

MEDIAS ET PARENTALITÉ

SYNTHÈSE



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.)

INTRODUCTION

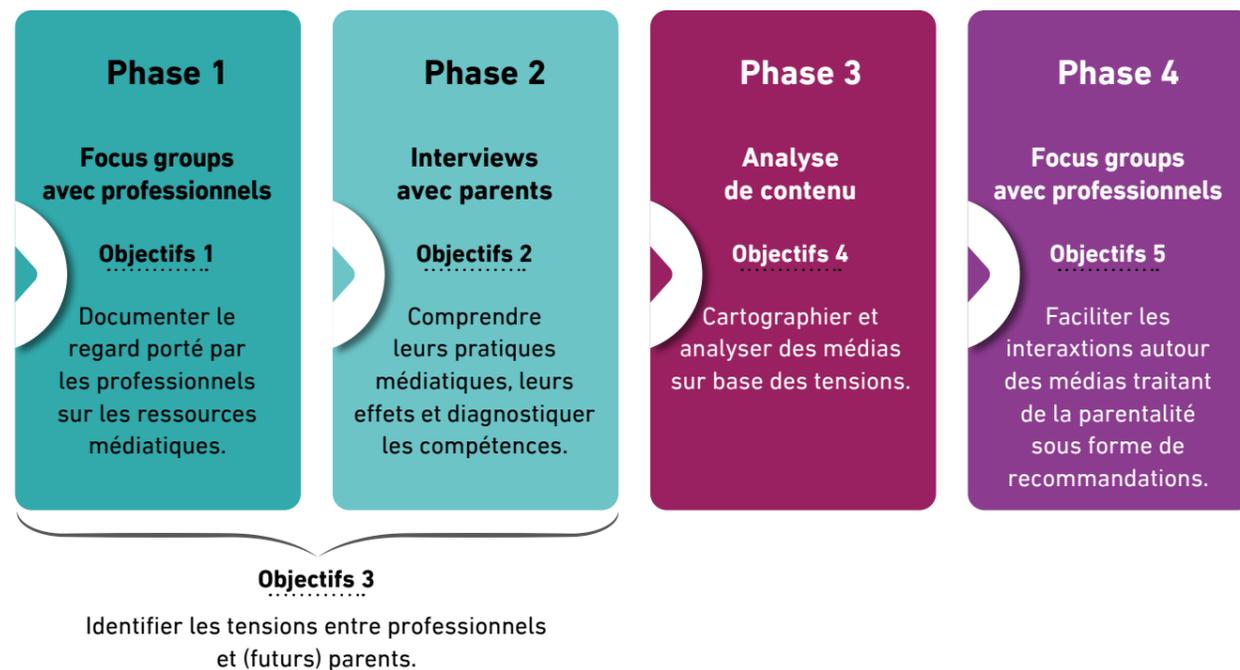
Cette synthèse présente les résultats d'une recherche commanditée dans le cadre du partenariat ONE Academy et menée entre 2021 et 2023 par une équipe interdisciplinaire de chercheurs de l'UCLouvain et de l'IHECS.

Cette recherche s'est intéressée aux implications de la présence des médias numériques dans la vie des (futurs) parents. En effet, ces derniers sont aujourd'hui confrontés à une multitude de discours sur la parentalité véhiculant des représentations et des normes diverses, de qualité inégale et présupposant différents niveaux de compétences en littératie médiatique. Cette situation amène les professionnels de l'enfance à s'interroger sur les effets des pratiques et ressources numériques sur la manière dont les (futurs) parents exercent leur parentalité.

Dans un contexte où les pratiques numériques des (futurs) parents ne sont pas nécessairement connues des professionnels, il semble nécessaire de les étudier et de les comprendre afin d'aider au mieux les professionnels de l'enfance à aborder ces questions avec les (futurs) parents, et à gérer les tensions, malentendus et incompréhensions qui peuvent survenir à ce sujet lors de leurs rencontres. Ce projet s'est donné pour objectif de concevoir des pistes pour accompagner les professionnels et les (futurs) parents dans leur utilisation des médias numériques

et la mobilisation de leurs compétences médiatiques et critiques. Pour y parvenir, il s'est agi d'identifier, analyser et cartographier ces médias ainsi que de documenter ce que les (futurs) parents font avec ces derniers, de même que les compétences mobilisées pour les aborder et les effets que ces médias ont sur leurs représentations et l'exercice de leur parentalité.

La recherche a été menée suivant une méthodologie qualitative déclinée en quatre phases successives, les résultats de chaque étape permettant d'amorcer et nourrir l'étape suivante afin d'atteindre les objectifs mentionnés. La première étape a consisté à documenter le regard des professionnels sur les médias numériques et les pratiques médiatiques des (futurs) parents grâce à des *focus-groups*. La deuxième étape s'est attachée à documenter les pratiques des (futurs) parents contextualisées dans leurs pratiques médiatiques plus générales. La troisième phase, reposant sur une analyse de contenu des médias numériques, a cartographié et analysé les médias numériques que les (futurs) parents utilisent dans le cadre de l'exercice de la parentalité. Enfin, la quatrième phase a permis de concevoir, lors d'une journée d'étude avec des professionnels de terrain du monde de l'enfance, des pistes d'action concrètes afin d'accompagner les (futurs) parents et répondre aux défis soulevés par les médias numériques.



La présente synthèse se décline dès lors en trois parties. Dans la première, figurent les résultats des différentes étapes de la recherche. La deuxième propose une discussion des résultats qui permet de

mieux comprendre les recommandations formulées par l'équipe de recherche à l'attention de l'ONE et qui figurent dans la troisième et dernière partie.

RÉSULTATS

Cette première partie présente les résultats les plus saillants de chacune des quatre phases de la recherche, à savoir ceux des *focus-groups* avec les professionnels, des entretiens avec les (futurs) parents, de l'analyse

de contenu des médias utilisés par ces derniers et, pour conclure, ceux de la journée d'étude avec les professionnels.

Phase 1 : Les focus-groups avec les professionnels

Dans un premier temps, nous avons **rencontré douze professionnels de l'enfance** pour discuter avec eux des médias numériques qu'utiliseraient selon eux les (futurs) parents ainsi que des pratiques médiatiques de ces derniers. Grâce à des **focus-groups**, nous avons pu faire émerger les **représentations des professionnels** au sujet des thèmes et des médias utilisés par les (futurs) parents, leurs profils, leurs motivations ainsi que les effets supposés des médias sur l'exercice de leur parentalité.

Les professionnels semblent s'accorder sur le fait que les (futurs) parents se renseignent sur un grand nombre de **sujets** diversifiés, en particulier ceux qui concernent leur **quotidien** (ex. alimentation, sommeil, pleurs, etc.) ou font l'objet de **controverses** (ex. vaccination) qui varieraient d'après eux, selon l'âge et la situation économique du parent. Ils s'attardent cependant **peu sur les sujets ayant trait à la relation parent-enfant ou au parent pris seul** qui sont pourtant des thèmes que les (futurs) parents investiguent dans leurs recherches.

Concernant les **médias** à proprement parler, les professionnels que nous avons rencontrés n'ont **pas d'idée précise** de ceux qu'emploient les (futurs) parents ni de la façon dont ils s'informent grâce à eux. Ils les **désignent d'ailleurs de manière globale** (ex. « Internet », « les réseaux sociaux », « les forums »), estimant que certains types de médias traitent de thèmes spécifiques ou concernent des (futurs) parents d'un certain âge, et présumant qu'ils sont en général une **ressource importante** pour les (futurs) parents. Les professionnels conçoivent également le **paysage médiatique comme partagé** entre d'une part des médias produits par des professionnels et, d'autre part, les médias réalisés par des (futurs) parents. Toutefois, nos résultats montrent que les médias mêlent fréquemment l'expertise des professionnels et celle des (futurs) parents.

Les professionnels rencontrés expliquent en outre rencontrer différents **profils** de (futurs) parents. Il semble alors que plusieurs **facteurs peuvent influencer** à la fois les **thématiques** à propos desquelles les (futurs) parents se questionnent, les **pratiques médiatiques** qu'ils mettent en place ou l'**impact** de ces dernières.

Les professionnels citent ainsi le statut économique, le niveau d'éducation, la littératie médicale, l'âge, le genre, le degré d'isolement ou d'alphabétisation du parent, mais aussi sa langue, sa culture et ses valeurs de même que le fait qu'il s'agit d'un premier enfant et l'âge de ce dernier. Autant de facteurs qu'ils jugent néanmoins **non déterministes** et qui, conjugués, susciteraient de nouveaux effets.

Qui plus est, parmi les **raisons** qui pousseraient les (futurs) parents à utiliser les médias numériques, les professionnels suggèrent qu'en plus de la **recherche d'informations**, des enjeux **'sociaux' et/ou identitaires** joueraient un rôle dans leur utilisation. Le maintien de liens sociaux, le soutien entre pairs, la possibilité d'éviter les jugements ou la stigmatisation en préservant son anonymat ou au contraire montrer que l'on est un bon parent sont ainsi autant de motivations que pointent les professionnels lors des *focus-groups*.

Enfin, les professionnels participants ont affirmé constater un **impact** des pratiques médiatiques des (futurs) parents sur leurs **représentations et l'exercice de la parentalité** en multipliant les informations, des effets plus souvent négatifs sur le **bien-être psychologique** des (futurs) parents (ex. anxiété, culpabilité) ainsi que sur la **relation** qu'ils développent avec les professionnels et les institutions, constatant dès lors l'impact de ces médias sur leur propre **travail**.

Phase 2 : Les entretiens avec les parents

En s'appuyant sur les problématiques soulevées par les professionnels lors de la phase précédente, nous avons ensuite **rencontré individuellement 32 (futurs) parents d'enfants âgés entre 0 et 6 ans** pour discuter avec eux de leur utilisation des médias numériques afin de mieux **comprendre leurs représentations, leurs compétences numériques et les effets** qu'ils semblent percevoir de leurs pratiques sur l'exercice de leur parentalité. Pour ce faire, nous avons mené des **entretiens semi-directifs** auprès des (futurs) parents auxquels nous avons demandé de nous faire réaliser des « **visites guidées** » de leurs médias numériques (Malone 1983 ; Jacques 2016), c'est-à-dire de nous montrer la façon dont ils procèdent avec ces médias, ceci afin d'ancrer leurs pratiques dans un contexte concrètement observable et de mieux les comprendre. Ces entretiens ont ainsi permis de documenter les médias et les thématiques investigués par les (futurs) parents, leurs motivations à les utiliser, leurs compétences médiatiques ainsi que les effets de ces médias qu'ils déclarent constater sur leur parentalité.

Pour commencer, nous nous sommes donc intéressés aux **thématiques** à propos desquelles les parents rapportent lire des informations, volontairement ou non, et les médias numériques qu'ils utilisent à cette fin.

Il est apparu que certains thèmes font l'objet de recherche de la part des parents à des moments spécifiques de leur parentalité. Ainsi, avant l'arrivée de l'enfant, les (futurs) parents lisent au sujet de la **conception, de la grossesse et de l'accouchement**. Dans les premiers mois de l'enfant, ce sont le **sommeil et l'allaitement** qui dominent puis, dans les premières années, de nouvelles questions émergent principalement autour des **soins à donner à l'enfant, de son alimentation et de son développement**, mais aussi sur des sujets plus spécifiques comme la **gestion des écrans ou la relation parent-enfant**. Au fur et à mesure que leurs enfants grandissent, **l'entrée à l'école ou dans l'adolescence** amènent aussi de nouveaux questionnements. Les moments où les parents sont confrontés à **une situation d'ordre médical** les amènent également à réaliser des recherches sur le sujet.

Nous nous sommes ensuite intéressés aux **motivations** explicites et implicites évoquées par les parents en ce qui concerne la mobilisation de médias numériques.

Parmi les raisons les plus souvent mentionnées par les parents pour justifier leur utilisation des médias numériques, la **recherche d'information figure au premier plan**. Ils utilisent principalement les médias numériques pour **trouver de l'information**, répondre à leurs questions et combler leurs lacunes, mais aussi pour **pallier les défauts d'autres médias** comme les

D'autres recherches concernant les **équipements** (ex. poussettes, langes, vêtements, jouets, etc.), les **institutions et les professionnels** (ex. crèche, pédiatre, stages, etc.), les **modèles pédagogiques et éducationnels** (ex. éducation positive, école Montessori, gestion des colères, etc.) ou les **parents eux-mêmes et leur quotidien** (bien-être du parent, organisation entre partenaires, paternité et maternité, etc.) **sont transversales et surviennent aux différents stades de la parentalité**.

Pour investiguer ces thèmes, les (futurs) parents recourent à des médias numériques divers, mais aussi à d'autres sources d'information. Celles-ci peuvent être **médiatiques non-numériques** (télévision, livres, magazines, etc.), **sociales** (entourage, professionnels de la santé ou de l'enfance ou encore l'enfant lui-même), ou **personnelles** (formation, profession, instinct).

livres ou de leur support social. Ils en **apprécient la rapidité, la disponibilité, l'actualité** et soulignent les **possibilités d'interaction, de partage et d'adaptation de l'information** de ces médias. Certains permettent en outre de répondre au **besoin de contrôle** des parents ou à leur **curiosité**.

Les émotions des parents les amènent également à se tourner vers les médias. Ainsi, lorsqu'ils ont **besoin de se rassurer** et d'apaiser leurs inquiétudes, de **se défaire de leur culpabilité** face aux injonctions sociales en partageant leurs expériences ou en prenant connaissance de celles d'autres parents, les médias numériques leur apparaissent comme une solution. Dans certains cas, ces derniers leur permettent également de maintenir le contact avec leurs enfants lorsqu'ils en sont éloignés, par exemple, lorsqu'ils ne vivent pas avec eux ou lorsqu'ils sont gardés par des proches.

Dans d'autres cas, c'est la **situation-même** dans laquelle se trouvent les parents qui les poussent à utiliser les médias numériques. **L'urgence ou la gravité de celle-ci 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 moments « **creux** », **d'ennui ou répétitifs**, sont aussi l'occasion pour les parents d'utiliser ces médias.

Après avoir déterminé les médias et les thématiques recherchés par les (futurs) parents ainsi que les raisons les amenant à les utiliser, nous nous sommes penchés concrètement sur les **compétences en littératie médiatique** des parents à l'emploi de ces médias numériques.

En ce qui concerne la lecture, les parents interrogés présentent des degrés de **compétences 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 pour sélectionner et évaluer leur source. Ils ne rencontrent **pas de problèmes techniques pour lire**, mais ne perçoivent toutefois pas toujours les risques de l'emploi de ces médias. Si leur capacité à identifier le destinataire varie, les parents s'estiment faire partie, en qualité de parent ou non, du public visé, mais **peu s'interrogent sur les intentions implicites de ces médias**.

En termes d'écriture, certains des parents interrogés prêtent **attention 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

Les relations avec les autres constituent quant à elles un **frein ou un levier** à l'utilisation des médias numériques. La possibilité de **se rendre visible** ou au contraire **anonyme** sur ces médias sont d'ailleurs tantôt vus comme des avantages et des inconvénients par leurs utilisateurs. **Partager leurs expériences** offre aux parents l'occasion de se sentir moins seuls et rassurés. Ils distinguent d'ailleurs les témoignages des autres parents qui **leur donnent accès à des expériences concrètes** d'informations théoriques, vues comme plus prescriptives et culpabilisantes alors que la **bienveillance** de certains médias les attire.

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

Ils évoquent également la **digitalisation croissante** comme raison de 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**.

réfléchissent aussi aux implications de leurs écrits dans leurs relations sociales en termes d'image, d'effets, de privacité et de tension.

Les **compétences en navigation** des parents se recourent avec celles qu'ils manifestent en lecture. En effet, 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. En revanche, ils rencontrent généralement des **difficultés pour retrouver le média ou l'information a posteriori**.

Les parents présentent des **compétences en archivage disparates** : certains ne mettent en place aucune stratégie de rétention de l'information, d'autres utilisent des **stratégies proposées par le média** lui-même, d'autres encore des **stratégies qu'ils conçoivent alternativement** eux-mêmes. Ces activités d'archivage varient qui plus est selon la situation et l'objectif poursuivi par le parent.

Enfin, nous avons relevé les différents **effets** que les parents rapportent avoir expérimenté à la suite de leurs pratiques numériques.

Les médias numériques ont tout d'abord des **effets sur les représentations** des parents car ils leur permettent de **construire du sens**. Celles auxquelles ils sont confrontés, malgré leur **diversité potentiellement perturbante**, leur permettent en effet d'en savoir plus sur un sujet et alors de **se positionner** à son propos.

Les parents utilisent les médias numériques tantôt pour **perpétuer**, tantôt pour **modifier leurs attitudes parentales**. Leur disposition à évoluer dans leur positionnement dépend du degré de confiance qu'ils ont dans les médias numériques qu'ils consultent et les informations véhiculées par ceux-ci. Certains parents se montrent toutefois plus indifférents voire négatifs envers les médias numériques, et sont dès lors moins enclins à adapter leurs attitudes en fonction des recommandations qui y sont formulées. Pour **certains sujets (notamment médicaux)**, ils n'en changent d'ailleurs pas et préfèrent d'autres sources d'information.

En fonction de l'attitude qu'ils adoptent vis-à-vis des informations dont ils disposent, leurs lectures peuvent amener les parents à **modifier leurs comportements**, d'autant lorsque celles-ci portent sur des sujets **considérés comme 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**.

Des **effets positifs et/ou négatifs** sur les émotions des parents, **variables** selon les caractéristiques du média

et de son utilisateur, ont également été mentionnés pendant les entretiens. D'une part, les parents se **sentent aidés et soutenus** dans leur parentalité grâce aux informations qu'ils trouvent et aux relations qu'ils tissent en ligne. D'autre part, ils peuvent ressentir de l'anxiété devant les informations médicales ou leur importante quantité **et culpabiliser** face aux normes, aux modèles et aux jugements véhiculés par ces médias.

Notons que **d'un point de vue social**, le recours aux médias numériques s'avère **la plupart du temps épanouissant** pour les parents. Ils leur permettent effectivement **d'alimenter la conversation** avec leur partenaire, mais aussi d'initier (ou au contraire d'éviter) la discussion avec des professionnels selon la relation qu'ils entretiennent avec ces derniers. Grâce aux médias, les parents **maintiennent également des contacts** avec leurs proches ou encore leur enfant. Ils s'en **créent aussi de nouveaux** en ligne, mais ceux-ci peuvent cependant générer **des effets plus négatifs** notamment lorsque des désaccords apparaissent entre parents.

Au-delà des informations qu'ils consultent, les parents évoquent également des effets indésirables de leur utilisation-même des médias numériques comme **l'addiction et la perte de temps**. Cependant, ils voient 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.

Phase 3 : L'analyse de contenu des médias numériques

Au fil des échanges avec les parents, nous avons également pu constituer **une liste des 524 médias** et des sources d'informations qu'ils mobilisent dans le cadre de leur parentalité. Dans celle-ci, nous avons été en mesure d'identifier **197 médias numériques de nature diverse** (plateformes, sites Internet, comptes et groupes sur les réseaux sociaux, applications, podcasts, newsletters) sur lesquels s'est appuyée notre **analyse de contenu**. Les résultats récoltés lors de celle-ci nous ont ainsi permis de **cartographier le paysage médiatique** auquel sont confrontés les (futurs) parents, **d'analyser les médias** à la fois d'un point de vue sémiotique (en prêtant attention aux codes et langages mobilisés pour faire sens), pragmatique (en s'intéressant au contexte d'énonciation et aux relations qui y prennent part), informationnel (en identifiant les normes et les représentations véhiculées) mais aussi de recontextualiser l'utilisation de ces médias par les parents grâce aux entretiens menés dans la phase 2.

Dans un premier temps, nous avons cherché à positionner les différents médias numériques utilisés par les parents afin de dresser une **cartographie du paysage médiatique** en s'attachant à plusieurs critères.

En ce qui concerne leur **degré de spécialisation**, **la majorité des médias que les (futurs) parents disent utiliser dans le cadre de leur parentalité sont relativement généralistes sur la question**, abordant un ensemble varié de sujets liés. Toutefois, d'autres médias identifiés se **spécialisent** sur un sujet particulier : l'allaitement, l'alimentation, l'accouchement et les pédagogies étant les plus fréquents. Quelques médias s'adressent à des **publics plus larges**, mais qui abordent des sujets pouvant également intéresser ceux qui sont parents.

La **popularité** des médias de notre corpus est importante puisqu'ils sont **suivis par des milliers voire des millions de personnes**. Cette information, affichée sur les réseaux sociaux, peut d'ailleurs avoir **pour effet d'asseoir leur légitimité**. En fonction du type de média, il apparaît en outre que **certains genres sont plus populaires que d'autres** : les applications de grands groupes, les podcasts de témoignages, les modalités d'accès en ligne d'émissions télévisées, les réseaux sociaux d'influenceurs, les sites web aux larges audiences, etc.

Concernant leurs **propriétaires**, 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**. Cette **fréquente poursuite d'intérêts commerciaux** n'est pas rendue facilement perceptible, en particulier sur les réseaux sociaux tandis que les

rare médias du corpus sans but commercial sont des groupes Facebook *a priori* gérés par des femmes ou les sites web du service public, d'associations ou d'organismes indépendants.

D'un point de vue de leur accessibilité, les médias sont en **général responsive**, c'est-à-dire consultables 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.). Les **groupes Facebook constituent néanmoins un cas particulier** formant des communautés sélectes tout en récoltant des informations sur leurs membres et en clamant respecter leur anonymat.

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, on y constate une accumulation d'informations. Les **publications sur les sites web sont en revanche plus espacées** et les **podcasts privilégient des rendez-vous fixes** avec leur public. Les nouvelles publications ne sont alors pas toujours notifiées ou perçues par les parents qui ont cependant, en général, la **possibilité d'enregistrer** celles qu'ils ont consultées.

L'analyse sémiotique des médias utilisés par les (futurs) parents nous a permis de comprendre comment ils font sens, c'est-à-dire comment ils s'adressent et communiquent avec leur public, présentent leurs contenus et quels codes et signes ils mobilisent pour y parvenir.

En se focalisant sur les **designs des différents médias analysés**, nous avons pu dégager **quatre types d'ambiance** : comique, douce, alarmante et joyeuse, cette dernière étant dominante au sein du corpus. Visuellement, les médias 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'identité, la philosophie du média. La plupart sont **très structurés**, mais laissent cependant à leurs utilisateurs la liberté de construire leur propre parcours de lecture, ce qui peut les amener à se perdre au vu de **l'arborescence de ces médias**.

A l'exception des podcasts et des applications, la plupart des médias que nous avons analysés **ne présentent pas explicitement de prime abord leurs auteurs ou leurs intentions**. Leurs **présentations sont d'ailleurs souvent cachées**, demandant aux parents de naviguer au sein du média pour en prendre connaissance. Sur les réseaux sociaux, ces présentations des médias cherchent ainsi à humaniser leurs auteurs ; les groupes Facebook insistent eux sur leur bienveillance, leur caractère sécurisé et spécialisé tandis que certains sites web mettent en avant l'indépendance et l'expertise de leurs auteurs. Par ailleurs, les médias s'attribuent souvent **l'objectif d'informer les parents** auquel ils adjoignent d'autres missions dont les verbes véhiculent l'idée de **proximité, de soutien**.

Les contenus proposés par les médias que nous avons analysés sont variés (articles, interviews, témoignages, partages d'expériences, sketches, tutos, etc.) tout comme les formes qu'ils revêtent (texte, post, meme, vidéo, photo, dessin, etc.) recourant alors à une pluralité de signes. Ils apparaissent comme étant difficilement

Une analyse pragmatique nous a ensuite aidé à comprendre les acteurs impliqués dans la production et l'utilisation de ces médias ainsi que le contexte dans lequel leurs relations prennent place.

Tout d'abord nous avons identifié des tendances dans les différents acteurs présents ou représentés au sein des médias analysés. Le public visé varie selon le type de média concerné et les thèmes qu'il aborde, mais est le plus souvent genré ou homogène (ex. même régime alimentaire ou même région). Bien que les contenus soient rarement signés, il apparaît que les auteurs sont quant à eux des parents, des professionnels et/ou des journalistes qui tirent leur légitimité soit de leur expérience en tant que parent ou professionnel, soit plus rarement de sources officielles et scientifiques qu'ils citent brièvement. Ils font qui plus est le plus souvent de la publicité pour leurs propres articles et services ou ceux de leurs partenaires.

Les relations établies entre énonciateurs et destinataires se révèlent dans notre corpus être soit symétrique (en particulier sur les réseaux sociaux) soit asymétrique, voir ambiguë, alternant entre l'une et l'autre position quand un parent engagé ou lui-même professionnel s'exprime. Alors que 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

Une analyse informationnelle nous a par la suite permis de dégager les représentations et les normes véhiculées par les médias qu'utilisent les (futurs) parents.

Les (futurs) parents sont représentés de façon relativement uniforme : ils sont dépeints comme jeunes et en bonne santé, seuls avec éventuellement leur partenaire pour seul support social, confrontés à des discours blessants et inappropriés et sont en majorité de sexe féminin. Le stéréotype parental sur ces médias est d'ailleurs celui de la maman blanche trentenaire épanouie. L'état d'esprit des parents représentés est positif sur les médias visuels, négatif sur ceux textuels, et davantage ambivalent dans ceux où plusieurs voix se font entendre ou dans lesquels les parents partagent leurs expériences. Si leurs pratiques sont diverses

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.

discours est préféré à celui du récit. En fonction du type de média, l'accent est alors plus ou moins placé sur la mise en avant de l'énonciateur ou sur l'interpellation du destinataire, certains développant une voix collective voire officielle.

Les parents ont la capacité d'interagir avec et de générer du contenu pour les plateformes médiatiques qu'ils nous ont indiqué utiliser. Cependant, leur manière de le faire est souvent uniforme, influencée par la structure intrinsèque de chaque média. Par exemple, certains formats moins interactifs, comme les podcasts, encouragent à développer des stratégies créatives pour engager leur audience. À l'opposé, les sites web se distinguent en offrant rarement des opportunités significatives de participation pour les (futurs) parents, ou alors de manière très restreinte. En revanche, les groupes Facebook se démarquent par leur approche centrée sur l'engagement des (futurs) parents, leur permettant de contribuer de manière anonyme et d'enrichir leurs interventions avec des illustrations. Néanmoins, il est intéressant de noter que les (futurs) parents ont tendance à y partager plus volontiers les aspects positifs de leur expérience parentale.

et variées, certaines sont récurrentes selon les thématiques et les parents se montrent généralement prévoyants et attentifs à leur enfant. En outre, ces représentations sont pour certaines idylliques, d'autres plus réalistes.

La moitié des médias que nous avons analysés prennent position face aux normes médicales. La plupart manifestent leur accord avec celles-ci et invitent d'ailleurs des professionnels à s'exprimer ou valider leurs contenus, d'autres invitent les (futurs) parents à consulter ces derniers 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. En se basant sur leurs caractéristiques récurrentes et les propos des parents sur ces médias, on peut faire

Enfin, pour mieux comprendre ces médias et leur fonctionnement, nous avons tenté de les resituer dans l'utilisation qu'en avaient les (futurs) parents.

Ceux que nous avons interrogés utilisent de nombreuses sources d'informations et de médias qu'ils s'échangent ainsi au sein de communautés en ligne et hors ligne. Le plus souvent, ces dernières leur sont recommandées 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 sur leur nom.

Concernant les supports utilisés, si la plupart de ces médias sont responsive, le smartphone est majoritairement utilisé par les parents comme hardware¹ tandis que 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.

Phase 4 : La journée d'étude avec les professionnels

Pour conclure cette recherche, nous avons organisé une journée d'étude avec huit professionnels de l'enfance dont l'objectif était double. En effet, d'une part, il s'agissait d'envisager avec eux les résultats des phases précédentes et leur permettre de les mettre en perspective avec leurs propres pratiques, expériences et représentations de terrain. D'autre part, des ateliers de discussion nous ont permis de concevoir avec eux des pistes d'action concrètes afin de faciliter les interactions entre professionnels et (futurs) parents au sujet des médias numériques, mais aussi de développer et améliorer leurs pratiques médiatiques numériques.

Lors de cette journée, nous avons constaté que les professionnels souhaitent en savoir davantage sur les compétences et pratiques médiatiques des (futurs) parents en général comme pour des groupes plus spécifiques (ex. parents solo). Leurs questions ont en outre révélé que certains avaient une connaissance limitée du site de l'ONE ainsi que de nouvelles pratiques parentales comme la diversification alimentaire menée par l'enfant (DME). Si les professionnels participants se sont au départ beaucoup questionnés sur leur propre visibilité numérique, leurs réflexions se sont portées sur les effets du numérique sur le sentiment

l'hypothèse que la plupart d'entre eux sont neutres, beaucoup sont rassurants tandis que quelques-uns peuvent être considérés comme culpabilisants ou encore angoissants.

Les (futurs) parents investiguent des thèmes et poursuivent des objectifs spécifiques, trouvent plus ou moins d'inconvénients et d'avantages semblables et expliquent parfois les utiliser dans un contexte particulier à une certaine fréquence. D'un point de vue du genre, on remarque également un nombre non négligeable de différences, même si les pères et mères interrogés présentent des usages similaires de certaines catégories de médias. En effet, les mères de notre échantillon ont généralement 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 une plus grande diversité d'objectifs que les pères. Elles se les voient recommander par leurs proches ou en ligne, cette dernière option étant la plus fréquente auprès des pères.

de solitude des parents, leur confiance en eux et leur quotidien ainsi que leur relation avec leur enfant.

Leurs expériences de terrain confirment nos résultats, notamment les thèmes et les médias que consultent les (futurs) 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 des sujets médicaux, l'implication croissante des pères et le manque de neutralité des médecins. En tant que mères, plusieurs professionnelles

¹ En informatique, on utilise les termes hardware et software pour distinguer d'une part les composants matériels de l'appareil qu'ils soient internes ou externes, d'autre part les logiciels que ce soient les systèmes d'exploitation ou les applications.

témoignent du choc que peuvent générer certaines images dans les médias ainsi que de l'agressivité manifestée sur Facebook et relèvent comment les jugements de la part d'inconnus et le racisme ordinaire peuvent affecter les parents.

En revanche, plusieurs résultats ont étonné les professionnels comme le maintien du recours à des personnes ressources, ou leur absence, comme celle de la vaccination dans les échanges avec les parents. Ils s'inquiètent en outre de l'utilisation accrue des médias par les parents pour s'occuper eux ou leurs enfants. La thématisation de la parentalité dans les médias, l'absence de signataire, les discours normatifs, les expériences immersives et l'agressivité des autres parents les choquent. Toutefois, ils reconnaissent l'avantage que peuvent constituer ces médias pour certains publics en raison notamment de leur gratuité.

Les professionnels ont également abordé des éléments qui n'ont pas été investigués dans le cadre de cette recherche tels que l'influence de la culture sur le rapport à la parentalité et au numérique et celle du facteur nocturne sur le stress des parents.

Ils soulignent également l'importance de renforcer la confiance des parents dans leurs propres compétences éducatives et de cultiver une relation solide avec eux, tout en affirmant leur rôle plus efficace que celui des médias pour accompagner les parents dans l'éducation de leurs enfants.

Parmi les propositions mentionnées par les professionnels pour aider les parents à utiliser plus facilement et adéquatement les médias numériques, figurent l'adaptation 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, mais aussi un changement de perspective de leur part à l'égard des médias numériques. Ils proposent également d'autres ressources pour parvenir à nouer le dialogue avec les (futurs) parents et les accompagner au mieux dans leurs usages. Ils font d'ailleurs part de leur besoin de formation continue pour acquérir à la fois les compétences nécessaires pour utiliser les médias numériques et de nouvelles connaissances.

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Cette deuxième partie s'appuie sur les résultats présentés ci-dessus. Elle a pour vocation de mettre en évidence les tensions et paradoxes que nous avons vus

émerger au fil de nos recherches, et qui structurent de ce fait nos recommandations.

Des paradoxes et des tensions structurantes

Au fur et à mesure de l'avancement du projet, il est effectivement apparu que la question des médias numériques génère dans le champ de la parentalité une série de paradoxes et de tensions qui touchent tant les (futurs) parents que les professionnels. Ces derniers partagent en effet plus de questionnements, d'inquiétudes

et de difficultés, mais aussi d'opportunités à utiliser ces médias qu'ils ne s'opposent. Nos recommandations s'appuyant en grande partie sur une volonté de résolution des difficultés que posent ces médias, il convient de les exposer préalablement.

A l'origine distincts, les domaines de la parentalité et des médias numériques se recoupent aujourd'hui à la fois dans les usages et les objets médiatiques des (futurs) parents et des professionnels. Cette rencontre entre deux mondes aux logiques distinctes provoque des changements qui génèrent parfois certaines contradictions.

En premier lieu, l'arrivée des médias numériques bouleverse l'environnement informationnel des (futurs) parents relatif à la parentalité. Ceux-ci ne se reposent effectivement plus uniquement sur quelques références bien définies comme l'ONE, mais font appel à

d'autres ressources et sources d'information, généralement en nombre assez important, avec lesquelles ils bricolent en fonction des buts qu'ils souhaitent atteindre. L'environnement médiatique des (futurs) parents se complexifie donc, devient plus hétérogène, mais se révèle de ce fait aussi riche pour les (futurs)

parents qui y recourent pour des raisons qui excèdent parfois leur parentalité.

Une autre tension réside dans la façon dont les (futurs) parents acquièrent des informations en lien avec la parentalité sur les médias numériques. D'un côté, ils en recherchent en effet volontairement, de manière active, mais de l'autre, ils font face à des informations qu'ils n'ont pas cherchées ou sollicitées (pratiques normalisées, conseils, etc.).

Les perspectives des professionnels de l'éducation aux médias et des professionnels accompagnant les (futurs) parents du fait de leur distinction demandent, elles aussi, quelques ajustements afin d'atteindre leur objectif commun, à savoir l'épanouissement des (futurs) parents à la fois dans leur parentalité et leur utilisation des médias numériques.

Une première tension apparaît entre une volonté des professionnels d'accompagner les (futurs) parents pour les rendre autonomes et acteurs de leur parentalité, notamment en les épaulant dans leur maîtrise et leurs usages des médias numériques, et une tendance à encadrer ces pratiques et s'assurer de leur adéquation en s'appuyant sur des contenus « validés ». Si l'autonomie dans la parentalité comme dans la capacité d'exploration médiatique est un objectif recherché, un compromis doit être trouvé entre d'une part la volonté d'amener les (futurs) parents à se débrouiller, développer leur esprit critique et poser leurs propres choix et d'autre part les mettre en garde et protéger (le cas échéant) les enfants.

Les discours tenus par les professionnels de l'enfance et les médias de la parentalité peuvent aussi se révéler contradictoires auprès des (futurs) parents. En effet, la plupart enjoignent les parents à se faire confiance, mais insistent tout autant sur la nécessité de chercher des réponses précises arguant de l'accessibilité des informations sur Internet, et donc l'impossibilité pour les parents de ne pas trouver une réponse à une quelconque situation. Cette injonction paradoxale peut alors déstabiliser les parents et les amener à perdre confiance en eux.

Une seconde tension apparaît entre les besoins des (futurs) parents et les missions que se fixe le monde du soutien à la parentalité. Bien que conscients que les (futurs) parents ont tout autant besoin d'acquiescer des informations que de la confiance en eux et du soutien, les professionnels concentrent leur attention sur la validité, la fiabilité et la cohérence des contenus que consultent les (futurs) parents. Or, le soutien à la parentalité ne passe pas uniquement par la réponse aux questions des (futurs) parents, mais aux divers besoins qu'ils manifestent et que les professionnels et les médias numériques peuvent combler chacun à leur manière.

Des tensions ressortent également de l'ambivalence de certains termes couramment utilisés dans le champ de la parentalité et des médias numériques qui y sont reliés, en particulier ceux de neutralité et d'expertise.

La neutralité est le premier terme que nous avons identifié comme suscitant des tensions dans le champ de la parentalité numérique. En effet, les professionnels décrivent souvent la posture idéale que devraient adopter les médias ou leurs pairs, à savoir une posture « neutre » pour soutenir les parents. A l'inverse, ces derniers se plaignent que leur soient imposées dans leurs échanges avec les professionnels ou les médias numériques qu'ils consultent des opinions, des représentations et des pratiques qu'ils n'approuvent pas. Ce paradoxe révèle une certaine impossibilité de garantir la neutralité lorsque des conseils ou des réponses sont apportés aux (futurs) parents, mais aussi l'importance d'aider ceux-ci à naviguer dans ces normes et ces discours afin de pouvoir poser leurs propres choix.

Un second terme, dont l'usage est lui aussi ambivalent et révèle la concurrence qui existe dans le champ de la parentalité numérique, est celui d'expertise. (Futurs) parents et professionnels s'accordent sur la nécessité de s'appuyer sur des conseils d'experts, mais la définition de ces derniers peut différer de l'un à l'autre. Nos données permettent d'identifier une opposition structurante entre l'expertise conférée par un statut professionnel puisant sa légitimité dans les institutions, et l'expertise conférée par l'expérience. S'ils s'opposent, ces deux registres d'expertise peuvent également se recouvrir. Cette tension entre les conceptions de l'expertise demande un accompagnement des professionnels et des (futurs) parents pour les aider à se situer dans cette concurrence des légitimités.

RECOMMANDATIONS

Cette dernière partie de la synthèse liste les différentes recommandations adressées à l'ONE et aux politiques compétentes par l'équipe de recherche. Ces recommandations s'appuient sur les résultats

de la recherche, les pistes d'action imaginées par les professionnels lors de la journée d'étude et les conseils des membres de notre comité scientifique.

Favoriser de nouvelles perspectives face aux médias numériques

Soutenir une évolution dans la posture qu'adoptent les professionnels de l'enfance vis-à-vis des médias numériques. Il semble primordial de soutenir les professionnels dans une approche positive, compréhensive et proactive de ces nouvelles ressources de la parentalité qui font partie intégrante du quotidien des (futurs) parents.

La question des médias numériques gagnerait ainsi à être **intégrée plus systématiquement dans les échanges entre professionnels et (futurs) parents**. Il serait porteur de discuter avec ces derniers des usages qu'ils font de ces nouvelles ressources pour mieux les **comprendre**, accéder dès lors à une part essentielle de leur réalité de parent et **renforcer la relation** que les professionnels entretiennent avec eux. Ces moments seraient aussi l'occasion de **reconnaître les compétences médiatiques des (futurs) parents** (lesquelles varient selon de multiples facteurs) pour valoriser celles qui apparaissent vertueuses et renforcer celles identifiées comme insuffisantes.

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 ras-

surer dans leurs pratiques (y compris médiatiques). En somme, **une véritable éducation aux médias des (futurs) parents nous semble nécessaire à envisager**. Les échanges avec nombre d'acteurs nous amènent effectivement à considérer que la question de l'éducation aux médias des enfants subordonne souvent celle de l'éducation aux médias des parents. Davantage considérés comme des relais d'actions auprès de leurs enfants, l'éducation aux médias doit pourtant être considérée comme un **projet sociétal visant à développer l'autonomie critique des usagers des médias, quels qu'ils soient**. Consacrer du temps à l'éducation aux médias des (futurs) parents leur permettrait d'acquérir à la fois la **confiance en eux et les compétences médiatiques nécessaires qu'ils pourront ensuite transmettre à leurs enfants**.

Adapter des outils ou des dispositifs existants

Adapter et développer des outils ou des dispositifs existants en vue d'en faciliter une utilisation épanouissante tant par les (futurs) parents que les professionnels. L'objectif est de susciter des échanges constructifs au sujet de ces objets médiatiques et de leurs usages afin d'accroître la confiance de chacun dans ce domaine.

Il serait utile de consacrer davantage de temps à ces questions, d'abord **en consultation** pour qu'ils puissent discuter confortablement avec les (futurs) parents de leurs usages des médias numériques, des problèmes qu'ils cherchent à résoudre ou rencontrent avec ces médias. En parallèle de ces discussions privilégiées en consultation, **des moments d'échange thématiques ouverts à tous les (futurs) parents pourraient être consacrés aux médias numériques**.

Perfectionner le site web de l'ONE et éventuellement sa finalité constitue une autre piste d'amélioration. Les professionnels comme les parents rencontrés dans le cadre de cette recherche nous ont confié que le **format actuel ne leur convient pas toujours**. Si l'amélioration du site semble être programmée par l'ONE, quelques mesures proposées ici pourraient utilement aider à sa reconception : **moderniser l'interface ; ancrer les contenus dans un contexte spatio-temporel et énon-**

ciatif pour permettre aux (futurs) parents de se situer parmi des discours qui évoluent rapidement et sujets à débat et accroître la confiance du lectorat ; ou encore **renforcer la fonction centralisatrice du site en matière d'informations** tant pour les professionnels que les (futurs) parents. En outre, il semble judicieux pour l'ONE d'investir le marché de l'attention que nous avons mis au jour dans notre recherche et de **développer non seulement son site web, mais aussi leurs autres ressources numériques**.

La question de l'évolution des médias numériques pourrait/gagnerait à être **intégrée à la communication interne de l'ONE** afin de faire remonter l'information depuis le terrain, la faire circuler entre les différents services, mais aussi de répondre au désir des professionnels de se tenir informés des évolutions des pratiques des (futurs) parents ainsi que des savoirs de leurs domaines d'expertise. Une newsletter ou une chronique dans les journaux interne de l'institution pourrait permettre d'atteindre cet objectif, si les ressources le permettent.

Enfin les chercheurs proposent que l'ONE continue d'investir les médias numériques de la parentalité et crée des contenus destinés aux parents sur ces derniers, en particulier sur les réseaux sociaux, en concertation avec le service de communication digitale. Parmi les contenus qui pourraient être conçus, nous proposons

par exemple des **groupes sur les réseaux sociaux réunissant des parents qui se connaissent déjà** de façon à assurer un prolongement des socialités existantes et de leur sentiment de soutien, mais aussi bénéficier des conseils d'un expert qui pourra les renvoyer vers des ressources particulières qui tiendraient compte de leur situation. Une autre proposition serait de créer **un espace en ligne destiné à accueillir les questions des (futurs) parents**, notamment les plus courantes et les plus urgentes où il leur serait recommandé d'être attentifs à certains points afin de développer leurs compétences et les amener vers l'autonomie. De même, il pourrait être envisagé de créer un **espace destiné à la déconstruction de certains discours et/ou médias** par des experts en médias, des professionnels, mais aussi des parents qui pourraient être invités à exprimer leur opinion, donnant ainsi une vue d'ensemble qui intègre des aspects importants pour chacun des médias abordés. Enfin, il nous semblerait porteur **d'amener les (futurs) parents vers les réseaux sociaux de l'ONE ou d'autres ressources numériques** qu'il désirerait développer en prenant pour porte d'entrée les brochures de l'ONE qu'affectionnent les (futurs) parents. L'ajout d'un QR code ou d'un lien qui les redirigent vers les autres extensions numériques de l'ONE permettrait de contenir les (futurs) parents aux profils « numériques » et plus « traditionnels » tout en assurant la visibilité de l'ONE.

Favoriser la formation des parents et des professionnels

Les professionnels rencontrés au fil du projet ont fait part de leur besoin de se former continuellement tandis que les compétences des parents interrogés nous sont apparues comme extrêmement variables selon les individus et situations. Ces constats nous amènent à recommander la formation tant des parents que des professionnels de façon à développer leurs compétences en matière de médias numériques.

Dans un premier temps, nous proposons de concevoir des espaces au sein desquels les parents pourraient **partager leurs expériences, leurs questionnements et se soutenir**. En effet, il est apparu au fil de notre recherche que ceux-ci avaient besoin à la fois **d'informations théoriques, mais aussi plus pratiques et de moments d'échange**. Pour y répondre, nous suggérons que des **groupes de parents d'enfants du même âge habitant une même région** se réunissent pour échanger autour de leurs expériences et notamment de leurs pratiques médiatiques numériques comme c'est déjà le cas dans des pays anglosaxons. Ces modules permettraient non seulement de briser l'isolement de certains parents, de leur fournir le soutien émotionnel qu'ils demandent, mais aussi de les amener à se décentrer et envisager d'autres pratiques (numériques ou non) que les leurs et réinterroger celles-ci.

Nous recommandons aussi que **des rencontres plus ponctuelles soient organisées en présentiel avec des parents** pour parler de leurs pratiques numériques et **répondre à leurs questions, leurs doutes et leurs inquiétudes**. Si des espaces de rencontre entre parents sont déjà organisés par l'ONE, nous recommandons par exemple que certains moments de ces rencontres **soient spécifiquement consacrés aux médias numériques** pour que les parents puissent échanger à leur sujet avec d'autres, mais aussi avec des professionnels. Cela offrirait une possibilité de plus à ces derniers de se familiariser avec les outils numériques qu'utilisent les parents ainsi que leurs pratiques médiatiques, de les accompagner dans celles-ci et de renforcer leur relation.

En plus de groupes de discussions et de partage, nous préconisons également l'organisation d'ateliers d'éducation aux médias pour les (futurs) parents et les professionnels. Ceux-ci gagneraient à être organisés en **collaboration avec des partenaires spécialisés** issus de ce champ qui disposent de l'expérience et des compétences nécessaires pour accompagner l'ONE dans cette entreprise. Il s'agirait dès lors **d'éduquer les professionnels aux médias afin que ceux-ci soient et se sentent capables d'éduquer à leur tour les (futurs) parents**. Nous recommandons que toutes les compétences (techniques, informationnelles et sociales) soient travaillées avec les professionnels qui confient en manquer, notamment concernant les nouveaux réseaux sociaux numériques. Qui plus est, afin de renforcer leurs relations et de favoriser l'intercompréhension, nous suggérons que ces **ateliers se donnent de manière conjointe** entre parents et professionnels. Certains pourraient en outre **rassurer les professionnels qui s'inquiètent** (bien que parfois à juste titre) des **effets négatifs** des médias en rappelant que ces effets apparaissent au contraire sur le long terme et sont le produit de l'adaptation des utilisateurs à ces nouveaux objets.

On peut imaginer que, par la suite, les professionnels de terrain accompagnent également activement les parents dans leurs pratiques numériques afin de les aider à **acquérir une démarche active, autonome et critique**. Pour ce faire, les professionnels pourraient amener les (futurs) parents à **formuler et identifier leurs besoins** et donc les compétences qui leur seront nécessaires, les **éléments auxquels prêter attention** dans une situation donnée. Au-delà des compétences médiatiques, il serait par ailleurs opportun de développer avec les parents une **conscience des savoirs-être**s qui accompagnent ces dernières et de leur agentivité sur les médias numériques. Des **campagnes de sensibilisation** pourraient interpeller les (futurs) parents sur des questions telles que la gestion des données, la confidentialité, la violence des commentaires en ligne ou la culpabilisation des parents.

Concevoir de nouvelles ressources

Créer des **nouvelles ressources afin de répondre aux besoins des professionnels et des (futurs) parents concernant les médias numériques**. Ces outils, numériques ou non, auraient pour objectifs d'améliorer les compétences et la confiance en soi de leurs utilisateurs, développant également leur autonomie.

Nous recommandons la mise en place d'un répertoire de ressources validées auxquelles auraient alors accès les professionnels et les (futurs) parents qui se déclarent souvent démunis devant la quantité d'informations et de médias qui leur sont proposés. Plutôt que d'y classer d'un côté les bons, de l'autre les mauvais médias, il s'agirait par exemple **d'analyser pour chacun les points positifs et négatifs qui leur sont associés**. Cette évaluation pourrait être le **résultat de la mise en commun d'avis** de professionnels qui en jugeraient la valeur scientifique et critique, et de parents qui donneraient leur avis en tant qu'utilisateurs. De même, il serait intéressant de poursuivre la **création de plateformes, de bibliothèques partagées de ressources numériques pour les professionnels** qui soient validées par des pairs ou leurs responsables de service, à l'instar de l'initiative www.parentalite.be².

Enfin, nous recommandons la création de **nouveaux outils pour aider les (futurs) parents à acquérir des compétences en littératie médiatique**. Nous recommandons aussi la conception de nouveaux outils qui permettent aux parents de savoir comment approcher les médias et les autres ressources qu'ils ont à disposition en ligne. Ces outils peuvent prendre la forme **de fiches outils reprenant les points d'attention** pour des catégories de médias, concernant des thèmes précis, des situations spécifiques ou des besoins particuliers, 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 de check-list** qui reprendrait, étape après étape, des points d'attention et des comportements à adopter devant les contenus consultés.

² Parentalite.be est un site réalisé dans l'objectif de répondre aux questionnements des (futurs) professionnels, en matière de soutien à la parentalité.

