



HAL
open science

Reconfigurations communicationnelles de l'accompagnement post-partum

Lafon-Bach Marie

► **To cite this version:**

Lafon-Bach Marie. Reconfigurations communicationnelles de l'accompagnement post-partum. Doctorales de la SFSIC, Jun 2024, Nancy, France. hal-04667202

HAL Id: hal-04667202

<https://hal.science/hal-04667202v1>

Submitted on 3 Aug 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les reconfigurations communicationnelles de l'accompagnement du post-partum. Analyse socio-discursive des échanges en contexte numérique.

Communicational (re)configurations of postpartum support. Socio-discursive analysis of exchanges in a digital context.

Lafon-Bach Marie, doctorante contractuelle

Céditec, UPEC

Marie.lafonbach@gmail.com

Accompagnement, Post-partum, Plateformes socionumériques, démocratie, santé

Support, Postpartum, Socio-digital platforms, democracy, health

Cette communication a été présentée aux doctorales de la SFSIC le 6 juin 2024. Elle propose de penser de quelle manière l'accompagnement post-partum se publicise en ligne. Depuis vingt ans en France, la démocratie sanitaire exige d'écouter les usagères de santé (Kouchner, 2002). Malgré les perspectives selon lesquelles le numérique pourrait favoriser le débat démocratique, la question se pose : les voix des usagères sont-elles vraiment audibles ? Les enjeux de visibilité sur le web ne poussent-ils pas les acteurs à s'adapter aux cultures communicationnelles des plateformes ? En se centrant sur une analyse communicationnelle et en mobilisant une approche socio-discursive elle s'appuiera sur un corpus de 500 captures d'écrans issues de cinq plateformes et réseaux socionumériques (Instagram, X, LinkedIn, YouTube, Facebook) afin de cartographier des acteurs, penser des dispositifs et analyser des discours.

This presentation aims to consider how postpartum support is publicized online. For twenty years in France, the principle of democratic healthcare has required listening to female health users (Kouchner, 2002). Although digital platforms are seen as facilitating democratic discourse, the question arises: are the voices of female users truly visible? Do the imperatives of online visibility not compel actors to conform to the communication norms of these platforms? Through a focus on communication analysis and employing a socio-discursive approach, it will draw on a corpus of 500 screenshots from five social media platforms and online networks (Instagram, X, LinkedIn, YouTube, Facebook) to map out actors, explore mechanisms, and analyze discourses.

Les reconfigurations communicationnelles de l'accompagnement du post-partum. Analyse socio-discursive des échanges en contexte numérique.

Lafon-Bach Marie

Cette communication vise à exposer une partie de recherche doctorale qui explore l'évolution de l'accompagnement du post-partum par une répartition nouvelle des acteurs dans les arènes discursives (qu'elles soient physiques, médiatiques ou socionumériques, sur des thématiques médicales ou politiques). En mobilisant un corpus de 500 captures d'écran provenant de cinq plateformes et réseaux sociaux (Instagram, X, LinkedIn, YouTube, Facebook), sera proposé de cartographier les acteurs mis en avant par les plateformes afin de porter une réflexion plus large sur la démocratie sanitaire en ligne.

I- Une recherche sur les (re)configurations communicationnelles de l'accompagnement du post-partum en contexte numérique

Depuis vingt ans en France, et de manière intensifiée ces dernières années en ligne par les paroles d'usagers, le terme de « post-partum » se publicise et son accompagnement devient un problème public. Conjoint à une volonté de visibilité (Truchon, 2016) de l'expérience, un double processus apparaît en ligne concernant la manière de prendre en charge le post-partum : en même temps que l'offre de soin actuelle se trouve critiquée, les propositions de complément se multiplient. Ainsi, sur les plateformes, une profusion de profils se définit comme « accompagnants » au post-partum (Lamy, 2023). Ces derniers auraient un discours militant pour la justice reproductive (Apfel, 2017) rendu visible par l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux (Cascales, Négrié, 2016/2023). Cependant, il s'agira de poser la question des stratégies de mises en visibilité : s'inscrivent-elles comme relevant de luttes sociales, ou bien de stratégies de communication (Jouët et al., 2017)¹ ? Il est vraisemblable que la réponse se situe entre ces deux positions.

A- S'intéresser au post-partum et à son accompagnement

La période du post-partum commence après la naissance et s'étend jusqu'au retour de couche, soit environ 6 semaines. Cette définition n'est cependant pas univoque puisque les répercussions de l'accouchement peuvent durer plusieurs mois et ne sont pas seulement biologiques et physiologiques, mais également sociales et émotionnelles (cf. Roy, Miche « Le post-partum dure 3 ans »). Compris dans la période périnatale, il est institutionnalisé comme

¹ Cette opposition est faite dans le numéro d'Études de communication qui sera cité tout au long de la communication (Sedda, Botero, Hernández Orellana. 2022)

un enjeu de santé. Suite à une analyse Google trends réalisée le 07 février 2024, on peut observer que l'utilisation de ce terme en France a fortement augmenté entre 2004 et 2024. Notamment à partir de février 2020 où apparaît le #Monpostpartum sur X (alors nommé Twitter).

Figure 1 – Analyse Google trends pour le terme « post-partum »



La question de son accompagnement apparaît comme un problème public. Il a notamment intéressé les associations d'usagères puisqu'en 2022 le CIANE (Collectif Interassociatif Autour de la Naissance), avec le soutien financier de Santé Publique France, publie une enquête basée sur les témoignages de 8 500 femmes ayant accouché entre 2016 et 2021. Cette étude révèle que la majorité des femmes se sentent insuffisamment accompagnées après la maternité.

Ce terme d'accompagnement a été choisi pour plusieurs raisons. D'abord puisqu'il représente la manière dont la question de la prise en charge du post-partum se construit par les politiques publiques qui développent de « nouveaux » modes d'intervention dans une posture d'accompagnement (Vozari, 2021). Mais également, car il concerne des acteurs sociaux qui se donnent à voir comme les nouveaux professionnels de la périnatalité en construisant leur activité autour de cet accompagnement. Ainsi, en 2022, le CeFAP (Centre de Formation à l'Accompagnement Périnatal) entre dans le dispositif des 1000 premiers jours (politique publique périnatale)². Parallèlement à ces accompagnants qui s'institutionnalisent, d'autres sont largement critiqués : c'est le cas des doulas³. Le CNOSF (Conseil National de l'Ordre des Sages-Femmes) et le CNOM (Conseil National de l'Ordre des Médecins) ont exprimé des inquiétudes quant à l'exercice de compétences médicales par des personnes non formées pour cela, ainsi que sur les risques potentiels pour la sécurité des femmes et des bébés. La question de la réglementation et de la reconnaissance professionnelle des doulas est ainsi un sujet complexe et controversé.

²La politique des 1000 premiers jours, portée par Adrien Taquet, Secrétaire d'État chargé de la protection de l'enfance, a été lancée à l'automne 2019 par Emmanuel Macron, avec une commission présidée par Boris Cyrulnik. Depuis 2021, des appels à projets régionaux portent des initiatives locales pour renforcer le soutien aux familles et aux jeunes enfants dès la conception jusqu'à l'âge de deux ans.

³Selon l'association Doulas de France « la doula accompagne et soutient la future mère et son entourage pendant la grossesse, l'accouchement et la période postnatale, dans le cadre du service à la personne, grâce à son expérience et à sa formation, et cela uniquement en complément du suivi médical choisi par les parents (hôpital, clinique, sage-femme libérale...). Une doula n'a pas de fonction médicale, elle n'est pas thérapeute. Elle soutient le travail des sages-femmes. » <https://doulas.info/une-doula-cest-quoi/>

Pour toutes ces raisons, l'accompagnement post-partum émerge en tant que question publique et est discuté par divers acteurs de la périnatalité dans différentes arènes, révélant ainsi les dynamiques de pouvoir en jeu. Qui plus est, depuis les années 2000, le gouvernement vise à promouvoir la démocratie sanitaire, et les plateformes socionumériques sont considérées comme des outils pour développer la participation. Ces évolutions entraînent-elles vraiment un déplacement des rapports de pouvoir ?

B- Une enquête en contexte numérique

Pour les 20 ans de la loi de 2002, un rapport, intitulé « La démocratie en santé : une urgence de santé publique » aborde l'importance d'adapter celle-ci à l'aune « domiciliaire » et numérique⁴. Cette dimension numérique de la santé est également mise en avant dans l'introduction du numéro d'*Études de Communication* sur les influenceurs en santé (2022). Ils proposent de conjuguer trois approches : les « réseaux sociaux de santé » (Broca et Koster, 2011), « l'Internet santé » (Kivits, 2016) et les « médias sociaux de santé » (Clavier et Paganelli, 2019).⁵

Les associations apparaissent parmi les acteurs de cette « santé numérique ». C'est notamment le cas du CIANE qui a réussi à s'imposer par rapport à d'autres collectifs, notamment par son utilisation du numérique (Akrich, 2010). Il s'agit d'un rassemblement de collectifs nés d'internet et d'associations plus anciennes. Ce dernier organise notamment les Etats généraux de la naissance en 2006 et crée une plateforme en ligne afin d'ouvrir l'espace des débats aux usager.e.s. Le numérique est alors pensé comme un outil de participation pour la démocratie en santé. Particulièrement parce qu'il favoriserait l'émergence de discours contradictoires, ce qui est le fondement même du débat démocratique. Cela relèverait de la dimension participative qu'on accorde au web 2.0 qui permettrait une dimension plus « horizontale » des échanges. Cette dimension participative est cependant sujette à critique (Bouquillon, Matthews, 2010).

Le terme « contexte numérique » sera utilisé puisqu'il qui permet de dépasser l'opposition en ligne/hors ligne (Millette, Millerand, Myles et Latzko-Toth, 2020, p. 17). Plus encore, « le numérique prolonge des manières de faire et des rapports de pouvoir présents hors ligne, en plus de constituer un espace doté de logiques propres qui voit émerger des pratiques inédites » (Millette 2023). L'hypothèse est faite que ces logiques spécifiques sont largement liées à la question de la visibilité des discours. Par conséquent, l'objectif sera d'analyser comment la visibilité ou l'invisibilité des discours en ligne peut être considérée comme une nouvelle

⁴<https://www.vie-publique.fr/rapport/286347-la-democratie-en-sante-une-urgence-de-sante-publique#:~:text=Droits%20des%20patients%20%3A%20la%20d%C3%A9mocratie,%C5%93uvre%20des%20politiques%20de%20sant%C3%A9.>

⁵Voir l'introduction du numéro : « Influenceurs et influenceuses santé : les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux », (Sedda, Botero, Hernández Orellana, 2022)

forme de pouvoir, qu'elle soit le résultat de discriminations techniques (algorithmes) ou de la maîtrise d'une culture communicationnelle particulière⁶.

C- Cadre théorique et méthodologique

Par un cadre théorique qui s'appuie sur une approche communicationnelle (Ollivier-Yaniv, 2020) sera développée une cartographie des acteurs (Millette, 2023) et des discours réalisés pour la grande majorité par des femmes (Julliard, 2009; Damian-Gaillard, Voros, 2023 ; Bruneel, Olivesi, Verquere, 2023). Une attention intersectionnelle (Crenshaw, 1989) sera nécessaire : si les dispositifs socionumériques permettent plus de visibilité à la parole des femmes (Quemener, Julliard, 2023), notamment en permettant une plus grande participation (Coutant, Stenger, 2012) de par les affordances propres à chaque plateforme (Millette, 2023), les usagères n'ont pas la même visibilité. Selon leurs profils sociologiques (notamment dus à leur parcours scolaire et professionnel) elles auront plus ou moins de facilité à s'adapter aux cultures communicationnelles.

Il convient alors de s'intéresser aux arènes discursives qui redéfinissent le débat en permettant à de nouveaux intervenants de s'exprimer. Cette notion d'arène est nécessaire dans cette approche communicationnelle puisqu'elle dépasse une analyse centrée sur les stratégies et les jeux d'acteurs, pour se concentrer sur les dynamiques de pouvoir qui se manifestent au sein des espaces de discussion (Badouard, Mabi, Monnoyer-Smith, 2016). L'objectif est d'examiner les acteurs qui se manifestent dans ces arènes en en produisant une cartographie. À ce stade, les interactions entre les acteurs ne sont pas examinées. Ainsi, il s'agit pour l'instant davantage d'une méthodologie exploratoire que d'une analyse de réseau. Cela permet néanmoins de faire apparaître les comptes numériques qui produisent des discours sur l'accompagnement post-partum.

La méthode a consisté à identifier par une recherche ordinaire les publications mobilisant l'expression « accompagnement post-partum » au sein de différentes plateformes socionumériques. Pour cela a été utilisée la barre de recherche qui a permis d'afficher de nombreuses publications que nous avons pu extraire par captures d'écran (100 par plateformes). Le web étant particulièrement mouvant, cela rend la collecte de données compliquée. Nous avons collecté les 500 publications en janvier 2024, mais n'avons attendu que la semaine du 12 février 2024 pour réaliser les tableaux contenant les acteurs (les auteurs de ces publications). Plusieurs choses avaient changé : le nombre d'abonné-e-s, les pseudos, les biographies. Et des profils avaient été supprimés. De plus, comme Virginie Julliard et Nelly Quemener l'écrivent dans l'article précédemment cité : « l'une des difficultés consiste à définir en amont de la collecte les mots-clés qui nous permettent de recueillir un matériau signifiant » (Julliard, Quemener, 2023). Il a été choisi de garder l'expression « accompagnement post-partum » telle quelle pour deux raisons, l'une plus théorique et

⁶Cette culture communicationnelle désigne les « conditions spécifiques des échanges au sein [...] des plateformes » - ici numériques (Millette, 2023).

l'autre plus pratique. Tout d'abord parce que l'objet de recherche est moins le post-partum que son accompagnement. Il y a une publicisation autour du terme post-partum qui sera observée en marge, mais l'attention sera davantage portée à la manière dont son accompagnement est posé comme un problème public. De manière plus pratique à présent, l'expression a été choisie pour permettre d'obtenir des résultats en français puisque le terme « accompagnement » permet un filtre de sélection. Enfin, pour neutraliser au mieux les effets des algorithmes, des comptes vierges ont été utilisés pour la recherche quand cela était possible.

Concernant la sélection de ces plateformes, elle a été réalisée en fonction des différents profils sociologiques des utilisateurs (âge, genre, CSP). Les plateformes Facebook et X ont été choisies, car elles s'inscrivent dans la lignée d'une tradition de recherche en Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) axée sur la démocratie. X est aussi largement utilisée par les représentants politiques. On observe par exemple Adrien Taquet (Secrétaire d'État à l'origine des 1000 premiers jours) qui publie sur les hashtags militants. Instagram est également pris en compte puisque si le #Monpostpartum est lancé sur X, il part d'une publication de la mannequin américaine Ashley Grahams qui publie une photo d'elle en post-partum, suivie de près en France par Illana Weizman. Le hashtag compte d'ailleurs beaucoup plus de publications sur Instagram (environ 30000 en 2023) que sur X (environ 3000 en 2023). La plateforme YouTube permet quant-à-elle une communication plus verticale et ascendante : une vidéo est postée et on peut la commenter. Enfin, LinkedIn, une des plateformes les plus anciennes, est particulièrement intéressante pour saisir les logiques de professionnalisation qui se jouent. De plus, en choisissant ces plateformes socio-numériques on prend en compte différents grands groupes : Alphabet-Google, Microsoft, X et Meta notamment. Les plateformes choisies sont d'ailleurs parmi les plus utilisées en 2021 selon l'IPSOS⁷.

Une approche transplateforme est envisagée, bien que pour le moment, nous adoptons davantage une approche multi-plateforme puisque nous ne prenons pas vraiment en compte les interactions entre ces plateformes. Ce concept a d'abord été théorisé en 2013 par Mélanie Millette comme « pratique transplateforme » désignant un usage d'Internet où les contributions se déclinent sur diverses plateformes Web. En 2023, elle remobilise ce concept en lui donnant une portée méthodologique. C'est sur ce dernier que nous envisageons de nous appuyer. Sa démarche de circonscription du terrain aurait débuté par une observation transplateforme, s'étalant sur plusieurs mois se concluant par la création d'une cartographie interactive et l'établissement de critères permettant la sélection de certaines plateformes, puisque « les cultures communicationnelles, les pratiques et les affordances varient énormément d'une plateforme à l'autre » (Millette, 2023). Il semble en effet nécessaire de ne pas se cantonner à une seule plateforme comme nous le montrerons dans cette communication.

⁷ <https://www.ipsos.com/fr-fr/reseaux-sociaux-quels-sont-les-usages-et-les-motivations-des-francais>

II- Les multiples voix de l'accompagnement post-partum : Une exploration des plateformes socionumériques

La recherche contextualisée et le cadrage théorique et méthodologique exposé, il s'agit à présent d'explorer les premiers résultats. Sera abordée la multiplicité des acteurs mis en avant par la cartographie, avant de traiter de l'incidence de la méthodologie d'enquête sur les acteurs qui n'ont pas été identifiés en ligne alors qu'ils apparaissent dans d'autres arènes.

A- Cartographie des acteurs numériques : classification et répartition

1- Identification des acteurs : les repérer, les identifier, les classifier

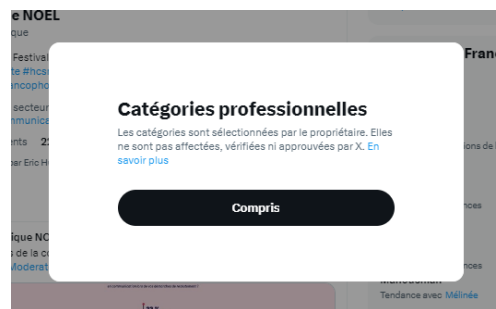
La cartographie réalisée en ligne présente une diversité d'acteurs impliqués dans le domaine de la périnatalité, organisés en plusieurs catégories distinctes. Ces dernières ont été construites en observant les comptes ayant publié sur les différentes plateformes. On a alors pu classer les 360 comptes en catégories et sous-catégories d'acteurs.

Tableau 1 – Typologie des acteurs

| Catégorie d'acteurs | Sous-catégories d'acteurs | Description |
|---|---|---|
| Acteurs politiques et administratifs | Les ministères, les représentants politiques, les programmes de prévention et les partis politiques. | Ils sont responsables de l'élaboration et de la mise en œuvre des politiques de santé maternelle et infantile. |
| Acteurs associatifs | Les associations d'usagers, les collectifs, les fédérations, les ligues et les ONG. | Ils défendent les intérêts des parents et des enfants. |
| Acteurs de la santé | Les établissements de santé publics et privés, les cabinets de professions libérales, les professionnels de santé, les ordres médicaux, les associations de professionnels ainsi que les chercheurs et les institutions de formation. | Ces acteurs du système de santé collaborent pour fournir des soins, promouvoir la recherche et réglementer les pratiques professionnelles. |
| Acteurs de la santé alternative | Les thérapeutes, praticiens et coaches de santé alternative, ainsi que les réseaux professionnels et les institutions de formation dans ce domaine. | Ensemble de praticiens qui peuvent s'organiser pour promouvoir des approches de la santé alternatives et complémentaires en mettant l'accent sur le bien-être holistique et la volonté de fournir des soins personnalisés et respectueux de l'individu. |
| Acteurs de l'accompagnement périnatal | Les doulas, les accompagnantes périnatales et à la parentalité, les praticiens de santé alternative et les travailleurs sociaux spécialisés dans l'accompagnement périnatal. | Ils comprennent un ensemble de professionnels et de structures qui soutiennent les parents tout au long de la période périnatale, c'est-à-dire pendant la grossesse, l'accouchement et les premières semaines après la naissance. |
| Acteurs de l'information et de la communication : | Les créateurs de contenus web et sur les réseaux sociaux, les producteurs de contenu culturel, les journalistes et médias d'information, ainsi que les personnalités publiques et les sites web spécialisés dans la périnatalité. | Les acteurs de l'information et de la communication sont des individus, des organisations ou des entités qui participent à la production, à la diffusion, à la réception ou à la gestion de l'information et des messages dans différents contextes. |

| | | |
|---|--|---|
| Acteurs de l'entrepreneuriat et de la "Femtech" | Les entrepreneurs, les entrepreneurs diplômés d'écoles de commerce, les entrepreneurs professionnels de santé et de l'information et de la communication, ainsi que les mamans entrepreneures et les applications et sites web liés à la périnatalité. | Les acteurs de l'entrepreneuriat et de la Femtech sont des individus, des entreprises ou des organisations qui s'engagent dans le développement et la promotion de technologies et d'innovations axées sur la santé et le bien-être des femmes. Ces technologies couvrent un large éventail de domaines, tels que la santé reproductive, la fertilité, la maternité, la santé menstruelle, la ménopause, ainsi que le bien-être émotionnel et physique des femmes à différentes étapes de leur vie. |
| Acteurs aux logiques marchandes | Les laboratoires pharmaceutiques, les entreprises proposant des produits et services en périnatalité, ainsi que les entreprises développant des solutions commerciales dans ce domaine. | Les acteurs aux logiques marchandes sont des individus, des entreprises ou des entités qui opèrent dans des environnements économiques où les principaux objectifs sont la rentabilité financière, la maximisation des bénéfices et la croissance commerciale. |
| Usagers des réseaux sociaux | Les utilisateurs d'Instagram, de Facebook, de LinkedIn, de YouTube et de X. | Ils jouent un rôle important dans la diffusion d'informations et le partage d'expériences liées à la périnatalité. |

Figure 2 - Capture d'écran de X sur les « Catégories professionnelles »



La complexité de la construction des catégories réside dans la multiplicité des rôles des acteurs et leur affiliation souvent ambiguë. Les sciences sociales essaient par exemple de stabiliser la catégorie « influenceur », mais oscillent entre « groupe professionnel » et « simples utilisateurs promouvant de nouvelles pratiques » (Sedda, Botero, Hernández Orellana, 2022). Ainsi, il a été décidé de recouper les informations issues des biographies, des liens (notamment les blogs) mentionnés dans les biographies, des catégories professionnelles sélectionnées et du contenu des publications. Les questionnements relatifs à la cartographie sont développés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2 – Questionnements de classification

| | |
|-----------|--|
| Facebook | On retrouve beaucoup d’infirmières qui se réorientent. Soit partiellement en ajoutant une spécialité d’accompagnantes périnatales, soit complètement en devenant seulement accompagnante. On ne retrouve alors pas forcément qu’elles ont été professionnelles paramédicales dans leur bio, mais on peut le trouver en allant voir leurs site (dont le lien est cité dans la biographie). On retrouve également la même problématique que sur LinkedIn concernant les entrepreneurs. N’ayant pas accès au parcours académique et diplômes des acteurs, il est encore plus difficile de classer. Certains postent avec leur compte Facebook personnel pour parler de leur activité d’accompagnement périnatal. Dans ce cas doit-on classer l’acteur dans la catégorie usager, ou professionnelle de l’accompagnement périnatal ? Il a été fait le choix de les penser comme des utilisateurs du réseau social avant tout, et donc comme usager. |
| X | X est une plateforme de micro-blogging. De fait il est difficile de faire la différence entre utilisateurs de X et professionnel de la communication. Beaucoup de profil ont été plutôt défini comme usagers puisqu’ils ne postaient pas sur une thématique définie et plutôt en leur personne propre que par leur étiquette professionnelle. C’est d’ailleurs pour cette raison que même si une profession médicale était listée dans la biographie, il a plutôt été choisi de les catégoriser comme usagers. Cependant, quand il s’agissait du président ou ancien président d’une association, j’ai choisi de le classer en « association » puisque le discours était moins comme individu que comme représentant de l’association en postant ou repostant majoritairement de contenu de/pour l’association. |
| Instagram | Comme pour d’autres plateformes, la question du choix entre professionnel de la communication ou professionnelle de la périnatalité se pose. Celui d’entrepreneur aussi mais il a été écarté plus souvent puisque cette dimension était moins mise en avant par les comptes. Un exemple de cette opposition entre communication/soin et celui du compte « osteo_maman_bébé ». J’ai finalement choisi de le catégoriser comme professionnelle de la périnatalité puisque dans la biographie, un lien vers Doctolib était mis. L’acteur semblait alors plus dans une dimension de soin. |
| YouTube | Un des enjeux majeur a été de faire la différence entre professionnelle de la périnatalité et professionnel de la communication. Un exemple est par exemple le cas de « Charlene Sage-femme » qui produit du contenu sur son métier, mais en même temps ne renvoie pas de lien pour prendre rendez-vous. Elle n’est pas dans une logique de soin et plus dans une logique de communication avec sa chaîne YouTube. On retrouve d’ailleurs cette problématique chez « Sage-femme mais pas que » une chaîne YouTube dont la bio est : « Bonjour à tous! Bienvenue sur la chaîne "Sage-femme mais pas que!" Pourquoi ce nom? Sage-femme depuis 2014 dans un hôpital de niveau III de la région parisienne, je voulais faire des petites vidéos explicatives sur différentes pathologies durant la grossesse mais pas que! Ajouter du contenu concernant le quotidien des soignants et élargir le public cible en parlant aussi du point de vue du professionnel me paraissait intéressant et nécessaire! J’espère que cela vous plaira! A très bientôt, pour une nouvelle vidéo! ». Les deux ont alors été classés en acteur de l’information et de la communication. |
| LinkedIn | Un profil qui apparait souvent est celui de femmes ayant fait des écoles de commerce, de management ou de gestion qui créent une plateforme qui essaye de répondre à la problématique de l’accompagnement du post-partum. Elles entrent alors plutôt dans la catégorie d’entrepreneur. Mais quand il s’agit moins de plateformes que d’accompagnement en libéral, peuvent-elles encore être classées dans la catégorie « entrepreneur » ? Elles ont une entreprise personnelle certes, mais j’ai choisi de classer dans « acteurs de l’accompagnement périnatal » puisqu’elles mettent moins en avant un discours entrepreneurial. Parmi cette figure d’entrepreneur on retrouve des profils qui lient professionnelle de la périnatalité et professionnel de l’information et de la communication. Des fois il est difficile de faire un choix de catégorisation. Pour Christèle Albaret par exemple, j’ai ainsi choisi de la définir comme « personnalité publique ». |

Ces catégories, qui seront affinées au fur et à mesure de la recherche, ont nécessité de nombreux choix. Les acteurs présentent des identités multiples, et celles qu’ils mettent en avant dans leur biographie ne correspondent pas nécessairement aux discours qu’ils produisent. Il s’agit moins de prendre en compte leur identité déclarative que leur identité agissante (Georges, 2009). Par exemple, un individu qui est médecin peut publier sur X du contenu n’ayant pas de rapport avec son activité médicale. Dans ce cas, comment le classer ? Outre ces questionnements méthodologiques, la cartographie nous a permis de mettre en évidence certains profils qui sont plus fréquents sur certaines plateformes.

2- Des acteurs répartis inégalement sur les différentes plateformes socionumériques

Ces catégories définies, il a été possible de classer les acteurs retrouvés au sein des différentes plateformes. On remarque que les acteurs de l’accompagnement périnatal, s’ils constituent la plupart des acteurs repérés, sont majoritairement représentés sur Instagram et Facebook qui semblent être les plateformes où la répartition femmes/hommes est la plus équilibrée. Ensuite, on note sur X une grande majorité de comptes « utilisateurs de X » : on peut poser l’hypothèse que cela vient du fait que la plateforme consiste en du micro-blogging. Avec des acteurs qui produisent généralement du discours en leur nom propre (même s’ils utilisent la plupart du temps des pseudos) plutôt que par leur posture de professionnels de santé. Sur YouTube, on trouve un nombre conséquent de professionnels de l’information et de la communication. On peut poser l’hypothèse que la plateforme, de par les formats vidéos longs qu’elle propose, demande plus de compétences particulières et de matériel (caméra, logiciel

de montage). On retrouve alors plutôt des médias traditionnels et chaînes de télévision ou des « créateurs de contenus ». Sur LinkedIn enfin, on retrouve beaucoup d'acteurs de la Femtech. Il est particulièrement intéressant de mobiliser cette plateforme puisqu'elle permet de mettre en avant le parcours scolaire et professionnel des individus. Ces résultats sont particulièrement intéressants puisqu'ils représentent bien les transformations numériques qui traversent le monde de la santé. Par ailleurs, le gouvernement met en avant ces profils numériques d'accompagnement périnatal. Francenum.gouv propose ainsi des « guides et conseils » pour la transformation numérique des entreprises en mettant notamment en avant le profil de Laury Goncalves qui a créé son activité d'indépendante de spécialiste de l'accompagnement périnatal : « elle a utilisé les réseaux sociaux et son site web pour faire connaître son activité et trouver des clients »⁸. Ils proposent également des formations et des financements pour « numériser sa TPE PME »⁹

Tableau 3 – Répartition des acteurs au sein des différentes plateformes

| | Facebook | X | Instagram | YouTube | LinkedIn | Total | Pourcentage |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------|
| Acteurs politiques et administratifs | 1 | 9 | 0 | 3 | 2 | 15 | 4,20% |
| Acteurs associatifs | 3 | 13 | 1 | 2 | 2 | 21 | 5,70% |
| Acteurs de la santé (médical, paramédical et praticiens réglementés) | 6 | 6 | 3 | 8 | 10 | 33 | 9,20% |
| Acteurs de la santé alternative | 9 | 0 | 6 | 5 | 12 | 32 | 8,90% |
| Acteurs de l'accompagnement périnatal | 36 | 1 | 42 | 10 | 23 | 112 | 31,10% |
| Acteurs de l'information et de la communication | 6 | 11 | 7 | 32 | 2 | 58 | 16,10% |
| Acteurs de l'entrepreneuriat et de la « Femtech » | 1 | 1 | 4 | 1 | 22 | 29 | 8,10% |
| Acteurs aux logiques marchandes | 3 | 1 | 1 | 4 | 5 | 14 | 3,90% |
| Usagers des réseaux sociaux | 6 | 36 | 1 | 1 | 2 | 46 | 12,80% |
| Total | 71 | 78 | 65 | 66 | 80 | 360 | 100% |

Nous voyons bien apparaître différentes cultures communicationnelles par une répartition des acteurs différente selon les plateformes : « La « localisation » et les spécificités de ces espaces de débat jouent donc un rôle essentiel dans la configuration et la teneur même des échanges qui s'y déroulent » (Badouard, Mabi, Monnoyer-Smith, 2016). Ceci relèverait de plusieurs raisons. La première est l'existence d'une grille de lecture commune des événements, du sujet, et du monde dans lequel il s'inscrit. La deuxième relève du fait que les cultures de communications différentes induisent différents usages. Et la dernière repose sur l'architecture des arènes, qui hiérarchise (notamment de manière technique) les acteurs dans le débat.

⁸ <https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/communication-et-publicite/reseaux-sociaux/une-specialiste-de-laccompagnement>

⁹ <https://www.francenum.gouv.fr/>

3- Analyse exploratoire des discours : témoignages, débat démocratique et publicité

Nous allons à présent examiner le contenu des publications identifiées. Nous entreprendrons une analyse exploratoire de trois types de discours : les témoignages, les débats démocratiques et les publicités. Il est à noter qu'une appropriation différente de ces discours est observée sur les différentes plateformes. Nous nous concentrerons spécifiquement sur X, Facebook et LinkedIn.

Concernant le débat démocratique tout d'abord, on retrouve sur X bon nombre de discussions entre usager.e.s. Ces derniers débattent notamment de la nécessité d'un accompagnement post-partum, de la place des hommes et de l'évolution de cet accompagnement. On retrouve davantage de publications revendicatrices réalisées par des usager.e.s. Sur LinkedIn on retrouve également des publications à portée politique, mais elles proposent généralement à la fin un accompagnement. La critique du système en vigueur semble employée comme un moyen de promouvoir sa propre entreprise. Sur chacune des plateformes, on retrouve également les structures politiques et administratives (les ministères, les partis politiques, la CAF, les ARS, etc.) qui publient sur toutes les plateformes des informations sur les dispositifs existants et les nouvelles mesures. La notion de « Gouvernamentalité numérique » développée par Romain Badouard, Clément Mabi et Guillaume Sire (2016) est intéressante à mobiliser. Elle est issue des travaux de Michel Foucault à propos des logiques de gouvernement : l'essence du pouvoir résiderait dans la capacité dont dispose un individu, un collectif ou une organisation d'imposer un comportement à d'autres individus sans avoir recours à la force (Foucault, 2004). Il s'agirait ici de se saisir du numérique pour venir à l'individu sans mesures coercitives.

Sur X, le #Monpostpartum apparaît à quelques reprises au sein de la cartographie. Ce dernier consiste sur le modèle de #Metoo à ouvrir la parole autour du post-partum. Comme pour l'approche militante, le témoignage est mobilisé sur LinkedIn et Facebook par les accompagnantes périnatales et les professionnels de santé alternative pour mettre en avant leurs services. Cela peut s'expliquer par des pratiques d'extimité (Tisseron, 2011) qui seraient nouées à des logiques relationnelles de production et de consommation de l'authenticité (Sedda, Botero, Hernández Orellana, 2022). Le dossier sur les influenceurs en santé montre que « Les internautes ne sont plus face à un dispositif impersonnel d'information de santé ni à un forum d'échange collectif, mais à une personnalité mettant en scène sa différence physique, à travers la modalité pathémique du témoignage. ». Le témoignage est ainsi montré comme un nouveau dispositif d'information en santé. Ainsi, il semble ici s'inscrire une hybridation des discours profanes de la santé et des logiques de marchandisation du récit de soi dans des contextes de communications particuliers.

On a alors retrouvé dans cette cartographie des acteurs mobilisant particulièrement bien les cultures communicationnelles propres à chaque plateforme. L'hypothèse initiale de cette enquête était de trouver le #Monpostpartum fortement médiatisé, tout comme des collectifs militants comme par exemple le P.A.F. ou parents et féministes. Ces derniers ont été repérés

par la chercheuse Laura Verquere lors de sa recherche de thèse sur la constitution du congé paternité comme un problème public. S'ils sont apparus à quelques reprises dans le corps des publications, on ne les retrouve pas dans la cartographie des comptes. Pourquoi les usagères sont très peu visibles dans cette cartographie ?

B- Des usagères absentes de la cartographie

La parole des usagères apparaît peu dans la cartographie en ligne : que ce soit par les associations qui les rassemblent, ou par leur parole individuelle. Les choix méthodologiques de l'enquête peuvent cependant avoir une incidence dans ces résultats, peut-être que le fait de mobiliser le terme « accompagnement post-partum » a fait disparaître certaines paroles.

1- Une culture communicationnelle particulière

Alors, même si on remarque une forte proportion de femmes dans les profils repérés en ligne, ces dernières semblent adapter leurs discours aux cultures communicationnelles des différentes plateformes pour être visibles. C'est d'ailleurs ce qui est montré dans le dossier coordonné par A. Amato, F. Pailler et V. Schafer en 2014 dans la revue *Hermès*, qui s'est employé à examiner comment les individus appartenant à des minorités de genre ou de sexualité ne peuvent accéder aux espaces de publicité les plus exposés que s'ils se conforment aux normes prédominantes, limitant ainsi la représentation de certaines expériences vécues. Cela peut être rapproché du concept d'affordance que mobilise Mélanie Millette (2023) et qui est développé en 2010 par Danah Boyd. Ainsi, plusieurs acteurs et actrices repérés lors des différentes lectures et observations pour cadrer le terrain ne sont pas apparus. Pourtant, les techniques info-communicationnelles numériques ont grandement aidé les associations autour de la naissance. C'est notamment ce que montre Madeleine Akrich dans son article qui retrace l'historique du CIANE (collectif interassociatif autour de la naissance).

Si Virginie Julliard (2009) a montré que le numérique offre une variété de dispositifs pour favoriser l'expression des femmes, l'analyse cartographique révèle que cette expression ne s'aligne pas nécessairement avec les affordances des différentes plateformes socionumériques observées. Déjà puisque les femmes usagères des services d'accompagnement périnatal n'utilisent pas toutes les réseaux sociaux, mais aussi parce qu'elles se retrouvent aussi sur d'autres espaces du web. Par exemple, selon l'enquête réalisée par l'Ipsos sur les usages et les pratiques de X en France, seulement 5% des Français ont un compte X actif. Et lorsqu'ils l'utilisent, c'est plus dans une utilisation passive et donc de lecture que par l'écriture. De plus, il s'agit plutôt de jeunes (61% ont moins de 35 ans) hommes (55% d'hommes) en milieu urbain (67%) et plus précisément en Ile de France (33%).

En somme, malgré la présence des femmes en ligne, leur adaptation aux diverses cultures communicationnelles des plateformes révèle les défis persistants en matière de représentation et d'expression, soulignant ainsi la complexité des dynamiques numériques dans le domaine de l'accompagnement périnatal.

2- Algorithmes et Shadowban

Autres que les cultures communicationnelles particulières, des dimensions techniques des plateformes entrent en contradiction avec une visibilité de certaines paroles. On pourrait s'attendre à une mise en avant d'autres paroles par de nouveaux dispositifs (cf. le #Monpostpartum déjà évoqué). Néanmoins, si tout le monde peut en principe poster, tous les discours ne peuvent pas être visibles. Notamment parce qu'ils sont évalués : « les métriques qui découlent de chaque publication pouvant faire l'objet de marques d'approbation quantitatives, qualitatives ou les deux à la fois (likes, partages ou archivages, commentaires, republications), et ce de la part d'acteurs variés (société civile, association, institutions, entreprises) » (Sedda, Botero, Hernández Orellana, 2022). Cela influence les algorithmes qui définissent quelles publications vont être visibles sur les plateformes, et pour qui. Ainsi seraient valorisées les « publications qui comportent des portraits de soi (selfies), une géolocalisation, des mots-clés tirant vers le lexique du bonheur (« love », « instagood », « art », « beautiful », « happy »), des « stories » et vidéos de tutoriels, et dont le compte comporte un nombre de suiveurs se situant entre 10 000 et 100 000. » (*idem*). Les autrices s'appuient sur Axel Honneth (2006) pour montrer que les principes normatifs spécifiques à chaque sphère de reconnaissance sont subsumés par la logique de valorisation capitaliste. Pour obtenir une reconnaissance, les individus sont contraints de se montrer et de se produire à travers les réseaux sociaux numériques.

En 2021, plusieurs associations féministes ont d'ailleurs assigné en justice Instagram pour avoir invisibilisé des comptes militants suite à une question sur le viol. Elles dénonçaient une modération asymétrique de la part de la plateforme. C'est l'exemple que donne R. Badouard qui écrit un article sur le Shadowban (2021). Un exemple marquant et la story de l'association Maman Blues (ci-dessous) qui partage une publication publiée avec un doula queer « carnet de Noa ». Cela est d'autant plus intéressant que ce doula a été repéré dans les premières lectures et observations, mais n'a pas été repéré dans la cartographie. L'association pose la question de la visibilité en demandant aux personnes qui regardent la story d'interagir pour dire s'ils ont vu la dernière publication (Capture d'écran du 31 mars 2024)

Figure 3 – Capture d'écran de la Story de l'association Maman Blues



3- Recueillir des paroles confinées ?

La parole d'usagères n'est cependant pas tout à fait absente de la cartographie. Cette dernière révèle la présence significative de cercles de parole¹⁰, bien que ceux-ci ne soient pas associés aux comptes repérés, mais plutôt proposés comme accompagnements par ces derniers. Cette situation limite l'accès à la teneur des échanges qui s'y déroulent. En ce qui concerne l'expression des utilisateurs, le hashtag #Monpostpartum, bien que pourtant très médiatisé, semble actuellement moins utilisé. Sur X on retrouve quelques discours d'utilisateur.e.s, mais pour beaucoup, ils sont également professionnels de santé et/ou ont un profil sociologique particulier.

De plus, en dépit de l'ouverture générale des discours sur Doctissimo, et même s'ils relèvent d'une certaine agentivité (Marignier, 2015), ils semblent se circonscrire à la plateforme et ne pas être visibles pour les acteurs ne faisant pas une recherche spécifique sur le sujet. Ces discours semblent ainsi confinés. Cela semble identique pour les blogs et les forums pourtant repérés comme importants dans l'émergence de la parole des malades dans les années 2000 (Akrih, Méadel 2009 ; Lamy, 2017). De plus, les forums des associations, même en ligne, restent fermés, tout comme les groupes Facebook protégés, restreignant ainsi la visibilité publique des discussions. Autre que le phénomène de « bulle de filtrage », il semble il y avoir une volonté de protéger cette parole de personnes « vulnérables ». S'il est particulièrement intéressant de prendre en compte ces paroles, la dimension éthique nous interroge.

Il sera nécessaire de réfléchir à la question que se posent Lucien Castex, Dario Compagno et Franck Rebillard dans leur chapitre « Analyser les débats publics autour d'une loi controversée » (2018). De quelle manière les rapports de genre et de sexe laissent-ils des traces sur le web afin d'observer véritablement les espaces de ces « contre-publics

¹⁰ Les cercles (ou groupe) de parole sont des dispositifs où les participants se réunissent en groupe échanger sur une expérience commune dans un espace de dialogue souvent guidé par des règles spécifiques, comme la prise de parole équitable ou le respect de la confidentialité.

subalternes » ? Ainsi, Ils explorent la manière dont les féminismes en ligne révèlent que les recherches sur le genre numérique tendent à privilégier les usager.e.s jugés « ordinaires » d'Internet, ce qui risque de les évaluer selon les normes des pratiques dominantes et « masculines » du web.

En conclusion, nous voyons que si la démocratie sanitaire veut se saisir du web pour plus de participation, les enjeux de visibilité sur les plateformes valorisent certains acteurs et discours. Selon les rédacteurs du numéro d'*Études de communication* consacré aux influenceurs en santé, ces derniers sont « le résultat d'un processus de professionnalisation du profil numérique qui est favorisé par l'outillage analytique et entrepreneurial mis à disposition par les plateformes. » (Sedda, Botero, Hernández Orellana, 2022). Les individus doivent ainsi s'adapter : les accompagnantes doivent par exemple se former aux cultures communicationnelles des plateformes jusqu'à parfois devenir autant professionnelles de la communication que de la santé. Tout un pan de la santé des femmes veut se saisir du monde de la Tech (ou inversement) pour faire apparaître ces questionnements, mais des profils particuliers sont mis en avant : des femmes venant d'écoles de commerces. Si des femmes usagères accèdent à une certaine visibilité, notamment en devenant créatrices de contenu et/ou entrepreneuses, la parole de la majorité des femmes reste confinée, car écartée pour les algorithmes ou protégée par les actrices du milieu, car « vulnérables ». Il s'agira par la suite de trouver une manière de saisir ces acteurs, une manière pourra consister à penser les relations entre ces derniers et donc les réseaux. Pour ce faire, il a été envisagé d'utiliser Gephi sur lequel nous avons déjà pu mener quelques essais d'analyse intéressants. Finalement, ces premiers résultats invitent à penser les enjeux de pouvoirs dans la visibilité des acteurs au sein de ces différentes arènes. Le genre –dans sa dimension intersectionnelle– apparaît ainsi en filigrane de toute cette communication et nécessitera d'être mobilisé sérieusement dans ce travail de thèse.

- Akrich M. & Méadel C. (2009). Les échanges entre patients sur Internet. *La Presse médicale*, 38, 1484-1493.
- Akrich M. (2010). Le Ciane, un collectif hybride dans le monde de la périnatalité. *Revue de médecine périnatale*, pp.197-202.
- Amato EA., Pailler F. & Schafer V. (2014). Sexualités et communication. *Hermès, La Revue*, vol. 69, no. 2, pp. 13-18.
- Apfel A. (2017). Donner naissance - Doulas, sages-femmes et justice reproductive. Editions Cambourakis.
- Badouard R., Mabi C. & Monnoyer-Smith L. (2016). Le débat et ses arènes. À propos de la matérialité des espaces de discussion. *Questions de communication*, vol. 30, no. 2, pp. 7-23.
- Badouard R. (2018). Les mutations du débat public en ligne. *Documentation et bibliothèques*, vol. 64, no. 4, pp. 26-32.
- Badouard R. (2021). Shadowban : l'invisibilisation des contenus en ligne. *Revue Esprit*, N° 479 (11), pp.75-83.
- Bouquillion P. & Matthews JT. (2010). Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication. Presses universitaires de Grenoble.
- Boyd D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (ed. Zizi Papacharissi), pp. 39-58.
- Broca S. & Koster R. (2011). Les réseaux sociaux de santé : communauté et co-construction de savoirs profanes. *Les Cahiers du numérique*, 7, 103-116.
- Bruneel E, Olivesi A. & Verquere L. (2023). Enquêter sur le genre en communication. *Communication [En ligne]*, vol. 40/2.
- Cascales B. & Négrié L. (2023). L'accouchement est politique : Fécondité, femmes en travail & institutions. Editions Ici-bas.
- Castex L., Compagno D. & Rebillard F. (2018). Conception et exploitation d'un Observatoire Transmedia. Retours sur expérience de chercheurs en sciences humaines et sociales. Sarah Lécossais éd., *En quête d'archives. Bricolages méthodologiques en terrains médiatiques*. Institut National de l'Audiovisuel (INA), pp. 165-173.
- Cefaï D. (1996). La construction des problèmes publics. Définitions de situations dans des arènes publiques. *Réseaux*, vol. 75, no. 1, pp. 43-66.
- Cefaï D. (2016). Publics, problèmes publics, arènes publiques. *Questions de communication*, 30, 25-64.

- Clavier V. & Paganelli C. (2019). L'ouverture des données de la recherche dans le cadre d'un projet pluridisciplinaire entre SIC et informatique : le cas des médias sociaux de santé. *Études de communication*, 52, 117-136
- Coulomb-Gully M. (2014). Inoculer le genre. Le genre et les SHS : une méthodologie traversière. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*
- Coutant A. & Stenger T. (2012). Les médias sociaux : une histoire de participation. *Le Temps des médias*, vol. 18, no. 1, pp. 76-86.
- Damian-Gaillard B. & Vörös F. (2023). Du discours au dispositif. Penser la fabrique médiatique des sexualités. *Réseaux*, vol. 237, no. 1, pp. 9-34.
- Fraser N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, n o 25/26, p. 56.
- Georges F. (2009). Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0. *Réseaux*, vol. 154, no. 2, pp. 165-193.
- Honneth A. (2006). *La société du mépris. Vers une nouvelle théorie critique*. La Découverte Poche.
- Jouët, J, Niemeyer K. & Pavard B. (2017). Faire des vagues. Les mobilisations féministes en ligne. *Réseaux*, vol. 201, no. 1, pp. 21-57.
- Julliard V. (2009). Pour une intégration du genre par les sciences de l'information et de la communication. *Questions de communication*, vol. 16, no. 2, pp. 191-210.
- Kivits J. (2016). Les usages de l'Internet santé : vers une parentalité connectée ? P. Suesser, M.-C. Colombo et C. Bauby (dir.), *La prévention toujours en re-création*. Érès, 155-186.
- Lamy A. (2017). Mise en cause de l'autorité médicale et légitimation du discours d'expérience sur les forums de discussion en ligne. *Quaderni*, 93(2), 43-52.
- Lamy A. (2023). À l'écoute des jeunes mères. *L'école des parents*, vol. 648, no. 3, pp. 57-59.
- Marignier N. (2015). L'agentivité en question : étude des pratiques discursives des femmes enceintes sur les forums de discussion. *Langage et société*, vol. 152, no. 2, pp. 41-56.
- Millette M. (2013). Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux. *Communication & Organisation*, vol. 43, no. 1, pp. 47-58.
- Millette M, Millerand F, Myles D. & Latzko-Toth G. (2020). *Méthodes de recherche en contexte numérique. Une approche qualitative*. Montréal, Presses de l'Université de Montréal.
- Millette M. (2023). Théorie et méthodologie féministes pour la recherche en contexte numérique. *Communication [En ligne]*, vol. 40/2.

Ollivier-Yaniv C. (2020). La carrière des controverses de santé publique : dispersion des arènes et politisation. Le cas de la vaccination en France dans les années 2010. Les nouveaux territoires de la santé », Iste éditions

Paveau MA. (2017). L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques. Paris, Hermann.

Pruvost G. (2018). Le monde de la naissance alternative : une myriade de points de vue féministes. Travail, genre et sociétés, vol. 39, no. 1, pp. 207-213.

Quemener N. & Julliard V. (2023). Défaire le genre des représentations médiatiques et des dispositifs numériques. Communication [En ligne], vol. 40/2.

Sedda P., Botero N. & Hernández Orellana M. (2022). Influenceurs et influenceuses santé : les récits et les savoirs du corps sur les réseaux sociaux. Études de communication, vol. 58, no. 1, pp. 7-23.

Tisseron, S. (2011). Intimité et extimité. Communications, 88, pp.83-91.

Truchon K. (2016). Le digital storytelling. Pratique de visibilité et de reconnaissance, méthode et posture de recherche. Anthropologie et Sociétés, vol. 40, no.1, pp.125-152.

Verquere L. (2023). Les fabriques du problème public du congé paternité au prisme du genre. Pour une pluralisation des modes d'être scientifiques. Sorbonne université.

Vozari AS. (2021). Le souci des mères. Ethnographie du gouvernement de la maternité en périnatalité. Sociologie, EHESS, tel-03682880