vêtements, des jouets ou du matériel de puériculture, les parents utilisent des applications de vente spécialement conçues pour les parents (*Beebs, Orchestra*) ou plus générales, que les produits soient de seconde main (*Vinted, Marketplace, Deuxième main*) ou neufs (*Kiabi, Zalando, Shein*).

De toutes les applications mentionnées, peu font l'objet d'un usage partagé par les parents interrogés. Certaines se démarquent cependant : parmi les applications de communication, ce sont *WhatsApp* et *Messenger* qui sont les plus citées. La première semble cependant davantage servir dans le cadre privé pour discuter avec des personnes de son entourage plus ou moins proche, tandis que la seconde permet parfois aux parents de rentrer en contact avec d'autres parents rencontrés sur

Facebook. L'application *WeMoms*, grand forum numérique mettant en relation une communauté composée exclusivement de mamans, nous a quant à elle été mentionnée par deux interviewées.

Concernant les achats, ce sont les applications de seconde main *Vinted* et *Marketplace* que les parents utilisent le plus alors que, pour les sites de produits neufs, seul *Zalando* est mentionné par plus d'un parent. Enfin, ce sont surtout les applications de grossesse qui font l'objet d'une utilisation massive, *Grossesse Plus* étant sans conteste la plus populaire. Pour le suivi de l'enfant, son successeur *Bébé Plus* est utilisé par plusieurs parents tandis que pour le suivi de cycle menstruel, c'est l'application *Flo* qui a du succès auprès des mamans.

Les parents se dirigent généralement vers les applications qu'ils utilisent après qu'on le leur a recommandé (cf. 1.1.). *Grossesse Plus* jouit ainsi d'une popularité importante auprès des mamans qui semblent la recommander auprès de leurs amies lorsque celles-ci tombent enceintes ou à d'autres mamans sur les réseaux. Toutefois, certaines mamans disent qu'elle leur a été recommandée par des professionnels (gynécologue, auxiliaire ONE), ou proposée par un moteur de recherche d'application avant de la télécharger au vu du nombre d'avis positifs. Par ailleurs, les parents déclarent utiliser très fréquemment voire quotidiennement durant toute la grossesse les applications qui ont trait à son suivi ou l'alimentation qui doit être adoptée pendant cette période. Cependant, une fois la naissance survenue, les parents suppriment généralement ces applications, prétextant n'en avoir plus utilité. Néanmoins, les parents ayant l'opportunité d'y consigner des données et d'y emmagasiner des photos et des vidéos, il est intéressant de constater que la plupart d'entre eux s'en débarrassent.

D'autres raisons sont avancées par les parents pour justifier de cesser d'utiliser une application : besoin de s'abonner et payer pour continuer à l'utiliser, manque de temps depuis la venue de l'enfant, difficultés pour s'en servir, déceptions à la suite d'arnaques ou d'informations erronées, présence d'avis contradictoires, etc. Les inconvénients que donnent les parents aux applications concernent d'ailleurs presque exclusivement celles qu'ils n'utilisent pas ou plus. À l'inverse, ils reconnaissent des avantages à toutes les applications au moment où ils les évoquent, quelle que soit l'utilisation qu'ils en font. Pour les applications de communication, ce sont leur rapidité, leur facilité d'utilisation et l'abolition des frontières spatio-temporelles qu'elles impliquent que louent les parents. Pour les applications de suivi de grossesse, plusieurs avantages reviennent fréquemment : la complétude et la diversité des articles qui y sont proposés, les anecdotes sur le développement de la grossesse, la configuration temporelle du média qui permet à son utilisateur de "voyager dans le temps de la grossesse" en revenant ou en anticipant des étapes, ou encore la visualisation de l'intérieur du ventre de la mère avec le côté amusant qu'il comporte (comparaison du bébé avec des fruits ou des animaux, possibilité de faire bouger le bébé virtuel de l'application) sont les plus citées. Enfin, les parents soulignent le rôle d'aide-mémoire des agendas partagés et autres applications qui leur permettent de

s'organiser et le gain de temps et d'argent que représentent les applications d'achat en ligne en particulier lorsqu'il s'agit de seconde main.

5.3.2. Les vidéos

Rares sont les vidéos pour lesquelles nous disposons du titre ou du nom de la chaîne/compte qui les diffuse. Ainsi, dans les 53 mentions que font les parents d'une vidéo et qui semblent correspondre à 37 contenus différents, six ont été identifiées comme des émissions de télévision rediffusées en ligne, six comme étant des vidéos produites et diffusées sur YouTube, et deux comme étant des chaînes sur cette plateforme.

Les émissions télé que regardent les parents en *replay* relèvent majoritairement du divertissement : ce sont des télé-réalités (*Familles Nombreuses*, *On a échangé nos mamans*) ou des fictions que les parents regardent avec leur enfant pour les occuper ou les endormir (*Bébé Louis*, *Peppa Pig*). Toutefois, la seule émission récurrente dans les témoignages des parents est informative. Le magazine de France Télévision *La maison des maternelles* est ainsi regardé par plusieurs parents pour se renseigner au sujet du portage, de l'éducation Montessori, du matériel comme les couches, etc. Cette émission est appréciée des parents, généralement pour sa bienveillance, la modernité des modèles pédagogiques qu'elle présente, la clarté et la diversité des sujets, mais aussi pour certains pour la représentation de différents avis sur un même plateau, notamment du fait de la présence de journalistes (hommes et femmes) aux avis parfois divergents et de l'invitation d'intervenants extérieurs. Une autre émission est cependant citée par un parent : *Ça commence aujourd'hui*, elle aussi diffusée à l'origine sur France 2, dans laquelle des personnes sont invitées à témoigner de leur expérience, certains épisodes concernant notamment la famille ou l'accouchement, thème pour lequel la maman qui nous évoque l'émission l'a regardée. Notons que ces deux émissions de télévision disposent de leur propre chaîne YouTube, laquelle rediffuse l'intégralité des émissions ou des extraits de celles-ci. Les parents utilisent parfois les deux canaux de diffusion : télévision et chaîne YouTube pour regarder ces émissions. Parfois, ils les ont connues en ligne et les regardent lorsqu'elles passent à la télé ou, à l'inverse, les ont vues passer en direct, mais n'ont eu le temps de les regarder que sur Internet.

De leur côté, les contenus vidéos spécifiquement produits à destination d'Internet, que l'on dispose ou non de leur titre, relèvent de trois catégories : de l'information, de la pratique et du divertissement. L'information semble la plus représentée, alors que le divertissement est plus rare et semble très lié à des recommandations algorithmiques. Les parents se tournent ainsi vers les propositions que leur font YouTube (avec les *Shorts*) et TikTok (avec les *Pour toi*) pour se distraire, ou sélectionnent des vidéos de musique ou de bricolage à regarder avec leur enfant pour l'occuper. Les vidéos pratiques sont un peu plus nombreuses que celles de divertissement. Il s'agit pour la plupart de tutoriels à partir desquels les parents veulent apprendre des gestes, les perfectionner ou vérifier

qu'ils les font correctement. Les techniques de portage et les soins (en particulier de lavage du nez) semblent être les deux sujets récurrents des vidéos visionnées par les parents qui en apprécient le caractère visuel, facilitant à leur sens l'acquisition des gestes, d'autant qu'ils peuvent mettre sur pause ou revenir en arrière. Les parents regardent également des recettes filmées et des activités de bricolage dont ils peuvent s'inspirer ou qu'ils reproduisent ainsi que des tutoriels qui les aident à monter le matériel (siège auto et poussette).

Les vidéos à visée informative qu'il s'agisse de témoignages de parents ou d'interviews de professionnels et de reportages demeurent néanmoins celles que les parents consultent le plus. D'ailleurs, lorsqu'ils le précisent, ils expliquent en regarder fréquemment. Les sujets qu'ils y investiguent sont divers, mais les questions touchant à la grossesse, l'accouchement et le développement de l'enfant (d'un point de vue de la marche, du langage ou de façon plus générale) restent les plus fréquentes. La plupart de ces vidéos sont visionnées sur YouTube après que les algorithmes les ont recommandées aux parents. Ces derniers les regardent pour plusieurs raisons, entre autres pour s'informer, anticiper l'accouchement ou d'autres étapes de leur parentalité et ainsi se rassurer, mais aussi multiplier leurs sources afin de se forger leur propre opinion pour parfois récolter des solutions concrètes à leurs problèmes.

En revanche, en dépit de leur popularité, les vidéos sont des médias auxquels les parents font de nombreux reproches. Ils estiment ainsi que les vidéos sont soit trop soit pas assez précises et alors difficilement applicables aux situations que rencontrent les parents, que leurs auteurs poursuivent d'autres buts qu'informer, imposant parfois leurs idées, mais aussi que les informations y sont imprécises et manquent de sérieux. À l'inverse, les avantages des vidéos sont peu soulignés par les parents. Ces derniers reviennent surtout sur le caractère visuel considéré plus pratique, amusant et rapide, la précision de certains contenus (en particulier des tutoriels) et évoquent l'avantage des recommandations algorithmiques en fonction de leurs intérêts.

5.3.3. Les podcasts

Les parents évoquent plus rarement utiliser des podcasts. Seules 24 mentions sont faites dans les entretiens par 9 parents. Elles concernent vingt podcasts différents dont quatorze qui ont pu être identifiés. Deux grands genres dominent dans les podcasts qu'écoutent les parents : ceux qui interviewent des parents partageant leur expérience (*Allô fée dodo*, *Bliss stories*, *Histoires de Darons*) et ceux qui invitent des professionnels sur des thématiques plus ou moins précises (*Milkshaker* sur l'allaitement ; *Moi, papa* sur diverses questions). Certains podcasts combinent interviews de professionnels et de parents comme la version audio de *La maison des maternelles* ou le podcast *La Matrescence*. À ces deux catégories s'ajoutent les chroniques, plus anecdotiques et qui ne concernent d'ailleurs pas directement la parentalité, mais les questions du genre et du patriarcat, surtout les chroniques de Victoire Tuillon *Les couilles sur la table* et *Le cœur sur la table*.

Souvent, les parents découvrent les podcasts qu'ils écoutent par l'intermédiaire de leur partenaire ou en entendant l'hôte d'une émission sur un autre podcast qu'il écoute habituellement. Notons à ce titre que les auteurs de podcasts dédiés à la parentalité, de la même façon que les papas et mamans influenceurs sur Instagram, semblent constituer un réseau où les uns, les autres, les créateurs de contenu s'invitent pour échanger autour d'un thème commun : la parentalité. Par ailleurs, les raisons invoquées par les parents pour justifier leur écoute de ces podcasts semble étroitement liées à cet aspect de communauté spécialisée. En effet, les parents expliquent vouloir se sentir moins seuls et réfléchir à leur condition de parent en écoutant des podcasts. La parentalité en général, mais aussi plus spécifiquement la paternité et la maternité (ainsi que la grossesse) sont les thèmes les plus fréquemment cités.

Les podcasts sont des médias auxquels les parents reconnaissent plus d'avantages que d'inconvénients. Ceux-ci tiennent souvent à la quantité et la nature des informations qui y sont proposées : certains podcasts sont critiqués pour leur côté "assommant" et magistral ou l'inverse pour leur concentration sur l'émotion au détriment des informations ; d'autres encore s'inscrivent dans une philosophie pédagogique trop différente de celle de l'auditeur. En revanche, le côté introspectif, bienveillant et rassurant des podcasts est plus souvent pointé par les parents.

Pour finir, ces derniers les écoutent quand ils en ont l'occasion et trois des parents qui écoutent des podcasts dans notre échantillon confient le faire lorsqu'ils sont en déplacement, soit en voiture, soit à vélo. Rares sont ceux qu'écoutent plus d'un parent au sein de notre échantillon : *La Matrescence*, *Bliss Stories*, *Histoire de Darons* et *Papatriarcat*. On soulignera que, dans la majorité des cas, il s'agit de podcasts de partage d'expériences.

5.3.4. Les plateformes

Du contenu relatif à la parentalité circule également sur des plateformes digitales telles que le moteur de recherche Google ou sur les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, TikTok ou Pinterest. Si la grande majorité des parents utilisent le premier, les désignant presque tous comme étant "Internet", ceux qui emploient les réseaux sociaux en tant que source générale d'information ne sont pas moins nombreux, tout du moins en ce qui concerne Facebook et Instagram qu'une vingtaine de parents nous ont respectivement confiés utiliser.

1) Internet

Par "Internet", les parents semblent se référer à l'ensemble des contenus qui leur sont proposés lorsqu'ils procèdent à une recherche sur un moteur de recherche qui s'avère le plus souvent

être Google⁵⁵. Les deux faisant d'ailleurs auprès de la plupart des parents figure de synonymes interchangeables. Particularité de l'usage de Google en comparaison des autres médias que nous avons pu analyser, Google est le seul qu'un même parent utilise généralement pour s'informer sur plusieurs questions plutôt que sur un thème précis. Rares sont en effet les parents qui déclarent ne se renseigner que sur un sujet en procédant à une recherche Google. Les principales questions investiguées par les parents sont alors relatives à la santé et à l'alimentation (avec une attention toute particulière à la DME, soit la diversification alimentaire menée par l'enfant), mais concernent également le matériel, le développement de l'enfant et l'allaitement.

La grande majorité des parents précise en outre procéder à ces recherches lorsqu'ils se posent une question. Celle-ci est décrite soit comme urgente (et dans ce cas souvent portant sur la santé de l'enfant), soit pour laquelle ils ont besoin d'une réponse immédiate ou très précise. Une maman précise en outre y recourir lorsqu'elle est seule et ne bénéficie d'aucun support social. Ceci explique peut-être que les parents précisent consulter Google rarement, à la rigueur de façon ponctuelle lorsque survient leur question, et que ceux qui nous précisent le lieu de leur utilisation fassent tous référence à leur domicile, voire au fond de leur lit. En procédant à une recherche, les parents expliquent vouloir approfondir leurs connaissances, vérifier leurs croyances et celles des autres, comparer les informations dont ils disposent, mais surtout se rassurer.

Pourtant, lorsqu'il est question de recourir à Internet comme source d'information via un moteur de recherche, les parents se montrent très critiques et déplorent massivement trois éléments intrinsèques à ce média selon eux : son manque de fiabilité, son caractère anxiogène⁵⁶ et la présence d'un trop grand nombre d'informations souvent contradictoires que l'utilisateur se voit obligé de trier. Ce dernier élément est paradoxalement tout autant perçu comme un avantage, la quantité et la pluralité des informations permettant aux parents de "faire leur popote" pour reprendre la conclusion à laquelle nous avait mené la phase 2. La disponibilité de Google est également soulignée par les parents, surtout comme un moyen de ne pas déranger un professionnel ou un membre de son entourage alors que sa rapidité de lecture est immanquablement opposée au temps nécessaire à celle que demande un livre.

Étant donné qu'Internet et moteur de recherche sont perçus en tant que synonymes et que l'emploi de ce média se fait majoritairement lorsque survient une question dans l'esprit des parents.

⁵⁵ Seuls deux parents ne précisent pas quel est le moteur de recherche qu'ils utilisent, les trente autres ayant expliqué avoir eu recours à Google.

⁵⁶ Certains parents expliquent que les contenus auxquels ils accèdent via les moteurs de recherche les enjoignent à la perfection, d'autres que les sujets qu'ils évoquent (comme la mort subite du nourrisson les angoisse).

Il nous a semblé pertinent de comparer les différentes façons dont procédaient les parents pour réaliser leur recherche. La moitié d'entre eux commence sa recherche en tapant les mots clés qui correspondent à sa question tandis que l'autre moitié note la question en entier dans la barre de recherche. Pour sélectionner ensuite le site, deux autres comportements caractérisent la pratique des parents : certains choisissent l'un des premiers résultats qui leur est proposé ; d'autres à l'inverse surfent et visitent plusieurs sites jusqu'à sélectionner celui qui leur semble le plus pertinent. Quelques-uns expliquent s'aider des titres ou des petites descriptions qui s'affichent sur la page de recherche pour sélectionner leur source, mais ces comportements sont anecdotiques.

2) Les réseaux sociaux

Instagram, Facebook, Pinterest et TikTok sont les quatre autres plateformes digitales utilisées par les parents. Toutes appartiennent à la catégorie des réseaux sociaux et sont respectivement utilisées par 15 pour les deux premiers, 6 et 5 parents. Chacune semble faire l'objet d'une utilisation spécifique relative à des thèmes déterminés et présenter des avantages et des inconvénients qui lui sont propres.

Instagram tout d'abord est une plateforme que les parents déclarent utiliser en priorité pour accéder à des contenus informatifs, et quelques fois divertissants. Néanmoins, juste après s'informer, la principale motivation des parents qui utilisent Instagram est de déculpabiliser, notamment en prenant connaissance des pratiques d'autres parents sur le réseau ou en échangeant avec eux sur la plateforme. Paradoxalement, la présentation idyllique de la parentalité qui fleurit sur ce réseau social constitué majoritairement de publications photographiques en est l'inconvénient principal selon ses utilisateurs. Certains parents déplorent en outre devoir disposer d'un compte pour pouvoir accéder au contenu de la plateforme alors qu'ils ne souhaitent pas en faire partie. Les avantages ne font quant à eux pas l'objet d'un consensus entre les parents : certains apprécient le côté communautaire de la plateforme, d'autres la polyphonie qui y règne, d'autres encore le caractère imagé ou les codes promos qu'ils peuvent y glaner. Enfin, l'utilisation d'Instagram est paroxystique auprès des parents interrogés puisque certains la consultent quotidiennement alors que d'autres ne le font que très rarement.

Facebook, envisagé ici pour son rôle de plateforme, est pour sa part utilisée de façon plus occasionnelle par les parents, notamment d'après un papa lors de moments creux au travail. Les contenus qui leur sont proposés concernent le plus souvent l'allaitement et l'alimentation. Cependant, les utilisateurs Facebook ne souhaitent pas seulement s'informer lorsqu'ils voyagent sur la plateforme, mais aussi partager leur propre expérience de la parentalité en publiant des photos d'eux et de leur enfant, un papa expliquant vouloir extérioriser sa joie d'être parent sur ce réseau. Paradoxalement, les parents expriment cependant que Facebook peut être une plateforme anxiogène du fait des débats

d'opinions, des commentaires culpabilisants voire haineux et du climat de compétition qu'il instaure. Les discussions qui émergent sur le réseau peuvent néanmoins se révéler intéressantes ou utiles pour quelques parents, mais ce versant positif est peu souligné par les parents.

Pinterest est un réseau social secondaire en comparaison des deux premiers. Néanmoins, l'utilisation qu'en font les papas et les mamans est radicalement différente de celle qu'ils manifestent sur les autres réseaux sociaux. En effet, tous ceux qui utilisent Pinterest expliquent le faire pour s'inspirer d'activités ou de recettes épinglées sur la plateforme. Les mamans, seules utilisatrices de cette plateforme, en apprécient généralement deux caractéristiques : l'organisation du contenu en fonction de l'âge de l'enfant lors de leur recherche ainsi que la possibilité de sauvegarder et d'organiser les informations qu'elles collectent. Nous ne disposons en revanche d'aucune information quant au contexte d'utilisation précis lors duquel les mamans recourent à Pinterest.

TikTok est le dernier réseau social, mais aussi la dernière plateforme que nous ont déclaré utiliser les parents, qui leur soumet du contenu. Les parents l'utilisent avant tout pour se détendre et se divertir, éventuellement aussi parfois pour apprendre en s'amusant. Le principal avantage de la plateforme est d'ailleurs son côté divertissant pour les parents qui déplorent en revanche soit la violence (par exemple au sujet de la mort subite du nourrisson) soit l'idéalisme des conseils (notamment pour les activités Montessori) qui y sont proposés. Les thèmes des vidéos qui leur sont proposées sont souvent divers : activités, communication positive, accouchement, religions, soins capillaires pour l'enfant, etc. De même que pour Instagram, l'utilisation de TikTok peut fortement varier d'un parent à l'autre, certains en ayant une utilisation qu'ils jugent fréquente, d'autres occasionnelle.

5.3.5. Les comptes sur les réseaux sociaux

Les comptes et les pages sur les réseaux sociaux constituent une autre catégorie de médias qu'utilisent les parents. Ceux-ci sont présents sur différentes plateformes dont Instagram, Facebook et TikTok que nous venons de présenter, mais aussi, quoique de façon plus anecdotique, Snapchat. Remarquons qu'aucun compte Pinterest n'est en revanche mentionné par les parents qui se réfèrent donc uniquement à la plateforme et aux contenus qu'elle leur propose plutôt qu'à des comptes que celle-ci hébergerait. Ainsi, alors que la section précédente s'est justement intéressée à l'utilisation que font les parents des plateformes et des contenus qu'elles leur proposent, celle que nous entamons ici s'intéresse davantage aux comptes et aux pages qu'hébergent les plateformes et plus précisément les réseaux sociaux, les sites web étant abordés plus loin dans cette section.

1) Les comptes Instagram

La plupart de ceux qu'utilisent les parents sont présents sur Instagram avec 49 mentions singulières (à une exception près) d'un compte sur la plateforme. Effectivement, hormis *@gardetesconseils*, aucun compte Instagram n'a été cité par plus d'un des parents interrogés. Sept de ces comptes n'ont pas pu être identifiés, faute d'un nom complet ou correct, sans doute du fait que sur ce réseau social, les identifiants peuvent changer du jour au lendemain. Trois concernent des influenceurs qui ne partagent pas fréquemment du contenu à destination des parents (*@TibolnShape*, *@Raptorcoachingpro*, *@_tasœur_*).

Différents types de comptes existent. La plupart appartiennent à des parents, souvent des influenceurs, qui partagent du contenu relatif à leur vie quotidienne qu'elle soit présentée de manière idyllique (*@manonlaime*, *@manontanti*) ou plus naturelle (*@solene_et_ses_minis*, *@delicateprs*). Les parents expliquent les suivre pour se sentir moins seuls et rassurés. Certains comptes appartiennent en revanche à des bédéistes qui partagent avec humour leurs réflexions, principalement au sujet de la maternité (*@fannyvela*, *@maman_sa_mere*), les parents les suivent alors davantage pour se déculpabiliser. De même, les comptes qui se fondent sur un partage d'expériences, le plus souvent négatives, existent aussi tels que *@gardetesconseils* dont on a déjà parlé ou *@oui_mais_tu_es_la_maman*. Tous deux mettent à l'honneur une phrase culpabilisante entendue par la propriétaire du compte ou un de ses abonnés et qui donne lieu à une déconstruction du propos. Des comptes militants, principalement au sujet de la parentalité positive (*@Papaplume*, *@papatriarcat*) sont également suivis par des parents de même que des comptes d'information, voire de vulgarisation entre autres au sujet de l'allaitement (*@apasdemoa*), de l'accouchement naturel (*@amandine_naissance*), du bilinguisme familial (*@1bulle2langues*) ou des principes de l'éducation Montessori (*@montessorialamaison*). Enfin, quelques comptes appartenant à des entreprises commercialisant des produits pour les enfants (*@neobulle*, *@ecoterre*) sont également suivis par des parents afin de bénéficier de conseils ou d'idées d'achat.

Tous ceux qui évoquent la fréquence à laquelle ils consultent ces comptes déclarent par ailleurs sans exception les utiliser quotidiennement. Les avantages que trouvent les parents aux comptes qu'ils suivent dépendent le plus souvent du genre auquel celui-ci se rallie. Pour ceux des parents influenceurs, quand ce dernier a le même âge à peu près que le parent ou partage les mêmes passions que lui, une sorte d'identification ou d'effet miroir semble plaire aux parents. Pour les comptes d'influenceurs plus engagés ou de bédéistes qui le sont en général tout autant, les parents apprécient la touche d'humour, le côté "terre à terre", la transparence des prises de position de leur auteur. Enfin, les comptes de vulgarisation, plus thématiques, sont appréciés car ils deviennent des sources d'inspiration pour les parents. Une maman explique de son côté qu'elle aime les explications accessibles que dispensent ces comptes, une autre apprécie quant à elle de savoir que l'auteur se réfère à des sources fiables et que la construction de son argumentation soit bien construite.

Les critiques à l'égard des comptes Instagram sont plus rares dans nos entretiens et concernent majoritairement les comptes d'influence auxquels les parents reprochent de ne montrer qu'une portion choisie et le plus souvent flatteuse de leur parentalité. Enfin, le seul compte relatif à la pédagogie Montessori de notre corpus, du fait qu'il présente énormément d'activités et de contenus peut amener les parents à culpabiliser et se dévaloriser étant donné qu'ils n'ont pas toujours les ressources matérielles ou temporelles pour mettre ces activités en place.

2) Les comptes et pages Facebook

Un peu après Instagram, ce sont non pas les comptes, mais les pages Facebook que les parents mentionnent en plus grand nombre puisque 30 mentions en sont faites pour un total de quatre comptes (dont un inconnu) et vingt pages (dont trois n'ont pas pu être identifiées). De même que les comptes Instagram de notre corpus étaient le plus souvent suivis par un seul des parents que nous avons interrogés, les rares comptes Facebook qui nous ont été cités ne sont à chaque fois employés que par un parent de notre échantillon. Ces comptes appartiennent en outre à des personnalités engagées sur les questions de parentalité. Sont ainsi cités ceux des bédéistes Lucie Gomez et Lise Desportes qui traitent toutes deux de la condition de mère dans leurs illustrations ; mais aussi le compte d'Alexandre Marcel, plus connu sous le pseudonyme de Papa Plume, qui s'intéresse davantage au rôle du papa et à la répartition des activités liées à parentalité au sein du couple. En plus d'appartenir à des auteurs qui militent pour que changent les représentations et les discours entourant la parentalité —que ce soit en prônant l'éducation positive ou en dénonçant des différences entre les pères et les mères et plus particulièrement l'image impeccable, heureuse et multitâche de cette dernière—, ces trois comptes font entrer leurs abonnés dans la vie de parent de leur propriétaire. Représentés dans leurs dessins pour les bédéistes ou sur les photos qui accompagnent ses prises de position pour Alexandre Marcel, ces trois auteurs partagent les moments heureux et malheureux de leur parentalité, rendant leurs comptes à la fois personnels et militants. Aucune information quant au contexte d'utilisation ou aux attraits et défauts de ces comptes ou aux objectifs poursuivis spécifiquement par les parents en consultant ces comptes ne nous ont été communiqués en entretien.

À la différence des comptes qui sont très peu représentés dans notre corpus, les parents mentionnent avoir consulté ou consulter une page Facebook à 26 reprises, désignant au total dix-neuf pages dont trois n'ont pas pu être analysées faute d'informations ou, cas exceptionnel qui mérite d'être souligné, pour respecter l'anonymat d'un parent⁵⁷. Les pages Facebook font qui plus est, à

⁵⁷ Dans ce cas précis, un papa nous confiait consulter la page d'une amie qui y abordait des questions relatives à l'accouchement.

l'inverse des comptes, l'objet d'une utilisation étendue à plusieurs parents de l'étude. En effet, quatre pages Facebook sont connues par deux, éventuellement trois parents que nous avons interrogés : *La Leche League* est ainsi la plus populaire, suivie par *To be or not toubib* et de *La Maison des maternelles*. Ces pages abordent respectivement les thèmes de l'allaitement, de la santé et tous ceux qu'elle décide de traiter pour la dernière. *La Leche League* est appréciée pour l'expertise dont font preuve ses auteurs, des bénévoles spécialisées dans l'allaitement tandis que la complétude de la *Maison des Maternelles* est soulignée par un des parents qui consulte la page Facebook de l'émission.

De façon plus générale, les pages que consultent les parents se répartissent globalement en deux catégories qui sont déterminées en fonction de leur auteur. On retrouve d'une part celles tenues par des individus. Le plus souvent il s'agit d'artistes (illustrateurs comme *Gayelle*, auteurs comme *Papa Chouch* ou encore comédiens comme *Mélissa et Fred*) qui présentent leur travail autour de la parentalité et font par la même occasion leur propre publicité. Les parents consultent ces pages pour se divertir et/ou ouvrir leurs perspectives autour de la parentalité, cette dernière justification ne s'appliquant qu'à *Gayelle* qui défend la parentalité positive. La page *To be or not toubib* fait figure d'exception dans cette catégorie puisqu'elle est tenue par un pédiatre sur la santé des jeunes enfants (et de leurs parents).

D'autre part, l'on compte des pages tenues par des groupes. Ce peuvent être des organismes plus ou moins officiels : la page de l'*ONE* est gouvernementale, *La Leche League* relève d'une association internationale portée par des spécialistes de l'allaitement tandis que *Sécurange* est, elle, tenue par des parents bénévoles, des magazines (*Être parents*, *Je suis papa*) ou des entreprises (*Neobulle*) qui dispensent du contenu informatif. Les parents déclarent d'ailleurs vouloir apprendre ou se renseigner sur diverses questions : alimentation, allaitement, accouchement, éducation, matériel, portage, prénoms, congé parental, sécurité routière, etc. Il semble qu'il n'y ait pas une page Facebook qui n'aborde un des thèmes pour lesquels les parents effectuent des recherches (cf. Chapitre 2), mais celles-ci se focalisent généralement sur un seul. Rares sont les parents qui soulignent les avantages de ces pages. Néanmoins, l'expertise des auteurs pour *Sécurange* et les conseils pratiques de *Je suis papa* ont convaincu les deux parents qui nous les ont évoquées. En revanche, les débats jugés inutiles et le manque d'expertise des parents qui interviennent dans les commentaires ont de nouveau été pointés par les parents qui le soulignaient déjà pour les pages que la plateforme leur proposait inopinément.

Enfin, notons que les parents déclarent s'abonner à des pages Facebook qui leur ont été le plus souvent recommandées par la plateforme alors qu'ils ont découvert les comptes qu'ils nous ont cités en suivant généralement leurs propriétaires sur d'autres réseaux ou leur travail artistique.

3) Les comptes TikTok

Les comptes TikTok sont (sans tenir compte de Snapchat), les moins cités par les parents lors des entretiens. Seules douze mentions en sont faites dont la moitié concerne des comptes dont les parents ont oublié le nom ou ne le connaissent tout simplement pas tandis qu'un autre n'existe tout bonnement pas.

Seuls quatre comptes ont ainsi été dénommés clairement et ont pu être identifiés. Dans ceux-ci, un seul revient lors des entretiens : celui de *@pinupmom_*, une influenceuse qui aborde principalement les questions relatives au portage et à l'éducation positive, les mamans qui nous ont confié la suivre l'écoutant aussi au sujet de l'allaitement et du cododo qu'elle pratique. Elles apprécient toutes deux le côté marginal de cette maman au fort caractère qui ne répond pas aux normes classiques de la parentalité et dont elles partagent la philosophie. Un autre compte d'influence qui nous a été mentionné et qui, lui, n'a en aucun cas pour but d'informer, est celui de *@malo.itsme*, une jeune maman dont le franc-parler plaît également à la maman qui la suit. En dehors de ces mamans influenceuses, certaines professionnelles comme *@pepitolael* ou *@monpremierouffle*, respectivement assistante maternelle et accompagnante périnatale sont aussi suivies pour les activités qu'elles proposent ou montrent avec les enfants, notamment de la thérapie aquatique. Les comptes qui n'ont pu être identifiés sont eux aussi tenus soit par des parents influenceurs, soit par des professionnels. Les parents les consultent surtout pour s'informer au sujet de l'éducation positive, mais éventuellement aussi sur le développement, l'accouchement ou les activités.

Précisons que sur les trois parents qui évoquent des comptes défendant de nouvelles philosophies éducatives, une maman n'utilise pas le média qu'elle cite du fait qu'elle ne partage pas ses idées. Ainsi, le partage de valeurs semble déterminer le choix des parents à suivre ou non un compte TikTok puisque dans le cas de *@pinupmom_*, les valeurs communes sont à l'inverse l'une des raisons avancées pour s'y abonner.

En règle générale, les parents expliquent avoir découvert ces comptes grâce aux recommandations de leur application TikTok, les regarder pour trouver des idées et des astuces qu'ils partageront ensuite —notamment à leur partenaire— et se divertir (éventuellement s'informer). Globalement ils apprécient chez les influenceurs leur affirmativité et le fait qu'ils sortent des clous de la parentalité, chez les comptes de professionnels ou qui partagent du contenu, c'est un côté plus idyllique car mignon ou inspirant qu'aiment les parents. En revanche, certains comptes sont jugés violents dans leurs contenus ou leurs propos, parfois même culpabilisants.

4) Les comptes Snapchat

Enfin, nous mentionnons le cas particulier de Snapchat puisque seule une maman nous a confié suivre une influenceuse, Soukaina. Elle précise alors que l'avantage de suivre cette influenceuse (dont

le compte Snapchat s'avère par ailleurs moins actif que celui Instagram) est qu'elles ont toutes les deux un enfant du même âge. Dès lors, l'identification aux créateurs de contenus semble être un trait commun de la consultation des parents des comptes Snapchat et TikTok.

5.3.6. Les groupes Facebook

Nous l'avons vu, Facebook est une plateforme très utilisée à la fois en tant que plateforme qui propose du contenu, mais aussi pour ses comptes, ses pages, sans oublier ses groupes ! Ceux-ci font partie après les sites web, les applications et les comptes Instagram des types de médias pour lesquels un nombre très important de références nous ont été données par les parents. En effet, les 48 mentions des parents se rapportent à 45 groupes Facebook différents dont six pour lesquels les interviewés n'ont pas retrouvé le nom. Fait notable, les groupes Facebook ont ceci de particulier que la principale cause de leur non-identification ne réside pas tant dans l'oubli explicite de leur titre, sinon dans la transformation de ce dernier par les parents. En effet, sur les 45 groupes Facebook évoqués, dix ont été dénommés incorrectement par les parents. En tout, c'est par conséquent près d'un groupe évoqué sur trois que nous n'avons pas pu retrouver.

Les groupes Facebook consultés par les parents, le sont généralement dans un esprit communautaire : échanger des informations, poser et répondre à des questions, partager son expérience, se soutenir et s'entraider sont ainsi les motivations les plus fréquemment soulevées par les parents pour expliquer leur recours à ces groupes. Ces objectifs s'entremêlent par ailleurs pour les parents qui pointent le plus souvent plus d'une raison d'appartenir à ces groupes. D'ailleurs, les trois seuls groupes qui sont fréquentés par plus d'un des parents que nous avons interrogés mettent en avant dans leur titre même leur aspect communautaire : *Proudmoms*, *Les tire-allaitantes : infos et entraide* ou encore *Parents épuisés : on va tout partager !* Tous mettent en exergue le fait qu'ils réunissent un groupe de parents qui vont s'aider et/ou se soutenir.

Quels sujets amènent alors des parents à intégrer un groupe Facebook ? En priorité, ce sont l'allaitement, l'exercice de la parentalité en général et le matériel qui les motivent à rejoindre ces communautés virtuelles. Les sujets sont cependant divers et nous ne citons ici que les plus récurrents. Notons qu'en ce qui concerne le matériel, les groupes fréquentés par les parents sont soit censés les informer des produits destinés aux enfants (en particulier les couches pour lesquelles les parents semblent faire davantage de recherche sur ces groupes), ou leur permettre de vendre ou d'acheter ces mêmes produits. Les groupes Facebook de vente et d'achat permettent en général aux parents de trouver du matériel spécifique et/ou de seconde main : par exemple destinés à des jumeaux (non-identifié) ou pour un plus petit budget (groupe de friperie). Les groupes de parents sont eux interactifs et abordent des sujets divers, bien que les parents spécifient paradoxalement ne les consulter en général qu'à un seul sujet, sans donner plus d'explications. Enfin, les groupes d'allaitement

fonctionnent pour leur part dans un but exclusivement informatif ou de mise en relation des mamans pratiquant une même activité, à savoir l'allaitement.

La solidarité, la collectivité, la bienveillance qui se dégagent de ces groupes ainsi que la possibilité de dialoguer et de contribuer à un partage d'expériences sont en outre les principaux avantages que les parents déclarent trouver à ce type de médias. Cependant, certains groupes sont considérés comme l'exact opposé des premiers : tout d'abord, ce sont les moqueries, la haine, ou encore les jugements dans les commentaires, notamment envers des parents aux philosophies ou comportements différents de ceux qui les rédigent, ensuite la surcharge de contenus et d'informations présentes sur ces médias, que déplorent les parents.

Quand ces défauts nous ont été mentionnés, les parents expliquaient le plus souvent ne plus faire partie de ces groupes Facebook. Parmi les explications qui nous ont été données, on retrouve celle d'une maman qui a quitté un groupe pro-allaitement afin de marquer son désaccord envers l'attitude moqueuse de certaines utilisatrices à l'égard d'autres mamans. Une autre explique s'être quant à elle faite exclure d'un groupe après une divergence d'opinion (*Les Mams imparfaites*) tandis qu'une autre encore confie avoir été exclue de son côté car elle utilisait alors le compte de son compagnon, le groupe ne tolérant que des femmes (*Le monde des Girly's*). Une seule maman donne une explication qui ne soit pas reliée à l'affect, déclarant s'être désabonnée du groupe *Les tire-allaitantes* une fois son propre allaitement achevé.

Qui plus est, la plupart des parents qui font mention de la fréquence à laquelle ils consultent⁵⁸ ces groupes évoquent le faire occasionnellement, voire rarement. Ils expliquent en outre les avoir découverts dans d'égales proportions i) après avoir cherché eux-mêmes un groupe traitant d'une thématique particulière ; ii) à la suite d'une recommandation d'un de leur proche ; iii) ou encore par l'intermédiaire d'un ami Facebook ou d'un autre groupe virtuel auquel ils appartiennent.

Enfin, notons que Facebook propose à ses utilisateurs non seulement des groupes sur son application, mais aussi sur celle de sa messagerie instantanée : Messenger. De même, il existe des groupes WhatsApp sur lesquels les parents échangent. Six groupes Messenger et neuf groupes WhatsApp nous ainsi été mentionnés par les parents qui ne nous ont cependant pas communiqué le nom. Les parents les utilisent pour communiquer le plus souvent avec leurs proches et leur partenaire au sujet de leur enfant, envoyer des photos de ce dernier. Tandis que pour les groupes Facebook, les parents discutent avec des inconnus avec lesquels ils forment une communauté virtuelle, celles qu'ils

⁵⁸ Les mamans que nous avons interrogées ne participent en effet pas toutes activement à ces groupes, certaines expliquant y lire uniquement les interventions des autres parents sans jamais rien poster de leur côté.

constituent sur les groupes de messagerie instantanée sont davantage des doubles numériques des communautés humaines et familiales auxquelles ils se rattachent.

5.3.7. Les sites web

De tous les médias qui nous ont été évoqués, les sites web sont les plus nombreux au sein de notre corpus puisque 125 références nous ont été communiquées par les parents qui les ont mentionnés à 181 reprises. Ils présentent par conséquent la particularité, contrairement à la plupart des autres médias comme les réseaux sociaux, d'être connus (et souvent utilisés) par plusieurs parents que nous avons interrogés. Plusieurs sites semblent ainsi populaires auprès des parents dans le sens où ces derniers en connaissent l'existence. Pour chaque sous-catégorie de sites web que nous avons établie en nous basant principalement sur les objectifs que déclarent poursuivre ces sites, nous en avons presque toujours vu un ou deux (éventuellement trois) se dégager du lot.

En ce qui concerne les sites d'information, *Naître et grandir*⁵⁹ est sans conteste le plus connu puisque cité par la moitié des parents interrogés, en faisant le média le plus populaire auprès des parents toutes catégories de médias confondues. Loin derrière, l'on retrouve la *Leche League* et *Yapaka* (3 mentions chacun) ainsi que *La maison des maternelles* (2 mentions). Concernant les sites de santé, catégorie à part entière des sites d'information, *Doctissimo* est le plus souvent évoqué avec *PasseportSanté*. *Doctissimo* est en outre le seul forum que citent plusieurs des parents que nous avons interrogés. Les sites culinaires les plus connus sont pour leur part le célèbre *Marmiton* qui présente des recettes pour tous ainsi que *Cooking for my baby* qui propose pour sa part des recettes adaptées à la diversification alimentaire menée par l'enfant (DME). Dans les sites d'achat, le géant Amazon (et ses déclinaisons dans divers pays) demeure le plus populaire, suivi des sites spécialisés en vêtements et matériel pour enfants que sont *Kiabi* et *DreamBaby* ou de *NewPharma* proposant des produits de santé et d'hygiène. Dans les sites dédiés aux comparaisons de produits, il semble que *TestAchats* prévaut. Enfin, parmi les magazines en ligne, *MagicMaman* est le plus consulté, devant *Parents.fr*, *Femme actuelle* et *AuFéminin*. Notons que pour cette catégorie, il est rare qu'une référence ne nous ait été donnée que par un parent.

À l'inverse, il est remarquable qu'aucun blog, soit les plus personnels de tous les sites —et qui pourraient à certains égards être considérés comme les ancêtres des réseaux sociaux actuels— n'ait été présenté par plusieurs parents de notre étude comme une source d'information. Précisons d'ailleurs que, pour les blogs, les entretiens ne nous ont pas donné de matière suffisante pour réaliser une analyse comparative étant donné que nous ne disposons que de deux occurrences faites par la même maman, laquelle ne donne par ailleurs presque pas d'informations de son utilisation de ces

⁵⁹ En référence au site canadien www.naitreetgrandir.com.

sites web particuliers. De façon similaire, les sites administratifs qui nous ont été pointés ne sont jamais cités par plus d'un parent. Ils appartiennent à des établissements qu'ils fréquentent avec leur enfant dans le monde réel (crèche, école, hôpital, centres d'aide) et dépendent de ce fait du lieu de résidence du parent interrogé. Or, ceux rencontrés dans le cadre de la recherche habitaient différentes régions de Wallonie et de la région Bruxelles-Capitale.

Les différentes sous-catégories de sites web citées ci-dessus permettent en outre aux parents d'atteindre différents objectifs et sont consultés plus fréquemment sur certaines questions. De même, des avantages et des inconvénients propres à chacune se démarquent dans les entretiens.

Dans les entretiens, la majorité des sites que les parents déclarent utiliser leur semblent être de nature informative. Ceux-ci nous expliquent avoir découvert le site qu'ils mentionnent soit après avoir effectué une recherche en ligne soit après qu'un membre de leur entourage le leur ait conseillé, ces deux tendances étant mentionnées dans d'égales proportions au cours des entretiens. En les consultant, les parents expliquent en outre principalement vouloir s'informer, apprendre, combler leurs lacunes et éventuellement comparer et vérifier les informations dont ils disposaient déjà. Les questions de santé sont sans conteste celles pour lesquelles les parents se dirigent le plus vers ces sites. En seconde position, revient le développement de l'enfant d'un point de vue général ou axé davantage sur la parole et la marche. Enfin, quelques autres thèmes comme l'éducation, l'alimentation, l'allaitement et les pleurs sont mentionnés à plusieurs reprises par les parents. En général, ces derniers expliquent les consulter lorsqu'ils se posent une question spécifique ou au début de leur parentalité comme lors de la grossesse, à la venue de leur premier enfant ou dans les premières années de vie de celui-ci.

Ils soulignent en outre de façon récurrente des avantages aux sites qu'ils apprécient : la facilité de leur utilisation, l'accessibilité des informations en termes de compréhension, mais aussi d'organisation —à ce titre, l'organisation des sites en rubriques thématiques ou par tranches d'âge sont particulièrement appréciées par les parents— sont souvent pointées de même que la complétude des informations à laquelle s'ajoute souvent pour les parents la présence d'explications détaillées. Ils mentionnent également affectionner les sites dont les contenus sont rédigés par des professionnels, sourcés ou qui se présentent comme officiels. En revanche, ils déplorent fréquemment trouver sur certains sites des informations qu'ils jugent trop vagues ainsi que leur trouver un aspect anxiogène sans toujours préciser les raisons de ce sentiment⁶⁰.

Le cas du site de ONE

⁶⁰ L'une des rares raisons avancées par une maman est d'être confrontée à des informations sur la mort subite du nourrisson.

Lors des entretiens de la phase deux, il a souvent été demandé aux parents s'ils connaissaient et utilisaient le site de référence de l'ONE. Six des 32 parents interrogés nous ont déclaré le consulter (quoique rarement) pour se renseigner sur les crèches et les stages, mais aussi s'informer au sujet du développement de l'enfant, de l'allaitement et parfois de l'alimentation. Lorsqu'ils ne l'utilisent pas, les parents expliquent que la raison ne vient pas tant du site en lui-même que de leur préférence pour les autres modalités que propose l'ONE, à savoir la rencontre avec les professionnels et leurs brochures d'information. Notons que deux parents ne connaissaient toutefois pas l'existence de ce site. Qui plus est, qu'ils l'utilisent ou pas, les parents reconnaissent au site de l'ONE d'être facile d'utilisation, certains étant particulièrement rassurés par le côté officiel qu'ils attribuent aux informations diffusées de l'organisme. En revanche, le manque de mise à jour de certaines informations, notamment dans les répertoires pour les crèches, frustrant certains parents.

Les parents déclarent également consulter des sites dédiés à la cuisine et qui répertorient des recettes dont ils disent alors s'inspirer. *Cooking for my baby* est non seulement le plus cité de ces sites, mais aussi le seul pour lequel les parents nous donnent des points positifs. Ceux qui l'utilisent en apprécient en effet la facilité d'utilisation et particulièrement l'organisation par tranche d'âge, comme ils l'avaient déjà mentionné pour les sites traitant de la santé.

Concernant les forums, les parents déclarent les utiliser pour prendre connaissance des pratiques d'autres parents, en général pour mettre en perspective les leurs, récolter des conseils et trouver des réponses à leurs questions. Une maman explique quant à elle avoir lu le forum d'*Auféminin* lorsqu'elle essayait de tomber enceinte afin de discuter avec d'autres femmes dans la même situation, confrontées aux mêmes problèmes. Les questions pour lesquelles les parents consultent ces forums concernent majoritairement l'allaitement, le matériel (précisément la poussette et le siège auto), les pleurs et le sommeil de l'enfant. *A contrario*, lorsqu'ils concernent la santé, les forums sont généralement écartés par les parents. Le principal reproche adressé à ce type de médias réside dans le manque d'expertise de ses auteurs, ce que les papas et les mamans déclarent trouver anxiogène. Ils estiment en effet que les inconnus qui partagent leurs propres expériences (souvent négatives) ainsi que leurs peurs sur ces forums les leur communiquent. Le fait que l'information a tendance à dévier sur ces forums et qu'ils sont français —de même que l'étaient les ressources papiers (cf. 2.3.2. en introduction de ce chapitre)— inquiète les parents, lesquels redoutent d'y trouver des informations correspondant à des normes qui sont différentes de celles en vigueur en Belgique. En revanche, le caractère concret et incarné inhérent aux partages d'expériences sur ces médias et la possibilité de lier connaissance avec des personnes ayant rencontré les mêmes problèmes qu'eux sont des points positifs aux yeux de leurs utilisateurs.

Une autre source que déclarent consulter les parents pour s'informer à propos de la santé, des pleurs et du sommeil de leur enfant sont les magazines en ligne. Ils soulignent parfois quelques caractéristiques avantageuses de ces médias à leurs yeux : l'un appréciera le design attrayant et coloré de *MagicMaman*, un autre le caractère synthétique de *Parents.fr*, un autre encore la variété des sujets abordés par *Le Ligueur*. En ce qui concerne leurs défauts, certains parents trouvent par exemple un ton "moralisateur", "paternaliste" et "normatif" au *Ligueur*, et à l'inverse, reprochent à *MagicMaman*,

une mièvrerie excessive à laquelle s'ajouterait un manque de fiabilité dans les informations qui sont communiquées.

Les parents utilisent aussi des sites administratifs pour des raisons pratiques qui concernent en général soit les activités de leur enfant soit sa santé. En effet, d'un côté, ils s'y rendent pour se renseigner sur les crèches (*Premiers pas*), les écoles ou les lieux de stage où l'inscrire (*Le petit moutard*). Ils expliquent alors rencontrer des sites peu ergonomiques ou dont les designs sont datés, mais qu'ils trouvent cependant utiles, ne les utilisant qu'à des moments précis de leur vie ou de l'année. Les parents se renseignent aussi pour s'inscrire à des ateliers à propos de leur propre parentalité ou simplement glaner des informations sur le sujet. D'un autre côté, ils se dirigent vers les sites officiels des centres médicaux et hospitaliers soit pour demander un rendez-vous, soit pour y trouver des informations qu'ils jugent alors fiables en raison de leur provenance. À noter que des parents expliquent utiliser également des sites gouvernementaux comme *MaSanté* pour conserver et consulter le dossier médical de leur enfant, ou les sites *Vaccination-info.be* et *Aviq varicelle* pour se renseigner comme leur nom l'indique sur les vaccins.

Les sites d'achat sont consultés par les parents non seulement pour acheter, mais prioritairement pour les aider à sélectionner le meilleur matériel qui existe. Pour ce faire, ils se basent sur les avis que d'autres parents ont laissé à propos d'un type de produit ou de celui qui les intéresse tout particulièrement. La subjectivité de ces avis est en outre le seul point d'ombre que reconnaît un seul parent à ce type de médias tandis que les parents qui valorisent ces sites louent le gain de temps et d'argent qu'ils représentent pour eux. C'est pourquoi sans doute, tous ceux qui les évoquent précisent les utiliser fréquemment. Les parents achètent majoritairement du matériel de puériculture, mais aussi des vêtements et des articles d'hygiène ou pharmaceutiques. Ils se réfèrent en outre pour des questions précises relatives généralement au matériel (poussette, siège auto, crème solaire) à des sites de comparatifs comme *Test Achats*, *Que Choisir ?* ou *Trustpilot*. À noter que certains parents utilisent aussi des listes de naissance en ligne sur des sites spécialisés ou non pour que leurs proches connaissent leurs besoins (*Kadolog*, *Orchestra*, *DreamBaby*), mais aussi pour qu'ils puissent, eux, se renseigner sur le matériel dont ils ont envie.

5.3.8. Les newsletters

Les newsletters sont le dernier type de médias qu'utilisent les parents rencontrés lors de la phase précédente de la recherche pour s'informer sur les questions relatives à leur parentalité. Elles sont utilisées par sept parents de l'étude qui, lorsqu'ils en contextualisent l'utilisation, précisent ne les consulter qu'occasionnellement.

Ces mails d'actualité proviennent de sept organismes différents. Ceux-ci peuvent être informatifs (*La leche League*, *La ligue des familles*), relever de l'administration (*La mutualité*

chrétienne), de bédéistes parentaux (*Lucie Gomez*) ou d'entreprises commerciales cherchant à se faire connaître (*DreamBaby*, *Pampers*, *La boîte rose*). Le côté marketing est qui plus est le reproche principal qu'émettent les parents à l'encontre des newsletters, principalement à *La boîte rose*, laquelle s'avère en outre être la seule que consultent plusieurs des parents de notre étude. À l'exception d'un parent qui y voit une possibilité de conserver une trace de l'information à l'image du courrier papier, aucun autre parent ne trouve d'avantages aux newsletters, ce qui pourrait expliquer leur faible utilisation.

Les parents n'évoquent par ailleurs pas d'objectifs précis quant à leur recours aux newsletters, celles-ci semblant être davantage imposées aux parents que choisies par eux. La newsletter de *Lucie Gomez* fait à cet égard figure d'exception puisque la seule maman qui la mentionne précise s'y être abonnée afin de suivre ses actualités de plus près. Les questions pour lesquelles les parents lisent ces contenus sont multiples et rarement précisées. Néanmoins, le thème du développement de l'enfant semble retenir l'attention de plusieurs parents à la lecture des mails de *Pampers* et de *La boîte rose*.

5.4. Des usages genrés ou partagés entre les papas et les mamans⁶¹ ?

Résumé : Les papas et les mamans que nous avons interrogés présentent des **usages similaires** de certaines catégories de médias, mais aussi un **nombre non négligeable de différences**. On remarque en effet en général que les **mamans** de notre échantillon ont un **usage plus diversifié** au sein d'une même catégorie (tant d'un point de vue du média lui-même que des thèmes qui y sont investigués) et poursuivent davantage d'objectifs différents que les papas. Elles se les voient **recommander** par leurs proches ou en ligne, cette dernière option étant la plus fréquente auprès des pères.

L'utilisation que font les parents des médias qu'ils nous ont mentionnés dépend en grande partie de leur nature, comme l'a démontré la section précédente. À la suite de nos analyses et après les résultats avancés lors de la phase deux, nous nous sommes cependant demandé si pour chacune de ces grandes catégories médiatiques, les parents présentaient des usages indifférenciés ou spécifiques selon qu'il s'agissait d'un papa ou d'une maman. Nous avons alors procédé à une seconde analyse des usages des parents, laquelle s'attèle cette fois à déterminer si des pratiques médiatiques genrées ou partagées entre les pères et les mères émergent des entretiens.

5.4.1. Applications

Les papas semblent utiliser moins d'applications que les mamans, et celles qu'ils téléchargent portent sur une plus faible variété de sujets. Il s'agit souvent d'applications dites « utilitaires » car elles leur servent à répondre à des besoins spécifiques, comme trouver des prénoms, conserver des notes

⁶¹ Notons qu'au sein de notre échantillon de parents, nous ne comptons que des couples hétérosexuels ou de parents solo dont l'enfant est issu de leur précédente union, elle aussi dans ce cas hétérosexuelle.

ou acheter du matériel pour l'enfant. À l'inverse, les mamans téléchargent des applications plus variées, que ce soit au niveau des buts qu'elles permettent d'atteindre ou des sujets qu'elles abordent. En effet, les mamans utilisent des applications à la fois pour organiser leur quotidien (applications de notes, de babysitting ou administratives), pour discuter avec d'autres mères (comme *WeMoms* ou *MagicMaman*) ou pour s'informer, principalement au sujet de leur grossesse, de leur alimentation pendant celle-ci ou des repas de leur enfant.

Il est cependant à noter que quelques papas utilisent au même titre que les mamans les applications de suivi de grossesse ; certaines d'entre elles proposant d'ailleurs une configuration spécifique si leur utilisateur est un homme.

5.4.2. Vidéos

Les parents rencontrent des difficultés à identifier les vidéos qu'ils visionnent, peu importe leur genre. En effet, papas comme mamans interrogés n'ont pu nous donner le nom de près de la moitié des médias qu'ils nous ont confié utiliser. Les vidéos *YouTube* sont d'ailleurs celles les plus fréquemment laissées sans nom.

Particulièrement citée du côté des papas, il semblerait que cette plateforme soit la plus utilisée par ces derniers pour visionner des vidéos éparées. Les mamans sont davantage enclines à donner le nom de chaînes *YouTube* qu'elles suivent que les papas. Les mamans utilisent par ailleurs une plus grande diversité de plateformes pour visionner leurs vidéos. Elles citent ainsi *Pinterest*, *Instagram*, *TikTok* et *Facebook* pour regarder du contenu, là où seulement deux papas évoquent respectivement utiliser les deux dernières plateformes

Comme nous l'avons relevé pour les applications, il semble que les mamans consultent des contenus plus diversifiés que les papas, et portent sur des sujets différents. En effet, on retrouve dans les entretiens la mention de vidéos informatives, mais aussi de divertissement et un certain nombre de tutoriels ou de capsules vidéo qui leur permettent d'acquérir des gestes techniques. Ces tutoriels ne sont mentionnés par aucun des papas interrogés, et ce en dépit du fait qu'ils portent sur des sujets qui pourraient les intéresser. Ainsi, en dehors du portage que l'on pourrait considérer comme davantage féminin, les mamans disent visionner des vidéos pour apprendre à déplier une poussette, laver le nez de leurs enfants, apprendre des recettes pour leurs petits ou des activités à reproduire avec eux. Les papas se contentent plutôt de contenus informatifs —s'aventurant parfois à citer quelques divertissements— qui portent sur des sujets le plus fréquemment liés au développement général de leur enfant et à son éducation. Les thèmes des vidéos d'information abordent globalement les mêmes sujets que les tutoriels, mais également des questions qui concernent davantage la grossesse.

Les mamans semblent d'ailleurs utiliser davantage les vidéos dans un but d'apprentissage, de formation ou de complétion des gestes et techniques dont elles disposaient déjà ou pour en découvrir de nouveaux, s'exercer, se perfectionner ou encore se corriger. Se rassurer est une motivation qui va souvent de pair avec cet apprentissage. Les vidéos leur permettent en outre de trouver des solutions immédiates à mettre en place avec leur enfant pour qu'il s'endorme, apprenne mieux ou s'occupe. À cet égard, deux mamans ont confié utiliser les vidéos pour occuper leur enfant au sens littéral du terme, pour le distraire. Ces objectifs sont différents de ceux les plus souvent évoqués par les papas. En effet, si ces derniers regardent des vidéos pour se rassurer comme leurs compagnes, ils le font également davantage pour s'assurer que tout va bien dans le présent ou à l'avenir : choisir la bonne poussette, anticiper l'accouchement et comprendre les changements du corps de la mère en sont de bons exemples que nous ont cités les papas. La démarche des papas de notre échantillon semble donc plus abstraite que celles des mamans que nous avons interrogées.

Notons enfin que, parmi les parents que nous avons rencontrés, un seul média vidéo est revenu dans les déclarations tant des mamans que des papas. Au sein de notre corpus, il s'agit donc des seules vidéos qui feraient l'objet d'un usage commun entre les parents des deux genres : l'émission *La maison des maternelles*.

5.4.3. Podcasts

Contrairement à la plupart des autres médias consommés individuellement, les podcasts sont fréquemment partagés au sein du couple, les parents les écoutant ensemble ou séparément pour en discuter par après. En général, l'un des deux parents conseille à l'autre d'écouter un podcast qui lui a plu et qui présente le plus souvent des informations, mais aussi éventuellement des témoignages d'autres parents. Ces podcasts partagés portent sur la parentalité et le sommeil, deux sujets qui touchent autant les mamans que les papas.

Lorsqu'il est question de les écouter pour soi seul, les thèmes abordés par les papas et les mamans varient cependant selon leur genre. En effet, les mamans consultent plutôt des podcasts qui traitent de la parentalité en général, mais surtout de la grossesse, de leur expérience de mère ou de femme, thèmes qui leur sont donc spécialement adressés et/ou qui relèvent de l'identité et de l'intimité. Le podcast *Bliss stories* qui relaie des témoignages de femmes sur leur rapport à la grossesse et à la maternité est le seul mentionné par plusieurs des mamans que nous avons interrogées. En effet, en dehors de cet exemple, on ne relève pas vraiment de podcasts dont l'écoute est partagée par de nombreux parents rencontrés, chacun ayant ses choix privilégiés.

À l'inverse, les papas semblent se diriger vers un nombre limité de podcasts qui traitent presque exclusivement de la paternité. Les plus écoutés sont *Histoires de darons* et *Papatriarcat*. Comme les mamans, leur rapport intime à l'expérience de la parentalité semble au cœur de leur usage de ce

média, mais davantage encore que pour leurs compagnes. En effet, certaines mamans interrogées déclarent écouter à l'occasion des podcasts plus généraux voire davantage axés sur la paternité (comme *Moi, papa*), alors que les papas ne nous déclarent pas écouter de podcasts spécifiquement dédiés aux mamans. Toutefois, les podcasts écoutés par les pères ne sont pas pour autant uniquement tournés sur eux-mêmes, puisqu'ils en écoutent sur d'autres thèmes qui les intéressent : l'éducation qu'ils vont donner à leurs enfants ou encore l'allaitement (avec l'usage de médias qui se dédient entièrement à ces questions, comme *Milkshaker*).

5.4.4. Les comptes sur les réseaux sociaux

Parmi les parents qui ont été interrogés, il apparaît que les papas rencontrés ont, dans le cadre de leur parentalité, un usage des réseaux sociaux plus limité que celui des mamans. Les pères ne suivent effectivement des profils que sur *Facebook* et *Instagram*, le premier étant plus utilisé que le second pour consulter par ailleurs presque exclusivement des pages et non pas des comptes. Ceux-ci sont souvent utilisés par les papas pour s'informer sur des questions relatives à la parentalité, voire à leur paternité. Qui plus est, lorsqu'ils nous en font la remarque, ils déclarent que les médias qu'ils consultent sur ces plateformes leur ont été recommandés par ces dernières.

Si les mamans confient elles aussi avoir découvert les comptes qu'elles suivent via des recommandations du réseau social qu'elles utilisent, elles expliquent avoir pris connaissance de nombre d'entre eux par l'intermédiaire de personnes de leur entourage (qui peut d'ailleurs appartenir à la sphère des professionnels de l'enfance comme la gynécologue ou l'auxiliaire de l'ONE), mais aussi des autres médias existants, ces derniers se recommandant les uns les autres en particulier sur *Instagram*. Cette plateforme est d'ailleurs la plus fréquemment utilisée par les mamans, suivie de près par *Facebook* et *Tiktok*, une maman utilisant même *Snapchat*. Néanmoins, si les mères nous ont communiqué un très grand nombre de comptes sur les réseaux sociaux, ceux qu'elles sont plusieurs à utiliser font figure d'exception. Les pages de *La leche League* et de *To be or not toubib* et le compte *Tiktok*, *PinupMom* étant les trois seuls réseaux sociaux que nous ont confié utiliser plus d'une maman.

La diversité des comptes auxquels se réfèrent les mamans est proportionnelle à celle des questions pour lesquelles elles les consultent : sécurité, sommeil, portage, etc. Parmi les différents thèmes investigués, ceux de la santé, l'allaitement, l'alimentation (en particulier la diversification alimentaire menée par l'enfant, appelée aussi DME) et de l'éducation notamment positive sont particulièrement présents dans les réseaux suivis par les mamans. Néanmoins, les questions relatives à la parentalité, son exercice et sa réflexion en règle générale demeurent le thème sous lequel se rangent massivement la plupart des médias cités par les mères. Sur ce point, elles rejoignent dès lors les papas.

En revanche, les motivations poussant les parents à consulter les réseaux sociaux varient selon le genre du parent et le type de réseau dont il s'agit. En ce qui concerne les pages Facebook, autant les mamans les consultent pour élargir leurs horizons notamment quant à l'éducation et bénéficier de conseils, autant les papas s'en servent uniquement pour chercher une information spécifique, éventuellement pour se divertir dans le cas d'un des pères interrogés. Ces derniers s'informent aussi via les comptes Instagram qui servent en revanche aux mères à se sentir moins seules, à déculpabiliser et se rassurer notamment grâce aux conseils, aux partages d'expériences et aux publications humoristiques qu'elles y trouvent. La différence d'utilisation des comptes TikTok s'arrête à leur consultation puisque, parmi les parents interrogés, seules les mamans en citent pour diverses raisons allant du divertissement à la source d'inspiration en passant inmanquablement par l'information. Enfin, les parents interrogés lors de la phase deux restent peu clairs quant aux objectifs qu'ils poursuivent en consultant des comptes Facebook.

5.4.5. Les plateformes

Plus généralement, comme nous l'évoquions ci-dessus, les parents n'utilisent pas les mêmes réseaux sociaux ni les mêmes plateformes pour s'informer selon leur genre. Au-delà des comptes qui fleurissent sur ces plateformes, du contenu peut également y être proposé aux parents sous forme de recommandations parfois implicites qui passent dans leur fil d'actualité, leur barre de recherche, etc. Les papas utilisent peu Instagram et se concentrent pour ceux qui y ont accès à Facebook pour des raisons diverses selon le parent qui l'évoque bien que l'exposition de leur parentalité soit la plus souvent mentionnée. Les pères restent cependant vagues quant aux thèmes pour lesquels ils s'informent sur ces deux plateformes.

Les mamans, elles aussi, utilisent Facebook pour partager leur parentalité et des photos de leur progéniture, mais cet usage s'étend aussi au divertissement, aux achats et à l'information. Sur ce dernier point, l'allaitement et la diversification alimentaire menée par l'enfant (DME) sont par ailleurs les deux thèmes pour lesquels elles consultent ou voient passer du contenu. Instagram semble davantage être le lieu où se forment pour les mères des sortes de communautés dans lesquelles elles peuvent se sentir soutenues, moins isolées et partager leurs expériences. Ce n'est donc pas anodin si les questions relatives à la parentalité sont celles auxquelles elles se confrontent le plus sur ce réseau social. L'utilisation de Pinterest est pour sa part exclusivement féminine auprès de notre échantillon de parents et poursuit un but unique : trouver des idées originales ou des actions de parents dont s'inspirer, le plus souvent pour des activités à réaliser avec les enfants. De même, TikTok n'a été mentionné que par des mamans lors de la phase deux de la recherche pour des questions variées et parfois originales comme celles touchant à la religion et pour diverses raisons.

Une autre plateforme où circule de l'information qu'utilisent tous les parents est le moteur de recherche Google. Cependant, aucune différence majeure n'émerge entre l'usage qu'en font les papas

L'impact des médias sur les représentations et l'exercice de la parentalité – rapport final | 266

et les mamans. Les parents s'en servent indifféremment pour se renseigner sur un sujet, comparer les informations dont ils disposent et le cas échéant les vérifier. Seule nuance qui mérite d'être soulignée : les mamans utilisent également Google et donc Internet pour acheter des articles pour leur enfant et se rassurer, deux motivations dont les papas que nous avons interrogés ne nous ont pas fait part.

5.4.6. Les groupes Facebook et de messagerie instantanée

En comparaison avec les mamans, les papas citent peu de groupes Facebook qu'ils utilisent. Les rares papas qui en parlent, déclarent tous les avoir découverts par suite d'une recherche personnelle sur la plateforme. Ces groupes leur servent soit à interagir avec d'autres parents proches géographiquement, soit à acheter du matériel (principalement des vêtements) pour leurs enfants, soit à s'informer sur leur rôle de père.

Les mamans rencontrées sont membres de plus de groupes que les papas, et ce tant pour des groupes relatifs à l'exercice de la parentalité pris en compte dans cette recherche que pour des groupes ayant trait à d'autres centres d'intérêt et activités. En effet, les mamans interrogées font généralement partie de plusieurs groupes, là où les papas en suivent le plus souvent un seul. Rares sont pourtant dans notre corpus les groupes que suivent plusieurs des mères que nous avons interrogées puisque seules les *Tires-allaitantes* et *ProudMoms* font figure de doublon dans les entretiens menés lors de la phase deux. Sans compter qu'aucun groupe n'est communément utilisé par les pères et les mères de notre échantillon. Ces dernières intègrent ces groupes le plus souvent suite à des recommandations que celles-ci viennent de Facebook-même, d'un autre groupe de parents auquel elles appartiennent, d'un membre de leur entourage (ami, collègue) ou encore après avoir reçu une invitation virtuelle à rejoindre ledit groupe.

Ces groupes sont utilisés pour s'informer ou échanger autour de différents sujets, les plus fréquents pour les mères étant l'allaitement, le matériel (en particulier les couches), suivis par la parentalité et le portage. Les objectifs qu'elles poursuivent en intégrant ces groupes sont majoritairement de poser des questions et d'obtenir des réponses à leurs questions, obtenir dès lors des conseils, mais aussi échanger leurs expériences et se sentir ainsi moins seules.

Enfin, notons que les groupes Facebook ne sont pas les seules communautés virtuelles fermées auxquels les parents se rallient pour des questions relatives à leur parentalité. Ceux de messagerie instantanée (sur Messenger et WhatsApp) sont eux aussi utilisés. Cependant, ils ne sont cités dans notre échantillon, à une exception près, que par des mamans.

5.4.7. Les sites web

À l'image des applications et des podcasts, les sites web (blogs, forums, sites institutionnels, administratifs, commerçants et informatifs) figurent parmi les rares médias que les parents rencontrés

disent utiliser conjointement au sein de la famille. Pour la plupart, ces sites sont ceux sur lesquels les parents vont pouvoir acheter du matériel, des jouets, des vêtements ou des produits d'hygiène.

Néanmoins, lorsqu'il est question de les consulter individuellement, les papas et les mamans interrogées ne décrivent pas les mêmes comportements d'utilisation. En ce qui concerne les forums, les comportements divergent ainsi entre les mamans et les papas. De façon générale, ces derniers ne parviennent pas à mentionner de nom des forums dont ils parlent ; ceux qui les ont évoqués précisent tous les avoir utilisés pour connaître les pratiques d'autres parents et mettre en perspective les leurs, surtout en ce qui concerne les pleurs de leur enfant. Ils disent également y avoir éventuellement recours pour des questions liées au matériel et à l'allaitement. Les mamans, elles, rencontrent également des difficultés pour nommer les forums qu'elles consultent, mais parviennent tout de même à nous donner quelques références dont l'une est celle d'un forum "réservé" aux femmes : *Auféminin*. Elles les consultent pour diverses raisons, les thématiques du sommeil et de l'allaitement revenant plus fréquemment, comme pour les papas.

Il est à noter que certaines mamans interrogées disent ne pas consulter du tout de forums. Plus généralement, les parents rencontrés disent être mitigés ou se méfier de ce type de médias, notamment de celui de *Doctissimo*, pour les questions relatives à la santé.

Outre *Doctissimo*, ce sont les autres sites médicaux ou de l'enfance que sont *PasseportSanté* et *Naître et grandir*⁶² qui sont communément employés par les parents, ou des sites d'achats standards comme Amazon ou spécialisés dans l'enfance comme *DreamBaby*. En outre, les parents quel que soit leur genre semblent utiliser en priorité des sites web informatifs, suivis de près par ceux sur lesquels ils peuvent procéder à des achats, quelques-uns évoquant aussi des sites administratifs ou donnant accès à des comparatifs. En revanche, seules les mamans de notre étude disent consulter des sites de cuisine. Elles sont également les seules à utiliser des listes de naissance comme *Orchestra*.

Les questions qu'investiguent les parents sur les sites web diffèrent également selon qu'il s'agisse d'un homme ou d'une femme. Les mamans consultent des sites le plus souvent pour des questions relatives à la santé et à l'alimentation de leur enfant, éventuellement sur leur grossesse et l'accouchement. Les principaux thèmes évoqués par les papas lorsqu'il est question des sites qu'ils utilisent relèvent quant à eux majoritairement de la santé, mais aussi des pleurs de l'enfant. Les buts poursuivis varient aussi légèrement puisque pour les sites de vente en ligne les mamans parlent majoritairement d'acheter du matériel tandis que les papas soulignent plus souvent comparer et prendre connaissance des commentaires d'autres parents afin de sélectionner le meilleur produit. Pour ce qui est des sites aux contenus plus informatifs, si s'informer et se rassurer sont les principales

⁶² En référence au site canadien www.naitreetgrandir.com.

raisons avancées par les parents de l'étude pour expliquer leur usage des sites web, seules des mamans nous ont expliqué vouloir se renseigner sur un sujet dont elles ont discuté ou s'apprêtent à le faire avec des proches, d'autres parents ou des professionnels.

De leur côté, les papas évoquent chercher des réponses à leurs questions, ce qui témoignerait de recherches peut-être plus spécifiques ayant lieu à des moments plus ponctuels.

5.4.8. Les newsletters

Enfin, les newsletters sont le dernier type de médias numériques qu'utilisent les parents. Les pères comme les mères semblent s'y référer pour diverses raisons. À noter que la seule qui soit utilisée indifféremment par les parents des deux genres est celle de *La boîte rose*.

Les autres newsletters sont cependant différentes selon qu'elles sont consultées par des mamans ou des papas. Ces derniers en reçoivent de la part d'organismes officiels comme leur mutuelle ou la ligue des familles alors que les mamans en reçoivent davantage qui entretiennent un lien avec le marketing (*Pampers, Dreambaby*). Elles suivent également les actualités de la *Leche League* ou de bédéistes qui s'inspirent de la parentalité.

III. Conclusion générale

Au terme de cette analyse de contenu, il semble indispensable de prendre un pas de recul afin d'extraire les enseignements principaux des différentes analyses proposées au regard des objectifs de la recherche.

Ce qui frappe sans doute le plus, à l'issue de ce travail, est la diversité des médias utilisés par les parents dans le cadre de leur parentalité. Cette diversité est apparue dès l'étape de la cartographie, mettant au jour des focalisations plus ou moins fortes sur les questions de parentalité, leur caractère plus ou moins populaire, la diversité des auteurs (industriels, indépendants, institutions publiques...) et les thèmes abordés. Cette hétérogénéité s'est aussi révélée au moment de l'analyse sémiotique, montrant une grande diversité de formats et de logiques d'agencement des signes, de l'analyse pragmatique, témoignant de la variété des positions occupées par les acteurs de la communication, et informationnelles, mettant à jour la gamme des représentations de la parentalité et les normes véhiculées. Ces analyses confirment le constat que l'espace médiatique numérique au sujet de la parentalité est un espace vaste et complexe, nécessitant des compétences avancées en navigation afin d'arriver à y faire route et à en faire sens.

Cette complexité de l'espace médiatique numérique traitant de la parentalité que nous avons approché contraste avec le constat d'une grande accessibilité de ces médias : le plus souvent gratuits, accessibles sur différentes plateformes et disponibles dans des formats adaptés aux différents appareils techniques utilisés. Cette abondance de contenus facilement accessibles doit être selon nous

perçue au regard d'une économie du numérique où de nombreux acteurs médiatiques sont en compétition pour attirer l'attention des parents. Cela s'explique par l'intérêt que ces acteurs essayent de défendre, que cela soit de manière prosaïque pour vendre des produits ou services, collecter des données afin de les valoriser dans des stratégies marketing, gagner en popularité afin d'assurer une forme d'auto-promotion, ou par une motivation réelle d'aider les parents à faire face aux questions et problèmes auxquels ils sont confrontés. Cette quête de l'attention transparaît aussi selon nous dans les impressions suscitées par la plupart des médias, tendant à se montrer dynamiques et entraînants afin d'attirer l'attention et de plaire. Être capable de comprendre qui sont les concepteurs d'un média, et comment leurs intérêts percolent dans les contenus qu'ils proposent semble donc une capacité critique clé pour les parents naviguant dans ces espaces.

Cependant, les acteurs ne rendent pas toujours cette tâche facile. L'analyse sémiotique a montré comment les logiques de présentation des acteurs à l'origine de ces médias et leurs intérêts peuvent être plus ou moins précises et exactes. Cette identification semble particulièrement compliquée sur les réseaux sociaux où les parents sont confrontés à une multitude d'autres acteurs aux statuts et intérêts multiples (parfois simultanément), et où il semble parfois particulièrement difficile d'identifier les personnes qui animent ces communautés et leurs intérêts.

Nos analyses ont montré qu'au sein de l'espace médiatique numérique concerné, des acteurs à l'expertise variable étaient susceptibles de s'exprimer. On retrouve à la fois des experts aux compétences reconnues par des diplômes et une pratique professionnelle, des journalistes dont le métier est de produire des contenus d'informations, mais aussi des témoins, le plus souvent eux-mêmes parents, partageant leurs expériences, questions et conseils. Il est intéressant de noter ici le rôle polymorphe des influenceuses et influenceurs, sortes de témoins-professionnels-experts, qui au départ d'un partage d'expérience en "amateur" au sujet de leur parentalité, peuvent devenir des leaders d'opinion et/ou des communicants rémunérés et développer des formes d'expertise avancées sur certains sujets.

Dans ce contexte, il paraît d'autant plus important d'arriver à percevoir les rapports pragmatiques que tentent d'établir les médias : qui parle ? à qui ? comment ? Nos analyses ont montré à la fois la diversité des techniques de ciblage (les parents, les papas, les mamans, tout le monde) et les logiques relationnelles à l'œuvre (soutien et partage d'expériences entre pairs, conseils ouverts dans une logique plus asymétrique, consignes plus impératives dans un rapport convoquant des formes d'autorité). En particulier, il semble intéressant de positionner les médias sur un axe opposant d'un côté, la recherche d'une symétrie minimisant les différences entre les membres d'une communauté de parents partageant la même réalité, et de l'autre la maximisation d'un rapport complémentaire assumant une différence se traduisant le plus souvent par une position d'expertise.

Si percevoir ces enjeux relationnels peut être un outil d'orientation riche, arriver à s'y retrouver dans la complexité des acteurs impliqués dans cet espace médiatique semble être une tâche complexe, d'autant plus que des tensions peuvent être entretenues par certains contenus (minoritaires dans notre corpus) postulant des rapports de concurrence plutôt que de complémentarité entre les différents acteurs (typiquement, les professionnels vis-à-vis des parents). La position de certains médias moins nuancés et fortement centrés sur un point de vue particulier s'éclaire ici encore au regard d'une compétition pour l'attention des parents et un jeu de position à occuper au sein de l'espace médiatique sur la parentalité. Une centration sur des contenus et des positions fortes, à l'aide de processus mimétiques (images choc et témoignages forts) étant pour certains une manière de susciter de vives réactions étant susceptibles de contribuer à la notoriété d'un média.

Naviguer dans les médias traitant de la parentalité implique aussi d'être confronté à toute une série de représentations de cette parentalité et de normes y afférant. Nos analyses font ressortir différentes figures-types de parents représentés dans ces médias, ainsi qu'une diversité de pratiques de la parentalité représentées. Nous remarquons également que certains médias dans le corpus ont tendance à représenter la parentalité sous un jour "positif", en mettant en scène des parents épanouis, dynamiques et remplis d'énergie. Le parent "stéréotypique" semble souvent être une maman, jeune et à la peau blanche. Nous avons distingué différentes logiques normatives dans le corpus, plus ou moins en accord avec des normes et discours issus du monde médical. Nous avons également montré comment certaines caractéristiques des médias pouvaient permettre de les catégoriser comme étant plutôt rassurants, culpabilisants ou angoissants. Ici encore, cette diversité appelle à des compétences de la littératie médiatique susceptibles d'aider les parents à prendre de la distance, à développer leur esprit critique, et à poser des choix éclairés quant à leurs pratiques médiatiques.

Enfin, toute cette analyse de contenus ne prend sens qu'au regard de l'étape précédente de cette recherche et de ce que nous ont partagé les parents. Face à leurs questions, envies, besoins liés à la parentalité, nous avons montré dans les entretiens toute la richesse des pratiques déployées par les parents ainsi que, parfois, leurs difficultés. Les médias analysés dans ce chapitre permettent de compléter ce tableau en proposant une certaine représentation de l'espace dans lequel les parents doivent naviguer. Plusieurs distinctions, qui seront consolidées dans les recommandations, nous apparaissent centrales pour arriver à penser ces contenus et ces pratiques :

- **S'informer / se rassurer / se divertir** : s'informer n'est pas toujours synonyme d'un effet positif sur la gestion du stress ou des émotions. En partageant son expérience ou en lisant sur l'expérience des autres, il n'est pas toujours facile de développer des connaissances fiables. En cherchant à se divertir avec des médias traitant de la

parentalité, on peut parfois être confronté à des représentations suscitant des émotions difficiles ou à des informations erronées. Il semble intéressant de travailler sur la réflexivité des parents et des professionnels quant aux objectifs motivant les pratiques médiatiques numériques. Développer une plus grande attention et une meilleure compréhension sur ce que les parents cherchent à faire avec les médias semble être une piste de travail prometteuse, permettant d'aligner les compétences mobilisées, les médias utilisés et les discussions qui peuvent émerger autour de ces sujets.

- **Centration / décentration** : Les médias analysés et les pratiques peuvent osciller entre des positions très centrées sur un point de vue particulier, ou des positions plus décentrées, capables d'approcher en nuance différents points de vue. Ces dynamiques de focalisation sur un centre conceptuel affirmé et fort, ou au contraire sur une capacité d'ouverture et de curiosité, sont complexes et en constante évolution. Ces concepts nous semblent néanmoins opportuns pour alimenter les capacités de réflexivité des parents et des professionnels, en tentant de percevoir les raisons sous-jacentes expliquant le recours à un média ou des pratiques très centrées, ou au contraire, une capacité pour un média ou une pratique d'explorer différents points de vue.
- **Mimétisme / réflexivité** : finalement, il nous semble intéressant d'interroger les médias et les pratiques selon qu'elles soient tantôt orientées vers la quête de mimétisme, en cherchant des formes de plénitude affective par la connexion à des expériences médiatiques suscitant des émotions fortes et de l'identification ; tantôt vers la quête de réflexivité, par des expériences médiatiques jouant sur la nuance, les rapports logiques, la confrontation à l'altérité et la prise de distance. Ici encore, ces rapports sont dynamiques et en constante évolution, mais développer la capacité des parents et des professionnels à percevoir ces logiques semble une voie porteuse pour développer un rapport critique aux médias numériques traitant de la parentalité.

Chapitre 4. Les pistes d'action des professionnelles

I. Introduction

Dans ce chapitre, nous présentons un compte-rendu de la dernière étape du projet de recherche qu'est la journée d'étude avec les professionnels de l'enfance. Conçue comme une phase conclusive permettant de présenter et de questionner nos résultats avec les professionnels, elle nous a amenés à construire ensemble des pistes d'action qui ont par la suite nourri nos recommandations en s'appuyant sur les expériences de terrain des professionnels. Après avoir présenté les objectifs spécifiques de cette phase et la méthodologie envisagée pour la mener à bien, nous proposons un compte-rendu détaillé des échanges avec les participants.

1. Objectifs

La quatrième et dernière phase du projet dont rend compte ce chapitre s'est appuyée ainsi sur l'ensemble des résultats issus des étapes précédentes afin de répondre au cinquième objectif que se fixait cette recherche, à savoir **faciliter les interactions autour des médias traitant de la parentalité en formulant des recommandations pour aider les professionnels de l'enfance à aborder les enjeux liés à ces médias avec les parents et développer les compétences médiatiques de ces derniers et des professionnels**. Pour ce faire, une journée d'étude a été organisée avec des professionnels du monde de l'enfance, préparée en amont par une réunion avec le comité scientifique dont nous nous étions entourés pour cette recherche.

Cet évènement entendait poursuivre un double objectif. D'une part, il s'agissait de revenir vers les professionnels de l'enfance pour envisager avec eux les résultats des phases précédentes de la recherche et leur permettre de les mettre en perspective avec leurs propres pratiques, expériences, et représentations de terrain. D'autre part, il s'agissait aussi de réfléchir avec eux à des pistes d'action concrètes qui faciliteraient leurs interactions avec les parents au sujet des médias numériques, mais aussi qui développeraient et amélioreraient leurs propres pratiques médiatiques numériques. Ces moments d'échange, notamment du fait des conditions de faisabilité et d'opérationnalisation qu'ils ont permis de dégager, ont directement alimenté la formulation des recommandations finales qui sont explicitées en conclusion de ce rapport.

2. Méthodologie

2.1. Préalables méthodologiques

Cette journée d'étude s'est subdivisée en deux parties : l'une dédiée à la présentation de nos résultats, l'autre à la conception collective de pistes d'actions. Les participants y ont découvert, dans un premier temps, les résultats issus des phases précédentes de la recherche avant de participer à des ateliers réflexifs, encadrés par des membres de l'équipe de recherche. Mobilisant les différents

résultats des phases antérieures qu'elle met en dialogue, cette journée concluait ainsi la phase prospective du projet.

Comme toutes les autres phases, cette journée d'étude s'inscrivait dans la démarche qualitative adoptée pour mener à bien le projet. En effet, elle reposait sur des ateliers menés avec un nombre réduit de professionnels, mais travaillant à des postes variés sur différents sites dont tous n'étaient pas affiliés à l'ONE. Ces discussions n'avaient dès lors pas vocation à être représentatives de l'ensemble des opinions des membres de l'ONE, mais ont servi à esquisser des pistes d'action concrètes pour les professionnels de terrain ainsi qu'à discuter de leurs pratiques et de leurs besoins vis-à-vis des médias numériques traitant de la parentalité.

2.2. Préparation

La journée d'étude avec les professionnels du monde de l'enfance s'est ainsi organisée en plusieurs étapes (recrutement, élaboration d'un guide d'entretien, conception d'une grille d'analyse, gestion logistique de l'évènement) détaillés ci-dessous.

Dans un premier temps, nous avons cherché à recruter une trentaine de professionnels de terrain en coordination avec l'ONE Academy. Un premier appel à participation à la journée d'étude a ainsi été diffusé dans les journaux de l'ONE (le BIP et le PIP's) expliquant les enjeux et les objectifs de la journée ainsi que son déroulement. Au terme de cette première campagne, seulement cinq personnes se sont manifestées malgré la publication de l'annonce dans un nouveau numéro de son journal et les relances de plusieurs services en interne. Nous avons alors lancé un appel à participation via nos réseaux sociaux, nous permettant de recruter quatre professionnelles supplémentaires. À la veille de l'évènement, le nombre d'inscrits à la journée d'étude s'élevait donc à neuf professionnelles (travailleuses en lieu de rencontre parents-enfants, puéricultrices, PEP's), soit un panel exclusivement féminin exerçant majoritairement dans la région bruxelloise, mais aussi dans le Brabant wallon et le Hainaut et dont l'expérience était plus ou moins longue dans leur secteur. Précisons que les participants aux *focus-groups* de la phase 1 avaient également été conviés à la journée d'étude, mais qu'aucun d'entre eux n'a pu se libérer pour y assister.

En parallèle de ce recrutement, nous avons imaginé le déroulement de la journée d'étude avec une matinée de présentation de nos résultats et une après-midi plus participative avec deux ateliers de discussions, le premier portant sur les réactions des professionnels à nos résultats, le second sur l'élaboration de pistes d'action concrètes pour aider les professionnels. Pour préparer ces ateliers, nous avons par ailleurs élaboré un guide d'entretien et une grille d'analyse présents en annexe de ce document. Nous avons néanmoins adapté le déroulement des ateliers au vu du nombre réduit de participants recrutés. Le temps prévu pour le premier atelier visant à accueillir les réactions des professionnels, moins nombreux que prévu, a été réduit de façon à pouvoir consacrer suffisamment

de temps au second atelier et à l'élaboration des pistes d'action. En effet, pour ce dernier, les participantes n'ont pas pu être réparties dans deux groupes différents portant pour l'un sur les pistes d'action destinées à aider les parents et pour l'autre sur celles destinées à aider les professionnels comme nous l'avions initialement prévu. Nous avons donc gardé le groupe de départ et traité de ces différentes pistes d'action de façon successive.

2.3. Déroulement

La journée d'étude s'est finalement déroulée le lundi 22 mai 2023 de 9h30 à 15h30. Tout comme la réunion avec le comité scientifique, elle était organisée en deux temps : une matinée de présentation des résultats pendant laquelle les participantes ont pris note des éléments qui les intéressaient ainsi que de leurs propres réflexions, suivie l'après-midi par deux ateliers concernant la réflexion autour de pistes d'action concrètes. Ces ateliers ont été encadrés par quatre membres de l'équipe de recherche⁶³ : une animatrice et trois observateurs qui ont pris note des échanges grâce à la grille d'analyse conçue à cette occasion.

II. Compte-rendu des échanges

Ce chapitre comprend un compte-rendu détaillé de la journée d'étude avec les huit professionnelles du monde de l'enfance reçues le 22 mai 2023 dans les locaux de l'UCLouvain. Une première partie recense leurs réactions à nos résultats à la fois pendant nos présentations et lors du premier atelier de l'après-midi. Une seconde partie compile les pistes d'action évoquées lors du deuxième atelier consacré aux pistes d'action des professionnels d'une part pour aider les parents à utiliser les médias numériques, d'autre part, pour aider les professionnels dans leur accompagnement des parents et le dialogue qu'ils nouent avec ces derniers.

1. Les réactions des professionnelles aux résultats

1.1. Leurs questions

Résumé : Les professionnelles ont voulu en savoir davantage sur les **compétences** et **pratiques** médiatiques des parents tant d'un point de vue global que pour des groupes spécifiques. Leurs questions ont révélé une **connaissance limitée du site de l'ONE** ainsi que de **nouvelles pratiques parentales** comme la diversification alimentaire menée par l'enfant (DME).

Pendant la journée d'étude, plusieurs questions ont été posées par les professionnelles en regard des résultats des phases de recherche qui leur ont été présentées.

- Une participante nous a demandé si les mamans solos, et plus généralement **les parents isolés**, ont davantage tendance à se diriger vers les médias numériques.

⁶³ Etant donné le faible nombre de participantes à la journée, inférieur à nos prévisions, il nous a semblé préférable qu'il y ait significativement moins de chercheurs que de professionnelles.

- Les professionnelles nous ont demandé si, globalement, les parents étaient **compétents** ou non pour se servir des médias numériques, témoignant de leur ignorance sur les pratiques numériques parentales.
- Elles nous ont également demandé si **le site de l'ONE**, contrairement à la majorité des sites web, disposait d'une présentation claire et directement accessible de leur identité et de leurs intentions. Certaines ont souligné l'aspect démodé et vieux-jeu du site de l'ONE à la fois dans sa présentation et dans les informations qu'il dispense, lesquelles ne seraient pas toujours à jour, notamment en ce qui concerne l'alimentation.
- Certaines professionnelles nous ont demandé des éclaircissements sur certains **termes récents** apparus dans le champ de la parentalité (comme la diversification alimentaire menée par l'enfant, appelée aussi DME).

1.2. Leurs questionnements

Résumé : Les professionnelles se sont au départ beaucoup questionnées sur leur **propre visibilité numérique**, mais elles ont ensuite réfléchi aux **effets** du numérique sur le sentiment de **solitude** des parents, leur **confiance** en eux et sur leur **quotidien** et leur **relation avec leur enfant**.

Au terme des présentations, elles se sont interrogées sur différents points repris ci-dessous.

- Plusieurs participantes se sont interrogées sur leur propre **visibilité numérique en tant que professionnelles** et comment l'améliorer pour que les parents les consultent. Elles expliquent que des parents sont déjà arrivés sur leurs lieux de travail grâce aux médias numériques (notamment Facebook), mais que ces parents n'ont pas les mêmes objectifs et sont présents pour consommer une activité plutôt que pour s'impliquer.
- Certaines ont pointé le risque que **le numérique accentue la solitude** des parents en ne les encourageant pas à rencontrer d'autres personnes.
- Des professionnelles se sont demandé à partir de quel moment le parent se fait confiance, pour quelles questions ne **cherche-t-il pas de l'information en permanence**.
- Une professionnelle se demande si les usages par les parents des médias numériques relèvent de **l'addiction** ou si elles sont le symptôme d'une recherche de reconnaissance en tant que bon parent.
- Plusieurs participantes trouvent ainsi que le numérique devient aujourd'hui **envahissant** au point que les parents y sont confrontés sans qu'ils le veuillent, y compris à l'école.

1.3. L'écho à leurs pratiques

Résumé : Les expériences des professionnelles **confirment nos résultats**, notamment : les **thèmes** et les **médias** que consultent les parents, le **partage** de ressources numériques entre eux, leurs **motivations** informationnelles et émotionnelles à les utiliser, leur **culpabilisation** devant la norme parfaite véhiculée par les médias, **l'effet** angoissant de ceux médicaux, l'implication croissante des **pères** et le manque de neutralité des **médecins**.

À plusieurs reprises, des participantes ont approuvé nos résultats, les jugeant cohérents avec ce qu'elles observent elles-mêmes dans leurs pratiques de terrain.

- Certaines participantes constatent sur leur terrain que les **papas s'impliquent davantage**, ce qui témoigne d'un changement de mentalité. Une professionnelle note d'ailleurs que les papas et les grands-pères semblent moins angoissés que les mamans en ce qui concerne la recherche informationnelle via les médias numériques et utilisent ces derniers pour d'autres buts comme instruire l'enfant ou se divertir avec lui.
- Une professionnelle a acquiescé à l'un des verbatim, expliquant que les hôpitaux poussent souvent à l'allaitement. Elle a par la suite évoqué le **manque de neutralité des médecins et des pédiatres** dont les conseils seraient révélateurs de leur propre positionnement. Elle oppose cette subjectivité imposée à la multitude d'opinions sur Internet laissées au libre choix du parent, ce qui lui semble être avantageux malgré l'influence qu'essaient d'avoir ces médias.
- L'ensemble de nos participantes ont estimé que les résultats concernant **les thèmes et les pratiques des parents** sont congruents avec ce qu'elles observent elles-mêmes sur le terrain.
- Plusieurs professionnelles constatent aussi que les parents cherchent à **se rassurer** en consultant les médias numériques, surtout pour leur premier enfant. Cependant, en fonction du sujet de la recherche (notamment pour les questions d'autisme ou médicales), les ressources consultées sont angoissantes. Certains parents assignent alors un diagnostic médical à leur enfant, d'autres sont dans le déni. Ce n'est qu'après qu'ils consultent les professionnels. L'une des participantes explique que l'évocation des médias numériques est toujours implicite, perceptible au travers de formules telles que « on a lu que ».
- Une professionnelle constate également que les **parents culpabilisent de ne pas atteindre une certaine norme** que leur enjoint Internet comme l'éducation bienveillante, ce qui génère de l'angoisse pour eux.
- Nos participantes constatent d'ailleurs que **les parents sont aujourd'hui incapables d'attendre pour avoir de l'information** et qu'Internet pallie leur propre manque de disponibilité immédiate.
- Certaines professionnelles confient **avoir déjà recommandé des médias numériques** à des parents, en particulier vers le site ONE ou ses brochures, les sites de communes ou les pages Facebook d'écoles de quartier, mais aussi un livre numérique sur l'autisme. Une professionnelle explique cependant ne pas être à l'aise avec cette recommandation de médias car ces derniers ne sont pas neutres. Les indiquer implique d'imposer ses propres choix aux parents.

1.4. Leur surprise tantôt positive tantôt négative

Résumé : Les professionnelles étaient surprises que la **vaccination ne soit pas abordée** en entretien et que les parents recourent encore à des **personnes ressources**. Elles se sont inquiétées de l'utilisation accrue des médias par les parents pour **s'occuper eux ou leurs enfants**. Si la thématisation de la parentalité, **l'absence de signataire**, les **discours normatifs**, les **expériences immersives** et **l'agressivité** des autres parents les ont choquées dans les médias que nous leur avons présentés, elles reconnaissent l'avantage de leur **gratuité** et de leur **utilité** pour certains publics.

D'autres éléments les ont au contraire étonnées, souvent inquiétées, mais parfois aussi agréablement surprises.

- Tout comme les membres du comité, elles se sont étonnées de **l'absence du thème de la vaccination** (en particulier celle contre la Covid) lors des entretiens.
- Une participante s'est également étonnée de l'existence de **sites spécialisés en parentalité**, y voyant une forme de communautarisme parental, d'une valorisation d'une identité de parent ou d'une certaine conception de ce rôle qui favoriserait un entre-soi. D'autres réagissent en se demandant si ces regroupements de parents ne sont pas la prolongation numérique d'un phénomène existant.
- La question du rapport des enfants aux écrans semble être fortement liée pour les professionnelles à celui qu'entretiennent leurs parents avec les médias numériques. Quelques-unes ont évoqué s'inquiéter du recours aux écrans de plus en plus fréquent pour **occuper les enfants**, témoignant que le phénomène s'est amplifié depuis la pandémie.
- Une professionnelle s'est dit choquée de **l'utilisation des médias numériques par les parents pour s'occuper**, estimant que ce sacrifice de moments privilégiés altère le lien parent-enfant, une autre professionnelle comprend au contraire le besoin du parent de se ressourcer.
- Cette même personne était également heurtée par **les modélisations de fœtus** sur les applications de grossesse. Elle reproche à cette fonctionnalité de l'haptonomie⁶⁴, dérivée ici de manière numérique, de falsifier le contact entre parent et enfant.
- Une autre professionnelle était pour sa part choquée par **l'absence de signature** sur les sites web et en particulier sur le site de l'ONE ainsi que la difficulté généralisée d'identifier les sources, notamment sur des questions médicales et psychologiques, estimant que les parents sont en droit de savoir qui est l'auteur de l'information qu'ils consultent. **Les discours normatifs** sur ces médias ont également interpellé cette participante.
- En tant que maman, une professionnelle a été choquée de **l'agressivité** sur les groupes Facebook dédiés à la parentalité lorsque leur pratique parentale diffère des autres.

⁶⁴ L'haptonomie est une méthode, notamment de préparation à l'accouchement, qui consiste à utiliser le contact physique, le tactile pour nouer du lien entre le parent et l'enfant.

- Une participante nous a indiqué trouver positifs l'existence de **médias destinés aux mamans solos** car ils leur facilitent l'accès au baby-sitting, au service de garderie et à d'autres informations utiles pour elles. Elle note cependant l'importance, au-delà d'accéder à ces informations, d'être capable de les lire et de les trier.
- Une autre note l'avantage que constitue la **gratuité des médias numériques** pour accéder à l'information.
- Les professionnelles se sont dites surprises que **les parents continuent à se tourner vers des personnes physiques**, à chercher de l'information auprès de leurs connaissances, de leur famille ou de leurs proches en présentiel.

1.5. Leurs pistes de réflexion

Résumé : Certains **impensés** de la recherche ont été abordés comme **l'influence de la culture** sur le rapport à la parentalité et au numérique et celle du **facteur nocturne** sur le stress des parents. En outre, les professionnelles insistent sur le besoin de **développer la confiance** en eux des parents et de soigner leur relation avec ces derniers. Certaines font cependant une **distinction entre les rapports numériques et présentiels** et se perçoivent comme étant plus efficaces que les médias pour venir en aide aux parents.

Enfin, les professionnelles nous ont partagé des réflexions ou des témoignages absents de nos données et de nos résultats.

- Une participante nous a interpellé sur la **dimension culturelle** qui pourrait intervenir dans la recherche informationnelle via les médias numériques. Elles estiment qu'il s'agit d'une pratique plutôt occidentale et contemporaine alors que certaines communautés (notamment maghrébines et africaines) s'informent davantage auprès de leur entourage en particulier du côté maternel.
- Quelques professionnelles ont évoqué que la **détresse des parents se manifeste le plus souvent la nuit, sur la question du sommeil**, dans des moments qui seraient alors perçus comme étant de crise. Certains parents seraient alors prêts à essayer toutes les solutions et chercher sur Internet tandis que d'autres se braquent sur une seule idée. Une des participantes nous a ensuite expliqué que les contacts directs en crèche permettent aux professionnels de percevoir la détresse ou la fatigue des parents, de nouer le dialogue avec eux, de les écouter et de leur donner d'autres conseils.
- Plusieurs professionnelles ont insisté sur l'importance pour les parents de **se faire confiance**, de se laisser guider par leur instinct plutôt que de chercher des réponses sur Internet et de prendre du recul par rapport à ces informations théoriques.
- D'autres insistent aussi sur l'importance de **soigner la relation professionnel-parent** et les contacts humains et directs pour les rassurer et les déculpabiliser.

- Une participante estime quant à elle **qu’Internet reste virtuel** et ne peut, de ce fait, pas rivaliser avec « la réalité » même s’ils présentent des points communs.
- Nos participantes nous ont partagé que les **parents leur demandent peu leur avis sur les médias numériques** qu’ils utilisent, mais leur demandent davantage leur avis sur le sujet concerné par ce média (articles de seconde main, choix d’école).
- Une participante nous a expliqué que certains parents ne savent pas toujours prévoir certaines situations comme les signes avant-coureurs d’une maladie et que les professionnelles en crèche, du fait du contact prolongé avec les enfants, perçoivent plus facilement ces signes et **informent en amont les parents**.

1.6. Un écho à leurs expériences de mères

Résumé : Les mamans parmi nos participantes témoignent du **choc** que peuvent générer certaines images dans les médias ainsi que de **l’agressivité** de certains parents sur Facebook. Elles pointent aussi **l’ingérence sociale ambiante** et le **racisme ordinaire** qui peuvent les affecter.

Par ailleurs, si ce n’est en tant que professionnelles, mais en tant que mamans, nos participantes témoignent avoir :

- Reçu des **conseils** sans les avoir demandés.
- Reçu des **commentaires violents et blessants** sur des groupes Facebook consacrés aux mamans.
- Été victimes de **remarques racisées**, lesquelles ont un impact durable sur leur parentalité et l’éducation qu’elles dispensent à leurs enfants.
- Été **choquées par des images d’accouchement** auxquelles elles n’étaient pas préparées pendant leur grossesse.

2. Les pistes d’action

Les ateliers organisés l’après-midi de notre journée d’étude étaient consacrés aux pistes d’action que les professionnels pourraient utiliser sur le terrain. Pour aider nos participantes à imaginer ces pistes, nous avons eu recours à la méthode d’animation des 3C. Cette dernière consiste à réfléchir à des ressources qu’il faudrait Conserver, Cesser d’utiliser ou Créer. Nous l’avons employée pour déterminer dans un premier atelier les ressources nécessaires pour que les parents aient une utilisation épanouissante des médias numériques, puis celles dont auraient eux-mêmes besoin les professionnelles.

2.1. Pour aider les parents à utiliser plus facilement et adéquatement les médias numériques

Résumé : Les propositions des professionnelles pour aider les parents consistent en l’amélioration du **site web de l’ONE**, la création de **nouvelles ressources fiables et actualisées**, voire leur élaboration, l’instauration de **moments d’échanges** ainsi que de formations et **d’ateliers d’éducation aux médias**,
L’impact des médias sur les représentations et l’exercice de la parentalité – rapport final | 280

mais aussi un **changement de perspective** de leur part à l'égard des médias numériques.

En ce qui concerne les ressources à destination des parents, nos participantes nous ont proposé de :

- **Améliorer le site web de l'ONE** du fait qu'il constitue une référence pour les normes et les informations en vigueur en Belgique à condition de l'améliorer tant du point de vue de son design que de sa rédaction en signant les contenus, en actualisant les informations, en le rendant plus intuitif, etc.
- Disposer d'une **base de données** archivant des informations valides, neutres, reprises sur certains médias, commentées par des professionnels de l'enfance et des médias pointant les avantages et les inconvénients de chacun, le degré d'expertise, etc. Les informations seraient par ailleurs actualisées.
- Disposer d'un **site médical de référence** dont les contenus sont rédigés par des médecins qui pourront orienter plus précisément les parents sur des questions de santé, en particulier pour la petite enfance.
- Créer une **plateforme médicale**, gérée par des hôpitaux, pour répertorier les symptômes et identifier les maladies pour que les parents puissent évaluer la gravité de la situation.
- Créer de **nouveaux sites web** qui combleraient le vide existant sur certains sujets peu abordés dans le domaine de la parentalité.
- En tant que professionnels, **comprendre que les parents** échangent sur les groupes Facebook et les forums pour recevoir le **soutien** dont ils ont besoin, utilisent les médias numériques pour partager leurs pratiques et leur vécu, mais aussi pour recevoir des informations auxquelles ils n'auraient pas toujours accès car il leur faudrait se déplacer par exemple.
- Organiser dès le secondaire des **formations de soutien à la parentalité** comme aux Etats-Unis auxquelles seraient couplées des formations au **numérique**.
- Faire de **l'éducation aux médias**, et en particulier aux **réseaux sociaux**, avec les parents pour les sensibiliser à ce qu'impliquent leurs publications, la durée de vie des données, etc.
- Obliger les médias numériques à **afficher leurs objectifs commerciaux** s'il y en a, et à qui cette publicité profite. De façon plus réaliste, on peut imaginer un outil qui affiche ces informations ou les répertorie.
- Proposer **plusieurs actions et laisser le choix** aux parents plutôt que de recourir à un discours unique et normatif, sans juger les parents ou avoir recours à des idées préconçues.
- Repositionner **la frontière entre** d'une part les pédiatres, les scientifiques, les professionnelles de l'enfance qui constituent **les vrais experts** et, d'autre part, **les pseudo-experts** qui se présentent sur Internet.

- **Arrêter d’incarner un discours valorisant la recherche d’information permanente**, la compréhension de tous les aspects de la parentalité et des bonnes pratiques en tout temps pour valoriser leur confiance en eux.
- **Cesser de culpabiliser** les parents.
- **Sensibiliser** et empêcher les parents de poster des vidéos dégradantes de leurs enfants, comme celles montrant des punitions par exemple, en leur expliquant la logique de conservation des données sur le web.
- Encourager les parents à **se diriger préférentiellement vers des professionnels de la santé** plutôt que sur des sites médicaux.
- Créer **des espaces de rencontre entre parents** et/ou futurs parents où seraient aussi présents des professionnels pour leur donner confiance en eux et leur permettre de discuter des médias numériques⁶⁵

2.2. Pour aider les professionnels à nouer le dialogue avec les parents et les accompagner dans leur usage des médias numériques

Résumé : Les professionnelles nous ont fait part de leur **besoin de formation continue** pour acquérir à la fois les compétences nécessaires pour utiliser les médias numériques et de nouvelles connaissances que ce soit dans leur domaine ou non. Pour les aider, elles suggèrent comme pour les parents la **création de nouvelles ressources** et de **plateformes** qui les recensent, un **changement de perspective** de leur part, la promotion de **moments d’échanges**, mais aussi la création d’un **poste** spécifique au sein de l’ONE et la **diffusion d’informations** claires.

En ce qui concerne les ressources pour aider les professionnels à accompagner les parents et nouer le dialogue avec eux, d’autres pistes d’action ont été formulées par les professionnelles :

- Organiser des **formations** pour acquérir les compétences (notamment techniques) pour utiliser les médias numériques et aider les parents eux-mêmes à les utiliser. Les professionnelles expliquent par ailleurs être plus intéressées par des formations **en ligne** plutôt qu’en soirée, leur permettant de gagner du temps, mais aussi **gratuites**. Les professionnelles témoignent manquer de compétences techniques pour utiliser certains médias (notamment TikTok et Snapchat) et ont dès lors le sentiment de ne pas être en mesure de conseiller les jeunes parents au sujet de ces médias.
- Conserver et **améliorer les formations existantes** sur la psychomotricité, les modèles d’éducation, les découvertes médicales pour permettre la formation continue des professionnels.
- Recevoir des **recommandations claires** sur l’usage des écrans par les parents.

⁶⁵ Notons que pour lorsque cette idée a émergé, une participante a pointé la difficulté de faire se déplacer les parents pour les réunir.

- Disposer d'une **plateforme** de recherche spécialisée, d'un moteur de recherche autre que Google, d'un annuaire de sites à consulter afin de trouver des informations vérifiées.
- Concevoir une **base d'informations sourcées**, recoupées, faisant consensus dans la sphère professionnelle et qui dépassent les simples opinions.
- Disposer de **ressources fiables qui abordent la question du numérique** comme le site de l'ONE ou de Yapaka, mais qui prennent les parents ou les professionnels comme angle plutôt que les enfants.
- Créer un **nouveau poste au sein de l'ONE** pour un référent sur les questions au sujet des médias, que les parents pourraient contacter afin de poser leurs questions, qui vérifierait les informations et les médias, consignerait les informations et les sites « fiables » pour des questions spécifiques.
- Laisser les **professionnels utiliser eux-mêmes Internet** comme une bibliothèque accessible en tout temps en alertant sur le besoin de disposer des compétences nécessaires pour l'utiliser adéquatement. Leur permettre de continuer d'accéder à des ressources fiables comme le **site de l'ONE** ou encore des **conférences en ligne** vérifiées, dispensées par des conférenciers fiables.
- **Cesser de rejeter et de diaboliser les médias** en regrettant l'époque pré-numérique
- En tant que professionnel, **ne plus juger les parents** et ne plus véhiculer d'informations culpabilisantes, mais adopter une posture bienveillante qui cherche à communiquer.
- Valoriser les **moments d'échange** et favoriser le dialogue entre les professionnels et les parents.
- Utiliser le **numérique pour développer la communication** entre des personnes qui se connaissent déjà plutôt qu'entre inconnus.

III. Conclusion générale

La journée d'étude avec les professionnelles de l'enfance nous a permis de constater que nos résultats correspondaient en grande partie à leurs expériences de terrain, de prendre connaissance de leurs réactions à leur propos et d'imaginer avec elles des pistes d'action pour favoriser l'acquisition de compétences médiatiques auprès de leurs pairs ou des parents et le dialogue entre ces deux parties.

Ainsi, il est apparu que nos résultats étaient cohérents avec ce que constataient les professionnelles dans leurs échanges avec les parents. Si des éléments faisaient écho à leurs expériences (en tant que professionnelle ou en tant que maman), en particulier pour ceux relatifs aux pratiques des parents, d'autres les ont en revanche surprises. Elles se sont d'ailleurs surtout inquiétées à propos d'éléments propres aux médias numériques analysés. Ces réactions nous amènent à penser que les professionnelles ont elles aussi des besoins. En plus de dialoguer avec les parents au sujet de

leurs pratiques médiatiques numériques pour les rassurer, elles semblent ainsi vouloir développer leurs connaissances et leurs compétences au sujet des médias qui supportent ces pratiques.

Les pistes d'action qu'elles ont soulevées vont d'ailleurs dans ce sens et prennent des formes diverses qui vont de l'adoption active d'une posture compréhensive et réflexive à l'adaptation ou la création de nouveaux outils en passant par l'organisation de moments d'échange et de formation pour les parents comme pour les professionnels. Leurs propositions et leur mise en discussion lors des ateliers nous ont ainsi permis de mieux comprendre les besoins des professionnels pour aborder au mieux les défis que posent les médias numériques dans l'exercice de la parentalité et ses représentations, tant auprès des parents que dans leurs pratiques professionnelles. Elles nous ont été particulièrement utiles pour alimenter notre propre réflexion et les recommandations que nous présentons dans la conclusion qui suit.

Conclusion et recommandations

Au terme du projet, nous avons mis en évidence les représentations des professionnels concernant les médias numériques et leurs utilisations par les parents, documenté les pratiques médiatiques de ces derniers, analysé les médias auxquels ils nous ont confié recourir, et conclu ce parcours de recherche par une réflexion commune avec les acteurs du monde de l'enfance, féconde pour la rédaction des recommandations finales présentées à la fin de cette conclusion.

Dans le premier chapitre, en nous basant sur les discussions que nous avons eues avec des professionnels de terrain de l'ONE, nous avons analysé le regard que ces derniers posent sur les médias numériques qu'utiliseraient les parents et leurs pratiques médiatiques, que ce soit du point de vue des différentes thématiques et médias mobilisés par les parents, leurs profils, leurs motivations et les effets supposés de ces mêmes médias sur leurs représentations et leurs comportements.

Dans le deuxième chapitre, en nous appuyant sur les 32 entretiens semi-directifs menés auprès de parents d'enfants âgés de 0 à 6 ans et les visites guidées de leur environnement médiatique (Malone 1983 ; Jacques 2016), nous avons documenté les pratiques de ces derniers et leurs propres représentations au sujet des médias qu'ils mobilisent. Il est ressorti de nos analyses que les parents utilisent une diversité de médias (plus étendue encore que le laissaient entendre les professionnels interrogés lors de la phase précédente) pour investiguer différents thèmes soit propres à un moment particulier de leur parentalité, soit transversaux à celle-ci. Nous avons également montré que les motivations des parents derrière leurs pratiques médiatiques sont principalement informationnelles et émotionnelles, mais aussi situationnelles, pratiques ou encore sociales. Leurs compétences en littératie médiatique sont variables d'un parent à l'autre, mais aussi d'une utilisation à l'autre, puisque certaines sont porteuses de sens, d'autres révélant une plus grande difficulté de la part des parents à exercer ces compétences et notamment leur esprit critique. Nous avons conclu en exposant les effets des médias numériques sur les connaissances, les comportements, les émotions ou encore la socialité de leurs utilisateurs.

Dans le troisième chapitre, nous avons dévoilé les résultats de l'analyse de contenu de 197 médias numériques utilisés par les parents interrogés lors de la phase précédente. Nous les avons analysés et cartographiés en nous appuyant sur trois grilles d'analyse distinctes. Dans cette partie du rapport, nous avons tout d'abord insisté sur l'hétérogénéité du paysage médiatique auquel font face les parents, constamment sous-tendu cependant par des logiques commerciales souvent difficilement perceptibles. Nous avons ensuite montré que les médias mobilisent des codes sémiotiques divers à la fois pour attirer et faire sens auprès des parents, mais manquent de transparence et utilisent fréquemment l'image pour susciter et maintenir l'attention. Il est également apparu que malgré des

contextes d'énonciation divers, les parents ciblés se distinguent par leur genre et leurs comportements. Les auteurs sont quant à eux des parents, des professionnels et/ou des journalistes, qui cumulent parfois ces rôles de telle sorte que les rapports sont tantôt symétriques, tantôt asymétriques avec leur public. Ce dernier a d'ailleurs l'occasion de produire et/ou réagir à leurs contenus de façon formatée. En dernier lieu, nous avons montré que les représentations des parents véhiculées par ces médias sont homogènes (le stéréotype parental récurrent étant celui de la maman blanche trentenaire). Ils sont présentés dans un état d'esprit positif sur les médias visuels et négatif sur ceux textuels tandis leurs pratiques sont multiples, présentées tantôt de façon réaliste tantôt idyllique, mais le plus souvent en accord avec le discours médical officiel.

Enfin, le quatrième chapitre de ce rapport consistait en un compte-rendu de la phase concluant la partie prospective de la recherche, à savoir une journée d'étude menée avec huit professionnelles du monde de l'enfance. Nous y avons présenté dans un premier temps leurs questions, leurs réflexions ainsi que les échos et les dissonances entre leurs expériences de terrain et nos résultats, les parallèles étant plus nombreux que les divergences. Ensuite, nous avons repris les différentes pistes d'actions conçues par les participantes : moments d'échanges, formation continue, création de nouvelles ressources humaines ou médiatiques, centralisation d'informations, changement de perspective, etc. Concluant notre recherche, ces dernières ont nourri notre réflexion et alimenté nos recommandations.

Avant de conclure ce rapport en présentant ces dernières, il nous semble intéressant de mettre l'accent sur des tensions et des paradoxes que nous avons vu émerger au fur et à mesure de nos recherches, qui permettront de mieux comprendre les recommandations qui suivront.

1. Des paradoxes et des tensions structurantes

À l'issue des deux premières phases de la recherche qui s'attachaient pour l'une à documenter le regard des professionnels sur les médias numériques et les pratiques médiatiques des parents, pour l'autre à investiguer les représentations et les pratiques des parents, nous avons pour ambition d'identifier les tensions existantes entre ces deux groupes d'acteurs que sont les professionnels et les parents. Toutefois, au sortir de ces étapes, nos résultats ont révélé que les parents et les professionnels partagent plus de questionnements, d'inquiétudes, de difficultés, mais aussi d'opportunités à utiliser ces médias, qu'ils ne s'opposent.

Au fur et à mesure de l'avancement du projet, nous nous sommes effectivement rendu compte que la question des médias numériques génère dans le champ de la parentalité une série de paradoxes et de tensions qui touchent tant les parents que les professionnels. Les recommandations que nous avons élaborées s'appuyant en grande partie sur une volonté de résolution des difficultés que posent ces médias, il convient de les mettre au jour afin de mieux comprendre à la fois le contexte

d'inscription et l'utilité de ce que nous proposons. Pour mieux percevoir la logique de ces tensions, nous les avons catégorisées en fonction des éléments desquels elles émergent, à savoir en premier lieu le champ de la parentalité, la rencontre des missions de l'ONE et de l'éducation aux médias et, pour conclure, l'ambiguïté de certaines notions utilisées par les parents, les professionnels, mais aussi les médias numériques.

1.1. Des tensions et paradoxes propres au champ de la parentalité

Si les médias numériques et la parentalité sont deux domaines distincts, ils se recoupent néanmoins aujourd'hui tant dans les usages (puisque les parents utilisent les médias pour les aider dans leur rôle comme nous l'avons montré dans le chapitre 2) que dans les objets qu'ils concernent (puisque les médias s'emparent de la question de la parentalité comme nous le mentionnons dans le chapitre 3). Cette rencontre entre le monde numérique et celui de la parentalité, dont les logiques sont parfois différentes, fait alors émerger certaines contradictions qu'il importe de garder en tête à la lecture de nos recommandations.

1.1.1. L'inclusion de l'ONE et de ses professionnels dans un paysage médiatique numérique plus large

Lors de nos recherches, nous nous sommes aperçus que les parents disposaient aujourd'hui de nombreuses ressources pour les aider à faire route dans leur parentalité : support social, médias traditionnels, médias numériques, etc. En Belgique, si l'ONE est l'organisme de référence pour la plupart des questions touchant aux enfants et à leurs parents, chargé de plusieurs missions dont celle du soutien à la parentalité, il apparaît aujourd'hui qu'elle coexiste avec d'autres acteurs et ressources. Nous avons d'ailleurs montré que les parents bricolent, picorent dans l'une et l'autre source et se dirigent à la fois vers les professionnels de l'ONE et ses ressources, leurs proches et les médias quelle que soit leur forme, mais différemment selon les buts qu'ils poursuivent et les situations auxquelles ils font face. Leur parentalité —et les pratiques qu'elle amène— excède d'ailleurs le cadre de l'ONE dans le sens où elle englobe des aspects (besoin de communiquer, de se confier, d'aborder des thèmes intimes, identitaires ou relationnels, etc.) qui n'ont pas toujours vocation à être pris en compte par l'institution sans rejeter nécessairement cette dernière. Il importe donc d'être conscient de la diversité des ressources à disposition des parents, des objectifs que chacune leur permet d'atteindre et de leur position les unes vis-à-vis des autres. En somme, il faut aujourd'hui concevoir le monde de la parentalité comme un environnement (notamment médiatique) complexe, hétérogène, mais riche pour les parents (mais aussi les professionnels) qui savent y faire route.

1.1.2. Les parents pris entre une recherche volontaire d'informations et des recommandations non sollicitées

Une deuxième tension réside dans la façon dont les parents acquièrent des informations en lien avec la parentalité. S'ils peuvent en effet rechercher volontairement de l'information pour diverses

raisons (désir de s'informer, de se rassurer, de se divertir, de se sentir entouré, etc.) comme nous l'avons constaté dans la partie consacrée aux motivations dans le chapitre 2, dans d'autres cas, ce sont les informations qui se présentent aux parents sans qu'ils les aient sollicitées. Les pratiques présentées comme habituelles, les conseils prodigués en ligne et hors ligne ou encore les contenus proposés par les algorithmes sont autant d'informations auxquelles les parents sont confrontés involontairement, parfois même lorsqu'ils n'en cherchent aucune. Il est donc important de distinguer dans l'environnement informationnel constant auquel sont soumis les parents, les recherches dont ils sont responsables de celles qu'ils ne sollicitent pas, d'autant que nous avons relevé que la présence en grand nombre d'informations constituait une source de stress pour certains d'entre eux (cf. Chapitre 2).

1.1.3. Une promotion de la confiance en soi contrebalancée par une injonction à s'informer

En se penchant sur les discours tenus par les professionnels de l'enfance comme ceux des médias qui s'adressent aux parents, tous deux censés accompagner ces derniers et leur servir de ressource, nous nous sommes aperçus qu'il existait un troisième paradoxe spécifique au champ de la parentalité. Les discours adressés par les uns et les autres aux parents oscillent en effet entre deux postulats qui peuvent apparaître contradictoires : d'une part, ils les appellent à se faire confiance, estimant qu'ils disposent en eux des réponses à leurs doutes et à leurs questions et n'ont par conséquent pas besoin de se renseigner à tout bout de champ, d'autre part, ils insistent sur l'accessibilité de l'information grâce aux médias numériques, laissant alors entendre aux parents qu'ils n'ont pas d'excuses pour ne pas être renseignés sachant que toutes leurs questions peuvent trouver facilement une réponse sur le web. Il faut donc garder à l'esprit que cette injonction paradoxale existe et peut déstabiliser les parents, les amenant à perdre confiance en eux.

1.2. Une articulation en tension entre le soutien à la parentalité et l'éducation aux médias

L'éducation aux médias numériques en lien avec la parentalité amène également d'autres tensions du fait de leur rencontre avec les objectifs que se fixent les professionnels accompagnant les parents. Insistons ici sur le fait qu'il ne s'agit pas tant d'une opposition nette entre les objectifs de l'éducation aux médias et ceux des professionnels de l'enfance que de perspectives distinctes qui demandent dès lors un ajustement dans leur recoupement et leur articulation. En effet, ces deux champs visent, l'un comme l'autre, l'épanouissement des parents à la fois dans leur parentalité et leur utilisation des médias numériques et plaident pour une réflexion autour de la posture et des missions des professionnels, déjà amorcée par l'ONE ces dernières années, notamment dans son référentiel de

soutien à la parentalité⁶⁶, lequel engage une réflexion autour de la posture et des missions des professionnels dans le soutien à la parentalité.

1.2.1. Un désir d'accompagner et d'encadrer les parents

Lorsqu'il est question des médias numériques et des pratiques qui les concernent du côté des parents, nous avons constaté auprès des professionnels l'existence d'une tension entre deux missions : d'une part, accompagner les parents pour les rendre autonomes et acteurs de leur parentalité, d'autre part encadrer leurs pratiques et s'assurer de leur adéquation en s'appuyant notamment sur des contenus « validés ». Si d'un côté les professionnels souhaitent amener les parents à gagner en confiance et en autonomie, se positionnant à cet égard comme des accompagnateurs, les premiers prennent parfois peur face à l'autonomie que prennent les parents et s'inquiètent que ces derniers ne commettent des imprudences, les amenant à vouloir garder un certain « contrôle » sur ce qu'ils font ou non. Être conscient de ce paradoxe entre ces deux postures que sont l'accompagnement et l'encadrement est d'autant plus important sachant que les médias numériques sont en quelque sorte en dehors du contrôle des professionnels, mais font partie intégrante de la vie des parents et les aident à s'autonomiser. Dès lors, accompagner les parents dans leurs pratiques informationnelles (notamment numériques) en les aidant à développer des compétences de littératie médiatique permettrait d'atteindre cette autonomie en leur donnant les balises nécessaires, si ce n'est sur les contenus, sur la façon de les aborder. En cela, les objectifs de l'ONE comme de l'éducation aux médias seraient atteints.

En effet, l'ONE ambitionne d'amener les parents à se débrouiller, à être autonomes et capables de poser leurs propres choix, mais il se doit aussi de mettre en garde les parents sur leurs pratiques pour protéger, le cas échéant, les enfants. Si l'objectif d'autonomisation des parents peut apparaître parfois comme incompatible avec celui de protection des enfants, il importe toutefois de ne pas généraliser les pratiques numériques des parents qui sont tout aussi variées que leurs attitudes et comportements, mais de maintenir un juste équilibre entre l'un et l'autre qui ne consisterait ni à surprotéger les enfants ni à acquiescer aveuglément aux parents.

L'objectif d'autonomisation par les parents est directement corrélé au besoin du développement de leur esprit critique. Les professionnels que nous avons rencontrés mentionnent d'ailleurs fréquemment la nécessité que les parents en fassent preuve tandis que ces derniers la mentionnent en entretien avec des degrés d'application variable (cf. Chapitre 2). Développer cette aptitude permettrait dès lors aux parents de faire route dans un univers médiatique complexe dont les logiques ne sont pas dépourvues d'intérêts notamment commerciaux (cf. Chapitre 3), de pouvoir

⁶⁶ ONE, Parmentier, B. (éd.), Pour un accompagnement réfléchi des familles : référentiel de soutien à la parentalité (2012).

se décentrer et entendre d'autres opinions, dont celles de professionnels. Certaines pratiques semblent cependant être déjà validées et entérinées par les professionnels, les parents ou encore par les médias eux-mêmes et n'auraient pas vocation à être discutées. Or, l'esprit critique amène à remettre en question les savoirs, les discours et les représentations déjà établis, y compris les siens. Les savoirs relatifs à la parentalité étant en évolution constante et les positions à leur égard multiples, il nous paraît dès lors essentiel d'outiller les parents de façon qu'ils puissent se montrer critiques. De cette façon, ils seront ainsi capables de faire et assumer leurs propres choix dans un échange avec les professionnels, plutôt que de suivre aveuglément des normes imposées par des tiers dont ils ne saisiraient pas nécessairement les ressorts.

1.2.2. Répondre au besoin des parents d'être soutenus et informés

Une dernière tension apparaît entre les différents besoins des parents et les missions que se fixe le monde du soutien à la parentalité. En effet, si les professionnels que nous avons rencontrés sont conscients que les parents sont aujourd'hui soumis à des situations vécues comme stressantes aussi bien qu'à des discours variés et ont besoin tout autant d'informations que de confiance en eux et de soutien, ils marquent très souvent leur inquiétude à ce que les parents disposent sur les médias numériques de contenus valides, fiables et cohérents et s'inquiètent de la capacité de ces nouvelles ressources à les fournir. En étant trop prononcé, ce focus sur l'information peut cependant occulter le fait que les parents ont d'autres besoins que celui d'être informés et recourent parfois aux médias numériques pour d'autres raisons (cf. Chapitre 2). Il faut donc garder à l'esprit que le soutien à la parentalité ne passe pas uniquement par la diffusion d'informations sinon par la réponse aux divers besoins que manifestent les parents et que les professionnels et les médias numériques peuvent combler chacun à leur manière. Aider les parents à identifier leurs besoins et ajuster leurs pratiques sur cette base semble d'ailleurs être une piste porteuse pour y parvenir et sur laquelle nous reviendrons dans le cadre de nos recommandations.

1.3. Des tensions résultant de l'ambiguïté de certains termes

Enfin, d'autres tensions et paradoxes nous semblent ressortir, cette fois non plus du champ de la parentalité ou des différentes missions qui entourent la question des médias numériques, mais de la pluralité des significations accordées à certains termes qui y sont couramment utilisés, en particulier ceux de neutralité et d'expertise.

1.3.1. Le concept de neutralité

Les premiers paradoxes émergent autour du concept de neutralité parfois convoqué par les professionnels pour décrire la posture idéale que devraient adopter les médias ou leurs pairs pour soutenir les parents. En effet, selon certains d'entre eux, les professionnels, les personnes ressources et les médias numériques se doivent d'être neutres. De leur côté, certains parents reprochent à des

professionnels, des proches et à des médias qu'ils consultent de leur imposer des opinions, des représentations ou encore des pratiques qu'ils n'approuvent pas. Si cet idéal de neutralité semble constituer une exigence plus ou moins importante pour les professionnels —qui éprouvent d'ailleurs des difficultés à la définir avec précision—, elle est cependant impossible à garantir à tout moment lorsque des conseils ou des réponses sont apportés aux parents. La diversité d'opinions et de savoirs présents dans le champ de la parentalité pose dès lors l'enjeu d'aider les parents à naviguer au sein de cette pluralité de normes et de discours pour ensuite poser leurs propres choix.

1.3.2. Le concept d'expertise

Enfin, un second paradoxe émerge de la réflexion cette fois autour de la concurrence des expertises, et amène le questionnement de la nature même de ce que serait un « expert ». Les échanges avec les parents et les professionnels comme les médias numériques eux-mêmes convoquent fréquemment cette notion d'expertise : il apparaît souvent préférable de se fier à des conseils « d'experts ». Mais ce que recouvre cette notion est souvent flou (voire mouvant) et peut concerner des choses assez différentes. Nos données permettent d'identifier une opposition structurante entre l'expertise conférée par un statut professionnel (comme celui des professionnels de l'enfance) puisant sa légitimité dans les institutions (scolaire qui les a formés, scientifique qui produit des connaissances validées, organisationnelle qui les emploie) et celle conférée par l'expérience (de parent, notamment). Ces deux registres d'expertise et la légitimité qu'ils confèrent s'opposent mais également se recouvrent, comme on a pu le constater dans les médias numériques qui donnent la parole à des professionnels (de l'enfance, de la santé, de l'éducation) justifiant leurs conseils par le fait qu'ils sont *aussi* parents. Cette opposition au sujet de la définition-même de l'expertise et de la valeur à accorder à l'expérience parentale comme source de légitimité médiatique et numérique amène plusieurs réflexions. D'une part, elle plaide pour un accompagnement des professionnels et éventuellement des parents qui ont parfois du mal à se situer dans cette concurrence des légitimités. D'autre part, elle amène aussi à recommander un dialogue renforcé entre professionnels et parents sur ces oppositions complexes afin d'aider ces derniers à se positionner dans la multiplicité des discours médiatiques et tirer leur légitimité d'une forme d'expertise.

2. Nos recommandations

En gardant en mémoire nos résultats de recherche, les pistes d'action conçues par les professionnels, mais aussi les conseils des membres de notre comité scientifique, nous nous sommes alors attelés à formuler des recommandations qui s'appuient sur les paradoxes précédemment cités et visent à soutenir les parents face aux défis que posent les médias numériques. Les propositions que nous présentons ici concernent à la fois les postures à encourager auprès des professionnels vis-à-vis des médias numériques, l'adaptation de ressources existantes qu'elles soient matérielles ou humaines, l'organisation de formations et la mise en place de moments de rencontres, mais aussi la

L'impact des médias sur les représentations et l'exercice de la parentalité – rapport final | 291

création de nouveaux outils et dispositifs afin d'accompagner au mieux les parents vers une utilisation épanouissante des médias numériques et aider les professionnels à y concourir.

2.1. Favoriser de nouvelles perspectives face aux médias numériques

Nous recommandons une évolution dans la posture qu'adoptent les professionnels de l'enfance vis-à-vis des médias numériques. Au vu de nos résultats, il semble primordial de soutenir les professionnels dans une approche positive, compréhensive et proactive de ces nouvelles ressources de la parentalité. Les médias numériques sont à considérer comme des phénomènes de société posant des enjeux multiples et complexes, face auxquels l'éducation aux médias apparaît comme un moyen de réponse et d'accompagnement privilégié. Les professionnels de l'enfance et l'ONE pourraient intégrer ces enjeux dans leur action de sorte à aider les acteurs concernés (parents comme professionnels) à dépasser les questions et craintes (parfois totalement légitimes) soulevées par les nombreux discours sociaux accompagnant ces nouvelles pratiques médiatiques et numériques.

2.1.1. Encourager une posture compréhensive envers les parents et leurs pratiques médiatiques

Les médias numériques sont aujourd'hui devenus inévitables dans notre environnement médiatique, mais aussi dans celui des parents. Omniprésents dans leur quotidien, ils sont une ressource à part entière qui doit être prise en compte du fait qu'ils constituent un aspect essentiel de la parentalité telle qu'elle se réalise de nos jours, soit dans un contexte digital généralisé. Tous les parents que nous avons interrogés ont recours, à des degrés divers, à ces médias numériques, et certains évoquent leur emploi comme un prolongement de la digitalisation accrue du quotidien. La question du numérique gagnerait à être intégrée de manière plus systématique dans les échanges entre professionnels de l'enfance et les parents, d'autant que ce sujet préoccupe tant les premiers que les seconds.

Pour accompagner pleinement les parents, il est important de les soutenir dans leurs pratiques médiatiques numériques, notamment en essayant de comprendre les usages qu'ils ont de ces nouvelles ressources et en questionnant celles-ci avec eux. Il est également important que les compétences médiatiques mobilisées par les parents lors de leur recours aux médias numériques soient identifiées et reconnues, pour valoriser celles qui apparaissent vertueuses et renforcer celles qui seraient identifiées comme insuffisantes. Encourager un tel dialogue semble de nature à favoriser un rapprochement entre parents et professionnels de l'enfance qui pourraient en outre découvrir plus facilement certains aspects de la réalité des parents auxquels ils ne sont pas forcément confrontés et sur lesquels ils disent avoir besoin d'en savoir plus. Il s'agirait donc de les amener vers l'autonomie,

de les accompagner à développer leur esprit critique et leurs compétences, mais aussi de les soutenir et de les rassurer dans leurs pratiques (y compris médiatiques).

2.1.2. Entrevoir l'éducation aux médias des parents comme un objectif sociétal à part entière, distinct de celle destinée aux enfants

Les échanges avec nombre d'acteurs nous amènent à considérer que la question de l'éducation aux médias des parents est souvent liée à celle de l'éducation aux médias de leurs enfants. Dans certains cas, il semble que la deuxième éclipse même la première, les parents étant davantage envisagés comme des relais d'actions visant leurs enfants (ex. pour réguler le temps passé par les enfants devant les écrans) plutôt que comme des bénéficiaires potentiels d'éducation aux médias. Or, l'éducation aux médias vue comme un projet sociétal visant à développer l'autonomie critique des usagers des médias, quels qu'ils soient, ne se limite pas aux enfants et aux adolescents et à leur gestion des écrans. Le développement des compétences des parents et de leur autonomie face aux médias numériques est un enjeu à part entière. Si cet objectif sort des missions de l'ONE au sens restreint du terme, les échanges fréquents autour de la gestion des écrans en famille peuvent toutefois être vus comme une porte d'entrée permettant aux professionnels d'aborder les pratiques des parents et de les amener à développer ces compétences médiatiques en famille.

Nos résultats montrent qu'il est tout aussi erroné de considérer par défaut les parents comme étant tous compétents ou, au contraire, incompétents. Leur degré de compétences médiatiques et numériques varie effectivement en fonction de nombreux facteurs (profil, situation, tâche, etc.). Dédier du temps à ces questions avec eux et développer leur esprit critique est d'autant plus important qu'il permettrait aux parents d'acquérir confiance en eux, puis des compétences et une autonomie qu'ils pourront alors transmettre à leur tour à leurs enfants, faisant d'une pierre deux coups.

2.2. Adapter des outils ou des dispositifs existants

En vue de faciliter le dialogue, et de ce fait une utilisation plus épanouissante de ces médias par les professionnels et les parents, mais aussi aider les premiers dans cette démarche, nous recommandons que l'ONE adapte et développe des outils ou des dispositifs dont il dispose déjà. Les propositions que nous présentons visent pour la plupart à favoriser les discussions entre les parents et les professionnels au sujet de ces nouveaux objets et les pratiques qu'ils impliquent, mais aussi à ce que chacune des deux parties gagne en confiance à leurs sujets. Nous pensons en effet qu'il serait utile de consacrer davantage de temps à ces questions en entretien, de valoriser les échanges et d'améliorer par quelques touches le site web de l'ONE.

2.2.1. Allouer du temps en consultation pour aborder la question des médias numériques

Il est important de permettre aux professionnels d'aborder avec les parents les médias numériques et leurs usages en lien avec leur parentalité en leur donnant le temps nécessaire pour le faire en consultation. Il serait idéal que ces derniers disposent de suffisamment de temps pour avoir un vrai moment d'échange avec les parents pour discuter par exemple des sources d'informations qu'ils consultent, des problèmes qu'ils cherchent à résoudre via ces dernières ou encore de ceux que leur posent certains médias. Ce temps supplémentaire permettrait de traiter ces questions et d'autres encore tout en préservant la qualité des échanges, d'autant qu'un bon contact avec les professionnels de l'ONE est souvent valorisé par les parents qui considèrent l'organisme comme un lieu de rencontres privilégié. Accorder plus de temps aux professionnels pour que ce dialogue ait lieu dans les meilleures conditions permettrait en outre de favoriser un climat de confiance en soi et en l'autre tant auprès de ces derniers que des parents qu'ils recevraient en consultation.

2.2.2. Instaurer des moments d'échange spécialement dédiés aux médias numériques

Nous recommandons que, parallèlement à ces échanges privilégiés en consultation, des moments d'échange thématiques consacrés aux médias numériques soient proposés aux parents. Certaines des rencontres entre parents, déjà organisées par l'ONE pour parler de sujets qui les intéressent et les préoccupent, pourraient ainsi être consacrées aux médias numériques afin que les parents disposent d'un endroit spécifique où ils puissent discuter de ce sujet entre eux et avec les professionnels de l'ONE.

2.2.3. Perfectionner le site web de l'ONE et éventuellement sa finalité

Les professionnels comme les parents rencontrés dans le cadre de cette recherche nous ont fait part de leurs suggestions pour améliorer le site web de l'ONE, dont le format actuel ne leur convient pas toujours. Si l'amélioration du site semble être programmée par l'ONE, les mesures proposées ici dans le but de mieux répondre aux besoins exprimés par les parents et les professionnels pourraient utilement aider à sa reconception en concertation avec le service compétent.

L'interface, perçue comme obsolète par nombre de personnes rencontrées dans le cadre de cette recherche, mériterait d'être modernisée. Ce dernier point mériterait d'être abordé avec des professionnels de l'expérience utilisateur, experts en la matière. Les contenus gagneraient à être ancrés dans un cadre spatio-temporel en les datant (datation de toute publication), mais aussi dans un contexte énonciatif en spécifiant les auteurs (articles signés). Ces deux évolutions permettraient d'accroître la confiance du lectorat. Dater les contenus aiderait en effet les parents et les professionnels à replacer les discours auxquels ils sont confrontés dans une histoire des savoirs de la parentalité, et pourrait en outre servir d'outil de suivi et mise-à-jour du site pour ses contributeurs.

Nous recommandons en outre d'accentuer la fonction centralisatrice du site concernant les informations mises à disposition des parents et des professionnels, ce qui permettrait une vue globale des informations et limiterait le sentiment de confusion évoqué par certains parents devant la quantité d'informations présentes sur le web.

Enfin, lors de la journée d'étude, nous avons par ailleurs constaté que lorsque le site de l'ONE était évoqué, les professionnels semblaient enthousiastes à l'idée de l'améliorer et émettaient de nombreuses suggestions en ce sens. Si ce n'est déjà le cas, il semble intéressant que le développement d'un site repensé se fasse en discussion avec les professionnels de terrain pour les entendre.

En outre, nous recommandons de ne pas se limiter au site de l'ONE comme ressource numérique à destination des parents, mais, ceux-ci ayant coutume de recourir à diverses sources d'informations (cf. chapitre 3), d'envisager d'autres médias pour les toucher. Nous reviendrons en détail sur cette proposition dans les pages qui suivent.

2.2.4. Intégrer la question de l'évolution des médias numériques à la communication interne

Face à la difficulté à se situer face à la pléthore d'informations disponibles en ligne et la multiplicité des pratiques associées, la communication interne de l'ONE pourrait contribuer à faire circuler au sein de l'institution des informations issues de différents services et/ou domaines d'expertise dans le but de répondre au désir des professionnels de se former continuellement. Ces derniers pourraient communiquer leurs observations, leurs questions, leurs demandes d'informations à une personne référente au sein de l'ONE (chargée de traiter ces demandes ou travaillant au service de la communication interne) qui se chargerait alors de les centraliser, de solliciter l'expertise nécessaire et d'y répondre au profit de toute l'institution, par exemple dans la newsletter ou les journaux internes à l'ONE. Cet échange d'informations permettrait aux professionnels de se tenir au courant du développement des nouvelles pratiques numériques en lien avec la parentalité observées chez les parents accompagnés par l'ONE, ainsi que de bénéficier d'un regard expert sur celles-ci. De plus, cela favoriserait l'échange de connaissances, tant dans leur propre domaine que dans celui de collègues d'autres départements. À terme, on peut faire l'hypothèse que cet enrichissement de la communication interne par l'expérience de terrain amènera les professionnels à gagner en ressources et confiance en eux sur cette thématique qui soulève beaucoup de questions parmi eux.

Au vu des tâches mentionnées, nous suggérons que les services concernés par cette mission envisagent la création de postes de collaborateurs dont la tâche principale serait de traiter et rediffuser ces informations relatives aux médias numériques et leurs pratiques, dans le cadre de leurs possibilités et missions, et en adéquation avec les besoins du terrain.

À côté de cette mission spécifique de communication interne, certaines des missions de ces référents pourraient concerner plus directement les parents. Il s'agirait alors de favoriser le dialogue entre ces derniers et l'ONE en leur permettant de poser des questions en dehors des consultations, et de répondre rapidement pour combler leur besoin d'immédiateté (cf. Chapitre 2), dont sont conscients les professionnels sans pouvoir toujours être immédiatement disponibles pour cela au moment où survient l'urgence et le stress du parent. Une personne en charge d'apporter des réponses aux parents par mail, sur les réseaux sociaux ou via une ligne permanente permettrait de soulager les professionnels de cette pression à laquelle ils ne peuvent pas toujours répondre, tout en rassurant et accompagnant les parents dans des situations déstabilisantes où ils ont besoin de soutien et se tournent parfois, faute d'une autre solution, vers des ressources numériques peu fiables plutôt que des institutions comme l'ONE.

2.3. Favoriser la formation des parents et des professionnels

Il est important de répondre au besoin de formation exprimé par les professionnels rencontrés au fil du projet, mais aussi d'aider les parents dont les compétences face aux médias numériques apparaissent extrêmement variables selon les individus et situations. Pour développer les compétences des professionnels et des parents, et dans certains cas leur fournir des connaissances nécessaires pour y parvenir, nous proposons de se diriger en premier lieu vers des moments d'échange et de rencontres, d'envisager des formations, des groupes de soutien au sujet des médias numériques ainsi que de mettre en place des ateliers d'éducation aux médias.

2.3.1. Créer des groupes de soutien et d'accompagnement de parents dans des situations similaires

Lors des entretiens, les parents nous ont fait part de leur besoin de rattacher leurs expériences à celles d'autres parents, de partager leur vécu et leurs questionnements, de se soutenir en somme, mais aussi de se rassurer. Les professionnels qui ont participé à la journée d'étude en fin de projet font également ce constat. Les parents ont besoin à la fois d'informations théoriques, parfois abstraites, et d'autres pratiques, plus concrètes (cf. Chapitre 2). Pour répondre à ces besoins et atténuer le sentiment de solitude que peut parfois générer l'entrée dans la parentalité, des groupes réunissant des parents d'une même commune/aire géographique ayant des enfants du même âge, et donc confrontés aux mêmes situations, semblent une solution adéquate qui offre à leurs membres l'opportunité de recevoir et partager des informations, leurs expériences, de se soutenir, mais aussi d'éviter de se sentir jugés en demeurant dans un cercle défini de personnes de confiance tout en luttant contre l'isolement. Dans ces groupes, les parents pourraient alors échanger autour de leurs pratiques numériques, partager les outils qu'ils utilisent et se recommandent déjà fréquemment entre eux comme nous l'avons vu dans le chapitre 3. Les avantages de ces discussions dans un groupe de parents aux situations similaires, mais dont les profils pourraient être divers et variés, sont nombreux :

les parents pourraient échanger leurs opinions sur les outils qu'ils évoquent plutôt que de simplement les recommander du fait qu'ils les ont utilisés par le passé comme cela semble être le plus souvent le cas. Ces discussions leur permettraient également de se décentrer et d'envisager d'autres pratiques, numériques ou non, que les leurs et de réinterroger celles-ci. Il pourrait être pertinent de tirer avantage du numérique et d'utiliser les réseaux sociaux en y créant des groupes qui serviraient de prolongations numériques à ces espaces de rencontre et apporteraient aux parents le soutien dont ils ont besoin.

Ces groupes de parents aux mêmes stades de leur parentalité rencontrant des situations similaires ont déjà fait leurs preuves dans les pays anglosaxons⁶⁷ et étaient par ailleurs recommandés par une précédente recherche menée sur le burn-out parental⁶⁸. Un tel fonctionnement est déjà en germe dans le fonctionnement de l'ONE.

2.3.2. Organiser des rencontres entre parents pour échanger autour de leurs pratiques numériques et de leur parentalité

Nous recommandons que des rencontres plus ponctuelles soient organisées en présentiel pour des parents afin de parler de leurs pratiques numériques et répondre à leurs questions, leurs doutes et leurs inquiétudes. Lors de la journée d'étude avec les professionnels, ces derniers nous ont confié que les rencontres en présentiel avaient l'avantage de leur permettre de percevoir les signes de détresse des parents et de répondre plus facilement à leurs besoins sans que ceux-ci soient nécessairement exprimés. De leur côté, comme nous l'évoquions précédemment, les parents voient l'ONE avant tout comme un lieu de rencontre et de contact. Si des espaces de rencontre entre parents sont déjà organisés par l'ONE, nous recommandons vivement que l'un d'entre eux soit consacré aux médias numériques pour que les parents puissent échanger à leur sujet avec d'autres parents, mais aussi avec des professionnels. Cela offrirait ainsi une possibilité de plus pour ces derniers de se familiariser avec les outils numériques qu'utilisent les parents et leurs pratiques médiatiques, de les accompagner dans celles-ci et de renforcer leur relation.

2.3.3. Organiser des actions d'éducation aux médias (avec des partenaires spécialisés)

En plus de groupes de discussions et de partage, nous préconisons également l'organisation d'ateliers d'éducation aux médias plus spécifiques à destination des parents et des professionnels, en collaboration avec des partenaires spécialisés issus de ce champ, qu'il s'agisse de centres de

⁶⁷ Lawson, J. S., & Callaghan, A. (1991). Recreating the village : The development of groups to improve social relationships among mothers of newborn infants in Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 15(1), pp. 64-66. <https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.1991.tb00012.x>

⁶⁸ Aujoulat et al. (2022). Le burnout parental : quels défis pour notre société et nos pratiques?, Rapport d'un séminaire de recherche.

ressources en éducation aux médias, de partenaires associatifs voire privés. Ces derniers disposent en effet des compétences pour accompagner l'ONE dans les actions de formation qu'il pourrait souhaiter mettre en place auprès de ses publics et de ses professionnels de terrain. Avant d'être et de se sentir eux-mêmes en mesure d'éduquer aux médias les parents (qui le feront à leur tour avec leurs enfants), les intervenants de première ligne de l'ONE ont besoin de se sentir suffisamment outillés pour aborder ces questions. Des professionnels que nous avons rencontrés ont confié manquer de compétences techniques, informationnelles et sociales pour utiliser certains des médias qu'utilisent aujourd'hui les parents, et plus particulièrement les nouveaux réseaux sociaux (ex. TikTok, Snapchat). Des formations sur ces nouveaux outils pourraient être envisagées à destination des professionnels, mais d'autres sujets pourraient également faire l'objet d'ateliers ou d'actions spécifiques destinées aux professionnels et/ou aux parents.

Nous suggérons que certains ateliers d'éducation aux médias soient organisés de façon conjointe entre parents et professionnels de façon à renforcer les relations entre ces deux types de publics, et favoriser l'intercompréhension. En effet, les professionnels apprendraient à connaître et utiliser des médias qu'ils ne maîtrisent pas à la base, et seraient rassurés d'observer par eux-mêmes les pratiques des parents. De leur côté, ces derniers pourraient se sentir plus à l'aise dans la relation qu'ils entretiennent avec les professionnels en ayant l'opportunité de discuter ouvertement de leurs pratiques avec eux, mais aussi de connaître leur avis sur les médias qu'ils utilisent. Ces échanges favoriseraient le décentrement tant des parents que des professionnels, les amenant à mieux comprendre les positions de leurs interlocuteurs, à pouvoir expliquer leur propre opinion et à assurer, par conséquent, un accompagnement pratique mais aussi émotionnel adéquat des parents.

Nous recommandons également d'envisager des ateliers qui permettent de déconstruire l'idée selon laquelle les médias ont des effets principalement négatifs et, de surcroît, immédiats qui desserviraient nécessairement les parents. Il serait judicieux de remettre en perspective cette idée et de réinsister sur le fait que ces effets apparaissent au contraire sur le long terme et sont le produit de l'adaptation de leurs utilisateurs à ces nouveaux objets. De tels ateliers pourraient rassurer les professionnels qui s'inquiètent, bien que parfois à juste titre, des conséquences des médias sur leurs utilisateurs puisque celles-ci ne sont pas uniquement négatives, les médias numériques pouvant se révéler une aide précieuse pour les parents sur différents plans comme l'ont montré les entretiens présentés dans le chapitre 2.

2.3.4. Accompagner activement les parents vers une démarche active, autonome et critique de l'information

Si l'ONE peut bénéficier de l'aide de partenaires spécialisés pour concevoir des actions de formation en éducation aux médias, on peut imaginer que les professionnels de terrain accompagnent

également activement les parents dans leurs pratiques numériques dans le but de les aider à acquérir une démarche active, autonome et critique.

Pour ce faire, il conviendrait d'identifier avec les parents leurs besoins. En fonction de ces derniers, ils auront en effet à mobiliser certaines compétences, mais aussi à être attentifs à des éléments particuliers. Les professionnels pourraient alors guider les parents vers l'autonomie dans leur démarche en balisant les points d'attention à prendre en compte en fonction de leurs besoins. Il serait ensuite utile d'aider les parents à formuler les demandes qui y sont associées, à la fois sur les médias numériques, mais aussi auprès des professionnels. Cela permettrait effectivement aux parents de mieux se positionner dans un environnement médiatique parfois étouffant du fait de son ampleur, mais aussi de lutter contre l'information hasardeuse en leur transmettant une démarche informationnelle plus efficace car plus ciblée, mais aussi plus assurée.

Nous recommandons en outre d'aider les parents à travailler leurs compétences médiatiques (lire, écrire, naviguer, organiser), mais aussi à développer une conscience des savoirs-être qui les accompagnent. Il ne s'agirait pas tant de les « sermonner » en les incitant superficiellement à être aimables les uns avec les autres, au risque de leur ajouter encore davantage de pression, mais plutôt de les amener à réaliser leur agentivité sur Internet, notamment via des campagnes de sensibilisation, idée que nous détaillons plus bas. Il serait intéressant de leur faire prendre conscience que leurs comportements en ligne s'inscrivent dans un environnement social à part entière et peuvent porter à conséquence pour eux et les autres. Si peu de parents se sont d'ailleurs inquiétés lors des entretiens des risques de confidentialité et de sécurité que posent les médias numériques, ils sont plus nombreux à avoir constaté ou à avoir été eux-mêmes confrontés à la violence des réseaux sociaux (cf. Chapitre 2).

Des campagnes de sensibilisation pourraient concerner entre autres la question de la gestion des données et de la confidentialité d'autant que les médias de la parentalité s'inscrivent dans un système de monétisation de ces données (cf. Chapitre 3), mais aussi celle de la violence des commentaires en ligne ou de la culpabilisation des parents. Ces derniers consultent d'ailleurs en nombre des contenus qui évoquent ce jugement ambiant auxquels ils sont soumis. Pour éviter de culpabiliser les parents et favoriser une posture pragmatique, ces campagnes pourraient éventuellement proposer des *tips* pour éviter de commettre des incivilités en ligne, mais aussi se protéger lorsqu'ils sont « victimes » de ces remarques.

2.4. Concevoir de nouvelles ressources

Enfin, nos dernières recommandations plaident pour la création de nouvelles ressources dont pourraient s'emparer les professionnels et les parents afin de répondre à leurs besoins relatifs aux médias numériques. Les propositions que nous faisons ici concernent tout à la fois la création de

contenus numériques et d'outils pratiques disponibles en ligne ou sur papier. Autant de ressources qui permettraient, tout comme les formations présentées précédemment, d'améliorer les compétences des professionnels et des parents de même que leur confiance en eux, mais favoriseraient encore davantage leur autonomie en tant qu'utilisateurs de ces médias numériques. Elles ne se veulent pas exhaustives au sens où cette liste est appelée à s'étoffer en fonction des évolutions du paysage médiatique et des remontées du terrain.

2.4.1. Créer des contenus destinés aux parents sur les médias numériques

Dans le chapitre 3 de ce rapport, nous avons montré que les médias numériques traitant de la parentalité formaient un environnement hétérogène, en compétition permanente pour attirer l'attention des parents, à des fins le plus souvent économiques. Dès lors que la parentalité constitue un marché pour la plupart de ces médias, dont il est peu probable qu'ils se défassent, et que le numérique constitue une ressource précieuse pour les parents (gain de temps, d'argent, facilité d'usage, etc.), il serait intéressant que l'ONE investisse ce marché en s'appuyant sur le service de communication digitale. Au même titre que les autres médias et sources d'information, l'ONE gagnerait à accroître sa présence en ligne et multiplier ses canaux (cf. Chapitre 3), en se concentrant en priorité sur les réseaux sociaux qui semblent toucher davantage les parents que les autres types de médias.

Parmi les contenus qui pourraient être conçus, nous proposons notamment de créer des groupes de parents sur les réseaux sociaux en privilégiant des contacts existant déjà en dehors des socialités numériques (cf. recommandation sur les groupes de parents d'enfants du même âge). Ces groupes auraient vocation à répondre à des questions spontanées des parents, à assurer un prolongement de groupes de parents existants, à servir de support et à renforcer le sentiment de soutien, mais pourrait aussi renvoyer les parents vers des ressources particulières qui tiendraient compte de leur situation. Ces groupes donneraient non seulement aux parents le sentiment d'être soutenus par leurs pairs, mais leur permettraient aussi d'être accompagnés par les professionnels qui apporteraient leur expertise. Notons que ces groupes invitent à réfléchir à la question de la modération des commentaires.

Une autre proposition serait de créer un espace destiné à accueillir les questions des parents (ex. courrier de l'ONE en ligne), notamment les plus courantes et les plus urgentes et dont les réponses leur recommanderaient d'être attentifs à certains points lors de leurs recherches en ligne ou concernant les informations qu'ils ont collectées plutôt que de préconiser des pratiques particulières. En effet, pour éviter les problèmes juridiques que peuvent poser les recommandations dans ce genre

de situation et compte tenu du fait que ces dernières relèvent parfois du cas par cas, il serait préférable de guider les parents en leur recommandant d'être attentifs à tel ou tel élément.

Nous pourrions aussi recommander la conception d'un espace destiné à la déconstruction de certains discours et/ou médias que les professionnels identifient comme récurrents dans leurs échanges avec les parents, ou à propos desquels ces derniers posent des questions. Des experts en médias, des professionnels, mais aussi des parents pourraient être invités à exprimer leur opinion sur ces discours/médias afin d'en donner une vue d'ensemble qui intègre des aspects importants pour chacun. Ces contenus pourraient prendre la forme d'articles, de podcasts ou encore de capsules vidéo recoupant ces témoignages et avis et mettant une question en perspective. Les capsules pourraient être diffusées sur les réseaux sociaux, assurant d'autant plus la visibilité de l'ONE sur ces plateformes.

Enfin, il nous semblerait porteur d'amener les parents vers les réseaux sociaux de l'ONE ou d'autres ressources numériques que l'institution désirerait développer en prenant pour porte d'entrée les brochures de l'ONE. Celles-ci nous ont souvent été désignées par les parents comme des ressources utiles, mais qui s'égarer ou finissent souvent dans un tiroir. Comme tous les parents n'ont pas le même type de rapport à la source numérique (cf. Chapitre 2), il serait judicieux de conserver les brochures (au format papier et numérique) tout en leur ajoutant un QR code ou un lien qui les redirigent vers les autres extensions numériques de l'ONE (réseaux sociaux, chaîne YouTube, site web, etc.). Cette modification contenterait alors les parents aux profils « numériques » et ceux plus « traditionnels » tout en assurant la visibilité de l'ONE et en maximisant les chances que les parents suivent plus assidûment l'organisme sur ses médias numériques.

2.4.2. Créer une base de données référençant des ressources validées

Au-delà de créer de nouveaux contenus qui alimenteraient les plateformes investies par l'ONE, contribuant de ce fait à son insertion dans le paysage médiatique actuel, nous recommandons aussi que l'ONE mette en place une base de données de ressources validées auxquelles auraient alors accès les professionnels et les parents. En effet, comme nous l'avons mentionné à plusieurs reprises dans ce rapport, les parents rapportent se sentir démunis face au nombre d'informations et de médias qui leur sont proposés. Les professionnels nous ont confié lors de la journée d'étude être eux aussi déstabilisés devant cette profusion de sources. Une plateforme qui recenserait des contenus pourrait aider les parents et les professionnels à se repérer dans cet environnement médiatique complexe qui leur est proposé. Plutôt que de classer d'un côté les bons, de l'autre les mauvais médias, il s'agirait d'épingler pour chacun les points positifs et négatifs qui leur sont associés. Cette évaluation pourrait être collaborative et être le résultat de la mise en commun d'avis de professionnels qui en jugeraient la valeur scientifique et critique, ou de parents qui donneraient leur avis en tant qu'utilisateurs (accessibilité, clarté, praticité, pragmatisme, etc.).

Par ailleurs, il serait intéressant de promouvoir davantage les ressources numériques destinées spécifiquement aux professionnels où ceux-ci retrouveraient des informations en lien avec leur champ d'expertise et auxquelles ils pourraient se référer. L'on pourrait aussi envisager la création d'autres plateformes (ex. une DropBox, une section en accès restreint sur le site web de l'ONE). En somme, il s'agirait de favoriser l'établissement d'une bibliothèque partagée de ressources numériques validées par des pairs ou des responsables de service vers lesquelles les professionnels puissent se tourner.

2.4.3. Créer des outils à destination des parents qui développent leur autonomie dans leurs pratiques médiatiques et parentales

Pour aider les parents à acquérir des compétences en littératie médiatique qui leur permettent d'atteindre une certaine autonomie dans leurs recherches d'informations et plus largement dans leurs pratiques numériques, nous recommandons aussi la conception de nouveaux outils. Ces derniers permettraient aux parents de savoir comment approcher les médias et les autres ressources qu'ils ont à disposition en ligne. Pourraient être imaginées des fiches outils reprenant les points d'attention pour des catégories de médias, concernant des thèmes précis, des situations spécifiques ou des besoins particuliers, mais aussi reprenant les différents types d'expertise dans le domaine parental, différentes théories ou pratiques d'un domaine en mutation comme l'alimentation, etc. Une autre proposition consisterait à concevoir un outil sous forme d'algorithme de recommandations qui reprendrait, étape après étape, des points d'attention et des comportements à adopter devant les contenus consultés. Il ne s'agirait donc pas de proposer des médias choisis, mais de développer la posture critique des parents, ce qui permettrait en outre d'éviter d'actualiser l'outil en vérifiant l'accessibilité des ressources ou encore leur fiabilité sur le long terme.

Valorisation de la recherche

Communications orales

Robbeets, C. ; Campion, B. ; François, A. ; Jacques, J. ; Merla, L. ; Roberti-Lintermans, M. (2022). Les représentations des professionnels de l'enfance sur les pratiques médiatiques des parents : enjeux et perspectives. 89ème Congrès de l'ACFAS: Colloque Médias numériques, familles et apprentissages. (Université Laval, 11/05/2022-12/05/2022).

Abstract

Les médias numériques (MN) permettent aujourd'hui aux parents d'accéder à de nombreuses sources d'information, hétérogènes par leurs formats, sujets et auteurs, et pouvant présenter une dimension normative importante. L'exercice de la parentalité requiert par conséquent des compétences complexes qui impliquent de trouver, comprendre, comparer et critiquer les médias et les informations potentiellement utiles.

Comment les professionnels de l'enfance, en tant qu'acteurs-clés de soutien à la parentalité, peuvent-ils contribuer à l'éducation des parents aux MN ? Cette contribution présente les résultats de quatre focus groups ayant pour but de documenter la perception qu'ont ces professionnels des pratiques médiatiques des parents : les sujets liés à la parentalité à propos desquels ils s'informeront via les MN, les MN qu'ils utiliseraient et leurs motivations sous-jacentes, ainsi que les effets de ces pratiques médiatiques sur les représentations et les comportements des parents.

Parmi les principaux résultats, les professionnels rencontrés ne semblent pas savoir exactement où et comment s'informent les parents, mais perçoivent des effets des MN sur les représentations et l'exercice de la parentalité, sur le bien-être psychologique parental et sur la relation parents-professionnels. Les premières conclusions s'articulent autour de la nécessité pour les professionnels de mieux comprendre les pratiques numériques des parents pour pouvoir aborder ce sujet avec eux.

Robbeets, C. ; Campion, B. ; François, A. ; Jacques, J. ; Merla, L. ; Roberti-Lintermans, M. (2022). The effects of digital media on the representations and the exercise of parenthood: challenges and opportunities. ECREA 2022: 9th European Communication Conference. (Aarhus University, 19/10/2022-22/10/2022).

Abstract

Being or becoming a parent raises a whole range of questions concerning the education and health of one's children. This leads parents to actively seek out information and build knowledge around various themes (e.g. Garbutt, 2012). Digital media allow them to access numerous sources of information that are heterogeneous in terms of their formats, subjects, and the actors who create and share them. Through their everyday digital media and information practices (Savolainen, 2008), parents are exposed to multiple discourses that contribute to the elaboration and dissemination of models of parenthood that can have a significant normative dimension (Martin, 2014). Faced with the plurality and heterogeneity of these discourses, parenting now requires complex skills that involve finding, understanding, filtering, comparing and criticizing media and information potentially useful to the development of their parenting skills.

Our four-phase research aims to provide recommendations to childcare professionals on how to support parents of 0-6 years olds in the exercise of their digital media and critical skills. This contribution presents the results of the first two stages of the project.

During the first phase, we investigated the perceptions of childcare professionals on the digital media practices of parents through group interviews. First analyses highlight the fact that professionals do not seem to know exactly where and how parents get information, even though they recognize that digital media are important resources for parents nowadays. Professionals testified that the use of digital media by parents can have a strong influence on their representations of parenthood, their behaviour, their psychological well-being and on their relationship with professionals. Moreover, two main types of motivations associated with the use of digital

media by parents were identified: convenience (e.g. constant availability, practicality) and social and identity-related incentives (e.g. seeking peer support, avoiding stigmatization, showcasing their parental skills).

The second phase, which is still ongoing, consists of guided tour interviews by parents of their personal space of information (Malone, 1983) in order to document their digital media practices related to parenting. By comparing the results of this phase and the previous one, this research will (1) identify tensions between parents and childcare professionals in terms of representations of parenting skills and attitudes towards digital media and (2) document the influence of parents' digital practices on the relationship between parents and professionals. First analyses show the need for professionals to better understand the media practices of parents in order to meaningfully engage with parents about digital media.

Références :

- Garbutt, J. M., et al. (2012). What are parents worried about ? Health problems and health concerns for children. *Clinical pediatrics*, 51(9), 840-847.
- Malone, T. W. (1983). How do people organize their desks?: Implications for the Design of Office Information Systems. *ACM Transactions on Information Systems*, 1(1), 99-112.
- Martin C. (dir.), « Être un bon parent »: une injonction contemporaine. Rennes, Presses de l'EHESP, 2014.
- Savolainen, R. (2008). *Everyday Information Practices : A Social Phenomenological Perspective*. Scarecrow Press.

Robbeets, C. ; Bastien, M. ; Jacques, J. ; Campion, B. ; Merla, L. ; François, A. ; Roberti-Lintermans, M. (2023). Investigating the Digital Media Literacy of Belgian Parents in the Context of their Childcare Practices: Insights from a Qualitative Study. Global Media Education Summit 2023. (Simon Fraser University, 02/03/2023-04/03/2023).

Abstract

Parenthood raises many questions concerning the care, education and health of one's children. Digital media offer a way to find information for parents of young children (0 to 6 years old) which can have potential effects on their representations and behaviors. In this context, this research aims to document their digital media practices and, more specifically, the media literacy competences they demonstrate.

Thirty-two interviews were conducted in a grounded approach, drawing on a guided tour interview (Malone, 1983) of their media environment and aiming to anchor practices and competences in the parents' lived experiences. Using the matrix developed by Fastrez (2010), these competences were analyzed by documenting their divergence for the same practice (e.g., finding urgent medical information), along with the array of mobilized resources and the degree of expressed satisfaction regarding the implemented actions and their outcomes.

Our findings shed light on a series of successful practices in which parents demonstrate their ability to make sense of a complex media landscape. Results also highlight problematic practices where parents employ simple strategies about which they express dissatisfaction. Moreover, the interviews reveal that digital media can confront parents with a variety of norms and standards that may raise questions and tensions. This research also shows that parents and childcare professionals share concerns about the effects of digital media on contemporary parenthood and the role of media literacy. This project will ultimately aim to formulate recommendations to assist these two groups in addressing these common challenges together.

Robbeets, C. ; Bastien, M. ; Jacques, J. ; Campion, B. ; Merla, L. ; François, A. (2023). Parenting in the Digital Age: The Normative Challenges of Digital Media Practices. Practices of Digital In- and Exclusion in Everyday Life Conference (University of Groningen, 03/04/2023-04/04/2023).

Abstract

Digital media have changed the way information is created, shared, and accessed. These resources come in different formats, cover a range of topics, are endorsed by various actors, and can be mobilised in citizens' everyday lives. As a result, parents are developing new media practices to which childcare professionals (e.g., paediatricians, daycare workers) are confronted. Professionals' representations concerning the use of these tools can then become or be perceived as normative injunctions indicating legitimate and problematic

practices.

How do parents perceive and cope with normative discourses regarding digital media? How does it call for digital participation or conversely push towards non-participation?

This paper connects the questions of access and skills with those of agency and participation to delve into digital in- and exclusion as the result of a collective and normative process. It explores the complex interplay between the informational needs of parents, their media literacy, and the normative discourses around the use of digital media through 32 interviews with parents of young children (0-6 years old) in French-speaking Belgium. These interviews are part of a collaborative and qualitative research project aiming to help fieldworkers in understanding the digital media practices of parents and to effectively address digital media with them. They were conducted using a guided tour approach (Malone, 1983) and focused on parents' lived experiences with digital media.

The interviews reveal that all participants use or have used digital media to search for parenting-related information, even though practices may vary according to different factors (e.g., age, gender). This practice of searching for information online is often justified as being a habit in today's society. But beyond the perceived "normality" of using digital media, the modalities of digital practices seem to be addressed in discourses on responsible parenting and proper media usage. These discourses concern reliability and accuracy of information, as well as issues related to screen time or self-diagnosis/medication. For example, several parents report hearing that the internet should not be used for health-related questions. Responses to these discourses vary: parents may comply with the perceived norms, disregard them, or adopt strategies such as concealing their practices due to fear of criticism. In contrast, others express pride in their digital activity: using digital media is then driven by the desire to present themselves as informed or engaged parents, which could stem from a perception that seeking or sharing information is expected of parents. Other recurring indicators underline the desire to demonstrate acceptable practices, such as declaring being "critical".

Our findings also highlight that parents' use of digital media exceeds informational needs and encompass emotional, social, and practical aspects. At the same time, they experience normative challenges related to information production/sharing (e.g., sharing children's pictures on social networks) and to children's exposure to screens.

In other words, parents find themselves in a strong normative environment regarding the use of digital media, leading to different reactions and coping strategies. Non-conformity to these norms can result in feelings of guilt, frustration, and incompetence. The study thereby indicates a need for fieldworkers to adopt a supportive approach in discussing these ubiquitous tools with parents.

Articles

Plusieurs articles sont, au moment de la rédaction de ce rapport, toujours en projet : soit en cours d'élaboration soit en attente d'une réponse de la revue sollicitée.

Bibliographie

- Aujoulat et al. (2022). Le burnout parental : quels défis pour notre société et nos pratiques?, Rapport d'un séminaire de recherche.
- Baker, S., Sanders, M. R., & Morawska, A. (2017). Who Uses Online Parenting Support? A Cross-Sectional Survey Exploring Australian Parents' Internet Use for Parenting. *Journal of Child and Family Studies*, 26(3), 916-927. <https://doi.org/10.1007/s10826-016-0608-1>
- Blöss, T. (2016). Devoirs maternels: Reproduction sociale et politique des inégalités sexuées », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 214(4), 46-65.
- Bulea, E., & Bronckart, J.-P. (2006). La saisie des compétences dans l'interprétation de l'activité de travail. *Bulletin Vals/Asla*, 84, 143-171.
- Conseil supérieur de l'Education aux Médias (2016). Les compétences en éducation aux médias : Un enjeu éducatif majeur. Bruxelles. <https://www.csem.be/sites/default/files/2021-01/cadre-competences-education-aux-medias-portefeuille-activites-pedagogiques-2016.pdf>
- Dervin, B. (1992). From the mind's eye of the user : The sense-making qualitative-quantitative methodology. *Qualitative research in information management*, 9, 61-84.
- Gage, E-A. & Panagakis, C. (2012), The devil you know: parents seeking information online for paediatric cancer, 34(3), 444-458.
- Garbutt, J. M., Leege, E., Sterkel, R., Gentry, S., Wallendorf, M., & Strunk, R. C. (2012). What are parents worried about ? Health problems and health concerns for children. *Clinical pediatrics*, 51(9), 840-847.
- Garcia, S. (2011). *Mères sous influence*, Paris, La Découverte.
- Girandola, F., & Fointiat, V. (2016). *Attitudes et comportements : Comprendre et changer*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Gojard, S. (2010). *Le métier d'être mère*. La dispute.
- Greyson, D. (2017). Health information practices of young parents, *Journal of documentation*, 73(5), 778-802.
- Haslam, D. M., Tee, A., & Baker, S. (2017). The Use of Social Media as a Mechanism of Social Support in Parents. *Journal of Child and Family Studies*, 26(7), 2026-2037. <https://doi.org/10.1007/s10826-017-0716-6>

- Jacquemain, M. (2014). *Méthodologie de l'enquête* [cours].
- Jacques, J. (2016). *Définition des compétences propres à l'organisation des collections d'informations personnelles numériques* [Université catholique de Louvain]. http://dial.uclouvain.be/pr/boreal/fr/object/boreal%3A174446/datastream/PDF_01/view
- Jacques, J., & Fastrez, P. (2018). Pour une approche compétentielle, matricielle et ancrée des littératies. *Education Comparée*, 19, 209-233.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Clinton, K., Weigel, M., & Robison, A. J. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture : Media Education for the 21st Century*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation.
- Kubb, C. & Foran H-M. (2020). Online Health Information Seeking by Parents for Their Children: Systematic Review and Agenda for Further Research. *Journal of medical research*, 22(8).
- Lawson, J. S., & Callaghan, A. (1991). Recreating the village : The development of groups to improve social relationships among mothers of newborn infants in Australia. *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 15(1), pp. 64-66. <https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.1991.tb00012.x>
- Ligurgo, V., Fastrez, P., Jacques, J., Collard, A.-S., & Philippette, T. (2019). A Definition of Digital Media Literacy Competences Required by Workers to Collaborate in Distance Work Environments. In J. Jacques & A.-S. Collard (Éds.), *Digital Media Literacy in Teamwork and Distance Work : Competences, Discourse and Organizational Design* (13-68). Namur.
- Ligurgo, V., Philippette, T., Fastrez, P., Collard, A.-S., & Jacques, J. (2018). A Method Combining Deductive and Inductive Principles to Define Work-Related Digital Media Literacy Competences. In S. Kurbanoglu, J. Boustany, S. Špiranec, E. Grassian, D. Mizrachi, & L. Roy (Éds.), *Information Literacy in the Workplace : 5th European Conference* (245-254). Springer.
- Martin, C. (2004), « La parentalité : controverses autour d'un problème public », in Y. Knibiehler & G. Neyrand (eds), *Maternité et parentalité*. Rennes, Éditions ENSP, 25-35.
- Martin C. (dir.) (2014), « Être un bon parent »: une injonction contemporaine. Rennes, Presses de l'EHESP.
- Marquet, J., & Merla, L. (2015). L'intérêt supérieur de l'enfant dans la mosaïque familiale. Ce que cela signifie pour les enfants, Rapport final, Louvain-la-Neuve.
- Marton, F. (1986). Phenomenography—A Research Approach to Investigating Different Understandings of Reality. *Journal of Thought*, 21(3), 28-49.
- Massou, L., Mpondo-Dicka, P., & Pinède-Wojciechowski, N. (2022). *Analyses des sites web*. ISTE

- Miles, M. & Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage (second edition).
- Mukamurera, J., Lacourse, F., & Couturier, Y. (2022). Des avancées en analyse qualitative: pour une transparence et une systématisation des pratiques. *Recherches qualitatives*, 26(1), 110-138.
- Neill, S. J., Jones, C. H., Lakhanpaul, M., Roland, D. T., Thompson, M. J., & ASK SNIFF research team (2015). Parent's information seeking in acute childhood illness: what helps and what hinders decision making?. *Health expectations: an international journal of public participation in health care and health policy*, 18(6), 3044–3056. <https://doi.org/10.1111/hex.12289>
- Neyrand, G. (2020), « Évolution des représentations de la famille et soutien à la parentalité », *VST - Vie sociale et traitements*, 148, 21-27.
- Odhiambo, F., Harrison, J., & Hepworth, M. (2003). The information needs of informal carers: An analysis of the use of the Micro-Moment Time Line Interview. *Library and Information Research*, 27(86), 19-29.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices : A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243-263.
- Rey, B., Carette, V., Defrance, A., & Kahn, S. (2012). *Les compétences à l'école : Apprentissage et évaluation*. De Boeck.
- Scallon, G. (2007). L'évaluation des apprentissages dans une approche par compétences. De Boeck.
- Schatzki, T. R. (1996). *Social Practices : A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social* (1er édition). Cambridge University Press.
- Sorbring, E. (2014). Parents' Concerns About Their Teenage Children's Internet Use. *Journal of Family Issues*, 35(1), 75-96. <https://doi.org/10.1177/0192513X12467754>
- Tardif, J. (2006). L'évaluation des compétences : Documenter le parcours de développement. Chenelière éducation.
- Tully, L. A., Piotrowska, P. J., Collins, D. A. J., Frick, P. J., Anderson, V., Moul, C., Lenroot, R. K., Kimonis, E. R., Hawes, D., & Dadds, M. R. (2019). Evaluation of 'The Father Effect' Media Campaign to Increase Awareness of, and Participation in, an Online Father-Inclusive Parenting Program. *Health Communication*, 34(12), 1423-1432. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1495160>
- Vermersch, P. (2006). *L'entretien d'explicitation*. Paris: ESF.

Annexes

Guide d'entretien et grilles d'analyses pour les focus-groups avec les professionnels (phase 1)

GUIDE D'ENTRETIEN - DEROULEMENT

INTRODUCTION

- Remerciements pour la participation
- Présentation de moi-même, du projet et de l'entretien + donner fiche info
- Accord pour l'enregistrement, contrat de consentement/confidentialité
- Question sur leur composition familiale (nombre d'enfants et âges, solo ou à deux, etc.)

QUESTION OUVERTE & DISCUSSION

Quelles sont vos sources d'information par rapport à tout ce qui touche au fait d'être parent ?

- Si pas de MN mentionnés : Et en ce qui concerne les médias numériques plus spécifiquement, qu'est-ce que vous utilisez ?
- Si des MN sont mentionnés : Comme médias numériques, vous avez mentionné que vous utilisez [liste des MN mentionnés], est-ce qu'il en a d'autres ? Lesquels ?

RQ.1. L'idée est de d'abord laisser la personne faire "la liste" de tous les MN qui lui viennent spontanément à l'esprit, sans la couper (je les note). Ensuite, je reviens média par média discuter des différentes dimensions du **Tableau 1**. Et, en parallèle, j'utilise le **Tableau 2** pour nourrir la discussion et relancer sur des éléments (types de médias/sujets/dispositifs) auxquels les participants n'auraient peut-être pas pensé spontanément.

RQ.2. Si la personne accepte, l'idée est aussi que qu'elle me montre le média, ce qui a plusieurs avantages : on peut discuter autour d'un élément concret, je peux l'interpeller sur du contenu concret, je peux voir son aisance avec le dispositif/le média... (sans filmer l'image)

CLÔTURE DE L'ENTRETIEN :

- Est-ce qu'il y a des situations/souvenirs qui vous viennent à l'esprit dont on n'aurait pas encore discuté ?
- Si enfant < 1 an : Pourriez-vous m'expliquer si et comment vous utilisiez déjà des médias numériques avant la naissance de votre enfant ? En quoi c'était différent/similaire ?
- Si enfants plus âgés : En quoi est-ce que vos pratiques médiatiques par rapport à votre/vos autre (s) enfant(s) sont-elles similaires/différentes ?
- Remplir fiche signalétique
- Informer de la suite du processus : renvoyer vers l'ONE qui publiera les résultats à la fin de notre recherche

TABLEAU 1

MEDIAS	DIMENSIONS	QUESTIONS POSSIBLES
Média 1	Visite guidée // Usage habituel	<ul style="list-style-type: none"> - A quelle fréquence vous rendez-vous sur ce site/app... ? C'est quand la dernière fois où vous l'avez consulté ? - Comment l'avez-vous connu ? - Quels types d'infos vous y trouvez ? Qu'est-ce qui vous intéresse ? - Vous pouvez me montrer ?
	Utilisation des infos // Effets	<p>Qu'est-ce que vous faites des informations que vous trouvez sur ce site/cette application/... ?</p> <p>Relances possibles</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Gestion de la ressource//l'info</u> : Vous faites parfois des choses pour pouvoir retrouver l'info ou ce site/application/... plus tard ? (prise de notes, archivage, enregistrer dans les favoris...) → Expliquez-moi. - <u>Mise en pratique</u> : Vous mettez parfois en pratique des choses que vous y trouvez ? → Expliquez-moi. - <u>Émotionnel</u> : Est-ce vous avez l'impression que psychologiquement ça vous aide ou au contraire ça ne vous aide pas ? Quels sentiments ça vous donne ? (se rassurer, incompetence, anxiété...) → Expliquez-moi. - <u>Relationnel/support social</u> : Vous parlez parfois de ce que vous y trouvez avec des proches ? → Expliquez-moi. - <u>Lien avec professionnels</u> : Et avec un professionnel ? (médecin, puéricultrice...) Avez-vous l'impression que votre pédiatre/... attend de vous que vous vous renseigniez par vous-même ? Vous a-t'il déjà donné des conseils par rapport aux informations/médias que vous consultez ? → Expliquez-moi.
	Motivations	<ul style="list-style-type: none"> - Pour quelles raisons est-ce que vous consultez ce site/ce groupe/etc. ? // Qu'est-ce qui vous intéresse ? - Quels sont les avantages de ce média ? En quoi est-ce que ça peut vous aider ? - Quels sont ses défauts ? En quoi cela peut vous poser problème ? <p>Relances possibles (= Motivations mises en lumière pendant les focus groups)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilité – rapidité – immédiateté – disponibilité – simplicité - Interactivité – lien social - Anonymat /// Faire bonne figure - Conseil/demande d'un professionnel (ou d'une autre personne)

Guide d'entretien et grilles d'analyse pour les entretiens avec les parents

(phase 2)

GUIDE D'ENTRETIEN - INTRODUCTION

Rappel de la population cible

- 30-40 parents d'enfants âgés entre 0 et 6 ans.
- Critères de diversification : nombre d'enfants, genre, âge, lieu de résidence, milieu social, origine culturelle, composition familiale, niveau de support social, niveau de littératie médiatique.

Rappel des objectifs

- Documenter les pratiques médiatiques des parents vis-à-vis des médias traitant de la parentalité (pratiques habituelles & recherche d'information).
- Diagnostiquer leurs compétences en littératie médiatique.
- Comprendre les effets de ces pratiques/compétences sur les représentations et l'exercice de la parentalité.

Remarques préliminaires

- La discussion est enregistrée au moyen d'un enregistreur audio (pas d'image).
- La discussion commence par une partie d'introduction (explication du projet, consentement, etc.), puis par une ou deux questions ouvertes. Ensuite, la discussion s'articule autour de 5 dimensions (cfr. Tableau 1) et est nourrie par une triple "checklist" (cfr. Tableau 2.)
- Il s'agit d'un guide d'entretien souple : si l'introduction et la question d'ouverture devraient être identiques pour tous les entretiens, les questions de relance seront organisées différemment selon le fil de la conversation et certaines pourraient, par exemple, ne pas être posées si elles ont déjà été discutées.
- Pour ceux qui, en réponse à la question ouverte, diraient ne pas utiliser de MN :
 - o Vérifier à l'aide du tableau 2 que c'est vraiment le cas (ils ont peut-être une vision plus restreinte des MN)
 - o Interroger les raisons pour lesquelles ils n'utilisent pas de MN
 - o Interroger la manière dont ils s'informent alors, de manière plus générale, afin d'apporter un point de contraste

GUIDE D'ENTRETIEN - DEROULEMENT

INTRODUCTION

- Remerciements pour la participation
- Présentation de moi-même, du projet et de l'entretien + donner fiche info
- Accord pour l'enregistrement, contrat de consentement/confidentialité
- Question sur leur composition familiale (nombre d'enfants et âges, solo ou à deux, etc.)

QUESTION OUVERTE & DISCUSSION

Quelles sont vos sources d'information par rapport à tout ce qui touche au fait d'être parent ?

- **Si pas de MN mentionnés : Et en ce qui concerne les médias numériques plus spécifiquement, qu'est-ce vous utilisez ?**
- **Si des MN sont mentionnés : Comme médias numériques, vous avez mentionné que vous utilisez [liste des MN mentionnés], est-ce qu'il en a d'autres ? Lesquels ?**

RQ 1. L'idée est de d'abord laisser la personne faire "la liste" de tous les MN qui lui viennent spontanément à l'esprit, sans la couper (je les note). Ensuite, je reviens média par média discuter des différentes dimensions du **Tableau 1**. Et, en parallèle, j'utilise le **Tableau 2** pour nourrir la discussion et relancer sur des éléments (types de médias/sujets/dispositifs) auxquels les participants n'auraient peut-être pas pensé spontanément.

RQ 2. Si la personne accepte, l'idée est aussi que qu'elle me montre le média, ce qui a plusieurs avantages : on peut discuter autour d'un élément concret, je peux l'interpeller sur du contenu concret, je peux voir son aisance avec le dispositif/le média... (sans filmer l'image)

CLÔTURE DE L'ENTRETIEN :

- Est-ce qu'il y a des situations/souvenirs qui vous viennent à l'esprit dont on n'aurait pas encore discuté ?
- Si enfant < 1 an : Pourriez-vous m'expliquer si et comment vous utilisiez déjà des médias numériques avant la naissance de votre enfant ? En quoi c'était différent/similaire ?
- Si enfants plus âgés : En quoi est-ce que vos pratiques médiatiques par rapport à votre/vos autre (s) enfant(s) sont-elles similaires/différentes ?
- Remplir fiche signalétique
- Informer de la suite du processus : renvoyer vers l'ONE qui publiera les résultats à la fin de notre recherche

TABEAU 1

MEDIAS	DIMENSIONS	QUESTIONS POSSIBLES
Média 1	Visite guidée // Usage habituel	<ul style="list-style-type: none"> - A quelle fréquence vous rendez-vous sur ce site/app... ? C'est quand la dernière fois où vous l'avez consulté ? - Comment l'avez-vous connu ? - Quels types d'infos vous y trouvez ? Qu'est-ce qui vous intéresse ? - Vous pouvez me montrer ?
	Utilisation des infos // Effets	<p>Qu'est-ce que vous faites des informations que vous trouvez sur ce site/cette application/... ?</p> <p>Relances possibles</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Gestion de la ressource/l'info</u> : Vous faites parfois des choses pour pouvoir retrouver l'info ou ce site/application/... plus tard ? (prise de notes, archivage, enregistrer dans les favoris...) → Expliquez-moi. - <u>Mise en pratique</u> : Vous mettez parfois en pratique des choses que vous y trouvez ? → Expliquez-moi. - <u>Emotionnel</u> : Est-ce vous avez l'impression que psychologiquement ça vous aide ou au contraire ça ne vous aide pas ? Quels sentiments ça vous donne ? (se rassurer, incompetence, anxiété...) → Expliquez-moi. - <u>Relationnel/support social</u> : Vous parlez parfois de ce que vous y trouvez avec des proches ? → Expliquez-moi. - <u>Lien avec professionnels</u> : Et avec un professionnel ? (médecin, puéricultrice...) Avez-vous l'impression que votre pédiatre/... attend de vous que vous vous renseigniez par vous-même ? Vous a-t'il déjà donné des conseils par rapport aux informations/médias que vous consultez ? → Expliquez-moi.
	Motivations	<ul style="list-style-type: none"> - Pour quelles raisons est-ce vous consultez ce site/ce groupe/etc. ? // Qu'est-ce qui vous intéresse ? - Quels sont les avantages de ce média ? En quoi est-ce que ça peut vous aider ? - Quels sont ses défauts ? En quoi cela peut vous poser problème ? <p>Relances possibles (= Motivations mises en lumière pendant les focus groups)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facilité – rapidité – immédiateté – disponibilité – simplicité - Interactivité – lien social - Anonymat /// Faire bonne figure - Conseil/demande d'un professionnel (ou d'une autre personne)

	Degré de littératie	<p>Lecture informationnelle</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Évaluer la fiabilité d'une info</u> : Comment faites-vous pour déterminer s'il s'agit d'une ressource fiable ou non ? Est-ce que vous pensez que c'est scientifique ? Pourquoi ? - <u>Évaluer le format</u> : Comment a-t'il été construit pour retenir l'attention ? Pour faciliter la compréhension ? <p>Lecture sociale</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Identifier le contexte de production</u> : Qui a produit ce contenu ? Quelles sont ses intentions/objectifs ? - <u>Identifier le contexte de réception</u> : Selon vous, il est destiné à qui ce média ? Comment cela peut être utilisé ? <p>Écriture</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ça vous arrive de partager ce genre de choses ? A qui ? A quoi faites-vous attention dans ce cas-là ? - Ça vous arrive de partager votre expérience/de répondre aux questions/de commenter/... ? Dans quels cas ? A quoi faites-vous attention dans ce cas-là ? <p>Navigation informationnelle et sociale</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Confronter/comparer des sources</u> : Par rapport aux autres choses que vous consultez, en quoi est-ce semblable/différent ? - (RQ. la compétence à <u>Rechercher des informations</u> (trouver une réponse à ses questions, évaluer l'information trouvée, etc.) est également approchée dans la dimension "usage situationnel")
	Usage situationnel	<p>Pouvez-vous me raconter un moment (précis) ou une situation (de + ou - longue durée) où vous vous êtes posé des questions et où vous vous êtes tourné vers ce média ?</p> <p>Relances possibles</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>La situation/le 'gap'</u> : Vous pouvez m'en dire plus ? C'était quoi les questions que vous vous posiez ? Quelle information vous manquait-il ? - <u>La recherche d'information (étapes)</u> : Pourquoi êtes-vous allé sur ce média pour chercher cette info ? Comment êtes-vous arrivé dessus ? Et au sein du média, comment avez-vous navigué/fait pour chercher ? Pourquoi ? - <u>L'information trouvée</u> : Qu'avez-vous trouvé ? En quoi ça vous a aidé/pas aidé ? - <u>Les usages/effets de l'information trouvée</u> : Vous avez fait quoi sur base de ce que vous aviez trouvé ? (Vous l'avez mis en pratique ? Vous en avez discuté avec quelqu'un ?)
Média 2

Appel à participation pour les entretiens (phase 2)

**Vous avez un enfant
qui a entre 0 et 6 ans ?**

VOTRE TÉMOIGNAGE NOUS INTÉRESSE !



PARENTS ET MÉDIAS

Dans le cadre d'un projet de recherche de 2 ans financé par l'ONE Academy, notre équipe, composée de six professeur.es et chercheur.es en sciences sociales de l'UCLouvain et de l'IHECS, est à la recherche de **parents d'enfants de 0 à 6 ans**.

✓ VOTRE PARTICIPATION

L'objectif est de discuter de **comment vous vous informez** à propos des sujets qui touchent à la parentalité **et des médias que vous utilisez**.

Une des membres de l'équipe de recherche, Caroline Robbeets, vous rencontre selon le jour et l'heure qui vous conviennent le mieux. L'entretien dure **environ 1h30** et a lieu à votre domicile ou dans un lieu que vous définirez ensemble.

L'**anonymat des participants est bien sûr garanti**. Votre nom sera changé, aucune personne en dehors de l'équipe de recherche n'aura accès à votre témoignage et les propos qui seraient repris ne permettront en aucun cas votre identification.

✓ INFORMATION ET CONTACT

Si vous souhaitez de plus amples informations au sujet de la recherche et/ou désirez y prendre part, vous pouvez **prendre contact avec Caroline Robbeets**, la chercheuse qui rencontre les parents et mène les entretiens (caroline.robbeets@uclouvain.be; 0498/20.64.38)

Vous pouvez également **indiquer votre mail ou numéro sur le formulaire suivant** et nous vous contacterons dans les jours qui viennent : <https://bit.ly/médias-parents>

Nous vous remercions d'avance pour votre participation !



Lettre d'information à destination des participants
Projet "Parentalité et médias numériques"

➤ **Sur quoi porte le projet ?** C'est une recherche de 2 ans (oct. 2020 – oct. 2022) qui vise à mieux comprendre l'utilisation des médias numériques par les parents d'enfants de 0 à 6 ans.

L'objectif des entretiens est de documenter les pratiques médiatiques des parents au moyen de discussions avec eux. Nous discuterons, entre autres, des médias numériques utilisés, des motivations derrière leurs choix, ou encore de ce qu'ils font des informations qu'ils y trouvent.

Sur la base de ces témoignages, nous souhaitons formuler des recommandations aux professionnels de l'enfance de l'Office de la Naissance et de l'Enfance (ex. Partenaires parents-enfants, pédiatres, puéricultrices, etc.) afin qu'ils puissent mieux comprendre les pratiques médiatiques des parents et mieux les accompagner au regard de celles-ci.

Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de lire et de comprendre les renseignements qui suivent. Ce document vous explique le but de ce projet de recherche, ses procédures, avantages, risques et inconvénients. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles à la personne qui vous présente ce document.

➤ **Qui travaille sur ce projet ?** Le projet est un projet collaboratif entre l'UCLouvain (Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve) et l'IHECS (Institut des Hautes Etudes des Communications Sociales, Bruxelles) et est financé par l'ONE (l'Office de la Naissance et de l'Enfance). Il est coordonné par une équipe de recherche interdisciplinaire composée de :

- Jerry Jacques (Chargé de cours en Information et communication - porteur du projet pour l'UCLouvain)
- Baptiste Campion (Chargé de cours en Éducation aux médias - porteur du projet pour l'IHECS)
- Caroline Robbeets (Chercheuse en Information et communication – UCLouvain)
- Laura Merla (Professeure en Sociologie de la famille - UCLouvain)
- Aurore François (Professeure en Histoire - UCLouvain)
- Margaux Roberti-Lintermans (Chercheuse en Histoire de la parentalité - UCLouvain)

➤ **Qui a approuvé ce projet ?** Ce projet a reçu l'approbation du comité éthique de l'Institut Langage et Communication de l'UCLouvain.

➤ **Qu'est-ce que votre participation à ce projet implique ?** Votre accord à participer implique la réalisation d'un entretien d'une durée approximative de 1h30 portant sur votre

utilisation des médias numériques. Cette rencontre se tiendra dans un lieu que nous définirons ensemble dans le respect de chacun.

Vous vous engagez librement, en signant le formulaire de consentement conjointement avec la personne menant l'entretien. La rencontre se déroulera sous forme de discussion durant laquelle vous êtes libre de répondre ou non à nos questions. Nous vous demanderons également, si vous êtes d'accord, de nous montrer les médias numériques que vous utilisez. L'objectif de cette demande est de que la personne qui mène l'entrevue puisse voir le média en question et de pouvoir discuter ensemble autour d'un objet concret. De la même manière, elle pourrait vous demander de prendre des photos du média, afin de pouvoir le revoir plus tard. Pour chaque média, vous êtes libre d'accepter ou de refuser de le montrer et de le laisser prendre en photo.

Vous êtes également libre de demander à tout moment de faire une pause, de mettre fin à la discussion ou de vous retirer de l'étude si vous le souhaitez, et ce, sans conséquence négative ou préjudice et sans avoir à justifier votre décision. Si vous décidez de mettre fin à votre participation, il est important de prévenir l'équipe dont les coordonnées sont incluses dans ce document. Tout le matériel et les données que vous aurez fournies seront alors détruits, à moins que vous n'autorisiez à les utiliser pour la recherche, malgré votre retrait. Le cas échéant, ils seront conservés selon les mesures décrites ci-après et qui seront appliquées pour tous les participants.

- **Quels sont les avantages et les inconvénients de la participation de votre enfant à ce projet ?** Le fait de participer à cette recherche vous offre une occasion de réfléchir et de discuter en toute confidentialité, de vos perceptions et de vos propres pratiques face aux médias numériques traitant de la parentalité.

Il est possible que le fait de raconter votre expérience suscite des réflexions ou des souvenirs émouvants ou désagréables. Si cela se produit, n'hésitez pas à en parler avec la personne qui mène l'entrevue.

Par ailleurs, participer à cette étude n'entraînera aucun frais ni aucune rémunération.

- **Que ferons-nous de vos témoignages ?** Afin de faciliter nos échanges et de nous permettre de jouer un rôle actif pendant chaque rencontre, les différents entretiens seront enregistrés. Le contenu de ces enregistrements sera ensuite transcrit par écrit pour être analysé dans le cadre du projet.

Ce qui se dira au cours des entretiens restera strictement confidentiel entre chaque participant.e et les membres de l'équipe de recherche. Cela signifie que :

- Seuls les membres de l'équipe de recherche auront accès à vos témoignages dans leur intégralité (enregistrements et transcriptions), dans un cadre strictement scientifique. Aucune autre personne (membre de votre famille, professionnel de l'ONE, etc.) ne pourra avoir accès aux témoignages.

- Votre nom et tous ceux cités durant l’entrevue seront remplacés par un code.
- Seul le chercheur aura accès à la liste contenant les noms et les codes, elle-même conservée séparément du matériel de la recherche, des données et des formulaires de consentement.
- Tout le matériel de la recherche, incluant les formulaires de consentement et les enregistrements, sera conservé dans un local sous clé.
- Les enregistrements seront stockés sur les serveurs sécurisés de l’UCLouvain durant la durée du projet et seront ensuite détruits. Les transcriptions anonymisées, ainsi que les éventuelles photos, seront quant à elles conservées dans les archives sécurisées de l’UCLouvain, sous la responsabilité du Groupe de Recherches en Médiation des Savoirs, qui pourrait éventuellement autoriser leur utilisation dans le cadre de recherches connexes.
- Toute communication relative à ce projet en-dehors de notre équipe, que ce soit sous forme de comptes–rendus, de rapports ou de publications, ne comprendra que des témoignages et données qui auront préalablement été rendus anonymes.

Par ailleurs, le rapport final de la recherche sera publié en 2023 sur le site de l’ONE : <https://www.one.be/professionnel/recherches/one-academy/axes-de-recherche/axe-medias-et-parentalite/>

- **Qui contacter ?** Pour toute question ou information complémentaire, n’hésitez pas à nous contacter :
- Jerry Jacques : 010/47.28.07 - jerry.jacques@uclouvain.be
 - Caroline Robbeets : 0498/20.64.38 - caroline.robbeets@uclouvain.be

Si vous souhaitez prendre part à cette recherche, veuillez trouver ci-annexé le formulaire de consentement à signer lors de notre rencontre. Au cours de cette rencontre, nous aurons l’occasion de discuter ensemble de ce projet et de répondre à toutes les questions que vous souhaiteriez nous poser.

Modèle de la fiche signalétique pour les parents interrogés (phase 2)

Fiche signalétique **Projet "Parentalité et médias numériques"**

Age	
Sexe	
Lieu de résidence	
Nationalité(s)	
Nationalité(s) des parents	
Nombre d'enfants	
Age des enfants	
Situation conjugale actuelle	
Profession	
Niveau d'études	<ul style="list-style-type: none">• Aucun• Primaire• Secondaire inférieur• Secondaire supérieur• Bachelier• Master• Doctorat/Post-doctorat
Revenus mensuels nets	<ul style="list-style-type: none">• Inférieurs à 1.000€• Entre 1.000 et 1.500€• Entre 1.500€ et 2.500€• Supérieurs à 2.500€
Revenus mensuels nets de votre conjoint.e (si applicable)	<ul style="list-style-type: none">• Inférieurs à 1.000€• Entre 1.000 et 1.500€• Entre 1.500€ et 2.500€• Supérieurs à 2.500€
Êtes-vous propriétaire de votre logement ?	

Formulaire de consentement pour les parents interrogés (phase 2)

Formulaire de consentement et de confidentialité **Projet "Parentalité et médias numériques"**

Je soussigné·e (CHERCHEUR/SE)

- Déclare avoir fourni oralement les informations nécessaires sur la recherche et avoir fourni un exemplaire du document d'information au participant.
- Confirme qu'aucune pression n'a été exercée pour que la personne participante accepte de prendre part à la recherche et que je suis prêt.e à répondre à toutes les questions supplémentaires.
- Confirme que les données recueillies durant l'entretien seront anonymisées et que les enregistrements serviront uniquement à la retranscription. Ces derniers seront stockés de manière anonymisées sur les serveurs sécurisés de l'UCLouvain durant la durée du projet.
- Confirme qu'aucune personne externe à l'équipe de recherche n'aura donc accès aux témoignages dans leur intégralité et que les données recueillies seront anonymisées pour être utilisées et diffusées à des fins académiques et scientifiques uniquement.
- Confirme travailler en accord avec les principes éthiques de la recherche en sciences sociales et de la protection de la vie privée.

Date et signature

Je soussigné·e (PARTICIPANT.E)

- Déclare avoir été informé.e sur la nature de l'enquête et avoir reçu le formulaire d'information sur la recherche effectuée dans le cadre du projet « Parentalité et médias numériques » auquel je souhaite prendre part.
- Comprends que je pourrai mettre un terme à tout moment à ma participation à cette recherche, sans devoir me justifier et sans que cela ne me porte préjudice.
- Consens à être enregistré.e de sorte à ce que l'équipe de recherche puisse retranscrire mon témoignage en l'anonymisant (de sorte à ce que mon identité ne puisse pas être identifiable). Je comprends donc qu'aucune autre personne n'aura accès à mon témoignage (membre de la famille, professionnel.le de l'enfance, etc.).
- Déclare avoir bien compris que les données recueillies lors de l'entretien seront anonymisées et pourront ainsi être utilisées et diffusées à des fins académiques et scientifiques (rapports de recherche, publications scientifiques, etc.)

Date et signature

En cas de consentement oral :

J'ai attentivement lu le formulaire de consentement au participant potentiel, et celui-ci a eu l'occasion de poser des questions. Je confirme que le consentement a été donné librement.

Date et signature de l'enquêteur : _____

Grilles de codage des médias numériques des parents (phase 3)

Grille de codage pour une mention par un parent

Utilisateur		Média				
entretien n°	maman et/ou papa	Type de média	Média	Sous-catégorie	Thème(s)	composition (que trouve-t-on dans le média)

Utilisateur		Motivations			Contexte et fréquence		
entretien n°	utilisateur : maman et/ou papa	Utilisé ?	Si non, pourquoi ?	Objectifs	Fréquence d'utilisation	Moment d'utilisation	Lieu d'utilisation

Utilisateur		Support		Identification par l'utilisateur		Opinion	
entretien n°	utilisateur : maman et/ou papa	hardware	software	dénomination	découverte	Inconvénients	Avantages

Grille de codage par média identifié

identification				Abord du média		Interface						
						organisation				aspect		
Média	type de média (quoi)	sujet abordé	que parentalité ?	mood-feeling du média	indicateurs du mood-feeling	nombre de rubriques + type	classement des rubriques	Mots clés	parcours	Couleur(s) dominante(s)	Dessins, images, illustrations	Police
					(couleurs, images, police, illustration)			Oui / Non	libre ou orienté			Enfantine / Neutre / Main

Identi. dispositif socio-technique												
Média												
technique						social						
accessibilité (où)						archivage	confidentialité	propriétaire	auteur	public cible	publicité	autres services proposés
moteur de recherche*/store	support	Autres modalités	gratuit / payant (en partie /total)	besoin compte ?								

Identi.	présentation de soi et intentions					identité numérique des utilisateurs			
Média	accessibilité	description (qui sommes-nous)	éléments saillants	description (quels sont nos objectifs ?)	éléments saillants	cadre	type d'engagement	médiums	statut
	accès direct / autre forme					public/privé/communauté	production/modification/réaction/partage/demande + (précision)	texte, image, vidéo, audio	anonyme/pseudonyme/nominal

Grille de codage pour les contenus d'un média

identification						caractéristiques // phases 1 et 2						
Média	type de média	sujet abordé / thème	Titre ou non	Exemple	But majoritairement poursuivi	Sujet traité	Type de contenus proposés	Personnalisation	rapide pour trouver l'info	simple d'utilisation	immédiat / disponible	interactif

Identification	Les rapports pragmatiques (De quelle manière se présente la relation qui unit l'émetteur et le récepteur ?)											
	énonciataire (qui parle ?)		destinataire (à qui s'adresse-t-on ?)		contexte (quel est le lien qui relie énonciataire et destinataire ?)							
Média	on/off	qui ?	père/mère/parents	âge	Temps	Espace	relation interlocuteurs		cadre interprétatif (pratique/esthétique/ludique/politique/réflexif)		discours et/ou récit	embrayés ?

Identification	Expertise et légitimité (Quel positionnement adopte le média d'un point dans la sphère du savoir ?)									
	sources (quelle référence, citées (oui/non) (type de source)			énonciation (quelle autorité ?)				image (quelle)		
Média	précis (oui/non)	imprécis (type de source)	rapport aux médecins, professionnels	statut de l'énonciateur par rapport au sujet (parent, pro santé,	formulation (terminologie / reformulation / courant)	registre	Ton (sérieux/humour/polémique/simple/romantique)	figurabilité (conceptes/images/illustrations)	duplication (texte/image (sous-titres, texte dans l'image)	

Identification	Conseils et prescriptions : la norme par la recommandation (Quelles sont les normes véhiculées par le média et comment les véhicule-t-il)											
	Forme (sous quelle forme sont énoncées ces normes ?)				Contenu (quelles sont les)			Effets (quels effets produisent)				
Média	Quantité/Durée de l'information		dans un contenu		centration/décentration	indices	caractéristiques du modèle	focus sur l'émotion	nuancé / assertif	culpabilisant car	angoissant car	rassurant car
	modéré / concis / court / long / surcharge	forme	modéré / concis / court / long / surcharge	Forme			prôné (sous quelle forme : conseils,					

Identification	Stéréotypes et standards : la norme par la représentation du parent (quel est le modèle implicite, en creux du parent véhiculé par les représentations ?)										
	caractéristiques du parent représenté (qui est-il ?)									comportement (comment est-il / quel état d'esprit ?)	pratiques / actions (que fait-il ?)
Média	Type de représentation (image, description)	Personne (personnalité/fictif/général)	Parent (mère/père/2)	situation familiale	âge	race	profession/ISE	support social	en difficulté dans la parentalité (domaine)		

Liste des médias recensés et leur degré d'analyse (phase 3)

Catégorie	Investigable	Utilisateur	Le média (socio-technique)			Sujet (contenu)
			Citation Média	Type de média	Sous-catégorie	Thème(s)
?	Non	1	1 N/P annonce mémoire	N/C	publicité	N/C
	Non	1	1 FIAL sur la petite enfance	N/C	achat	matériel
	Non	1	1 N/P donneries	N/C	achat	matériel
	Non	1	1 N/P liste de naissance	N/C	publicité	N/C
	Non	1	1 N/P Publicité ONE	? Application	agenda	s'organiser
	Non	0	1 N/P agenda x2	? Application	agenda	s'organiser
	Non parental	0	1 Trello	Application	agenda	s'organiser
	Oui	1	1 Alimentation Grossesse	Application	information	grossesse ; alimentation
	Oui	1	1 Baby Center	Application	N/C	grossesse
	Oui	1	1 Béaba	Application	information	recettes
Oui	3	4 Bébé plus	Application	suivi grossesse	grossesse ; suivi de grossesse ; enfant ; sécurité ; activités ; couple ; jouets	
Oui	1	1 Beebs	Application	achat	vêtements ; matériel	
Oui	1	1 Blédipop	Application	information	recettes	
Oui	0	1 BSIT	Application	garderie	babysitting	
Non parental	1	1 Deuxième main	Application	achat	meubles ; matériel	
Oui	0	1 Familink	Application	contrôle	occupation	
abonnement	3	3 Fio	Application	suivi grossesse	grossesse ; suivi de grossesse ; suivi de cycle	

Non parental	1	1 Google Agenda	Application	agenda	s'organiser
Non parental	1	1 Google Keep	Application	agenda	s'organiser
Oui	13	13 Grossesse plus	Application	suivi grossesse	conception ; grossesse ; éducation ; santé (maman) ;
abonnement	1	1 Happysitting	Application	garderie	babysitting
Non	1	1 ItsMe	Application	administratif	administratif/santé
Oui	1	1 KidyWoo	Application	album	archivage
Oui	1	1 La Fraise manger enceinte	Application	information	alimentation
Oui	1	1 Le repas de bébé (Avent)	Application	information	recettes
abonnement	1	1 Ma ligue	Application	service	babysitting
Oui	1	1 Magicmaman	Application	suivi grossesse	grossesse
abonnement	1	1 Manger enceinte	Application	information	alimentation
Non parental	9	9 MarketPlace	Fonctionnalité	achat/vente	jouets ; vêtements ; matériel
Non	1	1 N/P agenda partagé	Application	agenda	s'organiser
Non	2	2 N/P application achat	Application	achat	vêtements ; matériel ; cododo ; vêtements
Non	1	1 N/P application école	Application	administratif	administratif/école
Non	9	9 N/P application grossesse	Application	suivi grossesse	suivi de grossesse ; grossesse
Non	1	1 N/P application jouets	Application	jouets	occupation
Non	1	1 N/P application mutuelle	application	administratif	administratif/mutuelle

Oui	1	1	Elyane C. La maison des maternelles	Vidéo (YouTube)	information	alimentation (famille)
Oui	2	2	N/P Reel Michel Cymes (Instagram)	Vidéo	information ; témoignages	accouchement ; allaitement ; divers
Non	1	1	N/P Reels (Instagram)	Vidéo	Reel	santé
Non	1	1	N/P Tuto pour moucher le nez et portage	Vidéo	Reel	divers
Non	1	1	N/P Vidéo (site allaitement pour toutes)	Vidéo	information/pratique	santé/soins ; portage
Non	1	1	N/P vidéo	Vidéo	information	portage santé (dents) ; développement (marche) ; éducation (positive) ; portage ; alimentation ; sommeil ; conception ; développement ; grossesse ; sécurité (siège auto)
Non	1	1	N/P vidéo génération Z	Vidéo	information/réflexion	développement ; philosophie
Non	1	1	N/P vidéos de gamers	Vidéo	N/C	N/C
Non	1	1	N/P vidéos portage	Vidéo (Groupe Facebook)	information	portage
Non	1	1	N/P vidéos spécialistes/pédiatres	Vidéo	information	santé
Non	1	1	N/P Vidéo (ProudMoms) sur le nez	Vidéo (Facebook)	information/pratique	soins/santé
Non	1	1	N/P Vidéo (Pinterest) activité Montessori	Vidéo (Pinterest)	information	activités (Montessori)
Oui	1	1	Baby Boom	Vidéo (YouTube)	information	accouchement
Non	1	1	N/P Compte (Youtube)	Vidéo (YouTube)	information	N/C

Non	2	2	N/P Vidéo info (TikTok)	Vidéo (TikTok)	information	grossesse ; divers
Non	1	1	N/P vidéos fun (TikTok)	Vidéo (TikTok)	divertissement	activités (bricolage)
Non	5	5	N/P Vidéo info (YouTube)	Vidéo (YouTube)	information	pleurs ; portage ; développement ; couches écologie ; activités/développement (langage)
Non	4	4	N/P Vidéo pratique (Youtube)	Vidéo (YouTube)	pratique	matériel (poussette) ; décoration ; activités (déguisement) ; portage
Non	2	2	N/P Vidéos (YouTube)	Vidéo (YouTube)	divertissement/dessin animé	activités (bricolage ; chant)
Non	1	1	Reels (Youtube)	Vidéo (YouTube)	divertissement	N/C
Non	1	1	N/P vidéos cours	Vidéos	information/cours	allaitement
Non	2	2	Vidéos (vague)	Vidéos	N/C	N/C
Non	1	1	N/P Vidéos (YouTube)	Vidéos (YouTube)	information	activités
Non	1	1	N/P vidéo recette (Youtube)	Vidéos (YouTube)	pratique	recettes
Oui	1	1	Vidéo (YouTube) La DME avec Lucie Djarbo Bubble	Vidéos (YouTube)	information	alimentation (DME)
Oui	1	1	Doctissimo (Youtube)	Chaîne (YouTube)	information	santé ; grossesse ; alimentation
Non	1	1	N/P Chaîne (Youtube) poussette	Chaîne (YouTube)	information/comparaison	matériel
Non	1	1	N/P Chaîne YouTube Porter Bébé en toute confiance	Chaîne (YouTube)	information/pratique	grossesse ; bien-être (sport)
Oui	1	1	confiance	(Youtube)	information	portage
Non	1	1	BabyBoom (TikTok)	Compte (TikTok)	information/divertissement	accouchement

Non	1	1	Compte perso (TikTok)	Compte (TikTok)	communication	N/C
Oui	1	1	Malo.c'esmoi	Compte (TikTok)	influence	parentalité
Oui	1	1	mon premier souffle	Compte (TikTok)	information	soins
Non	5	6	N/P Compte (TikTok)	Compte (TikTok)	information	développement ; éducation (positive) ; sécurité ; accouchement
Oui	1	1	PepitoLael	Compte (TikTok)	information	activités
Oui	2	2	Pinupmom	Compte (TikTok)	information	parentalité ; allaitement ; éducation ; cododo
Non	4	4	Compte perso (Facebook)	Compte (Facebook)	personnel	partage ; allaitement ; logo
Oui	1	1	Lili aime le nougat (Facebook)	Compte (Facebook)	information	N/C
Oui	1	1	Lucile Gomez (Facebook)	Compte (Facebook)	information	N/C
Non	1	1	N/P Compte (Facebook)	Compte (Facebook)	information	psychologie
Oui	1	1	Papa plume (Facebook)	Compte (Facebook)	information	paternité
Oui	1	1	1 bulle 2 langues	Compte (Instagram)	information	langue
Oui	1	1	Amandine naissance	Compte (Instagram)	information	grossesse ; naissance
Oui	1	1	Apasémoea	Compte (Instagram)	information	allaitement
Pré-2020	1	1	Citation en deux textes	Compte (Instagram)	information	N/C

Non	3	3	Compte perso (Instagram)	Compte (Instagram)	communication	divers
Oui	1	1	Delicateprs	Compte (Instagram)	information	N/C
Oui	1	1	Dis oui ni non	Compte (Instagram)	influence	N/C
Pré-2020	1	1	Doctoressabby	Compte (Instagram)	information	santé
Oui	1	1	Ecoterre	Compte (Instagram)	information	éducation
Oui	1	1	Elyane C.	Compte (Instagram)	interaction	alimentation (DME)
Oui	1	1	Elles en parlent	Compte (Instagram)	influence	parentalité
Oui	1	1	Elo dit ce qu'elle veut	Compte (Instagram)	influence	N/C
Oui	1	1	lethys_healthy	Compte (Instagram)	interaction	parentalité
Oui	1	1	Fanny Vela	Compte (Instagram)	information	éducation
Oui	1	1	Fit mum France	Compte (Instagram)	personnel	parentalité
Oui	1	1	Floriane.joy	Compte (Instagram)	N/C	activités
Oui	2	2	Garde tes conseils	Compte (Instagram)		parentalité
Oui	1	1	Isadora et Marisa	Compte (Instagram)	interaction	alimentation (DME)
Oui	1	1	Kamila	Compte (Instagram)	influence	alimentation

Comptes	Oui	1	1	Lalottes	Compte (Instagram)	information	N/C
	Oui	1	1	Laurelbang	Compte (Instagram)	information	N/C
	Oui	1	1	La vie d'une maman ortho La maison des	compte (Instagram)	interaction ? information ?	alimentation (DME)
	Oui	1	1	maternelles (Instagram)	Compte (Instagram)	information	N/C
	Oui	1	1	Lili aime le nougat (Instagram)	Compte (Instagram)	divertissement/information	quotidien ; parentalité
	Oui	1	1	Lola et ses minis (Instagram)	Compte (Instagram)	influence	N/C
	Oui	1	1	Instamalo (Instagram)	Compte (Instagram)	N/C	N/C
	Oui	1	1	Mademoiselle Ysabel (Instagram)	Compte (Instagram)	information	santé ; bien-être
	Oui	1	1	maman sa mère	Compte (Instagram)	divertissement	parentalité
	Oui	1	1	Maman au naturel	Compte (Instagram)	information	santé ; bien-être
	Oui	1	1	Manon Laine (Instagram)	Compte (Instagram)	influence	N/C
	Oui	1	1	Manon Tanti	Compte (Instagram)	N/C	N/C
	Non parent	1	1	Minicoquillet	Compte (Instagram)	information	parentalité
	Oui	1	1	momofilly	Compte (Instagram)	? information/interaction	parentalité
	Oui	1	1	Montessori à la maison	Compte (Instagram)	n	éducation

Oui	1	1	MybabyPharm	Compte (Instagram)	information	santé
Non	2	2	N/P N/P compte Instagram	Compte (Instagram)	information	parentalité ; éducation
Non	1	1	école	Compte (Instagram)	administratif	éducation
Oui	1	1	Neobulle	Compte (Instagram)	information/achat	portage
Oui	1	1	Nom_de_code_papa	Compte (Instagram)	?	parentalité
Oui	1	1	Ododobébè	Compte (Instagram)	information	sommeil
Oui	1	1	Oui mais tu es la maman	Compte (Instagram)	information	genre ; parentalité
Oui	1	1	Papadanges	Compte (Instagram)	?	parentalité
Oui	1	1	PapaPlume (Instagram)	Compte (Instagram)	influence	N/C
Oui	1	1	Papatriarcats (Instagram)	Compte (Instagram)	information	paternité
Non parent	1	1	Raptor Coaching prof Sage-femme de la	Compte (Instagram)	information/interaction	vêtements
Non	1	1	maman (Instagram)	Compte (Instagram)	communication	allaitement
Oui	1	1	Solene_et_ses_minis	Compte (Instagram)	?	parentalité
Non parent	1	1	Ta soeur	Compte (Instagram)	information	divers

Oui	1	1	This perfect day	Compte (Instagram)	information	N/C
Non	1	1	Tsikanet	Compte (Instagram)	influence	N/C
Oui	1	1	Soukaïna	Compte (Snapchat)	influence	développement
Non	1	2	Compte perso (Snapchat)	Compte (Snapchat)	communication	N/C
Oui	1	1	Etro parent	Page (Facebook)	interaction	N/C
Oui	1	1	Sayelle (Facebook)	Page (Facebook)	information	éducation
Oui	1	1	Le site papa la maison des	Page (Facebook)	information	alimentation
Oui	2	2	maternelles (Facebook)	Page (Facebook)	page	divers ; grossesse
Oui	3	3	Leche traque (Facebook)	Page (Facebook)	information	allaitement
Oui	1	1	Les Mômes imparfaits	Page (Facebook)	interaction	divers
Oui	1	1	Mikissa et frère	Page (Facebook)	information	divers
Oui	1	1	Marché C (Facebook)	Page (Facebook)	annon	parentalité
Oui	1	1	Neobulle	Page (Facebook)	information	maternel
Oui	1	1	D&E	Page (Facebook)	information	accouchement
Oui	1	1	Papa chouche	Page (Facebook)	information	parentalité

Oui	1	1	Parents.com	Page (Facebook)	information	parentalité ; grossesse	
Oui	1	1	Parents.com	Page (Facebook)	interaction	parentalité	
Oui	1	1	Regarde cette vidéo	Page (Facebook)	div	N/C	
Non	1	1	N/R Page Facebook amie	Page (Facebook)	information	accouchement	
Non	1	1	N/R page Facebook	Page (Facebook)	information	allaitement	
Non	1	1	N/R Page Facebook zéro	Page (Facebook)	chat/vente	allaitement ; divers	
Non	1	1	Leche	Page (Facebook)	information	allaitement	
Oui	3	3	Miscouange	Page (Facebook)	information	accouchement ; divers	
Oui	1	1	Solidarité Parents	Page (Facebook)	information	parentalité	
Oui	2	2	TS be or not too big	Page (Facebook)	information	santé	
forme	Oui	15	15	Facebook	Réseau social	information/interaction	allaitement ; paternité ; vêtements ; alimentation (DME) ; éducation ; parentalité ; sommeil ; alimentation (recettes) ; santé ; activités
	Oui	6	6	Pinterest (ex monbazarcolore.com)	Réseau social	information	alimentation (DME) ; alimentation (recettes) ; activités (bricolage) ; anniversaire ; activités (Montessori)
	Oui	5	5	TikTok	Réseau social	information/divertissement	activités ; alimentation (recettes) ; communication ; accouchement ; grossesse ; parentalité ; éducation ; divers ; soins (coiffure)

Plate							
Oui	16	17	Instagram	Réseau social	information		situation conjugale ; parentalité ; alimentation ; décoration ; grossesse ; accouchement ; siège auto ; soins (coiffure) ; allaitement ; maternité ; alimentation (DME) ; divertissement ; mono-parentalité
Oui	4	4	Youtube	Plateforme	vidéos		occupation ; sommeil ; divers
Oui	1	1	Google Images	Plateforme	information		activités (bricolage)
Non	32	32	Internet - Google	moteur de recherche	recherche	recherche information santé	
Non accepté	1	1	*So rejected	Groupe (Facebook)			allaitement ; alimentation (maman) ; santé (maman)
Non accepté	1	1	Accouchement à domicile	Groupe (Facebook)	information		matériel (couches)
Oui	1	1	Allaitement pour toutes	Groupe (Facebook)	information		allaitement ; portage
Oui	1	1	Asso VDR (voyager dos à la route)	Groupe (Facebook)	Privé		sécurité (siège auto)
Inexistent	1	1	Cododo Allaitement	Groupe (Facebook)	interaction ; information		allaitement
Oui	1	1	Entre mamans, échanges de conseils et suivi grossesse	Groupe (Facebook)	interaction ; information		grossesse ; maternité
Oui	1	1	De parents de jumeaux	Groupe (Facebook)	information/interaction		jumeaux
Inexistent	1	1	Grossesse et famille ?	Groupe (Facebook)	interaction ; information		grossesse
Inexistent	1	1	Jumeaux et parents	Groupe (Facebook)	achat		vêtements ; matériel
Inexistent	1	1	Inspiration Montessori et bienveillance	Groupe (Facebook)	information		éducation

Upes							
Oui	1	1	L'alimentation des bébés et enfants vegans	Groupe (Facebook)	information		alimentation
Oui	1	1	Le monde des Girly's	Groupe (Facebook)	interaction ; information		femme
Oui	1	1	Leche League France	Groupe (Facebook)	interaction ; information		allaitement
Inexistent	1	1	Les couches lavables	Groupe (Facebook)	information		matériel (couches)
Inexistent	1	1	Les materneuses	Groupe (Facebook)	information		matériel (couches) ; maternité
Oui	1	1	Les tire-allaitantes bienveillantes	Groupe (Facebook)	interaction ; information		allaitement
Oui	2	2	Les tire-allaitantes : infos et entraide	Groupe (Facebook)	interaction ; information		allaitement
Oui	1	1	Mamans solo ex 50 nuances	Groupe (Facebook)	information		parentalité
Inexistent	1	1	Maman et allaitement	Groupe (Facebook)	information/interaction		allaitement
Inexistent	1	1	Maman naturelle	Groupe (Facebook)	information		matériel (couches)
Oui	1	1	Mythes et perles sur l'allaitement	Groupe (Facebook)	N/C		allaitement
Non	0	1	N/P groupe facebook paternité	Groupe (Facebook)	témoignages		paternité
Non	3	3	N/P groupe Facebook	Groupe (Facebook)	vente		hygiène ; école ; matériel (couches)
Non	1	1	N/P groupe éducateurs	Groupe (Facebook)	interaction ; information		éducation
Non	1	1	N/P groupe Facebook logo	Groupe (Facebook)	information		profession

gro						
Non	1	1	N/P groupe pro-allaitement	Groupe (Facebook)	interaction	allaitement
Non	1	1	N/P page Facebook sage-femme	Groupe (Facebook)	information	portage
Oui	1	1	Nouvelle maman intuitive et sereine	Groupe (Facebook)	interaction	divers
Oui	1	1	Parentalité positive (Facebook)	Groupe (Facebook)	information	éducation (positive)
Oui	1	1	Occasion, nature, maternage et jouets respectueux	Groupe (Facebook)	information	parentalité
Oui	1	1	Parents solo Belgique	Groupe (Facebook)	achat	vêtements ; matériel
Oui	1	1	Parents à Anderlecht	Groupe (Facebook)	interaction	parentalité
Oui	1	1	Parents à LLN	Groupe (Facebook)	interaction ; information	N/C
Oui	2	2	Parents épuisés, on va tout partager	Groupe (Facebook)	interaction ; information	parentalité
Oui	1	1	Parents vegan Belgique : Echanges, conseils et rencontre	Groupe (Facebook)	interaction ; information	parentalité ; alimentation
Oui	1	1	Passion Parents	Groupe (Facebook)	X	X
Indentifiable	1	1	Portage physiologique	Groupe (Facebook)	information	portage
Oui	1	1	Portage physiologique - conseils discussions et partage	Groupe (Facebook)	interaction ; information	portage

Oui	2	2	Proudmoms	Groupe (Facebook)		N/C
Oui	1	1	Solidarité entre parents bienveillants	Groupe (Facebook)	interaction ; information	parentalité ; éducation positive
Non accepté	1	1	Somummy	Groupe (Facebook)		N/C
Non accepté	1	1	SweetMoms	Groupe (Facebook)	information/interaction	développement (langage) ; garde ; alimentation
utilitaire	1	1	Jambes tend la main	Groupe App communication	achat	jouets ; vêtements ; matériel
utilitaire	1	1	Site de la donnerie Orp-le-grand	Groupe App communication	achat	jouets ; vêtements ; matériel
Non	6	6	N/P Groupe Messenger	Groupe App communication	messages	communication ; divers (DME) ; communication (babysitter) ; s'organiser ; école
Non	9	9	WhatsApp	Groupe App com	messages	communication ; s'organiser ; interaction ; communication (crèche)
Oui	1	1	Aufemin (Forum)	Forum		conception
Oui	1	3	Doctissimo (forum)	Forum		santé
Non	10	15	N/P Forum	Forum		matériel (siège-auto) ; allaitement ; développement ; bricolage ; pleurs ; matériel (poussette) ; alimentaton (DME) ; sommeil
Oui	1	1	Lise Desportes (blog)	Blog		éducation (à la maison)
Oui	1	1	Lucile Gomez (blog : Méphistofélix ?)	Portage		N/C
Non	1	1	N/P site sécurité d'un papa	Blog		sécurité (siège auto)

Non	1	1	N/P blog recettes	Blog		alimentation (recettes ; DME)
Non	1	1	N/P Blog	Blog		parentalité ; matériel
utilitaire	5	5	Amazon	Site web	achat	information ; matériel ; jouets ; vêtements ; hygiène ; accessoires
utilitaire	2	2	Amazon Allemagne	Site web	achat	matériel ; jouets ; hygiène ; vêtements
utilitaire	1	1	Amazon Belge	Site web	achat	vêtements ; matériel
utilitaire	1	1	Amazon France	Site web	achat	vêtements ; matériel
utilitaire	1	1	Amazon Pays-Bas	Site web	achat	matériel ; jouets ; vêtements ; hygiène ; accessoires
abonnement	1	1	BabyKids	Site Web	achat	prénom
abonnement	3	3	DreamBaby	Site web	achat	matériel ; liste de naissance ; matériel (poussette)
utilitaire	1	1	H&M	Site web	achat	vêtements
utilitaire	1	1	Ikea	Site web	achat	meubles
Oui	2	2	Kiabi	Site Web	achat	vêtements ; matériel ; jouets ; hygiène
utilitaire	1	1	Kinderveiligheidswinkel	Site web	achat	matériel ; jouets ; vêtements ; hygiène ; accessoires
Oui	1	1	Maman au naturel (site)	Site web	achat ; information	santé ; bien-être
Oui	1	1	Ma petite Assiette	Site web	achat ; information	alimentation (DME) ; matériel
Oui	2	2	NewPharma	Site web	achat	matériel ; santé
Non	1	1	N/P sites mamans	Site Web	achat	matériel
Non	1	1	N/P site marque	Site Web	achat	matériel (poussette)
Non	1	1	N/P site achat	Site web	achat	vêtements
Non	2	2	N/P site web	Site web	achat	vêtements ; jouets Montessori

Non	1	1	N/P site web librairie	Site web	achat	livres
Oui	1	1	Tidy Tot	Site web	achat	alimentation (DME) ; matériel
utilitaire	1	1	Sebio	Site web	achat	matériel
utilitaire	1	1	Shein	Site web	achat	vêtements
Oui	1	1	Site web Nookies	Site web	achat	matériel
Non	1	1	N/P site web	Site web	achat/vente	vêtements
Oui	1	1	Kadolog	Site web	liste de naissance	matériel
Non	1	1	N/P site liste de naissance	Site web	liste de naissance	matériel
Oui	1	1	Orchestra	Site web	liste de naissance	matériel
Oui	1	1	Quechoisir.org	Site Web	comparaison	matériel (crème solaire)
Oui	1	1	Tests Achats	Site Web	comparaison	matériel
Oui	1	1	Trustpilot	Site web	comparaison	matériel
Non	1	1	Partenamut (site)	Site Web	administratif (mutuelle)	congé paternité
Oui	1	1	pédia+	site web	administratif (pédiatre)	administratif/santé
Oui	1	1	Ma santé	plateforme	administratif	administratif/santé
Non	1	1	N/P site communal	Site Web	administratif/officiel	activités (stage)
Non	2	2	N/P site école	Site Web	administratif/officiel	école
Non	1	1	N/P site sportif	Site Web	administratif/officiel	activités (stage)
utilitaire	1	1	HuffingtonPost	Site Web	actualités	pleurs
Oui	1	1	Le petit moutard	Site Web	actualités	activités
Non	1	1	N/P sites médias info (Vian)	Site Web	actualités	N/C
utilitaire	1	1	RTBF	Site Web	actualités	pleurs

Sites					
Oui	3	Cooking for my baby	Site web	culinaire	alimentation (recettes) ; alimentation (DME)
Non	1	N/P sites recettes	Site Web	culinaire	alimentation (recettes)
Oui	1	Marmiton	Site Web	culinaire	alimentation (recettes)
		La maison des			
Oui	2	maternelles (site)	Site Web	émission	allaitement ; éducation ; grossesse ; sommeil
Non					
Oui	1	Babycenter	Site Web	information	santé
Oui	1	Enfant encyclopédie	Site Web	information	N/C
abonnement					
abonnement	1	Mpedia	Site Web	Information	sommeil
abonnement					
Oui	1	La ligue des famulles	Site web	information	développement (marche ; parole) ; santé (vaccins)
Oui	1	Les louves	site web	information	grossesse ; alimentation ; activités
					développement (marche) ; développement (fœtus) ;
					éducation ; alimentation ; sommeil ; divers ;
					hypersensibilité ; angoisse de séparation ; terreurs
Oui	11	Naître et grandir	Site Web	information	nocturnes ; santé (Covid)
Oui	1	Naissantiel	Site Web	information	parentalité ; accouchement
Non	6	N/P site web hasard	Site Web	information	pleurs ; santé ; alimentation (DME) ; santé (dents) ;
Non	2	N/P sites	Site web	information	hypersensibilité ; développement (marche)
Non	1	N/P sites de maman	Site Web	information	N/C ; pleurs ; matériel
Non	1	N/P site hopital	Site web	information	parentalité (positive)
Non	1	N/P site péridurale	Site Web	information	santé
Non	1	N/P sites Montessori	Site Web	information	accouchement
Non	2	N/P sites web	Site Web	information	éducation (Montessori -lecture)
					accouchement (yoga, Chirec, aquatique)
					allaitement ; crèches ; activités (stage) ;
Oui	16	ONE	Site web	information	développement ; alimentation ; allaitement ;
Oui	1	Papapositif.fr	Site Web	information	développement/évolution
Oui	1	Parentalité positive (site)	Site Web	information	paternité
					éducation (positive)

abonnement	1	Programme-malin	Site Web	information	santé (dents ; eau)
abonnement	1	Protectis	Site Web	information	pleurs
Oui	1	Sécurange	Site web	information	sécurité (siège auto)
utilitaire	1	Wikipédia	Site Web	information	N/C
Oui	3	Yapaka	Site Web	information	éducation ; médias et enfant ; parentalité
Oui	2	Boîte rose	Site Web	information/publicité	N/C
Non	1	N/P site web	Site Web	publicitaire	matériel
Oui	1	Aufeminin	Site Web	magazine	N/C ; conception ; sommeil
Oui	2	Femme actuelle	Site Web	magazine	pleurs ; santé
Oui	1	Femmes d'aujourd'hui	Site Web	magazine	sommeil
abonnement	1	Ligueur	Site Web	magazine	sommeil ; santé ; école
abonnement					santé ; santé (qu'est-ce que le syndrome de Kiss +
abonnement	4	Parents.fr	Site Web	magazine	comment reconnaître le syndrome de Kiss)
Oui	7	Doctissimo	Site web	santé	santé
Oui	1	Médissime	Site Web	santé	santé
Non	1	N/P site régurgitation	Site Web	santé	santé (régurgitation)
Non	1	N/P site maladie Sean	Site Web	santé	santé (Sean)
Oui	3	PasseportSanté	Site Web	santé	pleurs ; santé
Oui	1	Aviq varicelle	Site Web	santé/officiel	santé (varicelle)
Oui	1	Le Crat	Site Web	santé/officiel	santé (médicaments)
Oui	1	Vaccination-info.be	Site Web	santé/officiel	santé (vaccins)
Oui	1	Bébé confidences	Site Web	consultant	sommeil
Oui	1	Dodo coaching	Site Web	consultant	sommeil
Non	1	N/P site sage-femme à domicile	Site Web	consultant	accouchement
Oui	1	atelerspapa.be	Site Web	organisme	paternité

Mails	Oui	1	jw.org La maison des parents	Site Web	organisme	éducation
	Oui	1	solo	Site Web	organisme	co-parentalité
	Oui	3	Leche League (site)	Site web	organisme	allaitement
	Oui	1	L'hôpital pour enfants	Site Web	organisme	santé
	Non	1	N/P site web témoins			
	Non	1	Jéovah site de la clinique Saint	Site web	organisme	religion ; éducation
	Oui	1	Elisabeth à Namur	Site web	organisme	santé
	Non	1	N/P site planning de			
	Non	1	garde	Site Web	organisation	co-parentalité
	Oui	1	Haptonomie.com	Site Web	répertoire	relation ; grossesse
Oui	1	Premierspas	Site Web	répertoire	crèche	
Non accepté	4	4 Boîte rose (mail)	Newsletter	marketing ; information	marketing ; information	
Non accepté	1	1 Dream Baby (mail)	Newsletter	information	divers	
Non accepté	0	1 Leche League (mail)	Newsletter	interaction	Allaitement	
Non accepté	1	1 Ligue des familles (mail)	Newsletter	information	divers	
Non accepté	1	1 Mutualité chrétienne (mail)	Newsletter	administratif ; information	mutuelle	
Non accepté	1	1 Pampers (mail)	Newsletter	marketing ; information	développement enfant	

Podcast	Non accepté	1	1 Lucile Gomez (mail)	Newsletter/Bl og	blog	parentalité
	Oui	1	1 Allô fée dodo, le podcast			
	Oui	1	1 SOS des parents	Podcast	information	sommeil
	Oui	1	2 Bliss Stories	Podcast	témoignages	grossesse
	Oui	2	2 Histoires de Daron	Podcast	information	paternité
	Oui	2	2 La Matrescence	Podcast	information	parentalité
	Oui	1	1 Le cœur sur la table	Podcast	information	genre
	Inexist ant	1	1 Le créateur	Podcast	information	futur
	Oui	1	1 Les couilles sur la table	Podcast	information	parentalité
	Oui	1	1 Les maternelles	Podcast	information	divers ; matériel
	Oui	1	1 Milkshaker	Podcast	information	allaitement
	Non	1	1 N/P podcast jeux vidéos	Podcast	information	jeux vidéos
	Non	1	1 N/P podcast DME	Podcast	information	alimentation (DME)
	Non	1	1 N/P podcast paternité	Podcast	information	paternité ; hypersensibilité
	Oui	1	1 OrthosPower	Podcast	information	logopédie
	Oui	1	1 Papa à quoi tu joues ?	Podcast	information	jeux vidéos
	Inexist ant	1	1 Papa Plume	Podcast	information	paternité ; genre
	Oui	2	2 Papatriarcat	Podcast	information	paternité ; allaitement ; genre
	Inexist ant	1	1 Tu vas être papa	Podcast	information	paternité
	Oui	1	1 Un podcast à soi	Podcast	information	maternité
hors champ	1	1 Tendance première	Emission Radio	information	parentalité	
Oui	1	1 Moi, papa	Podcast	information	paternité	
Non	1	1 Hotmail	Mail	messages	communication	

Com	Non	3	3	N/P mail	Mail	administratif	administratif (crèche) ; administratif (école) ; s'organiser
	Non	1	1	SMS	Téléphone	interaction	communication
	Non	1	1	Messages + Téléphone	Téléphonie	messages + appels	communication ; s'organiser
	Non	2	2	Téléphone	Téléphonie	Téléphonie	communication
Images	Non	1	1	Illustration Common_wild sur la santé mentale parents (photo)	Publication (Instagram)	information	maternité
	Non	1	1	N/P Publication Instagram Guide des tailles vêtements femme	(Instagram)	information	santé
	Non	1	1	enceinte (Auber) Tableau des températures des enfants	Tableau	synthèse	grossesse ; matériel (vêtements)
	Non	1	1	(advil) Tableau	Tableau	synthèse	santé/communication
	Non	1	1	Article Thèse diversification végétarienne	Article	actualités	alimentation (DME)
Autre	Non	1	1	avis Maps ou Google	Avis	lieux	crèche/école
	Non	1	1	Enquête en ligne santé travail de Luana Meyer	Enquête	pour un mémoire	santé
	Non	1	1	N/P enquête en ligne	publicité	participative	N/C
	Non			1 cours de puériculture			
	Non			1 Mémos perso	Mémos	pour soi	allaitement
	Non			1 Notice aspirine	Notice médicament	information	santé
	Non			1 Notice poussette	Notice (papier)	information/pratique	matériel (poussette)

Papier	Non			1 N/P Brochure hôpital	Brochure (papier)	information	alimentation
	Non			1 N/P Brochure crèche	Brochure (papier)	information	divers
	Non			De nouveaux aliments en douceur	Brochure (ONE)	officielle	alimentation (DME)
	Non			12 Brochure ONE	Brochure (papier)	information	alimentation ; allaitement ; divers ; accouchement
	Non			1 Ligueur	Brochure (papier)	magazine	budget
	Non			Apprendre en s'amusant (Einon)	Livre	guide	éducation ; activités
	Non			De la naissance aux premiers pas	Livre	théorique	développement (marche)
	Non			Elever son enfant (Rufo 2015)	Livre	guide	éducation
	Non			J'élève mon enfant (Pernoud 2007-2008)	Livre	guide	développement ?
	Non			Je ne m'attendais pas à ça (Papa plume)	Livre	témoignage	paternité
	Non			L'art de l'allaitement maternel (Leche League)	Livre	guide	allaitement
	Non			La naissance amplifiez vos super pouvoirs T2	Livre	BD	accouchement
	Non			Le guide pratique de mon bébé de 0 à 1 an (ESI)	Livre	guide	soins
	Non			Les mamans débutantes (Marabout bébé)	Livre	guide	divers
	Non			1 Lettre à un jeune parent	Livre	information	éducation (positive ; Montessori ; à la maison)

Non	1	Livres (Bibliothèque de 1 quartier)	Livre	information	DME
Non	1	Mais qu'est-ce qu'il a dans la tête (Iffergan et Etienne)	Livre	astuces	éducation (bienveillante ?)
Non	1	Naitre parents (Yapaka)	Livre	réflexion	parentalité
Non	1	Tu vas être papa (Rostein)	Livre	guide	paternité
Non	1	Votre enfant de la naissance à 3 ans (Bacus)	Livre	guide	divers
Non	1	N/P Livre Yapaka	Livre	information	N/C
Non	1	N/P livre éducation	Livre	information	éducation
Non	12	18 N/P Livre	Livre	information	éducation (Montessori) ; grossesse ; alimentation (DME) ; développement ; matériel ; jouets ; parentalité ; religion ; éducation
Non	1	Chasseur, cueilleur, parent	Livre	information	parentalité
Non	2	Urgences	Livre	information	Parentalité : santé
Non	1	Tout se joue avant 6 ans	Livre	information	N/C
Non	1	Dada	Livre	BD	parentalité ; rapport enfant-parent
Non	1	9 mois	Livre	Magazine	grossesse
Non	1	Ma vue de mère	Livre	BD	maternité
Non	1	Parents et jumeaux	Livre	information	jumeaux
Non	1	Se séparer que faire ?	Livre	information	séparation
Non	1	Livre de Marie Thirion	Livre	information	sommeil
Non	1	Les sages de la vie	Livre	information	matériel ; allaitement
Non	1	Manuel très illustré de l'allaitement (Caroline Guillot)	Livre	guide	allaitement
Non	1	Et si on changeait d'angle	Livre	BD	éducation (positive)

Non	1	L'assiette des bébés	Livre	information	alimentation ; huiles essentielles
Non	1	Vivre sereinement son quatrième mois de grossesse (Cécile Bazin)	Livre	information	grossesse ; allaitement
Non	1	Carte d'identité	Document officiel	administratif	santé
Non	7	7 Autres parents	Personne	non-professionnel	sommeil ; dents ; développement (marche) ; santé (allergies, eczéma) ; allaitement
Non	2	3 Entourage (famille)	Personne	professionnel	santé
Non	14	17 Entourage (famille)	Personne	non-professionnel	éducation ; développement ; divers ; développement (propreté) ; éducation ; allaitement ; alimentation ; matériel ; accouchement ; santé ; jumeaux ; apprentissage ; comportement
Non	1	1 Entourage (amis)	Personne	professionnel	développement
Non	14	16 Entourage (amis)	Personne	non-professionnel	parentalité ; divers ; alimentation (DME) ; développement (oralité, langage) ; allaitement ; éducation (positive) ; crèche ; éducation
Non	2	2 Partenaire	Personne	non-professionnel	comportement ; apprentissage ; développement
Non	1	1 Partenaire	Personne	professionnel	soins
Non	13	14 Pédiatre	Personne	professionnel	alimentation ; allaitement ; santé ; pleurs ; accouchement ; santé ; divers ; crèche ; alimentation (DME)
Non	8	8 Médecin	Personne	professionnel	santé ; alimentation (DME) ; allaitement
Non	1	1 Bénévoles Leche League	Personne	professionnel	allaitement
Non	1	1 Educatrices	Personne	professionnel	matériel (chaussures)
Non	1	1 collègue infirmière	Personne	professionnel	santé (médicaments)
Non	1	1 Assistante sociale	Personne	professionnel	allaitement ; accouchement ; soins
Non	3	3 Auxiliaires ONE	Personne	professionnel	développement ; sommeil ; alimentation ; médias et enfant ; matériel ; cododo ; développement (poids) ; santé ; soins

Non	1	1 Conseillère en lactation	Personne	professionnel	allaitement
Non	5	5 Gynécologue	Personne	professionnel	santé ; soins ; développement
Non	2	2 Infirmières	Personne	professionnel	soins ; santé ; matériel
Non	1	1 Kiné	Personne	professionnel	développement (motricité)
Non	2	2 Psychologue	Personne	professionnel	éducation
Non	1	1 Puéricultrice	Personne	professionnel	N/C
Non	2	2 Sage-femme	Personne	professionnel	accouchement
Non	1	1 Spécialiste du sommeil	Personne	professionnel	sommeil

Version longue publiée dans les journaux internes de l'ONE



APPEL À PARTICIPATION À LA RECHERCHE

Journée sur l'impact des médias numériques sur les représentations et l'exercice de la parentalité (22 mai 2023)

Une équipe de l'UCLouvain et de l'IHECS mène actuellement une recherche initiée par l'ONE Academy¹, visant à **mieux comprendre comment les médias numériques utilisés par les parents influencent leurs représentations et leur exercice de la parentalité**. Concrètement, il s'agit de comprendre comment parents et professionnel·les de l'enfance perçoivent et utilisent ces ressources numériques, dans le but de proposer des pistes d'action pour faciliter les interactions sur ce thème entre les uns et les autres.

Dans ce cadre, l'équipe en charge du projet est à la recherche de **personnes de terrain** confrontées à cette question de l'utilisation des médias numériques par les parents : professionnel·les prêt·es à réfléchir à ces questions pour trouver des pistes de solutions concrètes, et travaillant en crèche ou lieux de rencontres enfants et parents (LREP), partenaires parents-enfants (PEP's), pédiatres et médecins, éducateurs à la santé.

Comment pouvez-vous nous aider ?

En participant à la journée d'étude qui sera organisée à Louvain-la-Neuve le lundi 22 mai 2023 de 9h30 à 15h30 !

Lors de cette journée, nous présenterons et enrichirons les résultats de la recherche avec votre propre expérience et des **situations concrètes que vous auriez rencontrées concernant l'utilisation que font les parents des médias numériques** pour les aider dans leur parentalité. Il peut s'agir de situations rencontrées individuellement ou dans votre équipe, qui vous ont positivement ou négativement marqué, ou qui vous ont simplement interpellé et sur lesquelles vous aimeriez revenir.

Au cours de cette journée d'étude, nous organiserons des **ateliers réflexifs** sur les médias numériques utilisés par les parents et les usages qu'ils en font, tels que mis au jour par cette recherche. Ce dialogue aura pour but d'esquisser des pistes concrètes d'actions qui pourraient être mise en place sur un terrain professionnel comme le vôtre. Les discussions et les réflexions constitueront donc le cœur de cette journée car c'est votre regard et votre expérience en tant que professionnel·les de terrain qui permettront d'éclairer nos résultats et de formuler, ensemble, des pistes d'action.

¹ Pour en savoir plus sur l'ONE Academy : <https://www.one.be/professionnel/recherches/one-academy/>

Intéressé·e de participer ?

Vous avez envie d'en savoir plus sur les médias numériques qu'utilisent les parents, leurs pratiques et l'influence qu'ont ces ressources sur leur exercice et les représentations de la parentalité ? Vous avez envie de témoigner sur des situations que vous auriez rencontrées en tant que professionnel ? Vous voulez réfléchir à des façons de faciliter le dialogue avec les parents à ce sujet dans un climat d'écoute, constructif et réflexif ? Alors, inscrivez-vous à notre journée d'étude qui se tiendra à Louvain-la-Neuve le 22 mai de 9h30 à 15h30 (un lunch est prévu pour les participants sur le temps de midi).

Concrètement comment faire ?

Pour y participer, vous pouvez envoyer un mail à l'adresse mail de l'ONE, oneacademy@one.be, en précisant vos nom et prénom ainsi que votre rôle/fonction au sein de l'ONE. Les places étant limitées à une trentaine de personnes, nous vous renverrons une confirmation dans les plus brefs délais. Pour toute question ou information complémentaire à propos de cette étude, du dispositif ou des modalités de participation, n'hésitez pas à prendre contact avec un membre de l'équipe de recherche UCLouvain :

marie.bastien@uclouvain.be

0476/51.44.42

Version courte partagée sur les réseaux sociaux



APPEL À PARTICIPATION À LA RECHERCHE

Journée sur l'impact des **médias numériques** sur les représentations et l'exercice de la **parentalité** (22 mai 2023)

Une équipe de l'UCLouvain et de l'IHECS mène actuellement une recherche initiée par l'ONE Academy, visant à **mieux comprendre comment les médias numériques utilisés par les parents influencent leurs représentations et leur exercice de la parentalité**. Concrètement, il s'agit de comprendre comment parents et professionnel·les de l'enfance perçoivent et utilisent ces ressources numériques, dans le but de proposer des pistes d'action pour faciliter les interactions sur ce thème entre les uns et les autres.

Dans ce cadre, l'équipe en charge du projet est à la **recherche de personnes de terrain** confrontées à cette question de l'utilisation des médias numériques par les parents : professionnel·les prêt·es à réfléchir à ces questions pour trouver des pistes de solutions concrètes, et travaillant en crèche ou lieux de rencontres enfants et parents (LREP), partenaires parents-enfants (PEPs), pédiatres et médecins, éducateurs à la santé.

Si vous souhaitez nous faire part de votre expérience, réfléchir à des pistes d'action et par la même occasion découvrir les premiers résultats de notre recherche, inscrivez-vous sans tarder à la journée d'étude organisée à Louvain-la-Neuve le 22 mai 2023 de 9h30 à 15h30 où un lunch vous sera également offert. Il vous suffit d'envoyer un mail avec vos coordonnées à l'adresse marie.bastien@uclouvain.be, nous vous enverrons une confirmation dans les plus brefs délais.

Accord de participation à la journée d'étude (phase 4)

L'IMPACT DES MÉDIAS NUMÉRIQUES SUR LES REPRÉSENTATIONS ET L'EXERCICE DE LA PARENTALITÉ

Document d'information et de consentement

*Journée d'étude sur invitation organisé dans le cadre d'une
recherche de l'UCLouvain et de l'IHECS commanditée par l'ONE*

Promoteurs : J. Jacques, B. Campion

Assistants de recherche : C. Robbeets et M. Bastien

Comité d'accompagnement : A. François, L. Merla et M. Roberti-Lintermans

Vous êtes invité.e à participer à une journée d'étude au sujet des médias numériques et de la parentalité. Ce formulaire en décrit les objectifs et les modalités pratiques.

Description et objectifs de la recherche

Dans le cadre d'une recherche commanditée par l'ONE, des chercheurs et chercheuses de l'UCLouvain et de l'IHECS tentent de mieux comprendre comment les médias numériques utilisés par les parents influencent leurs représentations et leur exercice de la parentalité. Concrètement, il s'agit de comprendre comment parents et professionnel·les de l'enfance perçoivent et utilisent ces ressources numériques, dans le but de proposer des pistes d'action pour faciliter les interactions sur ce thème entre les uns et les autres.

Le projet se veut interdisciplinaire et mobilise des chercheurs issus du champ de la sociologie, de l'histoire et de la communication. Il s'organise en plusieurs étapes dont cette journée d'étude constitue la dernière phase. Pour investiguer l'impact des médias numériques sur les représentations et l'exercice de la parentalité par les principaux concernés, nous avons tout d'abord rencontré des professionnels et des parents pour documenter le regard des premiers, les pratiques et compétences médiatiques des seconds. Nous avons ensuite procédé à une analyse de contenu des médias que nous ont confié utiliser les parents. Enfin, notre projet se conclut par une journée d'étude avec des professionnels de terrain ce lundi 22 mai 2023 à Louvain-la-Neuve.

Au cours de celle-ci, nous vous présenterons dans un premier temps les résultats des phases de la recherche évoquées précédemment. Nous répondrons alors aux questions de compréhension que vous vous poseriez éventuellement. Concernant des questions davantage de fond ou des réflexions qui émergeraient à la suite de ces présentations, vous serez invités à en prendre note afin de préparer au mieux les ateliers de l'après-midi. Lors de ces derniers, il vous sera proposé de réagir aux présentations avec les autres participants et d'amorcer une réflexion pour améliorer vos interactions avec les parents au sujet de leur utilisation des médias numériques.

Cette journée s'inscrit dans une démarche participative dans laquelle votre avis, votre expertise et/ou votre expérience professionnelle contribuera, à ce stade de nos recherches et du projet, à réfléchir à des pistes d'action concrètes que pourraient mettre en place les praticiens de votre domaine afin d'accompagner les parents qu'ils rencontrent à développer

une utilisation épanouissante pour eux des médias numériques justement dans le cadre de leur parentalité. Nous vous inviterons dès lors à échanger avec d'autres participants au cours d'ateliers de discussion afin de réfléchir ensemble à des dispositifs concrets ainsi qu'à ce qui favoriserait ou freinerait leur mise en place.

Protection de la vie privée

Votre identité et votre participation à cette journée d'étude demeureront strictement confidentielles si vous nous en faites la demande explicite. Dans ce cas, vous ne serez pas identifié.e par votre nom ni d'aucune autre manière reconnaissable dans aucun des dossiers, résultats ou publications en rapport avec cet évènement. **La protection des données personnelles est assurée par la loi en vigueur du 30 Juillet 2018 relative à la protection de la vie privée et par la réglementation européenne (réglementation générale européenne sur la protection des données à caractère personnel (RGPD) du 25 mai 2018) en vigueur. Ces droits sont également garantis par la loi du 22 août 2002 relative aux droits du patient.** Néanmoins, si vous marquez votre accord, votre nom et/ou celui de votre institution apparaîtra dans le rapport de la journée d'étude qui sera rédigé au terme de la journée. Le cas échéant, votre nom et/ou celui de votre institution, figureront uniquement parmi la liste des participants à la journée d'étude. En revanche, tous les échanges seront anonymisés, sauf demande explicite des participants.

Si vous acceptez que votre nom et/ou celui de votre institution apparaisse dans le rapport de la journée d'étude, veuillez cocher la case prévue à cet effet sur la page de signature du formulaire (page 4 du présent document).

Comité d'éthique

Notre recherche a fait l'objet d'une approbation par le Comité d'éthique de notre institut de recherche, l'ILC, lequel a validé la procédure de l'ensemble du projet et de ses différentes phases.

Afin de formaliser votre accord, nous vous demandons de remplir le formulaire joint à ce document.

Nous vous remercions pour votre participation. Votre collaboration dans le cadre de cette journée d'étude permettra d'enrichir la réflexion sur le rapport entre la parentalité et les médias numériques.

L'IMPACT DES MÉDIAS NUMÉRIQUES SUR LES REPRÉSENTATIONS ET L'EXERCICE DE LA PARENTALITÉ

Document d'information et de consentement

*Journée d'étude sur invitation organisé dans le cadre d'une
recherche de l'UCLouvain et de l'IHECS commanditée par l'ONE*

P Promoteurs : J. Jacques, B. Campion

Assistants de recherche : C. Robbeets et M. Bastien

Comité d'accompagnement : A. François, L. Merla et M. Roberti-Lintermans

Résumé : Cette journée d'étude vise à donner la parole à des acteurs concernés par l'impact des des médias numériques sur les pratiques et les représentations de la parentalité pour échanger sur cette thématique et envisager des pistes de réflexion, pour ensemble, faire émerger des pistes d'action concrètes que les professionnels de l'enfance pourraient mettre en place sur le terrain.

L'objectif : L'objectif de cette journée consiste avant tout en une démarche participative où l'avis et l'expérience professionnelle des participants contribueront à une meilleure compréhension de la façon dont les parents et professionnel-les de l'enfance perçoivent et utilisent les médias numériques, dans le but de proposer des pistes d'action pour faciliter les interactions sur ce thème entre les uns et les autres. Nous vous inviterons pour ce faire à prendre la parole dans des ateliers d'échanges afin d'identifier avec vous les besoins et les obstacles des professionnels du secteur face à cette question.

1. Je soussigné.e....., représentant l'institution(facultatif) déclare avoir pris connaissance du document d'information et accepte de participer à une journée d'étude sur les médias numériques et la parentalité.
2. J'ai reçu une information claire et détaillée concernant l'objectif, la méthodologie et la durée de la journée d'étude ainsi que mon rôle à y jouer.
3. Une copie du consentement éclairé, daté et signé m'a été remise. Celui-ci était précédé du résumé et de l'objectif de la recherche.
4. En tant que participant-e, je suis libre de répondre aux questions qui seront abordées durant les ateliers et de quitter l'évènement à n'importe quel moment sans devoir justifier mon choix et sans que cela n'entraîne de conséquences à mon égard.
5. Les comptes-rendus des échanges et extraits d'entretiens seront anonymisés sauf sur demande explicite de ma part.
6. En tant que participant-e à cette journée d'étude, je m'engage également à respecter la confidentialité de ce qui pourrait être communiqué par d'autres participants, y compris les membres de l'équipe de recherche.
7. En signant ce document, j'autorise l'utilisation des données me concernant dans le respect de la loi belge du 30 juillet 2018 relative à la protection de la vie privée et la réglementation européenne (règlementation générale européenne sur la protection des données à caractère personnel [RGPD] du 25 mai 2018) en vigueur.
8. Je donne mon accord pour que les résultats de cette journée soient utilisés à des fins scientifiques et dans le cadre de la recherche sur l'impact des médias numériques sur la parentalité menée conjointement par l'UCLouvain et l'IHECS en respectant les règles déontologiques de la communauté scientifique.
9. J'ai le droit de demander sans frais la consultation des données à caractère personnel collectées ou leur rectification. Ces données sont conservées sur un serveur sécurisé de l'UCLouvain pour une durée de 20 ans et utilisées uniquement dans le cadre de la recherche.

10. La responsable du traitement des données est Mme Marie Bastien, sous la supervision des promoteurs de la recherche, les Prs J. Jacques et B. Campion. Mme Bastien peut être contactée à l'adresse suivante : marie.bastien@uclouvain.be

11. Je donne mon accord volontaire de participation à cette journée d'étude.

PAGE DE SIGNATURE

« En signant ce document, j'autorise l'utilisation des données me concernant dans le respect de la loi belge du 30 juillet 2018 relative à la protection et la vie privée et à la réglementation européenne (réglementation générale européenne sur la protection des données à caractère personnel (RGPD) du 25 mai 2018) en vigueur, de la loi du 22 août 2002 relative aux droits du patient et de la loi du 7 mai 2004 relative à l'expérimentation humaine. »

- Je donne l'autorisation aux organisateurs d'enregistrer mes propos dans les ateliers afin de faciliter la rédaction du rapport.
- Je donne l'autorisation aux organisateurs de mentionner mon nom/de mentionner le nom de mon institution dans le rapport qui sera rédigé à la fin de la journée d'étude.

<p>Date (jour/mois/année) :</p> <p>Mention « Lu et approuvé », Nom (en lettres capitales), prénom et signature du participant :</p>	<p>Date (jour/mois/année) : 22 mai 2023</p> <p>Nom (en lettres capitales) et signature de la personne qui a donné l'information : Bastien Marie</p> <p>Je confirme que j'ai expliqué la nature, le but et la durée de la recherche à la personne mentionnée ci-joint.</p>
---	---

Guide d'entretien et grille d'analyse des ateliers avec les professionnels (phase 4)

		<p>→ DIFFERENCES PAPA – MAMAN</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Nous avons remarqué que la recherche d'informations repose principalement sur les mamans et que les médias s'adressent soit à elles, soit aux parents, mais jamais exclusivement aux papas. Avez-vous rencontré des papas qui consultent des médias numériques destinés principalement aux pères ? Remarquez-vous une différence dans les comportements médiatiques entre les mères et les pères ? Si oui, lesquelles ? <p>→ DISCOURS NORMATIF</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Peu des médias qui nous ont été cités vont explicitement à l'encontre d'un discours médical perçu comme normatif même si certaines pratiques le sont tout de même (exemple durée de l'allaitement). Comment les parents vous présentent-ils ces sources d'information lorsqu'ils discutent d'un sujet sur lequel vous êtes en désaccord ? <p>→ REPRESENTATION STEREOTYPIQUE</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ On a vu que les parents étaient dépeints dans les médias visuels comme détendus et épanouis alors que dans les textes, ils sont plutôt inquiets, fatigués et perdus. A quelle représentation de la parentalité les parents vous disent-ils être confrontés ? 	
--	--	---	--

Pause-café de 15 min -> 14h

Atelier 2a : pistes d'actions concrètes concernant les parents (40 min) -> 14h40			
5 min	Introduction Installer le matériel Exposer les objectifs pour s'assurer du bon	- L'animateur explique que les prochains ateliers auront pour objectif d'imaginer des pistes d'action concrètes - Le travail se fera en deux temps :	- Afficher trois posters sur les tableaux blancs , chacun représentant l'un des 3C et le titre "parent"

20 min	Partie 2 : SURPRISE Temps d'échange Mettre en perspective nos résultats grâce aux témoignages et expérience des parents	<p>Relances</p> <ul style="list-style-type: none"> - En fonction de l'avancement de l'atelier, du temps restant et des sujets abordés, l'animateur pose les questions de relance suivantes (notées par ordre d'importance) : → OBJECTIFS & PRATIQUES <ul style="list-style-type: none"> ○ Dans nos résultats, il est apparu que les parents utilisent différemment les médias numériques selon l'objectif qu'ils poursuivent, quand ils veulent s'informer ou se rassurer. Avez-vous constaté cela avec les parents que vous suivez ? → EXPERTISE <ul style="list-style-type: none"> ○ On a vu ce matin que la plupart des auteurs sur les médias analysés ont une double casquette puisqu'ils apportent leur témoignage en tant que parent et leur avis en tant que spécialiste/professionnel. Que pensez-vous de ce positionnement et que vous en disent les parents ? Et quelle est votre propre façon de vous présenter en consultation ? (Uniquement en tant que pro ?) → VECU DE SA PARENTALITE <ul style="list-style-type: none"> ○ Les parents consultent des médias qui les informent ou les rassurent, mais aussi certains qui mettent l'accent sur leurs ressentis et présentent le fait d'être parent comme un changement difficile. Les parents vous parlent-ils de cette question de leur nouvelle "identité de parent" quand ils évoquent les médias numériques ? <p>Relances de réserve</p> <ul style="list-style-type: none"> → ECONOMIE DE L'ATTENTION <ul style="list-style-type: none"> ○ Nous avons vu ce matin que les médias poursuivent souvent des intérêts économiques difficilement perceptibles pour les parents qui s'avèrent plus ou moins compétents pour retrouver ces informations. Est-ce un questionnement dont vous font part les parents ? 	groupe, l'animateur relance sur les thèmes ci-contre.
--------	---	--	---

	déroulement de l'activité	<ul style="list-style-type: none"> o D'abord en travaillant sur les ressources et les compétences <u>nécessaires aux parents</u> pour utiliser plus facilement et adéquatement les médias numériques o Ensuite en travaillant sur les ressources et les compétences <u>nécessaires alors aux professionnels</u> pour nouer le dialogue avec les parents et les aider à développer des usages épanouissants des médias numériques. <ul style="list-style-type: none"> • L'animateur explique aux participants comment fonctionne l'exercice et ce que signifie chacun des 3C - Conserver/bonifier : <ul style="list-style-type: none"> o Qu'est-ce qui fonctionne bien et devrait toujours être là à l'avenir ? o Qu'aimeriez-vous garder ? - Cesser/modifier : <ul style="list-style-type: none"> o Qu'est-ce qui fonctionne moins bien aujourd'hui et qui devrait être arrêté ou revu ? o Qu'aimeriez-vous changer ? - Créer : <ul style="list-style-type: none"> o Que pourrions-nous mettre en place pour améliorer la situation ? <p>- Il est demandé aux professionnels de rédiger un C (peu importe le type de ressource à laquelle ils pensent) sur un post-it pour ensuite le partager aux autres.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Présentation de l'objectif de cet atelier : esquisser des pistes d'action concrètes que les pros pourront eux-mêmes mettre en place. Pas de bonne ou de mauvaise réponse. - Expliquer ce que représentent chacun des 3C
5-10 min	Elaboration des post-its / Réflexion Amener les professionnels à imaginer des pistes d'action concernant les parents	<ul style="list-style-type: none"> - L'animateur rappelle que la première question de cet atelier est donc : <ul style="list-style-type: none"> → De quelles ressources auraient besoin les parents pour utiliser de façon épanouissante les médias numériques dans le cadre de leur parentalité ? - L'animateur rappelle qu'il faut imaginer au moins une idée pour chacun des 3C 	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuer des post-it et de quoi noter (feutres, stylos) - Chaque participant est chargé de trouver 1 C peu importe le type de ressources invoqué.

		<ul style="list-style-type: none"> - L'animateur laisse les participants travailler de leur côté et passe en cas de question ou de demande 	
30-35 min	Présentation et mise en commun Partager les idées de pistes d'action Discuter des options et de leur opérationnalisation, laisser les professionnels adapter leurs idées, se conseiller	<ul style="list-style-type: none"> - Chaque personne présente les C qu'il a imaginé et les explique au reste du groupe. Il vient placer son post-it sur le grand panneau correspondant laissé à la vue de tous - Questions de relance : <ul style="list-style-type: none"> → A quels obstacles sont confrontés les parents dans leur utilisation des médias ? → De quoi ont-ils besoin pour pouvoir utiliser les médias numériques ? → Quelles compétences ont-ils besoin de développer ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Chaque personne donne un de ses C et vient l'afficher en l'expliquant aux autres participants qui réagissent, puis on passe au suivant. - !!! Veiller à ce qu'il n'y ait pas une "fixette" sur un des C au détriment des deux autres !!!

Atelier 2b concernant les professionnels (40 min) -> 15h20			
10 min	Elaboration des post-its / Réflexion Amener les professionnels à imaginer des pistes d'action concernant les professionnels	<ul style="list-style-type: none"> - L'animateur explique que l'on va désormais passer à la seconde partie de l'atelier en s'intéressant non plus aux besoins et compétences des parents, mais celles que doivent développer les professionnels. En d'autres termes, la question est : <ul style="list-style-type: none"> - De quelles ressources auriez-vous besoin pour accompagner les parents vers une utilisation épanouissante pour eux des médias numériques ? Pour faciliter vos interactions avec eux à ce sujet ? - L'animateur rappelle qu'il faut, comme dans l'activité précédente, imaginer au moins une idée pour chacun des 3C - L'animateur laisse les participants travailler de leur côté et passe en cas de question ou de demande 	<ul style="list-style-type: none"> - Chaque participant est chargé de trouver 1 C peu importe le type de ressources invoqué.
30 min	Présentation et mise en commun Partager les idées de pistes d'action	<ul style="list-style-type: none"> - Chaque personne présente les C qu'il a imaginé et les explique au reste du groupe. Il vient placer son post-it sur le grand panneau correspondant laissé à la vue de tous - Questions de relance : 	<ul style="list-style-type: none"> - Chaque personne donne un de ses C et vient l'afficher en l'expliquant aux autres participants qui

	Discuter des options et de leur opérationnalisation, laisser les professionnels adapter leurs idées, se conseiller	<ul style="list-style-type: none"> → A quels obstacles êtes-vous confrontés lorsque vous voulez aider les parents à utiliser les médias numériques ? → Quelles compétences auriez-vous besoin de développer ? → Plus généralement, de quoi avez-vous besoin pour développer vos propres compétences médiatiques ? 	<ul style="list-style-type: none"> - réagissent, puis on passe au suivant. - !!! Veiller à ce qu'il n'y ait pas une "fixette" sur un des C au détriment des deux autres !!!
--	--	--	---

Conclusion (10 min) -> 15h30			
10 min	Conclusion générale par les animateurs Produire un résumé des réflexions et pistes d'action.	<ul style="list-style-type: none"> - L'animateur invite les participants à conclure l'atelier par un moment de synthèse/réflexion sur ce qui s'est passé lors de la journée d'étude - Baptiste et ??? concluent en revenant sur les questions : <ul style="list-style-type: none"> o Qu'est-ce qu'on retient de cette journée ? o Quelles réflexions ont été soulevées ? o Quelles pistes d'actions ont été imaginées ? - Remerciements de l'équipe pour la participation 	

Être parent, c'est se confronter à une multitude de questions touchant à des domaines aussi variés que la santé, l'éducation, l'alimentation et le sommeil de ses enfants. Pour trouver des réponses à ces préoccupations, les parents d'aujourd'hui puisent dans une grande diversité de sources d'information. Parmi ces sources, les médias numériques ont pris une place prépondérante, apportant de nouveaux défis pour les parents et les professionnels qui les accompagnent.

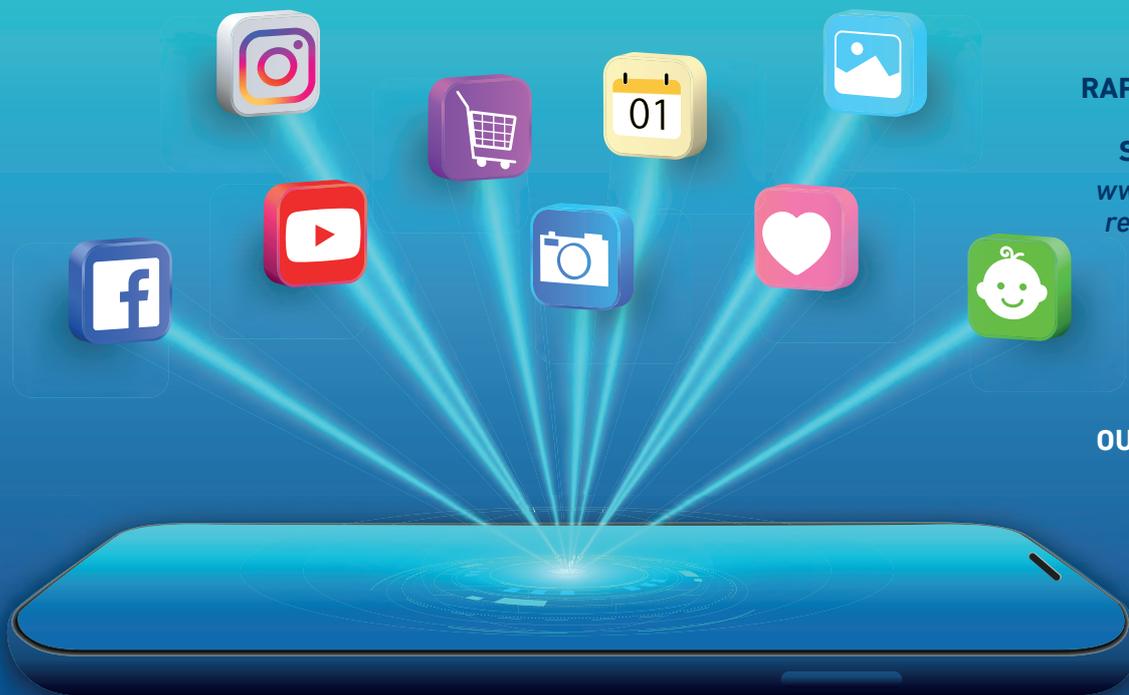
Quels sont ces médias traitant de la parentalité ? Quels messages diffusent-ils et comment influencent-ils les parents ? Quelles actions envisager pour accompagner les parents et professionnels face à ces médias numériques ? Pour répondre à ces questions, des chercheurs et chercheuses de l'IHECS et de l'UCLouvain ont entrepris une exploration approfondie de ces médias numériques et de leur impact sur la vie des parents.

Pendant deux ans, dans le cadre d'ONE Academy, l'équipe a mené une recherche qualitative en rencontrant des parents comme des professionnels de l'ONE.

Des groupes de discussion ont permis de documenter le regard porté par les professionnels de l'ONE sur les médias numériques et l'utilisation qu'en font les parents. Les représentations, pratiques et compétences médiatiques numériques de 32 parents d'enfants de 0 à 6 ans ont été investiguées. Une analyse de contenu des médias utilisés par les parents a permis de cartographier et d'analyser le paysage médiatique dans lequel ils évoluent. Le projet s'est conclu par une journée de réflexion avec des professionnels de l'enfance afin d'imaginer des pistes d'actions concrètes pour faire face aux enjeux que suscite l'utilisation des médias numériques par les parents.

Les médias numériques permettent aux parents non seulement de s'informer, mais aussi de se rassurer, de partager leur expérience, d'échanger avec d'autres parents ou simplement de se distraire. Bien que les pratiques des médias numériques liées à la parentalité s'insèrent pleinement dans la diversité des pratiques médiatiques, les compétences médiatiques des parents se sont révélées variables, leur utilisation des médias pouvant représenter tantôt un atout tantôt un obstacle à leur épanouissement parental. Le paysage médiatique de la parentalité est hétérogène, complexe et protéiforme, bien souvent sous-tendues par des logiques commerciales. Il apparaît également que les questions, les difficultés, les inquiétudes, mais aussi les opportunités que rencontrent les parents à propos de ces médias sont similaires à celles des professionnels qui les accompagnent.

Cette recherche plaide en faveur du développement d'une éducation aux médias à destination des parents et des professionnels de l'enfance. Renforcer les compétences médiatiques pourrait contribuer au développement de la confiance en soi, mais aussi à améliorer la qualité des relations entre professionnels et parents.



**RAPPORT DE RECHERCHE ET
OUTILS DISPONIBLES
SUR LE SITE DE L'ONE :**

[www.one.be/professionnel/
recherches/one-academy/](http://www.one.be/professionnel/recherches/one-academy/)

**OU SUR SIMPLE DEMANDE
À L'ADRESSE :**

oneacademy@one.be